

2.1 DIE EUROBARGELDEINFÜHRUNG, REGIONALE PREISENTWICKLUNG UND DIE WAHRGENOMMENE INFLATION DER VERBRAUCHER*

2.1.1 Einführung

Am 1. Januar 2002 wurden die Euromünzen und -banknoten in 12 Ländern der Europäischen Union eingeführt. Für über 300 Millionen Konsumenten im Eurogebiet markierte dieses Datum den Anfang des alltäglichen Umganges mit einer neuen europäischen Währung.

Einerseits wurden im Vorfeld der Euro Bargeldumstellung viele positive Erwartungen an den Euro geknüpft, wie zum Beispiel die erhoffte Intensivierung des Wettbewerbs oder die Verbesserung des ökonomischen Wachstums. Diese positiven Erwartungen sind hauptsächlich in der kompletten Transparenz der Preise begründet, welche sowohl den grenzüberschreitenden Wettbewerb der Firmen als auch die Arbitragemöglichkeiten der Konsumenten erheblich erhöht. Langfristig gesehen dürfte dies zu einer verbesserten Ausnutzung von Skalenerträgen, vermehrter Spezialisierung und geringeren Konsumentenpreisen führen. Zudem wird erhofft, dass die grenzüberschreitenden Preisunterschiede sich langfristig verringern werden.

Ein unmittelbarer Vorteil der Euro Bargeldeinführung entsteht durch die entfallenden Wechselgebühren. Gerade hier in Luxemburg, wo die Verbraucher oft mit 2, 3 oder sogar 4 verschiedenen Währungen im Geldbeutel herumlaufen, ist dies eine sehr angenehme Erscheinung. Ein Nebeneffekt wird sicherlich auch sein, dass sich die Bargeldhaltung der hiesigen Bevölkerung verringern wird. Dies kommt einer Kostenersparnis gleich, da Bargeld bekanntlich keine Zinsen abwirft.

Andererseits wurden die Ängste der Verbraucher und Konsumenten genährt, der Euro wäre der Preisstabilität nicht zuträglich. Vor allem aber nicht nur in Deutschland war in den Medien von Preiserhöhungen im Zusammenhang mit der Euro Bargeldeinführung zu lesen und zu hören. Die Befürchtung ungerechtfertigter Preiserhöhungen resultiert vor allem aus der Tatsache, dass ein Großteil der Einzelhandelspreise im Zuge der Umstellung auf höhere, für den Verbraucher

aber gleichwohl attraktiv erscheinende Niveaus, angepasst würden. Angenommen die Euro Bargeldeinführung führe tatsächlich zu den befürchteten Preiserhöhungen, so muss dennoch klargestellt werden, daß deren Auswirkung im Gegensatz zu den positiven Aspekten der Euro Bargeldeinführung, wie zum Beispiel der permanenten Reduktion von Transaktionskosten, eine einmalige Verschiebung des Preisniveaus und keine langfristige Erhöhung der Inflationsrate verursacht.

Das Festhalten an der Preispolitik der attraktiven Preise nach der Konvertierung der nationalen Preise in Euro führt notwendigerweise zu realen Preisänderungen¹. In diesem Zusammenhang relevante Fragestellungen sind, ob es stichhaltige Belege für ein systematisches Aufkunden der Einzelhandelspreise gibt, in welchem Ausmaß attraktive nationale Preise in attraktive Euro Preise konvertiert wurden und in wieweit sich die Zeitabläufe dieser Entwicklung unterscheiden.

Über ein halbes Jahr ist nun seit der Bargeldeinführung am 1. Januar 2002 vergangen. Die Diskussionen über die inflationären Effekte der Bargeldumstellung nehmen langsam ab. Dennoch wartet dieses Thema darauf, genauer erörtert zu werden. Dieser Artikel verfolgt zwei Ziele: Erstens versucht er etwas Licht in das Dunkel um die angeblich systematischen Preiserhöhungen in Zusammenhang mit der Euro Bargeldeinführung zu bringen. Zweitens hofft er einige Anhaltspunkte darüber geben zu können, in wieweit attraktive Preise in nationaler Währung in Euro konvertiert wurden. Im Wesentlichen beziehen wir uns sowohl auf die Resultate der Studien der nationalen Zentralbanken und Statistikämter als auch auf die Entwicklung von Supermarktpreisen in den Regionen Lothringen, Luxemburg, Rheinland-Pfalz und Wallonien, welche mehrmals zwischen Oktober 2001 und April 2002 erhoben wurden.

Der Artikel ist folgendermaßen strukturiert: das zweite Kapitel läßt die Ergebnisse der Simulationsstudien und ersten ex-post Analysen der Zentralbanken und der

* von Thomas Mathä. Der Autor bedankt sich bei Philippe Arondel und Jean-Pierre Schoder für hilfreiche Vorschläge und konstruktive Kritik, sowie bei Trond Randøy und den Diskussionsteilnehmern der Konferenz des Swedish Network for European Studies in Economics and Business in Mölde im Mai 2002, wo Auszüge dieses Artikels vorgetragen wurden. Die in diesem Artikel vertretenen Meinungen sind persönliche Meinungen des Autors, die nicht notwendigerweise mit den Meinungen der Banque centrale du Luxembourg übereinstimmen.

1 Attraktive Preise werden gewöhnlicher Weise in psychologische, fraktionale und glatte Preise unterteilt. Psychologische Preise sind z.B. durch die Endziffern 9, 95, 98 erkennbar, während fraktionale Preise, i.e. leicht zu bezahlende Preise ohne die Herausgabe von viel Wechselgeld, als Preise mit den Endziffern 0 oder 5 angesehen werden. Glatte Preise sind Preise ohne Kommastelle.

Statistischen Ämter kurz Revue passieren. Das dritte Kapitel erörtert die Preisentwicklungen in Supermärkten Luxemburgs und den umliegenden Regionen. Das vierte Kapitel geht auf die Ursachen der Unterschiede zwischen der von den Verbrauchern wahrgenommenen und der von den Statistikämtern tatsächlich gemessenen Inflation etwas näher ein. Das fünfte Kapitel schließt ab.

2.1.2 Studien der Zentralbanken und Statistischen Ämter

Welches sind die Inflationseffekte des Euro und wie groß sind sie? Die nationalen Zentralbanken und Statistikämter haben im Laufe des Jahres 2001 mehrere Simulationsstudien unternommen, um zu analysieren, wie groß der durch den Euro bedingte Preiseffekt im schlimmsten zu befürchtenden Fall sei.

Die nationalen Ergebnisse sind sehr unterschiedlich. Dies ist nicht verwunderlich, da die jeweilige Simulation auf verschiedene nationale Gesichtspunkte Rücksicht nimmt. Allein die unterschiedlichen Konversionsraten der jeweiligen nationalen Währungen zum Euro dürften dazu führen, daß das Preissetzungsverhalten des Einzelhandels der Euroländer vor und nach der Umstellung auf den Euro voneinander abweicht.

Diese Simulationsstudien sind zu dem Ergebnis gekommen, daß im schlimmsten anzunehmenden Fall die Inflation kurzzeitig bis um 0,2 bis 1,0 Prozentpunkte ansteigen könnte. Diese Ergebnisse verteilen sich folgendermaßen auf die Länder: Portugal maximal 0,2 Prozentpunkte (Álvarez & Jareño, 2001), Spanien maximal 0,4 Prozentpunkte (Santos et al., 2001), Luxemburg maximal 0,6 Prozentpunkte (BCL, 2001, 2002a; Mathä, 2002), Belgien maximal 0,7 Prozentpunkte (Aucremanne & Cornille, 2001), die Niederlande maximal 0,9 Prozentpunkte (Folkertsma, 2001) und Frankreich maximal 1,0 Prozentpunkte (Brudieu et al., 2001). Die Ergebnisse der anderen nationalen Zentralbanken und statistischen Institute sind leider nicht öffentlich zugänglich. Sie liegen aber unterhalb der Marke von 1,0 Prozentpunkten.

