

Wohlfahrtseffekte von Weihnachtsgeschenken

Weihnachten und Geschenke gehören untrennbar zusammen. In Deutschland 2015 wurden pro Person ca. 285 Euro für Weihnachtsgeschenke ausgegeben, insgesamt ca. 15 Mrd. Euro. Makroökonomisch wirkt Weihnachten wie ein riesiger positiver Nachfrageschock. Mikroökonomisch stellt sich jedoch die Frage, ob den Ausgaben für die Geschenke ein entsprechend hoher Wert aus der Perspektive der Beschenkten gegenübersteht. Falls nicht, würde dieser positive Nachfrageschock durch einen Wohlfahrtsverlust erkauft werden. Im Rahmen der neoklassischen Theorie geht man üblicherweise davon aus, dass Konsumenten sich die Güter kaufen, die sie haben wollen. Sollte das verfügbare Einkommen dafür nicht ausreichen, ist ein Einkommenstransfer – also ein Geldgeschenk – ausreichend. Ein Sachgeschenk kann nicht sicherstellen, dass die schenkende Person genau das Geschenk auswählt, das sich die Person von einem Einkommenstransfer auch gekauft hätte, das sie also am dringendsten haben möchte. Joel Waldfogel (1993) hat sich als einer der ersten Ökonomen kritisch mit der Frage eines möglichen Wohlfahrtsverlustes durch Weihnachten befasst. Um den möglichen Wohlfahrtsverlust zu beziffern, führte Waldfogel Befragungen unter Studierenden durch. Diese sollten eine Einschätzung des subjektiv empfundenen Konsumwerts ihrer erhaltenen Geschenke abgeben und dabei mögliche sentimentale Aspekte ausblenden. Die Untersuchung ergab, dass Sachgeschenke durch die Beschenkten Personen um 10 % bis 33 % geringer bewertet werden als ihr Geldwert. Im Durchschnitt bewerten die beschenkten Personen das Geschenk um 13 % geringer als die geschätzten Kosten.

Waldfogels Ergebnisse haben eine ökonomische Debatte darüber ausgelöst, ob es einen Wohlfahrtsverlust durch Weihnachtsgeschenke gibt, wie man ihn messen müsste und wie groß er gegebenenfalls ist. Nachfolgende Untersuchungen kamen zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Es finden sich sowohl Wohlfahrtsverluste in der Größenordnung von Waldfogels Untersuchungen als auch erhebliche Wohlfahrtsgewinne.

Im Zusammenhang mit der Frage nach dem Wohlfahrtsverlust durch Geschenke haben sich Ökonomen auch mit möglichen weiteren Effekten des Schenkens

beschäftigt, die über die schlichte Übertragung von Gütern hinausgehen. So können etwa Sachgeschenke für den Beschenkten mit einem Vorteil gegenüber einem Geldgeschenk einhergehen, wenn er sich dadurch Suchaufwand erspart. Darüber hinaus wird gemeinhin davon ausgegangen, dass das Verschenken von Geld sozial nicht in gleicher Weise akzeptiert ist wie das Schenken von Sachgeschenken. Letztere implizieren immerhin, dass sich die schenkende Person Gedanken über die Auswahl eines Geschenks gemacht hat.

Außerdem lässt sich die Wertschätzung von Weihnachtsgeschenken vermutlich nicht von der Tatsache trennen, dass sie einem geschenkt worden sind. Wenn Gegenstände durch das Verschenktwerden einen höheren Wert erhalten, dann ist dieser Wert ökonomisch ebenso relevant wie der „Sachwert“. Diesen sentimentalen Wert aus der Frage nach der Wertschätzung für Geschenke auszuklammern, abstrahiert daher vielleicht das eigentlich zu untersuchende Phänomen weg: Sachgeschenke finden statt und werden von beiden Seiten des Schenkprozesses, den schenkenden und den beschenkten Personen, geschätzt.

Für die ökonomische Analyse der Effekte von Weihnachten ist daher nicht nur die Perspektive des Beschenkten zu betrachten, sondern auch die der Schenkenden. Das Schenken von Sachgeschenken kann aus der Perspektive der Schenkenden einen höheren Wert generieren als ein Einkommenstransfer.

