

Möhrle, Sascha; Wollmershäuser, Timo

Article

Zu den Verteilungseffekten der derzeit hohen Inflationsraten

ifo Schnelldienst Digital

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Möhrle, Sascha; Wollmershäuser, Timo (2021) : Zu den Verteilungseffekten der derzeit hohen Inflationsraten, ifo Schnelldienst Digital, ISSN 2700-8371, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 2, Iss. 16, pp. 1-6

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/260741>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

ifo SCHNELLDIENST

16
2021

16. November 2021

DIGITAL

Sascha Möhrle und Timo Wollmershäuser

Zu den Verteilungseffekten der derzeit hohen Inflationsraten

ifo INSTITUT

Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung
an der Universität München e.V.

ifo Schnelldienst digital
ISSN 2700-8371

Herausgeber: ifo Institut, Poschingerstraße 5, 81679 München,
Telefon +49(89)9224-0, Telefax +49(89)985369, E-Mail: ifo@ifode.de

Redaktion: Dr. Marga Jennewein, Dr. Cornelia Geißler.

Redaktionskomitee: Prof. Dr. Dr. h.c. Clemens Fuest, Dr. Yvonne Giesing, Dr. Christa Hainz, Prof. Dr. Chang Woon Nam.

Vertrieb: ifo Institut

Erscheinungsweise: unregelmäßig

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): Nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars. Kommerzielle Verwertung der Daten, auch über elektronische Medien, nur mit Genehmigung des ifo Instituts.

im Internet:
<https://www.ifo.de>

Sascha Möhrle und Timo Wollmershäuser

Zu den Verteilungseffekten der derzeit hohen Inflationsraten

Über die Ursachen der derzeit hohen Inflationsraten besteht weitgehend Einigkeit. Zum einen waren die Preise im Vorjahr, das als Basis für Berechnung der Inflationsrate herangezogen wird, außergewöhnlich niedrig (vgl. Wollmershäuser 2021). Dazu haben vor allem die temporäre Mehrwertsteuersenkung in der zweiten Jahreshälfte 2020 und der Absturz der Energiepreise während der Coronakrise beigetragen. Aufgrund dieser Basiseffekte gehen die meisten Prognosen davon aus, dass die hohen Inflationsraten nur ein vorübergehendes Phänomen sind und sich im nächsten Jahr deutlich abschwächen sollten. Zum anderen kann ein gewisser Teil des derzeitigen Preisschubs auch durch einen beschleunigten Preisanstieg im Verlauf dieses Jahres erklärt werden. So gab es in den Sommermonaten eine überdurchschnittliche Teuerung bei Nahrungsmitteln und einigen Dienstleistungen, die sich allerdings in den vergangenen Monaten wieder normalisiert haben. Vor allem aber steigen die Preise von Energieträgern seit Jahresbeginn deutlich stärker als im Durchschnitt der vergangenen Jahre. Dieser Höhenflug hat sich bis zuletzt fortgesetzt und könnte, falls er weiter andauern sollte, den erwartenden Rückgang der Inflationsraten im kommenden Jahr gefährden.

Konjunkturelle Folgen haben hohe Steigerungen der Verbraucherpreise vor allem dann, wenn sie die privaten Haushalte unerwartet treffen. Dies schmälert ihre Kaufkraft, weil die Haushaltseinkommen nicht im selben Maße steigen wie die Lebenshaltungskosten. Zwar ist zu erwarten, dass ein Teil des Kaufkraftverlustes durch eine Verringerung der Sparneigung kompensiert wird. So könnten die Mehrausgaben beispielsweise durch einen Rückgriff auf die Ersparnis, eine Reduktion des regelmäßigen monatlichen Ansparens oder eine Kreditaufnahme gestemmt werden. Allerdings dürfte der negative Effekt des unerwarteten Preisanstiegs auf die realen Konsumausgaben nicht für alle Haushalte gleichermaßen ausgeprägt sein, sondern mit sinkendem Haushaltseinkommen zunehmen und somit auch von Verteilungseffekten begleitet werden. Da insbesondere ärmere Haushalte nur wenig bzw. gar nicht sparen und vielfach kreditbeschränkt sind, dürfte für diese Verbraucher ein Ausgleich der Mehrausgaben nicht möglich sein und deshalb der Konsum als Folge des Preisanstiegs eingeschränkt werden.

