

## Der Euro und die Preise: zwei Jahre später

Kaum ein wirtschaftspolitisches Ereignis hat die Bevölkerung in Deutschland und in der Europäischen Union insgesamt seinerzeit so bewegt wie die Einführung des Euro-Bargelds zum 1. Januar 2002. Praktisch in allen Ländern des Euro-Gebiets glaubten die Verbraucher einen kräftigen Teuerungsschub festzustellen, und es häuften sich Pressemeldungen über exzessive Preissteigerungen.

Zwar zeigte auch die amtliche Statistik, dass die Preise im Umfeld der Euro-Bargeldeinführung gestiegen waren, aber bei weitem nicht in dem Ausmaß, wie dies in der Öffentlichkeit empfunden wurde. Ein großer Teil der Preisanhebungen hing nicht mit der Euro-Einführung zusammen, sondern war durch andere Faktoren, wie ein besonders kaltes Winterwetter und höhere Steuern auf Energie, Tabakwaren und Versicherungen, bedingt. Allerdings gab es vor allem bei einigen Dienstleistungen sehr auffällige Preisbewegungen. Zudem änderte sich das Preisbild, und die Preisvielfalt nahm zu.

In den zwei Jahren nach der Umstellung auf den Euro ist in vielen Bereichen eine weitgehende Normalisierung der Preisstrukturen erkennbar. Auch haben sich die Anfang 2002 in einigen Fällen entstandenen Preisüberreibungen inzwischen teilweise zurückgebildet.

## Ein Rückblick

*Sonderunter-  
suchungen...*

Das Statistische Bundesamt und die Bundesbank haben die Umstellung der Verbraucherpreise von der D-Mark auf den Euro mit einer Reihe von Sonderuntersuchungen begleitet.<sup>1)</sup> Diese Analysen stützten sich nicht nur auf das regelmäßig veröffentlichte reichhaltige Datenmaterial der amtlichen Preisstatistik, sondern auch auf Einzeldaten, die das Statistische Bundesamt speziell für diesen Zweck aufbereitet hat.<sup>2)</sup>

*... zeigen  
Einfluss auf  
Preisbild...*

Wichtige Ergebnisse der Untersuchungen des Statistischen Bundesamtes und der Bundesbank waren, dass die Einführung des Euro-Bargelds und die damit verbundene Umstellung der Preise einen erheblichen Einfluss auf das Bild und auf die Dynamik der (Einzel-) Preise hatte. Zum einen führte die Neuauszeichnung unmittelbar zu einer Verminderung des Anteils so genannter „attraktiver“ Preise. Während zu DM-Zeiten viele Preise im Einzelhandel auf 9 geendet hatten, also knapp unter einer möglicherweise so empfundenen Preisschwelle lagen, war dies ab Januar 2002 zunächst nur in geringerem Maße der Fall. Auch „glatte“ Preise, deren Endziffern auf 0 oder 5 lauten und die das Herausgeben von Geld erleichtern, wurden weniger häufig beobachtet. Dies hatte teilweise damit zu tun, dass nicht wenige Händler auch nach dem Bargeldtausch ihre Waren zusätzlich noch in D-Mark auszeichneten und zunächst am gewohnten Preisbild festhielten. Erst allmählich setzte sich die alleinige Auszeichnung in Euro durch.

Zum anderen kam es mit der Euro-Bargeldeinführung zu einer ungewöhnlichen Häufung von Preisänderungen. Mancher Anbieter dürfte die erstmalige Auszeichnung in Euro als eine günstige Gelegenheit für eine Neukalkulation der Preise angesehen haben. Eine Preisänderung auf den Januar 2002 aufzuschieben oder vorzuziehen, war insbesondere dann angesagt, wenn die Preisauszeichnung relativ hohe Kosten verursachte. Möglicherweise schien eine Periode größerer Unklarheit und Unsicherheit auch gut geeignet, um Preise heraufzusetzen. Allerdings musste mit einer gesteigerten Aufmerksamkeit der Kunden gerechnet werden. Tatsächlich wurde im Januar 2002 die Mehrzahl der Preise exakt umgestellt.<sup>3)</sup> Im Lebensmitteleinzelhandel warben einzelne Anbieter sogar mit einer generellen Abrundung der genau umgerechneten

*... und Preis-  
dynamik*

---

1 Für die Deutsche Bundesbank siehe u. a.: Exkurs: Preisbeobachtung in der Phase des Übergangs von der D-Mark zum Euro, Monatsbericht, November 2001, S. 42–45; Exkurs: Euro-Bargeldeinführung und Preisentwicklung im Januar 2002, Monatsbericht, März 2002, S. 8–12; Die Verbraucherpreise beim Übergang von der D-Mark auf den Euro, Monatsbericht, Juli 2002, S. 15–24. Wichtige Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes: W. Buchwald, J. Chlumsky und N. Engelhardt, Zum Einfluss des Euro auf die Preisentwicklung in Deutschland, Wirtschaft und Statistik 2002, Heft 3, S. 182–188; W. Buchwald, J. Chlumsky und N. Engelhardt, Sechs Monate Euro – Eine Zwischenbilanz der amtlichen Preisstatistik, Juli 2002; J. Chlumsky und N. Engelhardt, Ein Jahr Euro – ein Jahr Teuro?, Dezember 2002.

2 Für die Verlängerung der Sonderauswertung über das Jahr 2002 hinaus wurde die Stichprobe von 35 auf 25 Produkte reduziert. Die ausgewählten Waren und Dienstleistungen sind: Batterien (Monozelle), Bohnenkaffee, Briefblock, Chemische Reinigung (eines Herrenanzugs), Eiernudeln, Feinstrumpfhosen, Filtertüten für Kaffeefilter, Friseurleistungen für Herren, Herrensocken, H-Milch, Hundefutter, Kino-Eintrittskarte, Markenbutter, Mineralwasser, Pkw-Wäsche, Rahmspinat, Salami, Tageszeitung (Abonnement), Toilettenpapier, Übernachtung im Hotel, Verzehr von Bier, Vollmilchschokolade, Weißwein, Zahncreme und Zucker.

3 Von 18 000 Einzelpreisen einer Sonderauswertung der Verbraucherpreisstatistik wurden im Januar 2002 rd. zwei Drittel exakt umgerechnet. Siehe: Deutsche Bundesbank, Die Verbraucherpreise beim Übergang von der D-Mark auf den Euro, a. a. O., S. 20.