Eine Befragung unter Studierenden der Universität Göttingen scheint dies zu bestätigen. Die Teilnehmer wurden gebeten, hypothetische Beträge zu nennen, zu denen sie bereit wären, ihre bereits ausgewählten Weihnachtsgeschenke gegen Gutscheine in gleicher Höhe einzutauschen. Gutscheine sind gesellschaftlich akzeptiert und überlassen dem Empfänger dennoch die endgültige Konsumententscheidung. Die Befragten waren im Durchschnitt nur gegen eine Kompensation bereit, statt eines Sachgeschenkens einen Gutschein zu verschenken. Der Verzicht auf Sachgeschenke würde also mit einem Wohlfahrtsverlust auf Seiten der Schenkenden einhergehen. Weihnachten ist also auch das Fest der Wohlfahrt!

Dr. Laura Birg und Simon Pommeranz

Wohlfahrtseffekte von Weihnachtsgeschenken.....	S. 1
Messung der Armutsvulnerabilität.....	S. 2
Kleine Ursache, große Wirkung – Abschreibungsbedingungen und Leasingvolumen.....	S. 3
Tax competition and mobile consumers	S. 4

Messung der Armutsvulnerabilität

Das Konzept der *ex post* messbaren, tatsächlich beobachteten Armut von Haushalten oder Individuen wird in der Entwicklungsökonomik häufig um den Begriff der Armutsvulnerabilität erweitert (im Englischen: *vulnerability to poverty*). Haushalte werden dabei als armutsvulnerabel bezeichnet, wenn sie anfällig für Ereignisse wie Arbeitsplatzverlust oder andere ökonomische Krisen sind, die den Haushalt einem großen Risiko aussetzen, zukünftig von Armut betroffen zu sein. Damit handelt es sich bei der Armutsvulnerabilität um ein zukunftsgerichtetes Maß, dass *ex ante* Armutsriskien quantifizieren soll. Armutsvulnerable Haushalte zu identifizieren kann sozialpolitischen Entscheidungsträgern helfen, diese Haushalte trotz begrenzter fiskalischer Ressourcen präventiv zu schützen.

In der Vergangenheit wurden vor allem Konzepte und Messstrategien der Vulnerabilität weiter entwickelt, während weniger Aufmerksamkeit auf die Beurteilung der hieraus abgeleiteten Vorhersagen gelegt wurde. Eine mögliche Begründung für diese Beobachtung ist die Tatsache, dass für diese Beurteilung der beobachtete Zustand der folgenden Periode bekannt sein muss, so dass Paneldaten erforderlich sind. Diese Daten sind oft nicht in ausreichender Qualität und in ausreichendem Umfang für Entwicklungsländer vorhanden, die den ursprünglichen Interessenschwerpunkt des Vulnerabilitätskonzeptes bilden. Eine verbesserte Datenlage dient uns als Motivation, sich diesem Thema zu widmen und traditionelle Messverfahren so zu verändern, dass sie eine genauere Vorhersage treffen. Ziel ist es dabei, Haushalte, die arm werden, richtig zu identifizieren und gleichzeitig die Anzahl der falsch vorhergesagten Haushalte gering zu halten.

Wir bedienen uns hierzu dem Konzept der Vulnerabilität als erwarteter Armut (*vulnerability as expected poverty*), das Armutsvulnerabilität als Wahrscheinlichkeit versteht, dass das Einkommen oder ein anderer vereinfachender Wohlfahrtsindikator zu einem zukünftigen Zeitpunkt unter der Armutslinie liegt. Dafür wird zunächst ein Regressionsmodell formuliert, in dem sowohl das erwartete Einkommen als auch dessen Varianz in Abhängigkeit zu den Kovariablen gestellt werden. Übersteigt die Wahrscheinlichkeit eines vorhergesagten Einkommens unter der Armutslinie zu liegen, einen kritischen Wert, so gilt dieser Haushalt als vulnerabel. In den meisten Fällen wird der kritische Wert als 0.5 angenommen.

In der Vergangenheit wurde häufig kritisiert, dass dieser Wert arbiträr festgelegt ist und die Form der vorhergesagten Einkommensverteilung nicht genügend berücksichtigt wird, da z.B. zwei Haushalten mit einem Einkommen gleich der Armutslinie, die gleiche Wahrscheinlichkeit arm zu sein zugewiesen wird. Zusätzlich werden die Regressionsmodelle immer unter der Annahme konstruiert, dass das Einkommen (log-) normal verteilt ist.

Wir schlagen daher zwei Modifikationen vor, die direkt auf die Vorhersagegenauigkeit zielen: Erstens betten wir die verwendeten Regressionsmodelle in den Kontext der Verteilungsregression ein, so dass komplexere Verteilungen zur Modellierung des Einkommens zur Verfügung stehen und zudem neben dem Erwartungswert und der Varianz auch weitere Verteilungsparameter von Kovariablen bestimmt werden können. Darüber hinaus können die Prädiktoren der Regressionsmodelle nicht nur aus linearen, sondern auch aus nichtlinearen, zufälligen und räumlichen Effekten zusammengesetzt werden.