Der Sinn dieser Simulationen war es, die potenzielle Obergrenze eines etwaigen auftretenden Inflationseffektes zu analysieren. Die schlimmsten Befürchtungen sind nicht eingetreten. Dies ist nicht sonderlich verwunderlich, da die Simulationsstudien davon ausgingen, dass alle Preise systematisch nach oben gerundet würden. Diese Hypothese ist an und für sich nicht realistisch,

da viele Produkte schnell dem technischen Fortschritt unterworfen sind, wie zum Beispiel Computer, Mobiltelefone, Unterhaltungselektronik, etc. In diesen Produktsegmenten sind die Preisänderungen daher der Tendenz nach eher nach unten als nach oben gerichtet, was den positiven Preiseffekten anderer Güter entgegenwirkt. Folglich würden Preisanpassungen im Zuge der Eurobargeldeinführung und die Auszeichnung von attraktiven Europreisen in diesen Produktsegmenten auch der Tendenz nach verstärkt nach unten erfolgen. Ähnliches gilt auch für die ehemals regulierten nationalen Märkte, die nach und nach, auch auf Druck der Europäischen Institutionen, dem internationalen Wettbewerb geöffnet werden.

Einige der nationalen Zentralbanken und Statistikämter, die BCL und STATEC mit einbegriffen, sind gerade dabei ex-post Studien auszuarbeiten, welche die tatsächlichen aufgetretenen Inflationseffekte zu ermitteln versuchen. Eurostat hat zum Beispiel in mehreren Pressemitteilungen die Einschätzung vertreten, daß der Inflationseffekt der Eurobargeldeinführung für das ganze Eurogebiet sehr gering sei. Der Inflationseffekt zwischen Dezember 2001 und Januar 2002 wurde auf 0 bis 0,16 Prozentpunkte geschätzt (Eurostat, 2002a). Die Ergebnisse über das gesamte erste Quartal 2002 gesehen waren auch 0 bis 0,16 Prozentpunkte (Eurostat 2002b). In einer Analyse des ersten Halbjahres 2002 kommt Eurostat zu dem Schluß, daß die durch die Eurobargeldeinführung verursachte Inflation bei 0 bis 0,2 Prozentpunkten liegt (Eurostat, 2002c). Der Wert der letzten Schätzung ist demnach geringfügig höher als die zuvor ausgewiesenen Werte, aber dennoch viel geringer als die Befürchtungen der Verbraucher vermuten lassen.

Bisher wurden nur wenige Ergebnisse der nationalen Zentralbanken und Statistischen Ämter veröffentlicht. In den Niederlanden ist die Rede von 0,2 bis 0,4 Prozentpunkten (Folkertsma, Renselaar & Stokman, 2002; DNL, 2002). In Frankreich trug die Eurobargeldeinführung zu 0,1 Prozentpunkten zur Inflation im Januar 2002 bei. In den zwei darauffolgenden Monaten war sie größtenteils neutral (Gallot, 2002).

In Deutschland gibt es keine detaillierten Schätzungen, die auf größeren Teilen des Harmonisierten Verbraucherpreisindex (HVPI) beruhen. Die Deutsche Bundesbank hat zusammen mit dem Statistischen Bundesamt Güter des täglichen Bedarfs aus 35 Produktgruppen näher analysiert. Der geschätzte Einfluß aller von Mai

2001 bis Mai 2002 festgestellten Euro-induzierten Preisänderungen auf die Jahresteuersraten der untersuchten Produktgruppen liegt zwischen -0,9 und +2,2 Prozentpunkten (Statistisches Bundesamt, 2002c)². In einer Betrachtung der Gesamtdaten des Preisindex ist die Deutsche Bundesbank (2002c) zu der Einschätzung gelangt, dass der Preisanstieg von Dezember 2001 zum Januar 2002 bis zu maximal 0,2 Prozentpunkten der Eurobargeldeinführung zugeschrieben werden könne³.

In Luxemburg sind die Effekte ähnlich wie in Frankreich. Im Januar 2002 betrug der durch die Eurobargeldeinführung bedingte Inflationseffekt maximal 0,13 Prozentpunkte bezogen auf den harmonisierten Verbraucher Preisindex (HVPI) beziehungsweise maximal 0,12 Prozentpunkte bezogen auf den Nationalen Verbraucherpreisindex (NVPI). Im Februar war der Effekt nur noch ungefähr ein Drittel bis halb so groß. In den darauffolgenden Monaten März bis Mai 2002 war er auf die zweite Kommastelle gerundet schon nicht mehr ersichtlich. Über einen längeren Beobachtungszeitraum von Januar 2001 bis Mai 2002 beträgt der Effekt zwischen 0 bis maximal 0,42 Prozentpunkte bezogen auf den HVPI und 0 bis maximal 0,36 Prozentpunkte bezogen auf den NVPI. Legt man die ersten fünf Monate des Jahres 2002 zu Grunde, dann liegt der Effekt zwischen 0 und maximal 0,18 Prozentpunkten bezogen auf den HVPI und 0 und maximal 0,16 Prozentpunkten bezogen auf den NVPI (BCL, 2002b). Dies kommt dem im Juli 2002 für das gesamte Eurogebiet veröffentlichten Resultat von Eurostat sehr nahe. Insgesamt gesehen, lassen diese Ergebnisse den ersten Schluß zu, daß die Eurobargeldeinführung zu limitierten Preiseffekten geführt hat.

2.1.3 Regionale Preisentwicklung anhand von Supermarktpreisen

Um Belege über die regionalen Preisentwicklungen während der Eurobargeldeinführung zu erhalten, wurden Supermarktpreise in Luxemburg und den umliegenden Regionen erhoben. Mit Hilfe dieser Daten ist es möglich, sich ein erstes Bild zu verschaffen, wie die Supermärkte auf die Eurobargeldeinführung reagierten, ob ihre Reaktionen sich unterschieden, und

ob sie ihre Preise der Tendenz nach erhöhten oder nicht.

Diese Preiserhebung kann natürlich keineswegs ein Substitut sein für eine vollständige, das gesamte Spektrum der im HVP aufgenommenen Preise abdeckende Studie. Die gemeinsame Studie der BCL und des STATEC zum Beispiel benutzt über 98% der dem HVPI zu Grunde liegenden Preise, um den durch die Eurobargeldeinführung eventuell herbeigeführten Preisauftrieb in Luxemburg zu analysieren (siehe BCL, 2001, 2002b). Das Hauptaugenmerk der Erhebung liegt folglich dessen auch auf der regionalen Betrachtung der Preisentwicklungen, indem sowohl Supermarktpreise aus Luxemburg als auch aus den Nachbarregionen untersucht werden. Wir erhoffen uns, einige aufschlußreiche Details und Erkenntnisse über das Preissetzungsverhalten der Supermärkte während der Eurobargeldeinführung in der Großregion zu erhalten.

2.1.3.1 Erhebungsstichprobe

Die Preiserhebung wurde viermal durchgeführt, nämlich Mitte Oktober 2001, Mitte Dezember 2001, Mitte Februar 2002 und Mitte April 2002. Preise wurden immer innerhalb derselben Woche erhoben, da Supermarktpreise sich wöchentlich ändern können. Mit anderen Worten: die ersten beiden Preiserhebungen fanden vor der Eurobargeldeinführung statt. Die Preiserhebung im Februar 2002 fand in der Periode der doppelten Bargeldzirkulation statt. Die vierte Preiserhebung fand statt, als der Euro das alleinige legale Zahlungsmittel im Eurogebiet war.

Die Preiserhebungen wurden in größeren Supermärkten in den Randgebieten von vier größeren Städten in den umliegenden Regionen Luxemburgs durchgeführt. Die Städte waren Luxemburg, Trier (Rheinland-Pfalz, Deutschland), Metz (Lothringen, Frankreich) und Arlon (Wallonien, Belgien). Die Supermärkte, die für die Erhebungsstichproben ausgesucht wurden, waren *Cactus* und *Auchan*, beide in Luxemburg, *Auchan* in Metz-Woippy, *Carrefour* in Arlon, *Cora* in Messancy und schließlich *Extra* in Trier. Die Anzahl der erhobenen Preise war abhängig von der Erhebungsstätte und variierte ungefähr zwischen 80 und 100. Nachdem

² Vgl. Statistisches Bundesamt (2002a,b) und Deutsche Bundesbank (2001, 2002a,b).

³ Diese Einschätzung beruht sich jedoch nicht auf einer detaillierten Analyse von Einzeldaten.