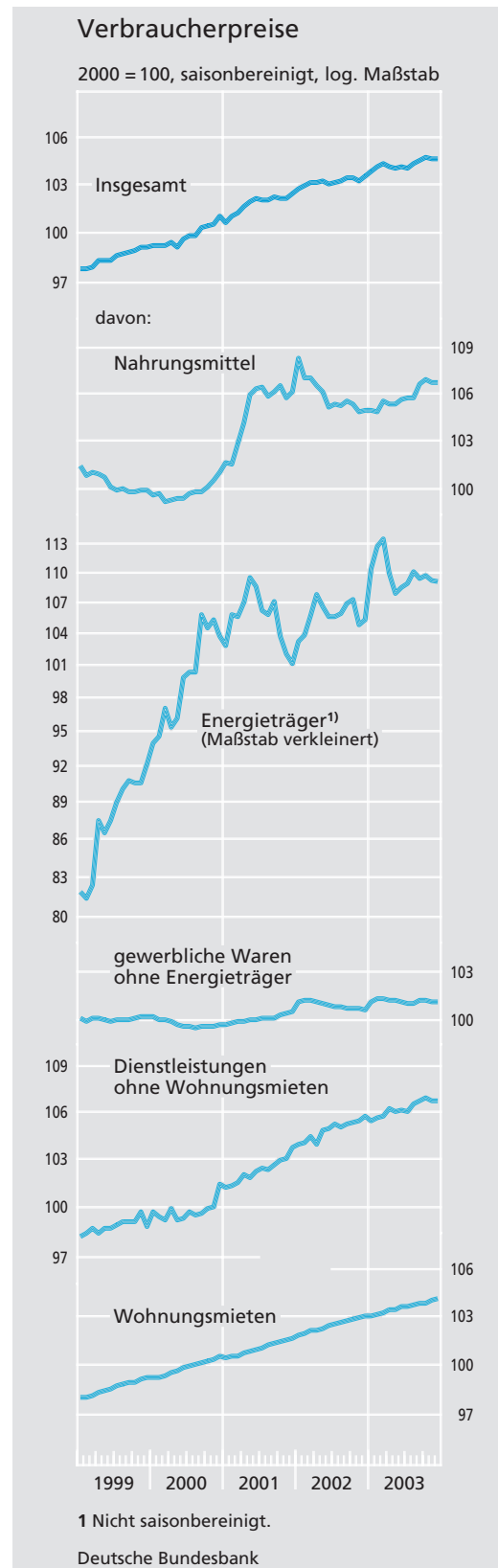
Nur wenig  
verändertes  
Preisniveau

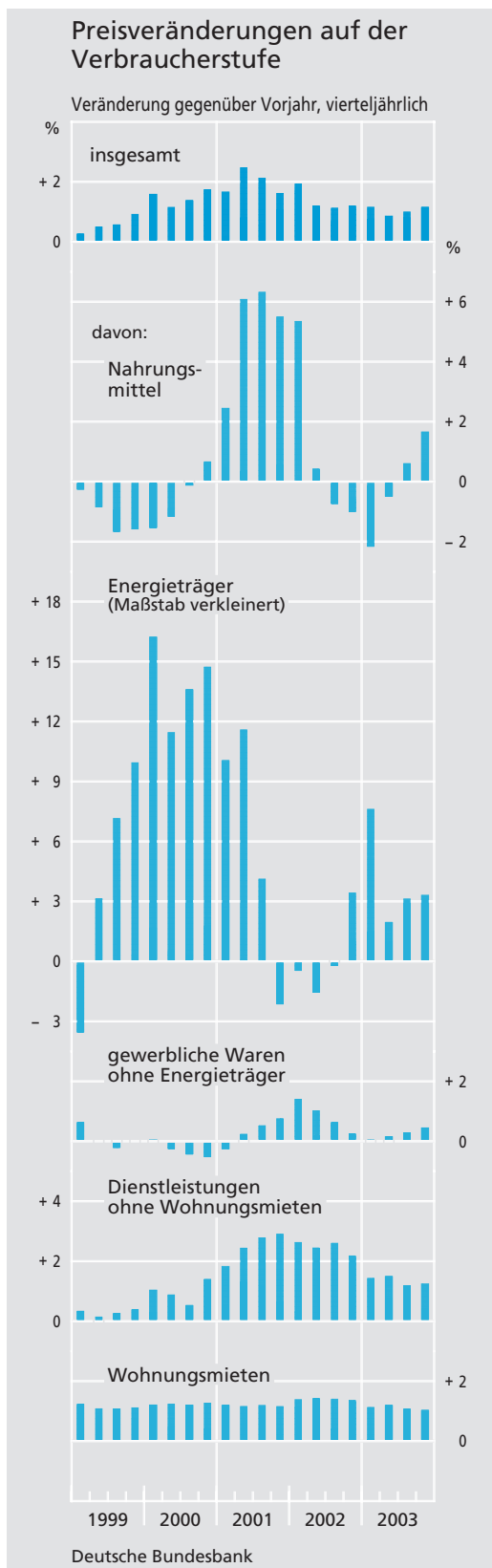
ten Preise und konnten auf diese Weise ihre Marktanteile kräftig ausweiten.<sup>4)</sup> Dagegen wurden im Dienstleistungsbereich die Preise häufiger und teilweise kräftig angehoben.

Das gesamte Preisniveau des für die Konsumausgaben in Deutschland repräsentativen Warenkorb wurde von der Euro-Einführung nur wenig berührt. Nach dem vom Statistischen Bundesamt berechneten Verbraucherpreisindex auf Basis des Jahres 2000 stiegen die Preise im Januar 2002 saisonbereinigt um 0,3 %. Dies war nur wenig mehr als in den Monaten unmittelbar zuvor und danach. Der Vorjahrsabstand vergrößerte sich allerdings von 1,4 % im Dezember 2001 auf 2,1 % im Januar 2002.<sup>5)</sup> Die Zunahme der Teuerungsrate ist aber keineswegs alleine der Umstellung auf den Euro zuzurechnen. Vielmehr wurden zum 1. Januar 2002 die Steuern auf Energie, Tabakwaren und Versicherungen erhöht. Zudem hatte sich das Angebot von Frischobst und -gemüse infolge besonders ungünstiger Witterungsbedingungen verringert, was die Preise in die Höhe trieb. Auch nach Ausschaltung der zu dieser Jahreszeit üblichen Preissteigerungen verteuerten sich saisonale Nahrungsmittel binnen Monatsfrist noch um rund 10 %. Der Euro-Bargeldeinführung selbst kann höchstens ein Beitrag

<sup>4</sup> Siehe: Gesellschaft für Konsumforschung, Discounting wird zum Prinzip im Handel, GfK Analysen und Profile, März 2003.

<sup>5</sup> Die Analysen des Jahres 2001 und 2002 bezogen sich noch auf den Preisindex für die Lebenshaltung mit dem Warenkorb aus dem Jahr 1995. Vor allem methodische Umstellungen, aber auch die aktualisierten Gewichte beeinflussen die Abbildung der Preisbewegung.





von 0,3 Prozentpunkten zur Jahresteuersatzrate für Januar 2002 zugerechnet werden.<sup>6)</sup>

### Die Entwicklung der Verbraucherpreise seit der Euro-Umstellung

In den knapp zwei Jahren seit der Euro-Einführung hielt sich der Anstieg der Verbraucherpreise in recht engen Grenzen. Im Durchschnitt der beiden Jahre war die Teuerung nicht höher als 1¼ %. Dies war deutlich weniger als in der ersten Hälfte der neunziger Jahre und auch etwas weniger als im Durchschnitt der Jahre 1995 bis 2001. Dabei ist zudem an die höhere Belastung durch indirekte Steuern zu erinnern, ohne die die Teuerungsraten noch geringer ausgefallen wäre.

*Preisveränderung insgesamt moderat,...*

Zu dem günstigen Ergebnis hat neben einem leichten Rückgang der Nahrungsmittelpreise, der auf einen starken Anstieg im Jahr 2001 und zu Beginn von 2002 folgte, die relativ moderate Entwicklung der Energiepreise beigetragen. Rohölbedingte Teuerungsimpulse wurden – über den gesamten Zeitraum seit Anfang 2002 gerechnet – durch Wechselkursbedingte Entlastungen überkompensiert.