Unserer zweiter Vorschlag berechnet einen endogene Vulnerabilitätslinie, um Haushalte in vulnerabel und nicht vulnerabel einzustufen. Dabei wird ebenfalls wie beim traditionellen Konzept anhand eines Regressionsmodells das Haushaltseinkommen anhand der Kovariablen vorhergesagt. Jedes vorhergesagte Einkommen wird daraufhin als potentielle Vulnerabilitätslinie angenommen und mit dem tatsächlichen Armutsstatus der nächsten Perioden die Anzahl der richtig positiv Vorhergesagten und die der falsch positiv Vorhergesagten bestimmt. Das Einkommen, welches nun eine Rate von 80% richtig positiv vorhergesagten armen Haushalten liefert, wird als Vulnerabilitätslinie für das laufende Jahr definiert. Vorhersagen über die Zukunft werden dann anhand der Vulnerabilitätslinie des vergangenen Jahres getroffen.

Um unsere Modifikationen mit einem qualitativ hochwertigen Datensatz zu überprüfen, bedienen wir uns des sozio-ökonomischen Panels (SOEP). Während kompliziertere Modelle der Verteilungsregression geringe Vorteile für einige Jahre lieferten, brachte die neue Vulnerabilitätslinie erhebliche Verbesserung bezüglich der Vorhersagegenauigkeit, insbesondere im Vergleich mit dem traditionell verwendeten Wert von 50%. Dass Methoden, die auch andere Parameter als Mittelwert und Varianz in Abhängigkeit zu den Kovariablen stellen, im Vergleich zum traditionellen Ansatz nicht viel besser abschneiden, liegt möglicherweise an der Verwendung eines Datensatzes aus Deutschland. Das hiesige Sozialsystem hilft Haushalten, besser mit Schocks zurecht zu kommen und so ist die Variabilität der Einkommen niedriger von einer Periode auf die andere als es in Entwicklungsländern der Fall sein dürfte. In Zukunft sollte also überprüft werden, ob die Verteilungsregression in Entwicklungsländern bessere Ergebnisse liefert.

Maïke Hohberg und Prof. Dr. Tomas Kneib

Kleine Ursache, große Wirkung – Abschreibungsbedingungen und Leasingvolumen

Neben der Aufnahme von insbesondere Darlehen stellt Leasing eine Finanzierungsalternative dar, die sich vor allem im Mittelstand großer Beliebtheit erfreut. Leasing ist eine spezifische Art der Sachkapitalüberlassung, die unter speziellen Voraussetzungen dazu führt, dass die überlassenen Leasinggegenstände in der Bilanz des Leasinggebers auszuweisen sind. In diesem Fall haben auch die Regelungen zur steuerlichen Absetzung für Abnutzung (AfA) und steuerlichen Teilwertabschreibung Konsequenzen für die Verzinsung der Investitionen des Leasinggebers nach Steuern. Hier hat sich das Umfeld für Leasinggesellschaften zuletzt aus zwei Gründen verschlechtert. So wird durch eine Verwaltungsanweisung des Bundesministeriums der Finanzen (BMF), die mit einer voraussichtlich dauernden Wertminderung verbundene Möglichkeit des Ansatzes eines unter dem Buchwert liegenden Teilwerts für Leasinggesellschaften faktisch ausgeschlossen. Daneben untersagen die obersten Finanzbehörden der Länder seit Beginn 2014 mehrheitlich die Fortsetzung der langjährigen Leasingpraxis einer vor allem „vertragsbezogenen“ AfA, die auch in der Handelsbilanz zulässig und das dort übliche Verfahren ist. Aufgrund dieser Beschränkungen bei der steuerlichen Abschreibung bleibt Leasinggesellschaften in aller Regel nur noch die lineare Verteilung der Anschaffungs- oder Herstellungskosten auf die betriebsgewöhnliche (technische) Nutzungsdauer, wie sie den amtlichen AfA-Tabellen zugrunde liegt.

Generell bewirkt eine Erhöhung der Kapitalkosten, dass sich die Grenzlinie zwischen rentablen und unrentablen Investitionen verschiebt, womit sich die Anzahl attraktiver Investitionsalternativen reduziert. Da das Eigenkapital der Leasinggesellschaften reguliert ist, kommt bei diesen Gesellschaften hinzu, dass sich Steuermehrbelastungen negativ auf das durch das regulatorische Eigenkapital gedeckelte Neugeschäft und, falls eine entstehende Investitionslücke nicht geschlossen werden kann, die Versorgung der Wirtschaft mit Investitionsgütern auswirken kann.