Produkte, für die weniger als 4 Beobachtungen gemacht werden konnten, entfernt wurden, verblieben zwischen 65 und 72 Produkte in unserer Erhebungstichprobe⁴.

Welche Produkte wurden in die Erhebung herangezogen? Zugegebenermaßen liegt den erhobenen Produkten keine Zufallsstichprobe zugrunde, aus der sie ausgewählt wurden. Vielmehr waren es theoretische sowie praktische Gründe, die uns veranlaßt haben Produkte miteinzubeziehen oder nicht miteinzubeziehen. Um regionale Preisentwicklungen zu vergleichen, sollten die verglichenen Produkte idealerweise identisch sein. Dies ist faktisch unmöglich, da die verglichenen Produkte notgedrungen örtlich differenziert sind. Zudem kamen wir nicht umhin, Produktpreise in verschiedenartigen Supermärkten zu erheben, was Anlaß zu weiterer Produktdifferenzierung geben könnte⁵. Davon abgesehen, variierten die Verpackungsgrößen oft von Supermarkt zu Supermarkt. Des Weiteren sollten die zu erhebenden Produkte in allen Supermärkten geführt werden. Zudem sollten die Produkte, deren Preise erhoben werden, nicht nur handelbar sein, sondern auch miteinander konkurrieren. Diese Erwägungen führten letztendlich dazu, dass wir uns auf international bekannte Markenprodukte konzentrierten, wie zum Beispiel Coca Cola, Nutella, etc.

2.1.3.2 Die Eurobargeldeinführung und Inflation? – Regionale Supermarktpreise

Ausgestattet mit den Schätzungen der Zentralbanken und Statistischen Ämter werfen wir einen ersten Blick auf die Entwicklungen der Supermarktpreise in Luxemburg und dessen Nachbarregionen. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Preisstabilität und Preisänderungen zwischen Oktober 2001 und April 2002. Wie man sieht, änderten sich die Mehrzahl der erhobenen Supermarktpreise in Euro von Erhebung zu Erhebung nicht. Zwischen Oktober 2001 und Dezember 2001 blieben 66% der erhobenen Preise gleich. Die Anteile für Dez./Feb. und Feb./Apr. sind 73% beziehungsweise 70%. Wie man zudem ersehen kann, wurde zwischen Okt./Dez. und Dez./Feb. ein größerer Anteil der erhobenen

Preise herabgesetzt als heraufgesetzt. Zwischen Feb./Apr. war das Gegenteil der Fall, als 21% der erhobenen Preise heraufgesetzt und 10% herabgesetzt wurden.

Tabelle 1
Regionale Preisentwicklung in Supermärkten, in Prozent

| Preisstabilität | Nationale Währung | | | Euro | | | |
|-----------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|
| | Zwischen | Dez. | Feb. | Apr. | Dez. | Feb. | Apr. |
| Okt. | ↑ | 12 | 17 | 30 | 12 | 13 | 24 |
| | → | 66 | 51 | 36 | 66 | 59 | 46 |
| | ↓ | 22 | 32 | 34 | 22 | 28 | 30 |
| Dez. | ↑ | | 16 | 30 | | 11 | 23 |
| | → | | 64 | 46 | | 73 | 58 |
| | ↓ | | 20 | 24 | | 16 | 19 |
| Feb. | ↑ | | | 23 | | | 21 |
| | → | | | 65 | | | 70 |
| | ↓ | | | 12 | | | 10 |

Quelle: BCL

Notiz: ↑ → ↓ bedeuten jeweils Preiserhöhung, -gleichheit und -verringern. Monatliche Veränderungen summieren sich nicht unbedingt auf 100% aufgrund von Rundungsfehlern. Die Aprilwerte in nationaler Währung sind nicht zu 100% zuverlässig, da in Aachen, Luxemburg und Extra, Trier viele Produktpreise nur in Euro ausgezeichnet wurden.

Etwas genereller betrachtet bekommt man den Eindruck, daß ein Großteil der Preise während des Zeitraumes der doppelten Bargeldzirkulation, der mehr oder weniger mit dem Zeitraum der besonders großen Wachsamkeit und Argwohn der Konsumenten und Medien gegenüber Preiserhöhungen zusammenfällt, der Tendenz nach nicht verändert oder sogar herabgesetzt wurde. Diese Einschätzung scheint auch Tabelle 2 zu belegen. Die durchschnittlichen Preisreduktionen zwischen Okt./Dez. und Dez./Feb. waren 1,1% beziehungsweise 0,1%, während Preise zwischen Feb./Apr. um durchschnittlich 0,7% teurer wurden. Über den gesamten Beobachtungszeitraum gesehen trifft die Einschätzung, die Preise der erhobenen Produkte seien systematisch teurer geworden, allerdings nicht zu.

⁴ Sonderangebote und -aktionen wurden nicht gesondert behandelt, es sei denn die Produktmengen wurden verändert. Letzteres führte zum Ausschluss des Preises.

⁵ Diese Produktdifferenzierung hat weniger mit den qualitativen Merkmalen des Produktes selbst zu tun, sondern vielmehr mit den qualitativen Merkmalen der Verkaufsstätte.

Nach Tabelle 1 zu urteilen wäre eher das Gegenteil der Fall. In wie weit dieses spezifische, auf die erhobenen Preise zutreffende, Resultat verallgemeinerbar ist, kann hier nicht geklärt werden. Dazu ist die Beobachtungstichprobe zu klein und der Beobachtungszeitraum zu kurz. Auch ist nicht ausgeschlossen, daß die Supermärkte die teilweise an Hysterie grenzende Diskussion der Konsumenten zumindest zu einem Teil antizipiert hatten und die Preiserhöhungen inter-temporal nach vorne schoben, um während der Bargeldeinführung die Europreise wieder leicht nach unten abzurunden. Wie wir später noch sehen werden, ist der über den Beobachtungszeitraum auftretende negative Preiseffekt im Wesentlichen auf erhebliche Preisreduktionen in einem einzelnen Supermarkt zurückzuführen und daher ein nicht verallgemeinerbarer Trend.

Tabelle 2

Durchschnittliche regionale Prozentveränderung der Supermarktpreise

| Øliche %uale Veränderung | Nationale Währung | | | Euro | | | |
|--------------------------|--------------------|------|------|------|------|------|------|
| | Zwischen | Dez. | Feb. | Apr. | Dez. | Feb. | Apr. |
| Okt. | | -1.1 | -1.3 | -0.8 | -1.1 | -1.3 | -0.8 |
| Dez. | | | -0.1 | 0.5 | | -0.1 | 0.5 |
| Feb. | | | | 0.7 | | | 0.7 |

Quelle: BCL

Notiz: Die Aprilwerte in nationaler Währung sind nicht zu 100% zuverlässig, da in Auchan, Luxemburg und Extra, Trier viele Produktpreise nur in Euro ausgezeichnet wurden.

Nochmals auf Tabelle 1 zurückkommend, fällt uns auch auf, daß der jeweilige Anteil der unveränderten Preise in nationaler Währung und in Euro verschieden sein kann. Der Anteil der unveränderten Preise zwischen Dez./Okt. ist 51% in nationaler Währung und 59% in Euro. Wieso kommt es zu Unterschieden, die davon abhängen, ob man Preise in nationalen Währungen oder in Euro betrachtet? Es gibt eine einfache Antwort auf diese Frage. Die Preise in den jeweiligen Supermärkten waren nicht immer „euro-kompatibel“.

Mit diesem Ausdruck ist gemeint, daß Preise in nationaler Währung, die unter Anwendung der offiziellen Umrechnungsregeln, i.e. Konvertierung des Preises unter Benutzung des unabdingbar fixierten Wechselkurses mit Rundung des Ergebnisses auf die zweite

Kommatstelle, in Euro konvertiert und daraufhin von Euro wieder zu nationaler Währung zurück konvertiert wurden, sich nicht unbedingt gleichen. Ein anschauliches Beispiel ist die Umrechnung von DEM 2,00 zu Euro. DEM 2,00 entsprechen EUR 1,02; EUR 1,02 wiederum ergeben umgerechnet aber DEM 1,99.