*...sowohl bei Energie und Nahrungsmitteln...*

<sup>6</sup> Die Preisstatistik zeigt allerdings, dass es im Vorfeld der Umstellung teilweise zu kräftigen Preisanhebungen im Einzelhandel gekommen ist. Dies könnte als Indiz dafür gewertet werden, dass Preissenkungen im Januar 2002 durch stärkere Preiserhöhungen bereits im Jahr 2001 vorbereitet worden sind (siehe beispielsweise: Institut für angewandte Verbraucherforschung, Preisbeobachtungen vor, während und nach der Einführung des Euro, Dezember 2002). In diesem Zusammenhang ist aber darauf hinzuweisen, dass das Preisniveau speziell im Nahrungsmittelbereich infolge heftiger Marktanteilskämpfe, die in der zweiten Jahreshälfte 1998 durch den Markteintritt eines neuen bedeutenden Wettbewerbers im Einzelhandel ausgelöst worden waren und bis zur Untersagung von missbräuchlichen Verkäufen unter Einstandspreisen durch das Bundeskartellamt im Spätsommer 2000 anhielten, auf ein sehr niedriges Niveau gedrückt worden war.

Allerdings sind die Energiesteuern sowohl Anfang 2002 als auch 2003 angehoben worden. Die Ermäßigungen bei Nahrungsmitteln standen in Verbindung mit dem Abklingen der BSE- und MKS-Krisen sowie der Auswirkungen des besonders kalten Winterwetters zur Jahreswende 2001/2002. Trotzdem waren Nahrungsmittel auch zuletzt noch deutlich teurer als Ende 2000.

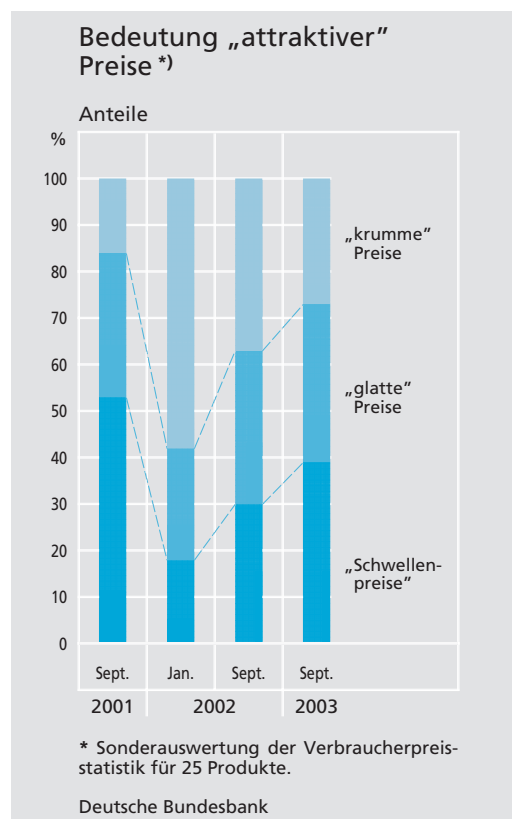
... wie auch bei gewerblichen Waren und Dienstleistungen

Der im Verbraucherpreisindex sichtbare Preisanstieg für gewerbliche Waren ist im Wesentlichen auf die höhere Tabaksteuer zurückzuführen. Ohne Tabakprodukte ist die Grundtendenz der Preise eher leicht nach unten gerichtet. Neben Geräten für die Informationsverarbeitung wurden auch Bekleidung und Schuhe preiswerter. Im Bereich der Dienstleistungen hat sich der Preisanstieg seit Herbst 2002 deutlich abgeschwächt. Der Vorjahrsabstand belief sich zuletzt auf weniger als 1½ %. Die Anhebung der Mieten verlangsamte sich auf kaum mehr als 1 % pro Jahr. Die niedrige Teuerungsrate auf der Verbraucherstufe spiegelt den gedämpften Anstieg der Lohnkosten wider, zu dem neben insgesamt maßvollen Tariflohnabschlüssen eine ausgeprägte negative Lohndrift beigetragen hat. Auch begrenzte die anhaltend schwache Binnennachfrage die Preiserhöhungsspielräume.

### Preisbild und Preisvielfalt

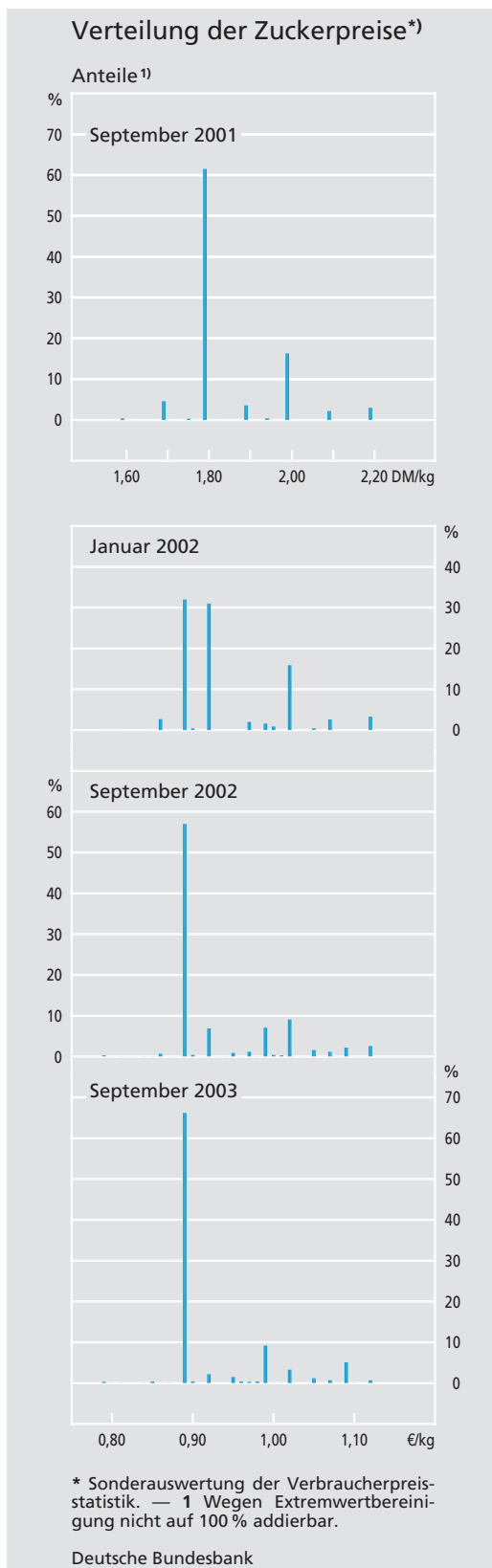
Spätestens mit dem Bargeldtausch im Januar 2002 mussten die Verbraucherpreise in Euro benannt werden. Zwar waren bereits zuvor viele Produkte doppelt ausgezeichnet worden, im Einzelhandel und auch bei den

Zunächst zunehmende Preisdifferenzierung,...