IN KÜRZE

Die Inflationsrate in Deutschland lag im Oktober 2021 mit 4,5% so hoch wie seit Anfang der 1990er Jahre nicht mehr. Häufig wird argumentiert, dass hohe Preissteigerungen neben einem allgemeinen Kaufkraftverlust auch zu Verteilungseffekten führen, weil untere Einkommensgruppen am stärksten unter steigenden Lebensmittel- und Energiepreisen leiden (vgl. bspw. Scholtes 2021). In diesem Beitrag wird gezeigt, dass solche Verteilungseffekte zumindest derzeit nicht aus unterschiedlichen Anstiegen der Lebenshaltungskosten einzelner Einkommensgruppen resultieren. Vielmehr verteuern sich die Warenkörbe der ärmeren Haushalte spätestens seit Mitte des Jahres 2021 deutlich langsamer als die der reicheren Haushalte.

WARENKÖRBE EINZELNER HAUSHALTSTYPEN UNTERSCHIEDEN SICH

Zusätzliche Verteilungseffekte könnten sich ergeben, wenn sich die Warenkörbe einzelner Haushaltstypen unterschiedlich stark verteuern. Dies wäre etwa dann der Fall, wenn die Zusammensetzung der Warenkörbe für einzelne Haushaltstypen nicht identisch ist und wenn der Preisanstieg nicht alle Waren und Dienstleistungen gleichermaßen trifft. Haushalte, deren Warenkorb einen höheren unerwarteten Preisanstieg erfährt, würden dann einen vergleichsweise hohen Kaufkraftverlust erleiden. Dieser Beitrag widmet sich dem zweiten Verteilungseffekt und untersucht, ob die derzeitigen Preissteigerungen die Einkommensgruppen der privaten Haushalte unterschiedlich treffen und somit die allgemeinen Kaufkraftverluste durch zusätzliche Verteilungseffekte verzerrt werden.

In einem ersten Schritt werden Warenkörbe für sechs Haushaltstypen gebildet, die sich nach ihrem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen unterscheiden.¹ Die Ausgabeanteile der einzelnen Kategorien der Waren-

¹ Das Haushaltsnettoeinkommen ist dabei definiert als das Haushaltsbruttoeinkommen, zu dem alle Einnahmen der Haushalte aus (selbständiger und nicht selbständiger) Erwerbstätigkeit, aus Vermögen, aus öffentlichen und nicht öffentlichen Transferzahlungen sowie aus Untervermietung zählen, abzüglich der Einkommen-, Lohn- und Kirchensteuer sowie des Solidaritätszuschlags und der Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung. Als Privathaushalt gelten dabei Personen, die zusammenwohnen und gemeinsam wirtschaften, die in der Regel ihren Lebensunterhalt gemeinsam finanzieren bzw. die Ausgaben für den Haushalt teilen (vgl. Statistisches Bundesamt 2020).

Tab. 1

Ausgabeanteile nach Einkommensgruppen^a der privaten Haushalte (in Prozent)

	Insgesamt	Nahrungsmittel, Getränke u. Tabakwaren	Bekleidung u. Schuhe	Wohnung, Wasser, Strom, Gas u.a. Brennstoffe	Möbel, Leuchten, Geräte u.a. Haushaltszubehör	Gesundheit	Verkehr	Post u. Telekommunikation	Freizeit, Unterhaltung u. Kultur	Bildungswesen	Gaststätten- u. Beherbergungsdienstleistungen	Andere Waren u. Dienstleistungen
Alle Haushalte	100,0	13,8	4,1	34,6	5,5	4,0	13,6	2,5	11,0	0,8	6,1	3,8
Unter 1 300	100,0	17,1	3,3	48,2	4,0	2,0	6,3	3,6	7,9	0,5	3,7	3,2
1 300–1 700	100,0	16,5	3,5	42,6	3,9	2,5	10,5	3,5	8,8	0,2	4,1	4,0
1 700–2 600	100,0	14,8	3,9	39,0	5,0	2,8	12,4	3,0	9,8	0,5	5,1	3,7
2 600–3 600	100,0	14,4	3,9	36,2	4,8	3,2	13,2	2,8	11,5	0,7	5,8	3,5
3 600–5 000	100,0	14,2	4,2	34,6	5,7	4,2	12,7	2,5	10,8	0,8	6,2	4,1
5 000 und mehr	100,0	12,2	4,5	29,3	6,3	5,2	16,2	2,0	12,1	1,2	7,1	3,9