Zumindest für einige Konsumenten muß dieser Umstand verwirrend gewesen sein. Die Unterschiede in Tabelle 1 reflektieren demnach den Umstand, daß Preise in nationaler Währung „euro-kompatibilisiert“ wurden, i.e. geringfügig geändert wurden, während die Euro Preise konstant blieben. In Luxemburg stellt das Phänomen, daß doppelt konvertierte Preise nicht den Originalpreisen gleichen, an sich gesehen kein Problem dar. Der Umrechnungskurs von 40,3399 von LUF zu Euro gewährleistet die Eurokompatibilität. Tabelle 3 illustriert diese Tatsache etwas anschaulicher.

Tabelle 3

Anteil der eurokompatiblen nationalen Preise in Supermärkten, in Prozent

| Land | Stadt | Geschäft | Okt. | Dez. | Feb. | Apr. |
|------|----------|-----------|------|------|------|------|
| L | Luxemb. | Auchan | 100 | 100 | 94 | 100 |
| L | Luxemb. | Cactus | 100 | 100 | 100 | 100 |
| B | Arlon | Carrefour | 96 | 91 | 100 | 100 |
| B | Messancy | Cora | 100 | 100 | 99 | 99 |
| F | Metz | Auchan | 14 | 19 | 97 | 100 |
| D | Trier | Extra | 65 | 68 | 60 | 100 |

Quelle: BCL

Notiz: Die nationalen Aprilwerte für Auchan, Luxemburg und Extra, Trier sind nicht zu 100% zuverlässig, da viele Produktpreise nur in Euro ausgezeichnet wurden. Cactus führte den luxemburgischen Centime im September 2001 implizit wieder ein.

Die Abweichung von 100% Kompatibilität im Falle von der Supermarktkette Auchan, Luxemburg ist dadurch bedingt, dass ein einzelner Preis in der Erhebungstichprobe mit Centime ausgezeichnet wurde. Die Supermarktkette Cactus, Luxemburg hat im September 2001 angefangen, alle LUF Preise mit Centime auszuzeichnen. Hinter dieser Änderung der Preispolitik stand vermutlich auch das Kompatibilitätsproblem. LUF-Preise wurden demnach zu Euro konvertiert, auf Cents gerundet, zurück konvertiert und auf den Centime gerundet ausgezeichnet. Die hiesige Presse war nicht sehr angetan von dieser Veränderung, die eigentlich nur zum Ziel hatte, alles korrekt zu konvertieren. Nun

waren 10 Liter Milch billiger, wenn man sie einzeln bezahlte als wenn man sie alle auf einmal bezahlte. Denn der luxemburgische Centime war nicht mehr im Umlauf. Der Gesamtpreis des eingekauften Warenkorbes wurde am Ende gerundet. Die Wiedereinführung der Centime garantiert einerseits die Eurokompatibilität. Andererseits geht sie verloren, wenn man der Tatsache Rechnung trägt, daß die Nachkommastellen des Preises eigentlich nicht bezahlt werden können⁶.

Das offensichtlichste Beispiel für das Eurokompatibilitätsproblem ist jedoch *Auchan* in Metz. In dieser französischen Supermarktkette war der Anteil der gleichgebliebenen Preise zwischen Dez./Feb. und Feb./Apr. 8% beziehungsweise 3% in nationaler Währung und 55% beziehungsweise 45% in Euro. Dieses Beispiel zeigt sehr eindrücklich das Konvertierungsproblem in Frankreich auf. Die französische 1 Centime Münze war nicht mehr im Umlauf. Folglich endeten fast alle Einzelhandelspreise mit den Ziffern 0 oder 5. So wurden im Januar 2001 zum Beispiel nur ungefähr 1% der im Französischen HVPI vertretenen Nahrungsmittelpreise (ohne frisches Obst und Gemüse) mit andersartigen Endziffern ausgezeichnet. Dieser Anteil stieg im Verlauf des Jahres 2001 kontinuierlich an und erreichte 43% im November 2001. Im gleichen Zeitraum erhöhte sich die Eurokompatibilität der Preise in diesem Segment von 17% im Januar 2001 auf 60% im November 2001 (Brudieu et al., 2001).

Während des Prozesses der Euro bargeldumstellung und -einführung waren die Supermärkte *Auchan*, Metz und *Extra*, Trier eher Spätzügler bezogen auf die Eurokompatibilität der Preise. Der Anteil der eurokompatiblen Preise *Auchans*, Metz sprang von 20% im Dezember auf fast 100% im Februar. Hier geschah die Umstellung der Preise auf eurokompatible Preise nach der Bargeldeinführung im Januar 2002. Genauer gesagt, er geschah als schon ein Großteil der Bevölkerung mit Euro, anstatt mit FRF bezahlte⁷. Der Supermarkt *Extra*, Trier unternahm keine größeren Anstrengungen, den Anteil der eurokompatiblen Preise zu erhöhen. Im Supermarkt *Extra* wurde im April der größte Teil der Preise nur noch in Euro ausgezeichnet, womit das Problem erledigt wäre.

Ein genauerer Blick auf die Preisentwicklungen in den einzelnen Supermärkten, wie aus Tabelle 4 ersichtlich ist, zeigt die Differenzen der Preissetzungsstrategien auf. Die bemerkenswertesten Preisänderungen traten im Supermarkt *Carrefour*, Arlon auf. Dieser Supermarkt fiel durch die vielen Preisreduktionen während des Zeitraumes der Bargeldumstellung auf. Zwischen Okt./Apr. wurde kein einziger Preis der erhobenen Produkte verteuert. In der selben Periode wurden die Preise von 75% der erhobenen Produkte gesenkt. Jetzt lassen sich auch die negativen Preisänderungen in Tabelle 2 verstehen. Die durchschnittliche Preisreduktion von 6,7% zwischen Okt./Apr., siehe Tabelle 5, stellt die Hauptursache dar für die negativen in Tabelle 2 ausgewiesenen Preisänderungen für den Zeitraum Oktober 2001 bis April 2002.

⁶ Letztendlich ist es nicht oft der Fall, dass man zu einem großen Supermarkt am Rande der Stadt fährt, um genau einen Artikel einzukaufen.

⁷ Am 8. Januar 2002 wurden nach Einschätzung der Europäischen Kommission 75% aller Zahlungen der Konsumenten in Euro getätigt. Am 15. Januar 2002 waren es schon mehr als 90% (Europäische Kommission, 2002a,b).

Tabelle 4 Preisänderungen in jeweiligen Supermärkten in der Region, in Euro

| Land | Stadt | Geschäft | Okt. / Dez. | Okt. / Feb. | Okt. / Apr. | Dez. / Feb. | Dez. / Apr. | Feb. / Apr. |
|-------------------------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Preisstabilität | | | | | | | | |
| L | Luxemb. | Auchan | 52 | 55 | 46 | 83 | 65 | 72 |
| L | Luxemb. | Cactus | 78 | 60 | 36 | 63 | 45 | 61 |
| B | Arlon | Carrefour | 40 | 27 | 25 | 67 | 52 | 73 |
| B | Messancy | Cora | 81 | 83 | 70 | 74 | 65 | 72 |
| F | Metz | Auchan | 53 | 55 | 45 | 66 | 63 | 80 |
| D | Trier | Extra | 89 | 74 | 53 | 82 | 58 | 61 |
| Preiserhöhungen | | | | | | | | |
| L | Luxemb. | Auchan | 18 | 20 | 25 | 12 | 23 | 15 |
| L | Luxemb. | Cactus | 12 | 24 | 45 | 21 | 37 | 30 |
| B | Arlon | Carrefour | 3 | 1 | 0 | 7 | 18 | 15 |
| B | Messancy | Cora | 4 | 4 | 17 | 14 | 23 | 20 |
| F | Metz | Auchan | 28 | 20 | 27 | 9 | 11 | 13 |
| D | Trier | Extra | 7 | 10 | 31 | 3 | 25 | 29 |
| Preisreduktionen | | | | | | | | |
| L | Luxemb. | Auchan | 29 | 25 | 29 | 5 | 12 | 12 |
| L | Luxemb. | Cactus | 10 | 16 | 19 | 16 | 18 | 9 |
| B | Arlon | Carrefour | 57 | 72 | 75 | 25 | 30 | 12 |
| B | Messancy | Cora | 14 | 13 | 13 | 12 | 12 | 7 |
| F | Metz | Auchan | 19 | 25 | 28 | 25 | 27 | 8 |
| D | Trier | Extra | 4 | 17 | 17 | 15 | 17 | 10 |

Quelle: BCL

Notiz: Die Anteile summieren sich aufgrund von Rundungsfehlern nicht unbedingt auf 100%.