Dienstleistern dominierte aber bis Ende 2001 das gewohnte DM-Preisbild. Dieses wurde der Sonderauswertung der Verbraucherpreisstatistik zufolge im Einzelhandel von (psychologischen) Schwellenpreisen bestimmt. Bei den Dienstleistungen überwogen glatte Preise. Der Wechsel von der D-Mark auf den Euro brachte eine spürbare Vergrößerung der Preisskala mit sich. Wegen des Umtauschkurses von 1,95583 DM pro Euro stand nur noch gut die Hälfte der zuvor möglichen Preise zur Verfügung.<sup>7)</sup> Um die bisherigen „realen“ Abstufungen beibehalten zu können, mussten also auch andere als die gewohnten „Preis-

7 In einigen anderen Ländern verfeinerte sich die Preisskala. In Belgien beispielsweise stieg die Zahl der möglichen Preise auf mehr als das Doppelte, und der Handel nutzte die zusätzlichen Möglichkeiten auch. Siehe: National Bank of Belgium, The adaptation of prices to the changeover to the euro, Dezember 2002.



endungen“ in Betracht gezogen werden. Deshalb war es keine Überraschung, dass sich mit dem Übergang von der D-Mark auf den Euro das Preisbild änderte. Während zuvor im Durchschnitt der 25 untersuchten Produkte mehr als die Hälfte der Preise auf 9 endete und nochmals 30 % auf 5 oder 0, waren es im Januar 2002, in Euro gerechnet, weniger als 20 % beziehungsweise 25 %. Zugleich zerfaserten die Preisverteilungen: Die Zahl der unterschiedlichen Preise pro Produkt stieg an. Dazu trug die Neigung nicht weniger Anbieter bei, die Preise doppelt auszuzeichnen und an den traditionellen DM-Preisen festzuhalten. Der Euro-Preis entsprach in diesen Fällen einer exakten Umrechnung des alten DM-Preises, war aber vielfach „krumm“ und ungewohnt. Die gestiegene Preisdifferenzierung dürfte in der Übergangsphase die Preistransparenz eingeschränkt haben.

Im Laufe der beiden vergangenen Jahre hat sich das Preisbild weitgehend normalisiert. So nahm die Zahl der Schwellenpreise wieder zu. Mit einem Anteil von knapp 40 % konnten sie allerdings (bis zum September 2003) ihre alte Bedeutung nicht ganz zurückgewinnen. Glatte Preise finden sich in der Sonderauswertung hingegen etwas häufiger als früher. Vor allem im Einzelhandel spielen Preise mit einer Endung auf 5 eine größere Rolle als vor der Umstellung, womit dem Wegfall der Hälfte der möglichen Preise entgegengewirkt wurde. Insgesamt stieg der Anteil glatter Preise auf 35 %. Sowohl bei Waren als auch bei Dienstleistungen gab es zuletzt aber auch etwas häufiger krumme Preise als zwei Jahre zuvor.

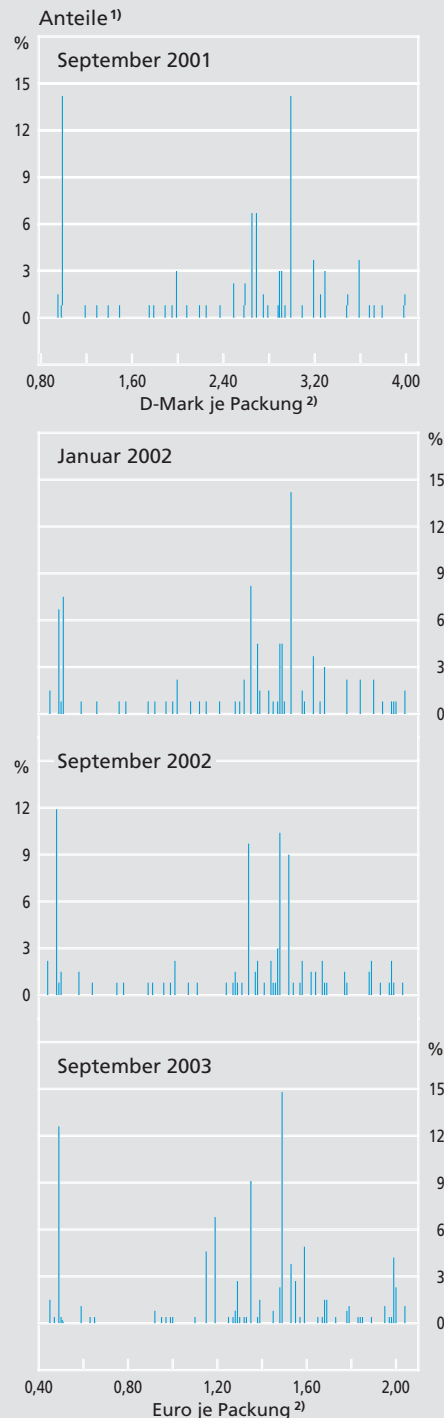
*... dann  
Normalisierung  
der Preisstruk-  
turen*

Beispiele Zucker  
und Filtertüten

Bei den meisten Produkten hat die Konzentration der Einzelpreise auf einige wenige Preisschwerpunkte wieder den Vor-Euro-Stand erreicht. Bei Zucker beispielsweise hatte Ende 2001 der Preis von 1,79 DM einen Anteil von über 60 %. Im Januar 2002 entfielen zunächst jeweils gut 30 % auf 0,89 € und den exakt umgerechneten Preis von 0,92 €. In den folgenden Monaten setzte sich der Preis von 0,89 € durch, wenngleich es noch eine Reihe weiterer auch „unattraktiver“ Preise – allerdings ohne größere Bedeutung – gab. Bei Kaffee-Filtertüten dominierten mit 0,99 DM und 2,99 DM zwei Preise. Im Januar 2002 wurden die meisten Preise zunächst exakt umgerechnet. Danach bildeten sich bei 0,49 € und 1,49 € neue Schwerpunktpreise heraus. Mit 1,35 € gewann auch ein glatter Preis, wie er vor der Einführung des Euro in diesem Bereich nicht üblich war, an Bedeutung.

Hier zeigt sich beispielhaft die allmähliche Normalisierung der Preisstrukturen nach einer Phase der Differenzierung bei der Umstellung auf den Euro. Zwar blieb die Zahl unterschiedlicher Preise auch zuletzt noch etwas größer als vor der Euro-Einführung, aber die meisten dieser zusätzlichen Preise haben keine größere Bedeutung. Vielmehr bildeten sich im Laufe der Jahre 2002 und 2003 neue Schwerpunktpreise heraus, die teilweise auf 5 an Stelle von 9 enden. Zudem wird erkennbar, dass die Umstellung der Preise nicht immer zu Ungunsten des Verbrauchers ausfiel. Bei Zucker liegt der neue dominierende Preis knapp 3 % unter dem alten Schwerpunktpreis. Bei Filtertüten sind es 3 % beziehungsweise 2 ½ %.

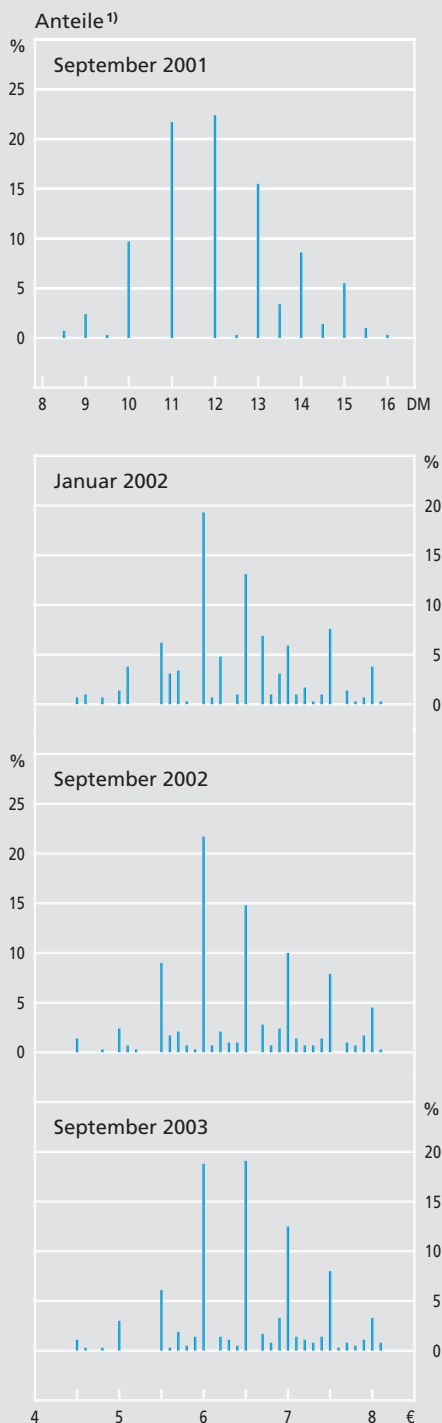
Verteilung der Preise  
für Filtertüten \*)