^a Die Einkommensgruppen beziehen sich auf das monatliche Haushaltsnettoeinkommen in Euro. Die Daten zu den Warenkörben basieren auf den LWR 2019 des Statistischen Bundesamts.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen der Autoren.

körbe werden aus den Laufenden Wirtschaftsrechnungen des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2019 entnommen (vgl. Tab. 1).² Die größten Unterschiede bei den Ausgabeanteilen gibt es in der Kategorie »Wohnung, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe«, die die Ausgaben für die Nettokaltmieten und die Haushaltsenergie umfassen. Während bei den ärmsten Haushalten nahezu die Hälfte der monatlichen Ausgaben in diese Kategorie des Warenkorbes fallen, liegt der Anteil bei den reichsten Haushalten nur bei knapp 30%. Große Unterschiede gibt es zudem in der Kategorie »Verkehr«, die Ausgaben für den Kauf von Fahrzeugen und die dazugehörigen Kraftstoffe sowie für Verkehrsdienstleistungen (Personen- und Güterbeförderung, Dienstleistungen für Fahrzeuge) umfassen. Hier fallen bei reichen Haushalten mit 16% einen deutlich höheren Anteil ihrer monatlichen Ausgaben an als bei armen Haushalten (6%). Schließlich gibt es auch größere Unterschiede in der Kategorie »Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren«, für die ärmere Haushalte einen vergleichsweise hohen Anteil ausgeben, sowie in der Kategorie »Freizeit, Unterhaltung und Kultur« und »Gaststätten- und Beherbergungsdienstleistungen«, für die reichere Haushalte einen vergleichsweise hohen Anteil ausgeben.

NIEDRIGERE INFLATIONS RATE BEI ÄRMEREN HAUSHALTEN

In einem zweiten Schritt werden ausgehend von den Preissteigerungen der einzelnen Kategorien der Wa-

renkörbe die Inflationsraten für jeden der sechs Haushaltstypen berechnet. Tabelle 2 zeigt zunächst, dass die Preise der einzelnen Waren und Dienstleistungen im Oktober 2021 sehr unterschiedlich stark stiegen. Inflationstreibend war insbesondere der Anstieg der Preise in der Kategorie »Verkehr«, die knapp 13% über ihrem Vorjahreswert lagen. Dazu haben kräftige Preisanstiege bei den Kraftstoffen (34,8%), beim Kauf von Fahrzeugen (7,2%) und bei Verkehrsdienstleistungen (5,1%) beigetragen. Inflationsdämpfend wirkten hingegen die Preisanstiege bei einer Reihe von Dienstleistern, wie im Bereich »Gesundheit« (1,5%), »Post und Telekommunikation« (1,4%) und »Bildungswesen« (1,9%) sowie bei »Bekleidung und Schuhen« (1,1%). Unterhalb der durchschnittlichen Inflationsrate lagen aber auch die Preisanstiege im Bereich »Wohnung, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe« (3,7%), wo ein Großteil der kräftigen Verteuerung der Haushaltsenergie (10,8%) durch die schwachen Anstiege der Nettokaltmieten (1,4%) ausgeglichen wurde.

Tabelle 3 fasst schließlich für jede Einkommensgruppe der privaten Haushalte die tatsächlichen Preissteigerungen der jeweiligen Warenkörbe zusammen. Demnach war im Oktober 2021 die Inflationsrate bei ärmeren Haushalten mit 4,0% deutlich niedriger als bei reicheren Haushalten, bei denen der Preis des Warenkorbs um 4,8% höher lag als im Vorjahr. Maßgeblich für die höhere Inflation bei reichen Haushalten waren die hohen Preissteigerungen im Bereich »Verkehr«, die bei reicheren Haushalten einen wesentlich größeren Anteil an den monatlichen Ausgaben ausmachen. Damit ist die Situation derzeit genau umgekehrt im Vergleich zum Krisenjahr 2020. Damals kam es nicht nur zu kräftigen Rückgängen bei den Preisanstiegen der Warenkörbe. Vielmehr war die tatsächliche Inflation von ärmeren