Geographisch gesehen, der am nächsten liegende Konkurrent *Cora*, Messancy reagierte auch mit Preisreduktionen, die aber keineswegs so generös ausfielen wie die von *Carrefour*⁸. Beiden Supermärkten ist aber gemein, daß sie Preise der erhobenen Produkte zwischen Feb./Apr. leicht erhöhten.

In *Cactus*, Luxemburg verteuerten sich die Preise von 45% der erhobenen Produkte zwischen Oktober/April. Zum großen Teil ist dies das Resultat von Preiserhöhungen zwischen Feb./Apr. als die Preise von 30% der erhobenen Produkte erhöht wurden. Dennoch kann

nur ein geringfügiger aggregierter Preiseffekt über den Gesamtzeitraum von Oktober 2001 bis April 2002 festgestellt werden. Die durchschnittliche Preiserhöhung zwischen Okt./Apr. war nur 0,2%, was vor allem durch die Preisabschläge von durchschnittlich 0,5% zwischen Feb./Apr. bedingt ist. Dieses Beispiel zeigt sehr schön, daß die Anzahl der Preisbewegungen in die eine oder andere Richtung und die durchschnittliche prozentuale Veränderung nicht unbedingt ein Paar gleiche Schuhe sind. Darauf wird zu einem späteren Zeitpunkt noch näher eingegangen werden.

⁸ Es ist zu beachten, dass keinerlei Aussage über das Preisniveau gemacht wird.

Tabelle 5 Durchschnittliche prozentuale Veränderung von Supermarktpreisen

| Øliche %uale Veränderung | | | Euro | | | | | |
|--------------------------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Land | Stadt | Geschäft | Okt. / Dez. | Okt. / Feb. | Okt. / Apr. | Dez. / Feb. | Dez. / Apr. | Feb. / Apr. |
| L | Luxemb. | Auchan | -0.4 | 0.1 | 0.6 | 0.7 | 1.2 | 0.7 |
| L | Luxemb. | Cactus | 0.2 | 0.7 | 0.2 | 0.5 | 0.0 | -0.5 |
| B | Arlon | Carrefour | -6.0 | -7.5 | -6.7 | -1.4 | -0.4 | 1.0 |
| B | Messancy | Cora | -1.0 | -0.6 | -0.3 | 0.5 | 0.8 | 0.5 |
| F | Metz | Auchan | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.0 | 0.1 | 0.2 |
| D | Trier | Extra | 0.3 | -0.6 | 1.1 | -0.9 | 1.0 | 2.1 |

Quelle: BCL

Nichtsdestotrotz kann man sich des Eindruckes nicht ganz erwehren, die Preise seien vermehrt nach dem Ende der doppelten Bargeldzirkulation erhöht worden. Dieser Zeitraum endete in Frankreich am 17. Februar 2002 und in Luxemburg und den anderen beiden Nachbarstaaten Belgien und Deutschland am 28. Februar 2002. Der Supermarkt *Extra*, Trier zum Beispiel erhöhte die Preise zwischen Feb./Apr. um durchschnittlich 2,1%. Preiserhöhungen mögen nach der Periode der doppelten Bargeldzirkulation der jeweiligen nationalen Währungen und des Euro einfacher durchzusetzen sein, da die Konsumenten nur noch in Euro, sinnigerweise die für die Konsumenten gewöhnungsbedürftige Währung, bezahlen können. In diesem Zusammenhang ist es auch nicht verwunderlich, daß *Extra*, Trier kaum noch DEM Preise, sondern vordringlich nur Euro Preise auszeichnete. Dies erschwert es den Kunden, die jetzigen Europreise mit den vormaligen DEM Preisen zu vergleichen.

Über den gesamten Beobachtungszeitraum gesehen haben sich die Preise jedoch in fast allen Supermärkten nur geringfügig verändert, sei es nach unten oder nach

oben. Die Ausnahme ist *Carrefour*, Arlon, wo sich die Preise über den Beobachtungszeitraum stark verringert haben.

2.1.3.3 Das Ziel – die attraktiven Preise

Viele Preise, darunter auch Supermarktpreise, werden so ausgezeichnet, daß sie attraktiv erscheinen. In den Supermärkten unserer Stichprobe sind attraktive Preise auch häufig anzutreffen. Zugegebenermaßen ist nicht klar, wie attraktive Preise in verschiedenen Währungen verglichen werden können, falls dies überhaupt möglich ist. Deshalb abstrahieren wir von diesem Problem und konzentrieren uns auf den Vergleich der attraktiven Preise in Euro.

Wir definieren attraktive Preise als Preise, die mit den Ziffern 9, 95 oder 98 enden. Fraktionale Preise, das sind Preise, die gemeinhin als einfach zu bezahlende Preise, i.e. Preise die mit Herausgabe von wenig Wechselgeld bezahlt werden können, angesehen werden, definieren wir der Einfachheit halber als Preise, die mit den Ziffern 0 oder 5 enden.

Tabelle 6 Aggregierter Anteil psychologischer und fraktionaler Supermarktpreise, in Prozent

| ALLE | Nationale Währung | | | | Euro | | | |
|---------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Okt. | Dez. | Feb. | Apr. | Okt. | Dez. | Feb. | Apr. |
| Psychologisch | 34 | 33 | 30 | 25 | 20 | 17 | 20 | 23 |
| Fraktional | 31 | 33 | 19 | 19 | 19 | 18 | 18 | 22 |

Quelle: BCL

Notiz: Die Aprilwerte in nationaler Währung sind nicht 100% zuverlässig, da in Auchan, Luxemburg und Extra, Trier viele Produktpreise nur in Euro ausgezeichnet wurden.

Tabelle 6 zeigt, daß der Anteil der psychologischen und fraktionalen Euro Preise sich während der Periode der Euro bargeldumstellung erhöht hat. Die Unterschiede zwischen den Supermärkten fallen dagegen auf, siehe Tabelle 7 und 8. LUF Preise in *Cactus*, Luxemburg haben keinerlei attraktive Merkmale, bedingt durch die schon erwähnte „Neu-Centimalisierung“ der Preise von September 2001 an. In *Auchan*, Luxemburg verharren die psychologischen Preise zwischen 12% und 17%. In *Carrefour*, Arlon verringerte sich der Anteil markant zwischen Okt./Dez., stabilisierte sich während der nächsten beiden Beobachtungszeitpunkte, um zwischen Feb./Apr. wieder anzusteigen. Der Wert von April 2002 liegt aber dennoch unterhalb des Wertes von Oktober 2001. Der Anteil der psychologischen Preise in *Cora*, Messancy blieb relativ stabil und stieg zum Ende des Beobachtungszeitraumes leicht an. In *Auchan*, Metz halbierte sich der Anteil der psychologischen Preise mehr oder weniger von 19% im Oktober 2001 auf 9% im Dezember 2001, um im Februar und April 2002 wieder anzusteigen.

Extra, Trier weist die bemerkenswerteste Veränderung in psychologischer Preispolitik auf. Der Anteil der psychologischen Preise war relativ stabil und lag zwischen 26% und 28% im Oktober beziehungsweise Dezember 2001. Der Anteil erhöhte sich danach auf 39% im Februar 2002 und auf 53% im April 2002. Dies kommt nicht von ungefähr. Psychologische Einzelhandelspreise waren in Deutschland sehr verbreitet vor der Euro bargeldeinführung (siehe Fengler &

Winter, 2001), so auch in *Extra*, Trier, wo sie einen Anteil von fast 70% im Oktober 2001 erreichten.