\* Sonderauswertung der Verbraucherpreisstatistik. — 1 Wegen Extremwertbereinigung nicht auf 100 % addierbar. — 2 Kaffeefilter für 4 bis 6 Tassen.

Deutsche Bundesbank

### Verteilung der Preise für Kinokarten \*)



\* Sonderauswertung der Verbraucherpreisstatistik. — 1 Wegen Extremwertbereinigung nicht auf 100 % addierbar.

Deutsche Bundesbank

Bei den Kinokarten ist die Situation anders. Während zu DM-Zeiten praktisch alle Kinopreise auf volle D-Mark, höchstens aber auf halbe DM-Beträge lauteten, wird heute in dem relevanten Preisbereich fast das gesamte Spektrum der 10-Cent-Abstufungen genutzt. Allerdings enden auch jetzt die wichtigsten Preise auf 50 Cent oder volle Euro. Es kam zu einem deutlichen Preisanstieg. Nachdem sich bereits im Januar 2002 viele Kinotickets spürbar verteuert hatten, setzte sich diese Tendenz später – wenn auch abgeschwächt – fort. Waren unmittelbar vor der Umstellung 11 DM, 12 DM und 13 DM die wichtigsten Preise, so sind es heute 6 €, 6,50 € und 7 €.

*Gegenbeispiel  
Kinotickets*

### Nachträgliche Korrektur überzogener Preisänderungen?

Bei manchen Gütern und Dienstleistungen ist es im Zusammenhang mit der Euro-Umstellung bekanntermaßen zu größeren Preissteigerungen gekommen.<sup>8)</sup> Vor dem Hintergrund der in der letzten Zeit allgemein verhaltenen Preisentwicklung und der Normalisierung des Preisbildes stellt sich die Frage, ob inzwischen die damaligen außergewöhnlichen Preiserhöhungen ausgeglichen worden sind oder ob die Euro-Einführung einem dauerhaften Niveausprung Vorschub geleistet hat. Solche Korrekturen müssen sich nicht unbedingt in Form von Preissenkungen zeigen; vielmehr können nachfolgende Preiserhöhungen kleiner als üblich ausfallen oder seltener vorgenommen werden. Entscheidend ist, ob der

*Konvergenz zu  
traditionellem  
Preisfad?*

<sup>8</sup> Siehe beispielsweise: Deutsche Bundesbank, Exkurs: Euro-Bargeldeinführung und Preisentwicklung im Januar 2002, a. a. O., S. 9.



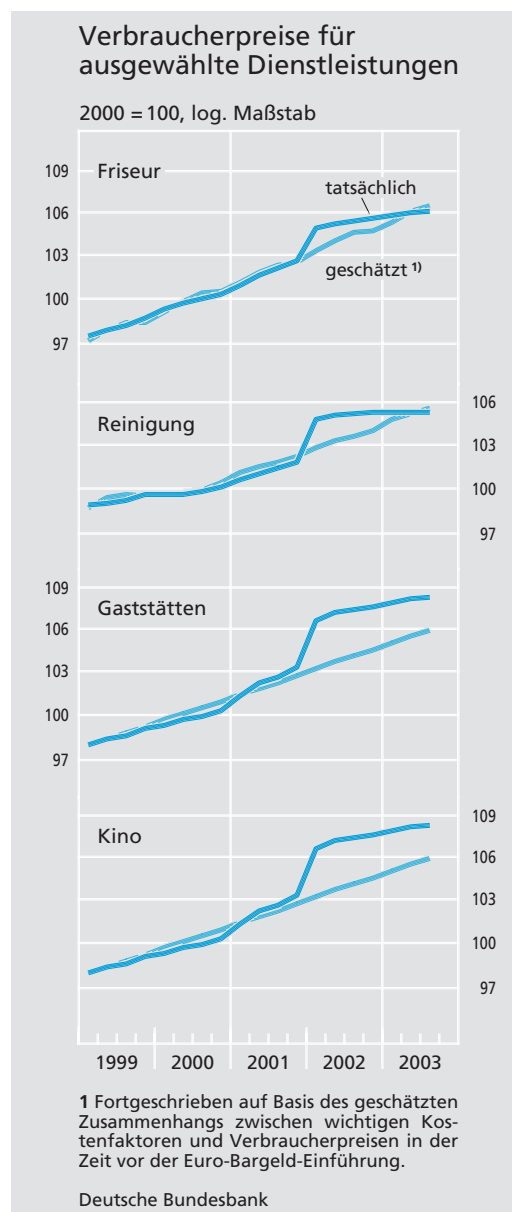
„neue“ Preisfad sich über eine etwas längere Frist dem „traditionellen“ Preisfad ohne Euro-Effekte annähert.

*Untersuchungs-  
methode*

Die besondere Schwierigkeit von Untersuchungen dieser Art liegt darin, dass die Preistendenz ohne Euro-Umstellung nicht direkt beobachtet werden kann, sondern aus empirischen Regelmäßigkeiten der Vergangenheit abgeleitet werden muss. Deshalb wurden gestützt auf den Zeitraum von Anfang 1991 bis Ende 2000 Preisgleichungen für einzelne Güter und Dienstleistungen geschätzt, die auf wichtigen Kostenfaktoren, wie Erzeugerpreisen, Löhnen, Mieten sowie anderen Vorleistungspreisen, aufbauen. Die zeitliche Beschränkung bis 2000 soll etwaige Einflüsse aus dem Vorfeld der Euro-Bargeldeinführung ausschalten. Aus den geschätzten Zusammenhängen wurden mit Hilfe der tatsächlichen Entwicklung der Inputpreise Projektionen ohne Euro-Einflüsse abgeleitet und dem faktischen Pfad der Verbraucherpreise gegenübergestellt. In der Regel ist der Zusammenhang zwischen Verbraucherpreisen und wichtigen Kostenfaktoren recht eng und stabil, so dass eine Fortschreibung auch über einen Zeitraum von drei Jahren zulässig erscheint.