² Im Rahmen der Laufenden Wirtschaftsrechnungen (LWR) geben private Haushalte in Deutschland jährlich freiwillig Auskunft unter anderem über ihre Einnahmen und Ausgaben. Die aktuelle Befragung wurde vom Statistischen Bundesamt im Jahr 2019 durchgeführt und basiert auf den Aufzeichnungen von 7 497 Haushalten, die auf die Grundgesamtheit von 38 Millionen Haushalten hochgerechnet wurden. Bei der Aufteilung der Warenkörbe wird sich auf die erste Gliederungsebene des sog. Systematischen Verzeichnisses der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte (SEA) beschränkt (vgl. Statistisches Bundesamt 2020).

Tab. 2

Veränderung der Preise der einzelnen Kategorien des Warenkorb gegenüber Vorjahr (in Prozent)

	Insgesamt	Nahrungsmittel, Getränke u. Tabakwaren	Bekleidung u. Schuhe	Wohnung, Wasser, Strom, Gas u.a. Brennstoffe	Möbel, Leuchten, Geräte u.a. Haushaltszubehör	Gesundheit	Verkehr	Post u. Telekommunikation	Freizeit, Unterhaltung u. Kultur	Bildungswesen	Gaststätten- u. Beherbergungsdienstleistungen	Andere Waren u. Dienstleistungen
2016	0,5	1,2	0,8	0,0	0,6	1,1	-0,9	-1,2	0,6	1,9	2,2	2,2
2017	1,5	2,7	0,6	1,3	0,4	1,4	2,8	-1,2	1,4	0,8	2,1	0,2
2018	1,7	2,5	0,3	1,8	0,7	0,9	3,2	-1,0	1,3	0,9	2,2	1,1
2019	1,4	1,6	1,4	1,8	0,8	1,0	1,3	-0,7	0,6	-0,3	2,6	2,2
2020	0,5	2,4	-0,8	0,7	0,2	0,7	-1,9	-1,7	0,0	-0,8	2,1	1,8
Okt. 2021	4,5	3,9	1,1	3,7	3,7	1,5	12,9	1,4	2,8	1,9	3,7	3,9

Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen der Autoren.

Tab. 3

Inflationsrate nach Einkommensgruppen^a der privaten Haushalte (in Prozent)

	Okt. 21	2020	2019	2018	2017	2016
Alle Haushalte (VPI Warenkorb)	4,5	0,5	1,4	1,8	1,5	0,5
Unter 1 300	4,0	0,7	1,5	1,7	1,5	0,4
1 300–1 700	4,4	0,6	1,5	1,8	1,5	0,4
1 700–2 600	4,6	0,5	1,5	1,8	1,5	0,4
2 600–3 600	4,6	0,5	1,4	1,8	1,6	0,4
3 600–5 000	4,6	0,5	1,5	1,8	1,5	0,4
5 000 und mehr	4,8	0,4	1,4	1,8	1,6	0,4

^a Die Einkommensgruppen beziehen sich auf das monatliche Haushaltsnettoeinkommen in Euro. Die Daten zu den Warenkörben basieren auf den LWR 2019 des Statistischen Bundesamts.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen der Autoren.

Haushalten höher als die von reicheren Haushalten (vgl. Abb. 1). Ausschlaggebend waren dabei die im Vergleich zur durchschnittlichen Inflationsrate kräftigen Preisanstiege für »Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren«, auf die bei ärmeren Haushalten einen höheren Anteil ihrer monatlichen Ausgaben fällt. Eine Rolle spielten zudem die Preisrückgänge im Bereich »Verkehr«, die den reicheren Haushalten höhere Kaufkraftgewinne bescherten. In den Jahren zuvor gab es nahezu keine Unterschiede zwischen den Inflationsraten der einzelnen Haushaltstypen.