Da die DEM/EUR-Konversionsrate 1,95583, also über den Daumen gerechnet 2, beträgt, ist es ein leichtes sich vorzustellen, dass die deutschen Supermärkte versuchen werden, ihre Preispolitik in ähnlicher Gestalt in Zukunft fortzuführen. Dies gilt vor allem im Vergleich zu den anderen Ländern des Eurogebietes. In Deutschland werden die nominellen Werte der Preisauszeichnungen mehr oder weniger halbiert werden. In anderen Ländern des Eurogebietes war die psychologische Preispolitik vermutlich nicht so verbreitet wie in Deutschland, oder sie ist durch Merkmale gekennzeichnet, die nicht in der Tabelle eingefangen werden.

Dies ist auch ersichtlich, wenn man die Anzahl der potenziellen psychologischen Preise in der Preisspanne von 1 Cent zu 1 Euro in den verschiedenen Währungen sich etwas genauer ansieht. In DEM gibt es 24 potenzielle psychologische Preise. In FRF sind es 12, während es in BEF und LUF nur 4 gibt. In EUR gibt es immerhin auch 12. In Luxemburg endeten zum Beispiel über 50% der im Harmonisierten Verbraucherpreisindex enthaltenen Preise im Oktober 2000 mit den Ziffern 0 oder 5 (Mathä, 2002). Bedingt durch die Besonderheit des DEM/EUR Wechselkurses sollte es uns nicht überraschen, wenn die psychologischen Preisstrategien des Einzelhandels im Eurogebiet in Zukunft „deutscher“ werden.

Tabelle 7 Anteil psychologischer Preise in Supermärkten, in Prozent

| Land | Stadt | Geschäft | Nationale Währung | | | | Euro | | | |
|------|----------|-----------|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | Okt. | Dez. | Feb. | Apr. | Okt. | Dez. | Feb. | Apr. |
| L | Luxemb. | Auchan | 31 | 28 | 28 | 26 | 12 | 14 | 17 | 15 |
| L | Luxemb. | Cactus | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 16 | 12 | 15 |
| B | Arlon | Carrefour | 28 | 33 | 33 | 33 | 27 | 16 | 18 | 21 |
| B | Messancy | Cora | 33 | 28 | 26 | 26 | 16 | 14 | 19 | 17 |
| F | Metz | Auchan | 19 | 20 | 19 | 20 | 19 | 9 | 13 | 13 |
| D | Trier | Extra | 69 | 69 | 56 | 31 | 26 | 28 | 39 | 53 |

Quelle: BCL

Notiz: Die nationalen Aprilwerte für Auchan, Luxemburg und Extra, Trier sind nicht zu 100% zuverlässig, da viele Produktpreise nur in Euro ausgezeichnet wurden.

Tabelle 8 Anteil fraktionaler Preise in Supermärkten, in Prozent

| Land | Stadt | Geschäft | Nationale Währung | | | | Euro | | | |
|------|----------|-----------|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | Okt. | Dez. | Feb. | Apr. | Okt. | Dez. | Feb. | Apr. |
| L | Luxemb. | Auchan | 29 | 25 | 20 | 23 | 18 | 17 | 20 | 31 |
| L | Luxemb. | Cactus | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 19 | 21 | 28 |
| B | Arlon | Carrefour | 19 | 30 | 22 | 21 | 13 | 18 | 10 | 9 |
| B | Messancy | Cora | 14 | 20 | 19 | 19 | 10 | 9 | 10 | 7 |
| F | Metz | Auchan | 100 | 100 | 19 | 14 | 31 | 20 | 25 | 30 |
| D | Trier | Extra | 13 | 13 | 17 | 19 | 19 | 22 | 21 | 25 |

Quelle: BCL

Notiz: Die nationalen Aprilwerte für Auchan, Luxemburg und Extra, Trier sind nicht zu 100% zuverlässig, da viele Produktpreise nur in Euro ausgezeichnet wurden.

Der Anteil der fraktionalen Preise hat sich in luxemburgischen Supermärkten erhöht, während in belgischen Supermärkten das Gegenteil der Fall war. Es scheint demnach keine gemeinsame Tendenz zu geben, was die Bewegungsrichtung für den Anteil der fraktionalen Preise angeht, obwohl beide Länder eine gemeinsame Währung vor der Eurobargeldeinführung hatten. Die Preisstrategien der Supermärkte sollten demnach eigentlich auch relativ ähnlich sein, vor allem im Vergleich zu anderen Euroländern. In *Auchan*, Metz verringerte sich der Anteil der fraktionalen Preise von Oktober zu Dezember 2001, verharrte mehr oder weniger unverändert bis Februar 2002 und erhöhte sich wieder im April, erreichte den Oktober 2001 Wert aber nicht ganz. In *Extra*, Trier erhöhte sich der Anteil von Oktober 2001 zu April 2002, was wohl auch auf den DEM/EUR Wechselkurs zurückzuführen ist.

2.1.4 Wahrgenommene und tatsächliche Inflation

Weitere Fragen bleiben jedoch bestehen. Wieso gibt es einen so großen Unterschied zwischen der von den Bürgern wahrgenommenen und der tatsächlich gemessenen Inflation? Und worin genau liegen die Gründe für dieses Phänomen?

2.1.4.1 Beobachtungsstichprobe

Die von den Bürgern wahrgenommene und die von den nationalen Statistikämtern tatsächlich gemessene Inflation hängen nur bedingt zusammen. Mit anderen Worten, die von den Bürgern seit der Eurobargeldeinführung empfundene Verteuerung der Produkte entspricht nur bedingt der statistischen Realität. Die wahrgenommene Inflation ist bei den Produkten am größten, die wir tagtäglich kaufen. Bedingt durch den

häufigen Konsum hat der Verbraucher die Möglichkeit des unmittelbaren Preisvergleichs. Es fällt eben sofort auf, wenn der Bäcker um die Ecke die Brötchenpreise erhöht hat. Es fällt dagegen weniger auf, wenn Kühlschränke im Fachgeschäft sich verbilligt haben. Wer hat schon permanent Preise für Güter im Kopf, die man nur sehr selten kauft und bei denen der technische Fortschritt zwischen solchen Käufen in der Regel erheblich ist.

2.1.4.2 Kleine Preise – große Wirkung?

Die Produkte des täglichen Bedarfs sind Produkte der relativ kleinen Preise. Nehmen wir nun kurz einmal an, daß die Preisänderung dadurch bedingt ist, daß der zu Euro konvertierte Preis einen krummen Preis darstellte, der auf die nächsten 5 Cents gerundet würde. Dies ist zum Beispiel der Fall in *Mc Donald's* Schnellimbiss-Restaurants. Im April 2002 bestanden 34% der Preise in *Mc Donald's*, Messancy aus fraktionalen Preisen. In *Mc Donald's*, Luxemburg, Trier und Metz bestanden 100%, also alle, der erhobenen Preise aus fraktionalen Preisen. In diesem Ausmaß auftretende derartige Preismerkmale sind eindeutig auf die Eurobargeldeinführung zurückzuführen und auch teilweise nachzuvollziehen. Das Wechselgeld für Produkte deren Preise nur auf 0 oder 5 Cents enden kann schneller herausgegeben werden. Das Geschäft kann mehr Kunden pro Stunde bedienen. In diesem Falle wäre die Rundung auf sogenannte fraktionale Preise, also Preise die bezahlt werden können ohne viele Münzen als Wechselgeld herausgeben zu müssen, durch Kosten-erwägungen verursacht.

Bei Produkten mit relativ kleinen Preisen schlagen solche Rundungen natürlich ins Gewicht. Ein doppelt so hoher Preis, der auf die gleiche Art und Weise

gerundet wird, würde einen halb so großen Euro bedingten Preiseffekt aufweisen. Dies ist ein zusätzlicher Grund, warum gerade bei kleineren Preisen die durch die Eurobargeldeinführung bedingte prozentuale Preisänderung der Tendenz nach größer ist. Dieser Umstand wirkt sich wiederum negativ auf die wahrgenommene Inflation der Verbraucher aus.

Ähnliches gilt für die sogenannten Schwellenpreise. Diese Preise kommen dadurch zustande, daß Konsumenten eine höhere Preiselastizität der Nachfrage zwischen 1,99 Euro und 2,00 Euro haben, als zwischen 2,00 Euro und 2,01 Euro. Dieser Effekt ist psychologisch bedingt und führt dazu, daß viele Einzelhandelspreise psychologisch attraktiv gestaltet sind. Diese Art der Preisauszeichnung war besonders in Deutschland gängige Praxis. Aber auch in Luxemburg waren psychologische Preise häufig anzutreffen⁹.