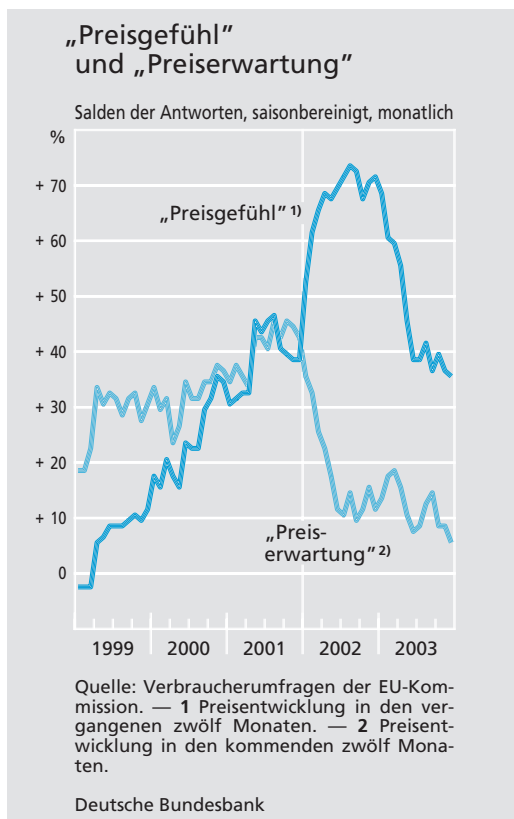
*Ausgangslage*

Da es mit der Euro-Bargeldeinführung insbesondere bei einzelnen Dienstleistungen zu auffälligen Preisbewegungen gekommen ist, konzentriert sich die weitere Analyse hierauf. Friseurleistungen wurden im Januar 2002 um durchschnittlich 1,9 % angehoben, Kinotickets verzeichneten einen Preisanstieg um 2,3 %. Für die Reinigung eines Anzugs mussten 2,5 % mehr bezahlt werden. Der Index für Restaurants, Cafés und Straßenverkauf



stieg um 2,1 %. Dies alles waren außergewöhnliche monatliche Preisbewegungen, die jeweils auch zu einem kräftigen Anstieg der Vorjahrsrate führten.<sup>9)</sup>

<sup>9</sup> An dieser Stelle soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass im Januar 2002 bei weitem nicht alle Anbieter die Preise erhöht haben. Nach Berechnungen auf Grundlage der Sonderauswertung wurden im Durchschnitt der genannten Produkte knapp 45 % der Preise angehoben, 10 % gesenkt und immerhin fast die Hälfte blieb unverändert (von sehr kleinen Preisänderungen abgesehen).



*Kein Nach-  
holen, sondern  
eher Vorzieh-  
effekte*

Die Gegenüberstellung von geschätzter und tatsächlicher Preisentwicklung zeigt zum einen, dass es bei diesen Dienstleistungen kaum Hinweise auf ein Nachholen zuvor aufgeschobener Preisanhebungen gibt. Vielmehr waren die tatsächlichen Preise Ende 2001 weitgehend im Einklang mit der auf Grund der langfristigen Zusammenhänge zu erwartenden Entwicklung. Zum anderen fielen die Preisbewegungen nach dem Preisschub zum Jahresbeginn 2002 in den meisten Fällen kleiner als üblich aus. Beispielsweise verteuerte sich die Reinigung eines Herrenanzugs im Verlauf von 2002 kaum noch, und in 2003 war der durchschnittliche Preis stabil. Auch bei Friseurleistungen flachte sich die Preisentwicklung deutlich ab. Infolgedessen wurde bei diesen beiden Dienstleistungen der „Preisüberschuss“ bis zum Spätsommer 2003 im

Durchschnitt betrachtet abgebaut. Bei Gaststätten und Kinos ist zwar eine langsame Annäherung an den geschätzten langfristigen Preispfad festzustellen, eine gewisse „Preisüberhöhung“ – abgeleitet gemäß der Untersuchungsmethode – besteht derzeit noch fort. Zwar sind diese Ergebnisse wegen der vielfältigen Probleme bei der Schätzung einer kontrafaktischen Preisentwicklung ohne Euro-Einflüsse mit Vorsicht zu interpretieren, sie weisen aber darauf hin, dass die bei der Euro-Bargeldeinführung entstandene „Preisüberhöhung“ häufig später entsprechend der Kostenentwicklung wieder abgebaut wurde. Dies spricht dafür, dass es sich bei dem Preisschub im Januar 2002 zu einem erheblichen Teil um Vorzieheffekte gehandelt hat. Der Abbau der Preisübertreibungen hat im Jahr 2003 zu dem verhaltenen Anstieg der Dienstleistungspreise insgesamt beigetragen.

## Preisempfinden und Preiswirklichkeit

Die von amtlicher Seite abgegebenen Erklärungen über die begrenzten Preiswirkungen der Euro-Bargeldeinführung sind in der Öffentlichkeit häufig auf Unverständnis gestoßen. Viele Verbraucher empfanden die Teuerung als sehr viel kräftiger, als sie in den offiziellen Statistiken angezeigt wurde. Dies schlug sich auch in den Antworten auf die Frage nach der Preisentwicklung in den vergangenen zwölf Monaten nieder, wie sie in den Verbraucherumfragen der Europäischen Kommission monatlich erhoben werden. Wenn auch der Saldo der Stimmen, die mehr oder weniger starke Preiserhöhungen beziehungsweise Preissenkungen beobachtet zu

*Das Preisempfinden der Verbraucher...*

haben glauben, nicht einfach zu interpretieren ist, so deutet der starke Anstieg des Saldos vor allem zum Jahresbeginn 2002 und das spätere Verharren auf einem sehr hohen Stand doch darauf hin, dass Preisempfinden und Preisstatistik zeitweise nicht mehr im Einklang standen.<sup>10)</sup> In den Jahren zuvor hatte es zwischen dem aus den Salden abgeleiteten „Preisgefühl“, der „Preiserwartung für die nächste Zeit“ und der tatsächlich gemessenen Preisentwicklung einen recht engen Zusammenhang gegeben. Zwar zeigt die Veränderung der Preiserwartung, dass die Verbraucher nach dem Januar 2002 nicht mit einer wesentlichen Beschleunigung der Teuerung rechneten, der Indikator für das Preisgefühl blieb aber trotz einer recht kräftigen Korrektur nach unten im Verlauf von 2003 bis zuletzt auf einem historisch sehr hohen Stand.

... und die  
amtliche Preis-  
statistik

Es gibt allerdings aus statistischer Sicht keinerlei Hinweise darauf, dass die Verbraucherpreisstatistik kein repräsentatives Gesamtbild zeichnet. Vielmehr ist darauf hinzuweisen, dass jeden Monat fast 600 Mitarbeiter der Statistischen Ämter in 190 Berichtsgemeinden beziehungsweise bei 40 000 Berichtsstellen die Preise für einen repräsentativen Warenkorb von 750 Waren und Dienstleistungen genau ermitteln. Insgesamt gehen in die Berechnung des deutschen Verbraucherpreisindex rund 350 000 Einzelpreise ein. Dies spricht dafür, dass die amtliche Statistik sowohl vor wie nach der Euro-Einführung die Preisentwicklung auf der Verbraucherstufe hinreichend realistisch wiedergegeben hat.<sup>11)</sup>

Dies wird auch daran deutlich, dass der amtliche Verbraucherpreisindex die von vielen

Verbrauchern beklagten Verteuerungen bei einzelnen Dienstleistungen durchaus zeigt. Allerdings ist deren Verbrauchsbedeutung für die meisten Haushalte nicht besonders groß, so dass ihr Gewicht im gesamten Warenkorb des Verbraucherpreisindex eher klein ist. Wie bereits erwähnt, stiegen die Preise für Friseur-