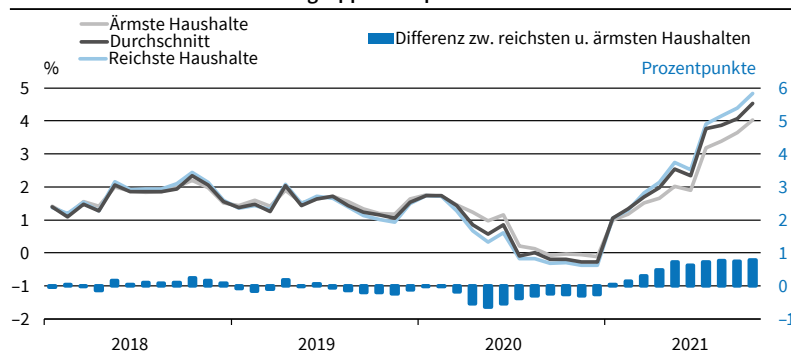
ABSCHWÄCHUNG DER KAUFKRAFTVERLUSTE BEI ÄRMEREN HAUSHALTEN

In einem letzten Schritt werden schließlich für jeden Haushaltstyp die tatsächlichen monatlichen Konsumausgaben im Oktober 2021 (Spalte [2] in Tab. 4) verglichen mit den Ausgaben, die sich ergeben hätten, wenn die Preise gegenüber dem Jahr 2019 so gestiegen wären wie im Durchschnitt der Jahre vor der Coronakrise (Spalte [3] in Tab. 4).³ Demnach müs-

sen die ärmsten Haushalte derzeit 19 Euro und die reichsten 111 Euro mehr pro Monat für ihren jeweiligen Warenkorb infolge der überdurchschnittlichen Preissteigerungen ausgeben (Spalte [4] in Tab. 4). Dabei wurde unterstellt, dass die Haushalte ihr Konsumverhalten nicht an die Preisänderungen anpassen und weder die Menge an Waren und Dienstleistungen noch die Struktur der Ausgaben im Oktober 2021 im Vergleich zum Jahr 2019 verändern. Am plausibelsten ist diese Annahme bei den reichsten Haushalten. Da sie für ihre Konsumausgaben nur etwa 60%

Abb. 1

Inflationsrate nach Einkommensgruppen der privaten Haushalte



Anmerkung: ärmste Haushalte: monatliches Nettoeinkommen unter 1 300 Euro; reichste Haushalte: monatliches Nettoeinkommen über 5 000 Euro. Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen der Autoren.

© ifo Institut

³ Das Jahr 2019 wurde als Referenz gewählt, um sämtliche Preisschwankungen, die sich im Zuge der Coronakrise ergaben (einschließlich der eingangs erwähnten Basiseffekte) im kontrafaktischen Szenario auszuschließen.

Tab. 4

Monatliche Konsumausgaben eines privaten Haushalts nach Einkommensgruppen^a (in Euro)

	im Jahr 2019 (gemäß LWR 2019)	Im Okt. 2021 (geschätzt, mit tatsächlichen Preissteigerungen seit 2019)	Im Okt. 2021 (kontrafaktisch, mit durchschnittlichen Preissteigerungen der Jahre 2010–2018 seit 2019)	Mehrausgaben im Okt. 2021 infolge überdurchschnittlicher Preissteigerungen	Im Okt. 2021 (kontrafaktisch, mit identischen durchschnittlichen Preissteigerungen für alle Kategorien des Warenkorbes seit 2019)	Mehrausgaben im Okt. 2021 infolge unterschiedlicher Preissteigerungen	Nachrichtlich: durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen im Jahr 2019
	[1]	[2]	[3]	[4] = [2] – [3]	[5]	[6] = [2] – [5]	[7]
Alle Einkommensgruppen	2 574	2 705	2 645	61	2 705	0	3 580
Unter 1 300	1 025	1 072	1 053	19	1 078	– 6	945
1 300–1 700	1 391	1 460	1 430	30	1 463	– 3	1 502
1 700–2 600	1 849	1 944	1 901	43	1 945	– 1	2 149
2 600–3 600	2 407	2 531	2 474	56	2 531	– 1	3 061
3 600–5 000	3 043	3 199	3 129	70	3 200	– 1	4 238
5 000 und mehr	4 415	4 649	4 538	111	4 643	6	7 220

^a Die Einkommensgruppen beziehen sich auf das monatliche Haushaltsnettoeinkommen in Euro. Die Daten zu den Warenkörben basieren auf den LWR 2019 des Statistischen Bundesamts.

Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen der Autoren.

des Haushaltsnettoeinkommens⁴ verwenden und den verbleibenden Teil sparen, kann diese Einkommensgruppe den Sparanteil vergleichsweise einfach verringern und damit die höheren Preise ohne Mengenanpassungen »verkräften«. Je geringer jedoch das Haushaltsnettoeinkommen ist, desto plausibler sind Mengenanpassungen und damit inflationsbedingte Konsumeinschränkungen, da die Möglichkeiten zur Anpassung des Sparens bzw. der Verschuldung abnehmen. Im Falle der ärmsten Haushalte dürfte es ausschließlich zu Mengenanpassungen und damit zu Konsumeinschränkungen kommen, da ihre monatlichen Haushaltsnettoeinkommen im Durchschnitt sogar niedriger sind als ihre Konsumausgaben.

Schließlich kann auch der Beitrag der unterschiedlichen Verteuerung der Warenkörbe der einzelnen Haushaltstypen beziffert werden. Dabei werden für jeden Haushaltstyp die tatsächlichen monatlichen Konsumausgaben im Oktober 2021 (Spalte [2] in Tab. 4) verglichen mit den monatlichen Ausgaben, die sich ergeben hätten, wenn die Preise gegenüber dem Jahr 2019 mit identischen Raten⁵ in allen Kategorien des Warenkorbes gestiegen wären (Spalte [5] in Tab. 4) und somit alle Haushalte den gleichen Kaufkraftverlust erfahren hätten. Demnach hätten die ärmsten Haushalte derzeit 6 Euro mehr und die reichsten 6 Euro weniger pro Monat für ihren jeweiligen Warenkorb ausgeben müssen (Spalte [6] in Tab. 4), wenn

sich ihre Warenkörbe mit der durchschnittlichen Inflationsrate verteuert hätten. Die geringere Preissteigerung des Warenkorbes der ärmsten Haushalte geht somit derzeit mit einer Abschwächung des Kaufkraftverlustes einher.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die unerwartet hohen Inflationsraten den Konsum der privaten Haushalte in diesem Jahr dämpfen und somit konjunkturelle Effekte entfalten dürften. Vor allem ärmere Haushalte, deren Einkommen nur geringe Spielräume eröffnen, um die gestiegenen Lebenshaltungskosten durch eine Anpassung des Sparverhaltens zu kompensieren, dürften mit einer Verringerung der Menge an nachgefragten Waren und Dienstleistungen reagieren. Da die tatsächliche Inflation bei ärmeren Haushalten spätestens seit Mitte des Jahres 2021 deutlich niedriger ist als bei reichen Haushalten, werden diese Verteilungseffekte des Inflationsanstieges allerdings durch eine vergleichsweise geringere Zunahme der Lebenshaltungskosten von ärmeren Einkommensgruppen abgemildert.

LITERATUR

Scholtes, B. (2021), »Deutschland und die Inflation: Die Verlierer sind die Armen«, *Deutschlandfunk*, 24. August, verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/deutschland-und-die-inflation-die-verlierer-sind-die-armen.724.de.html?dram:article_id=502137, aufgerufen am 9. November 2021.

Statistisches Bundesamt (2020), *Wirtschaftsrechnungen – Laufende Wirtschaftsrechnungen: Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte*, Fachserie 15 Reihe 1, Wiesbaden.

Wollmershäuser, T. (2021), »Basiseffekte treiben Inflation in die Höhe«, *ifo Schnelldienst* 74(9), 6–10.

⁴ Dieser Wert ergibt sich, indem man die monatlichen Konsumausgaben im Jahr 2019 (Spalte [1] in Tab. 4) der höchsten Einkommensgruppe durch ihr durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen im Jahr 2019 (Spalte [7] in Tab. 4) dividiert. Aktuellere Daten nach Einkommensgruppen liegen derzeit nicht vor.

⁵ Diese Raten entsprechen den monatlichen Teuerungsraten des durchschnittlichen Warenkorbs.