2.1.4.3 Gewichtung der Preisbeobachtungen

Die Ermittlung des harmonisierten Verbraucherpreisindex basiert auf einem Verfahren der Gewichtung. Der HVPI versucht die relativen Anteile der monatlichen Ausgaben oder des sogenannten Warenkorb im Inland abzubilden. Auf dem größtmöglichen disaggregierten Niveau des luxemburgischen HVPI gibt es circa 250 verschiedene Sub-indices. Die Gewichtung aus dem Jahre 2001 benutzend, stellen „Zigaretten“ mit 8,3% den Sub-index mit der größten Gewichtung dar. Unter den Produkten, die immer wieder in den Medien als Europreistreiber gebrandmarkt werden, sind zum Beispiel häufig Restaurantpreise zu finden. Restaurantpreise machen aber nur 4,6% des Harmonisierten Verbraucherpreisindex aus. Die Preise anderer Produkte, wie zum Beispiel „Benzinpreise“ und „Mieten“, die mit der Gewichtung von 7,8% beziehungsweise 3,3% in den Verbraucherpreisindex eingehen, wurden in der Regel richtig konvertiert. Die unterschiedliche Gewichtung der für die Inflation maßgebenden einzelnen Produkte im Warenkorb stellt demgemäß einen weiteren Grund für Abweichung zwischen der von den Verbrauchern wahrgenommenen und der tatsächlich gemessenen Inflation dar.

2.1.4.4 Datum der Eurobargeldeinführung

Man kommt nicht umhin, den Umstand näher zu betrachten, daß die Eurobargeldeinführung genau am

1. Januar und nicht an jedem anderen x-beliebigen Tag im Jahr vollzogen wurde. Ein Großteil der Preise steigt langsam über die Zeit gesehen. Dies ist der zu betrachtende Normalfall. Man könnte dies sogar als den Idealfall betrachten, insbesondere dann, wenn signifikante Preisrigiditäten vorhanden sind, die Reduktionen der Nominalpreise verhindern. Die Preise ändern sich normalerweise eher selten und in unregelmäßigen Abständen. Dies kann mit Hilfe des sogenannten Menükostenansatzes verdeutlicht werden. Das Ändern der Preise verursacht Kosten für die Firmen. Die Preise werden deshalb erst geändert, wenn der daraus resultierende Grenzertrag den Grenzkosten entspricht.

Am Anfang des Jahres werden traditionell viele Preise, insbesondere auch administrative Preise, den neuen wirtschaftlichen Gegebenheiten angepasst. Unglücklicherweise fiel dieser Zeitpunkt mit der Eurobargeldeinführung zusammen, was bei manchem Verbraucher fälschlicherweise zu der Veranlassung beitragen konnte, die gesamte Preisänderung dem Euro zu zuschreiben. Es ist offensichtlich, daß aufgrund der Eurobargeldeinführung neue Preise ausgezeichnet werden müssen. Diese Kosten entstehen den Unternehmen und Firmen auf alle Fälle. Unter diesem Gesichtspunkt ist es auch zu verstehen, daß Unternehmen, Organisationen und Institutionen ihre Preisanpassung eventuell so einrichten, daß sie mit der im Januar beginnenden Übergangsperiode von nationaler Währung zu Euro zusammenfällt. Dies spart Kosten. Der Effekt ist eine Akkumulation der Preisänderungen in den ersten zwei Monaten im Jahr 2002. Nichtsdestotrotz stellt diese Akkumulation zum größten Teil lediglich eine intertemporale Verschiebung der ohnehin geplanten Preisänderungen dar.

2.1.4.5 Sonderfaktoren im Winter 2002

Durch das Zusammenfallen der Währungskonvertierung zum Euro und tatsächlich anstehenden Preisänderungen, um den sich verändernden wirtschaftlichen Gegebenheiten Rechnung zu tragen, ist es fast unmöglich genau zu beziffern, wie hoch der zusätzliche, allein durch die Eurobargeldeinführung bedingte, Preisschub ist. So gab es im Winter 2002 einige Sonderfaktoren, die dazu führten, daß einige Produktpreise, insbesondere „Frisches Gemüse und Obst“, sich in ganz Europa und nicht nur im Eurogebiet

⁹ Im Oktober 2000 waren 16,5 Prozent der im Verbraucherpreisindex aufgenommenen LUF-Preise psychologische Preise (BCL, 2001).

stark verteuerten. Die Preise dieser Produkte haben sich inzwischen wieder normalisiert.

2.1.4.6 Rationalität der Verbraucher

Ein nur sehr wenig beachteter Punkt ist, daß Menschen nicht komplett rational handeln. Viele Verhaltensweisen und Verhaltensstrukturen sind durch Gewohnheit geprägt. Komplexe Aufgaben werden nur approximativ gelöst. Oft wird auf Erfahrungen und deren Folgen aus ähnlichen Situationen zurückgegriffen. Bei Kalkulationen komplexerer Art werden Daumenregeln benutzt, um das Ergebnis abzuschätzen. Der Grund für diese Verhaltensweise ist unsere limitierte Gehirnkapazität. Diese Tatsache hat auch Auswirkungen auf die wahrgenommene Inflation der Verbraucher. In der November-Ausgabe des Bulletins der Banque centrale du Luxembourg wurde schon auf diese Effekte der Eurobargeldumstellung hingewiesen (Mathä, 2001).

Nehmen wir als Anschauungsbeispiel wieder Deutschland, das Land, wo die Konsumenten sich momentan am meisten über die vermeintlichen Preisverteuierungen beklagen. Der Wechselkurs der Deutschen Mark zum Euro beträgt 1,95583. Mit anderen Worten, er ist mehr oder weniger gleich 2. Angenommen, die Verbraucher möchten die Europreise mit den vorherigen DEM-Preisen vergleichen, um ein Gefühl zu bekommen, ob die Produkte vergleichsweise preiswert oder teuer sind. Viele Verbraucher werden wahrscheinlich Preiskonvertierungen vornehmen, da es noch etwas länger andauern wird, bis sich die Verbraucher an das neue Preisreferenzsystem in Euro gewöhnt haben. Der Verbraucher wird also, wenn er nicht gerade einen Taschenrechner zur Hand hat, und es sich nicht gerade um die Anschaffung eines neuen Autos handelt, geneigt sein, sich damit zu begnügen, den Preis zu approximieren. Der Preis wird konvertiert, indem eine Daumenregel benutzt wird. Höchstwahrscheinlich wird der Europreis mit 2 multipliziert. Ist dies der Fall, so wird der DEM-Preis um 2,26% überschätzt! Zum Vergleich, die im Jahr 2001 tatsächlich gemessene durchschnittliche Inflationsrate im Eurogebiet war 2,5%!

Im Regelfall liegt dieser so eben bezifferte Fehler auf der moderaten Seite. In Deutschland bestehen ungefähr 70 bis 80 Prozent der Einzelhandelspreise aus psychologischen Preisen. Das heißt, es sind Preise, die mit den Ziffern, 9, 19, 29, etc. oder 95, 98 enden. Es wird demnach häufiger der Fall sein, daß der Euro Preis auf den nächsten glatten Euro Preis aufgerundet als

abgerundet wird, bevor er mittels Daumenregel in DEM zurück konvertiert wird. Das Endresultat ist, daß der Fehler in der DEM-Preisberechnung noch gravierender ausfällt.

Ähnliches ist auch der Fall für die Italienische Lira, dessen Euro Wechselkurs 1936,27 beträgt. Auch Finnland dürfte ein Kandidat für ein derartiges Phänomen sein. Umgekehrt gilt, daß in Ländern wie Belgien, Luxemburg, und Portugal sich diese beiden beschriebenen Effekte der Tendenz nach entgegengesetzt verhalten, da in diesen Ländern die Anwendung einer Daumenregel Wechselkurs bedingt zu einer Unterschätzung des tatsächlichen Preises in nationaler Währung führt. Diese Effekte sind natürlich nur schwerlich berechenbar, aber sie treten auf, und sie beeinflussen die von den Verbrauchern wahrgenommene Inflation in einem nicht zu unterschätzenden Ausmaße.