---

<sup>10</sup> Die Verbraucher werden gefragt, ob die Preise nach ihrer Einschätzung in den vergangenen zwölf Monaten stark, moderat oder wenig gestiegen, ob sie mehr oder weniger unverändert geblieben oder gar gefallen sind. Aus den qualitativen Antworten werden dann gewichtete Salden berechnet, die als Prozentsätze ausgewiesen werden. Wenn alle Verbraucher angeben, die Preise seien stark gestiegen, ergibt sich ein Wert von +100, wenn alle Konsumenten angeben, die Preise seien gefallen, ein Wert von -100 (siehe: European Commission, The joint harmonised EU programme of business and consumer surveys, User Guide, Oktober 2003). In dem Flash Eurobarometer fragt die Europäischen Kommission u. a. direkter, ob die Preise im Zuge der Umstellung auf den Euro eher zu Gunsten oder eher zum Nachteil der Konsumenten geändert wurden oder ob sich Preisanhebungen und Preisermäßigungen ausgeglichen haben. Mehr als 90 % der befragten Deutschen waren im Oktober/November 2003 rückblickend der Meinung, dass die Preise eher zu ihrem Nachteil umgestellt worden seien (EOS Gallup Europe, The euro, two years later, Flash Eurobarometer 153, Dezember 2003, S. 17f.). Ein Jahr zuvor waren es 88 % gewesen (EOS Gallup Europe, The euro, one year later, Flash Eurobarometer 139, Dezember 2002, S. 32f.). Die Vorstellung einer für die Konsumenten insgesamt ungünstig verlaufenen Umstellung hat sich also verfestigt. Genau genommen sagt das Ergebnis dieser Umfrage allerdings nur aus, dass die Verbraucher in Deutschland mehrheitlich der Meinung sind, dass die Preise häufiger nach oben angepasst wurden. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Sonderuntersuchung des Einzelpreismaterials der amtlichen Statistik (siehe: Deutsche Bundesbank, Die Verbraucherpreise beim Übergang von der D-Mark auf den Euro, a. a. O., S. 20), steht allerdings auch nicht im Widerspruch zu der Aussage, dass der unmittelbare Preiseffekt der Euro-Umstellung insgesamt zwar nach oben gerichtet, aber nicht sehr stark war.

<sup>11</sup> Studien zu den Preiswirkungen der Euro-Bargeldeinführung beruhen häufig auf sehr viel kleineren Stichproben und können deshalb nur sehr eingeschränkt einen Anspruch auf Repräsentativität geltend machen. Das Institut für angewandte Verbrauchforschung (IFAV), welches im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. die Preisentwicklung im Umfeld des Bargeldauswechsels beobachtet hat, beispielsweise startete Mitte 2001 mit einem Sample von 1 151 Preisen für Waren sowie 349 Preisen für Dienstleistungen. Bis zum Ende der Erhebungen im Dezember 2002 war das Sample auf 697 Preise für Waren und 282 Preise für Dienstleistungen geschrumpft (Institut für angewandte Verbrauchforschung, Preisbeobachtungen vor, während und nach der Einführung des Euro, Dezember 2002).

leistungen im Januar 2002 in ganz Deutschland zwar durchschnittlich um 1,9%; das Ausgabengewicht beläuft sich aber auf nicht einmal 1%. Die Sonderauswertung des Einzelpreismaterials zeigt darüber hinaus, dass nur rund die Hälfte der von der amtlichen Statistik beobachteten Friseursalons die Preise anhob, diese aber im Mittel um rund 6%.<sup>12)</sup> Es gab auch Friseure, die ihre Preise reduziert haben. Die in der Öffentlichkeit wahrgenommene Häufung von relativ kräftigen Preissteigerungen bei einigen Dienstleistungen ist also in den Einzeldaten, aus denen der amtliche Verbraucherpreisindex berechnet wird, deutlich erkennbar.

Bereiche von großer Ausgabenbedeutung wie etwa die Wohnungsmieten blieben von der Umstellung auf den Euro weitgehend unberührt; bei vielen Waren des Einzelhandels gab es gegenläufige Effekte. Detaillierte Umfragen zur Preiswahrnehmung bestätigen, dass die Verbraucher die Teuerungsimpulse bestimmten Dienstleistungen, aber auch Nahrungsmitteln zuordnen und teilweise durchaus differenzierte Antworten auf die Frage nach den Ursachen gaben.<sup>13)</sup>

Eine interessante Frage ist deshalb, wie es zu der Veränderung des Preisempfindens der privaten Haushalte beispielsweise in den Verbraucherumfragen der Europäischen Kommission gekommen sein könnte. Ein Grund dürfte wohl darin liegen, dass die vielfach nach der Faustregel 1:2 vorgenommene Umrechnung der Euro-Preise in D-Mark angesichts des tatsächlichen Konversionsfaktors von 1,95583 einen um 2,3% überhöhten Wert ergibt und sich somit zu „Ungunsten“

des Euro auswirkt. Darüber hinaus dürften dem einzelnen Verbraucher spektakuläre Preisanhebungen stärker ins Auge gefallen sein als korrekte Umrechnungen, mäßige Preisanhebungen oder auch Preissenkungen, die im Verbraucherpreisindex allesamt berücksichtigt werden. Auch bestanden den Meinungsumfragen der Bundesbank zur Euro-Akzeptanz zufolge die Vorbehalte gegenüber der neuen Währung in Teilen der Bevölkerung nach der Euro-Bargeldeinführung fort.<sup>14)</sup> Schließlich könnten Schwierigkeiten im Umgang mit dem neuen Bargeld zu dem Unbehagen beigetragen haben. Nach Befragungen im Auftrag der Europäischen Kommission haben sich die deutschen Bürger knapp zwei Jahre nach der Euro-Bargeldeinführung aber besser an die Handhabung des Euro gewöhnt und rechnen nach eigenem Bekunden bei alltäglichen Einkäufen auch nicht mehr so häufig in D-Mark zurück.<sup>15)</sup> Dadurch hat sich allerdings die Einschätzung der Preiswirkungen aus der Umstellung nicht korrigiert.

---

<sup>12</sup> Dabei wurden kleine Preisänderungen (bis zu 5 Cent) außer Acht gelassen.

<sup>13</sup> Siehe: L. Fischer, C. Katzer und G. Kiell, *Der Teuro und die Geldillusion*, *Wirtschaftspsychologie* 2002, Heft 4, S. 43–60, hier S. 55–57.

<sup>14</sup> Deutsche Bundesbank, *Meinungsumfragen der Deutschen Bundesbank zur Euro-Akzeptanz*, *Pressemitteilung* vom 11. März 2002. Der *Flash Eurobarometer* (EOS Gallup Europe, *The euro, two years later*, Dezember 2003) zeigt, dass das Misstrauen vieler Deutschen gegenüber der neuen Währung auch im fünften Jahr der Wirtschafts- und Währungsunion noch nicht gewichen ist. 60% der Befragten waren nicht der Meinung, dass die neue Währung zur Preisstabilität im Euro-Raum beigetragen habe (S. 37f.), und mehr als 50% vertraten die Ansicht, die Einführung des Euro sei für Deutschland nachteilig (S. 45f.).

<sup>15</sup> Siehe: EOS Gallup Europe, *The euro, one year later*, *Flash Eurobarometer* 139, Dezember 2002, S. 16f. und S. 24ff.; sowie: EOS Gallup Europe, *The euro, two years later*, *Flash Eurobarometer* 153, Dezember 2003, S. 3f. und S. 9ff.