Zur Untersuchung der möglichen Investitionswirkungen, die sich aus der Beschränkung der Abschreibungsmöglichkeiten für Leasinggesellschaften ergeben, wurde anhand empirischer Daten analysiert, mit welchen Folgen die veränderten Abschreibungsbedingungen für das Neuinvestitionsvolumen der Leasingunternehmen verbunden sind. Im Einzelnen wurden auf der Basis aggregierter Mikrodaten deutscher Leasinggesellschaften die durchschnittlichen steuerlichen Belastungsdifferenzen berechnet, die mit den veränderten Abschreibungsbedingungen einhergehen, und diese Belastungsdifferenzen in ihren Auswirkungen auf den Gewinn, das Eigenkapital und die Kapitalkosten dieser Leasinggesellschaften betrachtet.

Unsere Berechnungen beruhen auf insgesamt 85.604 Leasingverträgen. Im Verhältnis zum Neugeschäft decken die verfügbaren Daten in dem hier relevanten Marktsegment „Maschinen, Betriebliche Einrichtungen“

einen Anteil von circa 20 Prozent ab. Sie umfassen einen Zeitraum von fünf bis zehn Jahren und gliedern sich in 51.964 Teilamortisationsverträge und 33.640 Vollamortisationsverträge.

Wird aufgrund der Abschreibung nach Maßgabe der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer der voraussichtliche Restverkaufserlös rechnerisch überschätzt, bewirkt die Verlagerung von Aufwand an das Ende der Vertragslaufzeit einen Barwertnachteil, der die Kapitalkosten des Leasinggebers erhöht.

Wird berücksichtigt, dass Unternehmen kontinuierlich neues Geschäft akquirieren und unterstellt, dass sich dieses Neugeschäft gleichmäßig auf die Folgejahre verteilt, wird aber auch ein weiterer Effekt deutlich. Gleichen sich im eingeschwungenen Zustand die periodenbezogenen Mehr- und Minderentlastungen aus, die aus der AfA und Verlustverrechnung resultieren, verschiebt sich die „Rückzahlung“ des zinslosen Steuerkredits auf unbestimmte Zeit.

Dieser Liquiditätseffekt ist in seiner Dimension vom Geschäftsvolumen der Leasinggesellschaften abhängig. Wird davon ausgegangen, dass sich relevante Abweichungen zwischen Vertragslaufzeit und betriebsgewöhnlicher Nutzungsdauer auf das Marktsegment „Maschinen, Betriebliche Einrichtungen“ (Maschinen für die Produktion, IKT und Büromaschinen sowie ein Teil der sonstigen Ausrüstungsgüter) beschränken, kann das mögliche Volumen dieser Liquiditätseffekte aufgezeigt werden, wenn die Steuerentlastungsdifferenz, die sich aus einer Umstellung auf die AfA nach Maßgabe der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer ergibt, auf das Neugeschäft der Leasinggesellschaften im Bereich der „Maschinen, Betrieblichen Einrichtungen“ (circa 10 Milliarden EUR) bezogen wird.

Legt man in Bezug auf die Daten der Stichprobe für die Maschinen und Betrieblichen Einrichtungen die durchschnittliche Vertragslaufzeit, durchschnittliche Anschaffungskosten und Veräußerungserlöse zugrunde und berechnet die Leasingraten als konstante Annuität pro Periode, ergeben sich bei Vollamortisationsverträgen jährliche Minderentlastungen in Höhe von 86,44 Millionen EUR und bei Teilamortisationsverträgen jährliche Minderentlastungen in Höhe von 72,93 Millionen EUR. Kalkuliert man ferner die für Banken maßgebende Eigenkapitalanforderung in Höhe von acht Prozent des Leasingvolumens, ergibt sich, dass die Finanzierung des abschreibungsbedingten Steuerkredits unter sonst gleichen Bedingungen mit einer entsprechenden Verminderung des Eigenkapitals und, in dessen Folge, mit einer Beschränkung des Neugeschäftsvolumens verbunden wäre, das in der „Investitionsphase“ eine Größenordnung von 1,99, 4,03 und 6,12 Milliarden EUR erreicht.

Stb Prof. Dr. Andreas Oestreicher

Tax competition and mobile consumers

Tax differentials may motivate consumers to disregard buying at local retailers, but instead to shop at retailers in neighboring jurisdictions or online retailers. For tax revenue maximizing governments attracting cross-border or online shoppers may be also be a goal in tax policy.