Deshalb ist es nicht verwunderlich, daß gerade bei unseren Nachbarn in Deutschland ein Großteil der Verbraucher die Meinung vertritt, alles wäre teurer geworden. Gerade im deutschen Fall spielen alle Effekte so zusammen, daß die gefühlte Inflation notgedrungen sehr groß erscheint. Dieser Effekt mag auch dazu beitragen, daß die durch die zurückliegende Rezession und die damit einhergehende vergrößerte soziale Unsicherheit bewirkte Kaufzurückhaltung der Bevölkerung noch vergrößert wird. Langfristig gesehen, wird der durch die Eurobargeldumstellung bedingte Effekt in Deutschland aber wegfallen. Dies wird der Fall sein, wenn die Bürger ihre langfristige Konsum-Sparquote überprüfen und feststellen, daß ihnen doch mehr auf dem Girokonto verblieben ist als sie angesichts der vermeintlich hohen Preise vermutet haben.

2.1.5 Zusammenfassung

Das Ziel dieses Artikels war es die Frage der Preiserhöhungen im Zusammenhang der Eurobargeldeinführung zu erörtern und erste Aussagen über Konvertierung von nationalen attraktiven Preisen zu attraktiven Preisen in Euro zu treffen.

Zusammenfassend kann man festhalten, daß das Thema des Europreiseffektes komplexer Natur ist. Eine wissenschaftliche Aussage, in wie weit die Eurobargeldeinführung zu Preiserhöhungen geführt hat, ist schwerlich möglich. Die bisherigen Ergebnisse der nationalen Zentralbanken und Statistikämter, sowie der regionalen Supermarktanalyse lassen jedoch den

Schluß zu, daß die Eurobargeldeinführung zu einer limitierten Steigerung der Inflationsrate beigetragen hat. Dies ist aber ein „Einmaleffekt“, während die positiven Aspekte des Euro permanenter Natur sind.

Ferner läßt sich aus der Analyse der regionalen Supermarktpreise entnehmen, daß die Reaktionen auf die Eurobargeldeinführung, bezüglich der Preispolitik, Eurokompatibilisierung der Preise, sowie der Auszeichnung von attraktiven Preisen, zum Teil stark variierten. Es ist nicht auszuschließen, daß die Art der Preisgestaltung in Supermärkten in den Euroländern in Zukunft der Tendenz nach „deutscher“ werden wird.

Nachfolgend wurden mehrere Erläuterungen dargelegt bezüglich der Preisbeobachtungen der Verbraucher, der Gewichtung der Preisbeobachtungen im HICP, der Rationalität der Verbraucher, sowie der Sonderfaktoren im Winter 2002. Diese Erläuterungen sollten die Ursachen für die Unterschiede der von den Bürgern wahrgenommenen und der tatsächlich gemessenen Inflation etwas näher ausführen.

Abschließend muß noch hinzugefügt werden, daß die in diesem Artikel gemachten Aussagen nicht unbedingt verallgemeinerbar sind. In Zukunft ist geplant, die Preisunterschiede in der Großregion anhand von den erhobenen Supermarktpreisen etwas näher zu analysieren.

2.1.6 Referenzen

Álvarez, Julián Luis, and Jareño, Javier (2001): Implications of the Conversion of Prices into Euro for Inflation, in Economic Bulletin of Banco de España, October 2001, (Madrid: Banco de España).

Aucremagne, Luc and Cornille, David (2001): Attractive Prices and Euro Rounding Effects on Inflation, NBB Working Paper No. 17, November, (Bruxelles, NBB).

Banque centrale du Luxembourg (2001): Etude conjointe de la BCL et du STATEC sur les implications de la conversion des prix en euros sur l'inflation – Résultats intermédiaires, Communiqué de Presse, 07/12/2002.

Banque centrale du Luxembourg (2002a): Rapport Annual 2001, (Luxembourg, BCL).

Banque centrale du Luxembourg (2002b): L'Impact du Passage à l'Euro: Etude Conjointe du Département

Economique et Statistique de la BCL et du STATEC sur les Implications de la Conversion des Prix en Euros sur l'Inflation: Résultats Basés sur les Evolutions de Prix Observées, Communiqué de Presse, 31/07/2002.

Brudieu, Germaine, Ernoult, Marie-Christine, Lacroix, Thierry, Gallot, Philippe, Heck, Sylvain, und Toutlemonde, Fabien (2001): Evolution des Prix et Passage Définitif à l'Euro, Note de Conjoncture, INSEE, Décembre 2001, pp. 16-29, (Paris: INSEE).

De Nederlandsche Bank (2002): Smooth Euro Changeover, Higher Prices?, in Quarterly Bulletin, pp. 52-56, (Amsterdam: DNL).

Deutsche Bundesbank (2001): Monatsbericht, Nr. 11, November, Exkurs: Preisbeobachtung in der Phase des Überganges von der D-Mark zum Euro, pp. 42-45, (Frankfurt: Deutsche Bundesbank).

Deutsche Bundesbank (2002a): Monatsbericht, Nr. 3, März, Exkurs: Euro-Bargeldeinführung und Preisentwicklung im Januar 2002, pp. 8-12, (Frankfurt: Deutsche Bundesbank).

Deutsche Bundesbank (2002b): Annual Report 2001, pp. 18-20, (Frankfurt: Deutsche Bundesbank).

Deutsche Bundesbank (2002c): Monatsbericht, Nr. 7, Juli, Die Verbraucherpreise beim Übergang von der D-Mark auf den Euro, pp. 15-24, (Frankfurt: Deutsche Bundesbank).

Europäische Kommission (2002a): Euro Changeover Practically Complete, Press release, IP/02/39 vom 08/01/2002.

Europäische Kommission (2002b): National Currencies have Practically Disappeared from Circulation, Press release, IP/02/63 vom 15/01/2002.

Eurostat (2002a): Euro Indicators, News Release, No. 23/2002, vom 28/02/2002.

Eurostat (2002b): Euro Indicators, News Release, No. 58/2002, vom 16/05/2002.

Eurostat (2002c): Euro Indicators, News Release, No. 84/2002, vom 17/02/2002.

Gallot, Philippe (2002): Un Premier Bilan de l'Effet du Passage à l'Euro sur les Prix, Note de Conjoncture, INSEE, Juin 2002, pp. 17-25, (Paris: INSEE).

Fengler, Matthias und Winter, Joachim (2001): Psychological Pricing Points and Price Adjustment in German Retail Markets, mimeo, University of Mannheim.

Folkertsma, Carsten K. (2001): The Euro and Psychological Prices: Simulations of the Worst-Case Scenario, Research Memorandum WO&E No. 659, (Amsterdam: De Nederlandsche Bank).

Folkertsma, Carsten K., Renselaar, C. und Stokman, A.C.J. (2002): Smooth Euro changeover, Higher Prices? Results of a Survey Among Dutch Retailers, Research Memorandum WO&E No. 682, April 2002, (Amsterdam: De Nederlandsche Bank).

Mathä, Thomas (2001): The Euro Cash Changeover: A Note on the Effects of Bounded Rationality and Rules of Thumb, Bulletin 2001/02, pp. 48-57, (Luxembourg: BCL).

Mathä, Thomas (2002): The Euro Cash Changeover and Consumer Prices: Simulation Results for Luxembourg, mimeo, March 2002, Banque centrale du Luxembourg.

Santos, Daniel, Evangelista, Rui, Nascimento, Teresa und Coimbra, Carlos (2001): Conversion of Prices From Escudos into Euro: Quantitative Estimate of its Effect on the CPI, in Economic Bulletin of Banco de Portugal, pp. 1-6, September 2001, (Lisbon: Banco de Portugal).

Statistisches Bundesamt (2002a): Zum Einfluss der Euro-Bargeldeinführung auf die Preisentwicklung, Pressemitteilung vom 08/03/2002.

Statistisches Bundesamt (2002b): Preise: Zum Einfluss der Euro-Bargeldeinführung auf die Preisentwicklung, (Wiesbaden: Statistisches Bundesamt).

Statistisches Bundesamt (2002c): Sechs Monate Euro – Eine Zwischenbilanz der amtlichen Preisstatistik, Pressemitteilung vom 02/07/2002.