„Selektive  
Fehler-  
korrektur“

Wirtschafts- und Sozialpsychologen haben in Experimenten gezeigt, dass Preisänderungen von der D-Mark auf den Euro vielfach überschätzt werden. Selbst bei korrekter Umrechnung durch den Anbieter wird auf Seiten der Verbraucher oft eine Preissteigerung wahrgenommen. Der Effekt ist bei solchen Personen stärker, die von der Umstellung auf den Euro generell einen Preisschub erwarteten.<sup>16)</sup> Dies wird damit erklärt, dass Rechenfehler weniger häufig auffallen, wenn ihre Ergebnisse im Einklang mit den persönlichen Erwartungen stehen. Ein solches Phänomen wird in der psychologischen Literatur als „selektive Fehlerkorrektur“ bezeichnet. Sie könnte ein wichtiger Grund für das verbreitete Unbehagen über die Preiswirkungen der Euro-Umstellung sein.

„Ankereffekte“

Andere experimentelle Studien für die Zeit vor der Euro-Bargeldeinführung kamen zu dem Ergebnis, dass der Wert beziehungsweise der angemessene Preis eines Gutes wegen einer längerfristigen Verankerung des an nominalen Größen orientierten Preisempfindens in Euro häufig höher eingeschätzt (und akzeptiert) wurde als in D-Mark.<sup>17)</sup> Da wegen des Umtauschkurses von nahezu 1:2 die neuen Euro-Preise optisch wesentlich niedriger liegen als die alten DM-Preise, lässt sich der „Teuro“-Effekt so allerdings kaum erklären.<sup>18)</sup>

### Realwirtschaftliche Konsequenzen

Vorsichtigeres  
Ausgaben-  
verhalten

Angesichts der kräftigen Preissteigerungen bei einzelnen Produkten, der (vorübergehenden) Preisunklarheit sowie des zeitweilig ge-

änderten Preisempfindens stellt sich die Frage nach den kürzerfristigen realwirtschaftlichen Folgen der Euro-Bargeldeinführung. Die Europäische Kommission hat im Zusammenhang mit der Euro-Umstellung gefragt, ob die privaten Haushalte eher mehr kaufen, weil sie nicht merken, wie viel sie ausgeben, oder ob sie eher weniger kaufen, weil sie fürchten, zu viel auszugeben. Die Befragten in Deutschland sahen ganz überwiegend die zweite Variante als für sie zutreffend an.<sup>19)</sup> Daraus lässt sich schließen, dass die Verbraucher in Deutschland in ihrem Ausgabenverhalten vorsichtiger geworden sind.

Nun steigen die Konsumausgaben der privaten Haushalte in der Grundtendenz seit längerer Zeit nicht mehr. Mit rund 300 Mrd € waren sie im dritten Vierteljahr 2003 nicht höher als zwei Jahre zuvor. Doch wäre es angesichts der bis Mitte 2003 andauernden stagnativen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, die zeitweise sogar in eine rezessive Phase überzugehen drohte, verfehlt, die Konsumschwäche überwiegend oder gar ausschließlich auf die Euro-Einführung zurückzuführen. Schließlich ist auch das verfügbare

*Schwache Konsumkonjunktur*

<sup>16</sup> Für einen Überblick siehe: E. Traut-Mattausch, S. Schulz-Hardt, T. Greitemeyer und D. Frey, Euro-Einführung: Die gefühlte Inflation, Die Bank 2003, Heft 6, S. 372–375.

<sup>17</sup> Siehe beispielsweise: E. Jonas, T. Greitemeyer, V. Graupmann, C. Triebel und D. Frey, Preisschätzung in Euro vs. nationaler Währung – ein interkultureller Vergleich, Wirtschaftspsychologie 2002, Heft 4, S. 36–42. Nach der Euro-Bargeldeinführung ließ dieser Effekt allerdings schnell nach, so: E. Jonas, T. Greitemeyer, V. Graupmann und D. Frey, Gewöhnung an den Euro – Experimentelle Untersuchungen zur Schätzung von Preisen in DM vs. Euro vor und nach der Einführung des Euro, Wirtschaftspsychologie 2002, Heft 4, S. 29–35.

<sup>18</sup> Siehe: L. Fischer, C. Kitzer und G. Kiell, Der Teuro und die Geldillusion, a. a. O., S. 52.

<sup>19</sup> EOS Gallup Europe, The euro, two years later, Dezember 2003, S. 13f.

Einkommen der privaten Haushalte schon seit längerem kaum noch gestiegen, und die Arbeitsmarktlage hat sich stark verschlechtert. Die private Sparquote nahm seit der Euro-Bargeldeinführung zwar saisonbereinigt um einen halben Prozentpunkt auf zuletzt fast 11 % zu. Die Verstärkung der Spartätigkeit hatte aber bereits ein Jahr zuvor eingesetzt, nachdem sie im zweiten Halbjahr 2000 mit einer Quote von 9 ½ % einen Tiefpunkt erreicht hatte.

*Umsatzrückgänge bei Gaststätten und Kinos*

Besonders heftig wurden von der Konsumzurückhaltung zwei Bereiche getroffen, in denen es mit der Umstellung auf den Euro zu auffälligen Preisbewegungen gekommen ist. Die Umsätze des Gaststättengewerbes (Restaurants, Cafés, Eisdielen und Imbisshallen) brachen im Verlauf von 2002 geradezu ein und erholten sich auch später nicht mehr. Im ersten Halbjahr 2002 betrug das Umsatzminus im Vorjahrsvergleich bereits 3 %, im zweiten Halbjahr 2002 vergrößerte es sich auf beinahe 9 %, und auch im ersten Halbjahr 2003 war es mit 8 % kaum niedriger. Bei den Kinos, für die Angaben von der Filmförderungsanstalt vorliegen,<sup>20)</sup> setzte der Umsatzrückgang etwas verhaltener ein, so dass in der ersten Jahreshälfte 2002 noch ein Zuwachs von gut 7 % im Vorjahrsvergleich zu verzeichnen war. In der zweiten Jahreshälfte gab es dann aber ein Minus von beinahe 11 %. Die Angaben für die ersten sechs Monate in 2003 zeigen einen Rückgang von

12 ½ % an. Wenn auch die Gründe für die Umsatzeinbußen bei Gaststätten und Kinos vielfältiger Natur sind, so hat das „Überschießen“ der Preise im Zusammenhang mit der Euro-Umstellung sicherlich eine Rolle gespielt.

## Ausblick

---

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Übergang der Preise auf den Euro inzwischen weit vorangekommen ist. Zwar ist die Preisvielfalt immer noch etwas größer als vor dem Bargeldtausch. Auch finden sich bei einzelnen Produkten noch Anzeichen für Preisüberhöhungen. Bei vielen Waren und Diensten haben sich aber Schwerpunktpreise wie zu DM-Zeiten herausgebildet. Dabei passten sich Handel und Dienstleister flexibel an, so dass von der Halbierung der Zahl der zur Verfügung stehenden Preise keine zusätzlichen Preisrigiditäten ausgegangen sein dürften. Nach den Umfragen der Europäischen Kommission bereitet der Umgang mit der neuen Währung den Verbrauchern immer weniger Schwierigkeiten, wenn auch bei größeren Anschaffungen häufig noch in D-Mark zurückgerechnet wird. Angesichts der anhaltend niedrigen Teuerungsraten im Euro-Raum dürfte sich die allgemeine Wertschätzung der neuen Währung wohl zunehmend verbessern.

---

<sup>20</sup> Siehe: FFA intern, Nr. 1/02, Nr. 2/02, Nr. 1/03.