In the European Union, cross border shopping is a frequent phenomenon, with the single market and the free movement of goods, capital, services, and persons weakening the importance of national borders. In 2008, 25% of consumers in the European Union have purchased goods or services in other member states (Eurostat, 2009). The extent of cross-border shopping is determined by country size, geographical location, and the close proximity of neighboring countries.

With the growth of internet use, online shopping has become more important. The Digital Agenda for Europe of the European Commission seeks to create a digital single market. In 2014, 50% of citizens in the European Union have made purchases online (European Commission, 2015).

At the same time, autonomous decisions of member states on tax policy may give rise to tax competition. Member states are free to set value added tax rates. Until December 31, 2015 the minimum standard tax rate was 15% (Art. 97 Directive 2006/112/EC). Tax rates vary between high tax countries such as Hungary (27%), Denmark (25%), Sweden (25%), and Romania (24%) and low tax countries such as Luxembourg (15%), Cyprus (18%), Malta (18%), and Germany (19%).

For cross-border shopping, the origin principle applies (Art. 31 Directive 2006/112/EC). For online purchases, the origin principle applies (Art. 32 Directive 2006/112/EC), unless the recipient is a private household. In this case, the destination principle applies (Art. 33 Directive 2006/112/EC). If sales are below a threshold of 100,000 Euros, the origin principle may apply (Art. 34 Directive 2006/112/EC). This is, for the majority of online purchases by private households, the destination principle applies. In general, for the supply of services to private households, the origin principle applies (Art. 45 Directive 2006/112/EC). For electronic services such as telecommunications services, broadcasting services, supply of software, supply of music, films and games, and distance teaching, however, the taxation principle has changed recently and the destination principle applies since January 2015 (Art. 5 Directive 2008/8/EC, Art. 58 and Annex II Directive 2006/112/EC). This is a result of an amendment of the VAT-Directive in 2008. According to European Commission (2014), this amendment implies that "the advantage for companies to relocate [...] [to member states

with a low VAT] for tax reasons is removed". Especially Luxembourg with a very low standard tax rate of 15% might lose its attractiveness for companies such as Amazon, Skype, and PayPal. It is estimated that this new rule will result in a loss of tax revenues of € 200 million per year for Luxembourg (Castle, 2007).

Previous literature on tax competition and cross-border shopping has emphasized the importance of differences between countries (see e.g. Kanbur & Keen, 1993; Nielsen, 2001), typically finding that the smaller country undercuts the tax rate of the larger country. Several empirical studies have analyzed the effect of taxes on the decision of consumers to buy in brick-and-mortar stores or online. Goolsbee (2000) finds that consumers in high sales tax locations are more likely to buy online. A 1%-increase in the sales tax increases the probability of buying online by 0.5%. Ballard and Lee (2007) show that consumers shop online to avoid sales taxes. They also find that consumers who live close to counties with lower sales tax rates are less likely to shop online. Using eBay data, Einav et al. (2014) estimate the impact of sales taxes on online shopping. They find that a one percentage point increase in a state's sales tax increases online purchases by state residents by approximately 2 percent, but decreases their online purchases from home-state retailers by 3-4 percent.

Introducing an online retailer à la Lijesen (2013) into the Kanbur & Keen (1993)-framework of spatial tax competition, I study the effect of an online retailer on spatial tax competition with mobile consumers. If taxation for online purchases follows the destination principle, the entry of the online retailer mitigates tax competition; if taxation for online purchases follows the origin principle, the entry of the online retailer enhances tax competition.

For sufficiently low online shopping costs, welfare in the online retailer's home country is higher under the origin principle, while welfare in the other country is higher under the destination principle. For sufficiently high online shopping costs, this is reversed and welfare in the online retailer's home country is higher under the destination principle, while welfare in the other country is higher under the origin principle. Total welfare is higher under the destination principle.

Dr. Laura Birg

Weitere Neuigkeiten aus dem *cege* und die Möglichkeit, den *cege*-Report zu abonnieren, finden Sie unter www.uni-goettingen.de/cege.

Impressum

Herausgeber: Centrum für Europa-, Governance- und Entwicklungsforschung (*cege*), Georg-August-Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 3, 37073 Göttingen, **E-Mail:** cege@uni-goettingen.de, **Tel.** 0551 / 39 46 02, **Fax** 0551 / 39 19 55 8, **Internet:** <http://www.cege.uni-goettingen.de>, **Geschäftsführender Direktor:** Prof. Dr. Kilian Bizer, **Redaktion / Layout:** Prof. Dr. Kilian Bizer, Laura Birg, **Druck:** GWDG, Göttingen