

EURO: GEFÜHLTER TEURO

Rudolf Hickel

Professor für Finanzwissenschaft an der Universität Bremen
und Direktor des Instituts für Wirtschaft und Arbeit (IAW)

26.05.2002

Nicht nur in Deutschland kommt nach der Auszeichnung der Preise in Euro ein Hauch revolutionärer Stimmung auf. Befragungen besagen, über die Hälfte der Deutschen wollen wieder die DM zurück. Der Bundesfinanzminister fordert die Konsumenten zum Boykott gegen Preistreiberei auf. Auch der Bundeskanzler wettet gegen profitgierige Abzockerei. Der Ruf nach dem Bundeskartellamt, ja nach einer Spezialeinheit zum Eingreifen gegen skrupellose Preistreiber sind zu vernehmen. Wie kommt es zu der revolutionären Stimmung gegen die sonst so hochgelobte und deshalb abgeschirmte Preisbildung auf freien Märkten? Bevölkerung und Politik sehen sich um das Versprechen, die Einführung des Euro-Bargelds nicht zu skrupellosen Preisaufschlägen zu missbrauchen, betrogen. Nach wenigen Monaten der Europreise im neuen Bargeldzeitalter sind die Verbraucher und Verbraucherinnen sauer. Die Preise der alltäglich zu bezahlenden Güter und Dienstleistungen sind in den letzten Monaten teils massiv erhöht worden. Nach dem Besuch in der Gaststätte haben die Kunden deutlich weniger als zu DM-Zeiten im Portemonnaie. Hart getroffen hat es die Liebhaber italienischer Gastronomie. Der Cappuccino oder Espresso sind sündhaft teuer geworden. Der erste Verdacht verfestigt sich zum harten Urteil: Die Auszeichnung in Euro-Preise haben viele Anbieter zur Preistreiberei ausgenutzt. Der Bundesfinanzminister hat eine prägende persönliche Erfahrung mit den Euro-Preisen. Die Eiskugel, die er auf dem Weg aus seinem Amt in Berlin-Mitte gerne kauft, kostete vor der Preismstellung 1,50 DM. Jetzt wird 1 Euro verlangt. Dieses Beispiel zeigt, wie mit der Symbolik scheinbar attraktiver, glatter Preise auf die Dummlichkeit der Konsumenten spekuliert wird. Nach der offiziellen Umstellungsrate $1 \text{ €} = 1,95583 \text{ DM}$ dürfte die Eiskugel gut gerechnet nur 77 Cents kosten. Dies ist ein Euro-Preissprung von knapp 30%. Der Chef der Bundeskasse brauchte wohl erst diesen persönlichen Schock, um mit seinem Aufruf an die Konsumenten zum Boykott die freien Marktkräfte zu geißeln. Der Bundeskanzler unterstützt ihn mit seiner Kritik an der Profitgier.

Ein neues Wahlkampfthema, das nicht nur die Stammtische beherrscht, scheint gefunden zu sein. Aber Vorsicht vor Schnellschüssen. Denn das Statistische Bundesamt teilt uns mit: In der Phase der Euroeinführung lässt sich ein signifikanter Anstieg der Inflationsrate nicht feststellen. Der Preisindex – wie dieses Monstrum heißt – zur Er-

fassung der Kosten der Lebenshaltung lag in den ersten Monaten dieses Jahrs nicht deutlich über dem längerfristigen Trend. Im Januar dieses Jahres belief sich die Geldentwertung auf 1,6%. Ab diesem Sommer rechnen die Prognostiker für Deutschland gar mit einer im historischen Vergleich niedrigen Inflationsrate von 1,5%. Wie ist dieser Widerspruch zwischen der gesamten Inflationsrate gegenüber den teils skrupellosen Aufschlägen bei einzelnen Preisen zu erklären? Der Paradoxie klärt sich durch die Unterscheidung zwischen der gemessenen und der gefühlten Geldentwertung auf. Wetterprophet Kachelmann lässt mit seiner Trennung zwischen gemessener und gefühlter Temperatur grüßen.

Das Statistische Bundesamt misst die Geldentwertung anhand des Preisindex der Lebenshaltungskosten für einen Durchschnittshaushalt. Dazu wird ein Warenkorb gebildet. In dem Korb werden die monatlich gekauften Produkte erfasst und ja nach der Bedeutung im Ausgabeverhalten der Konsumenten gewichtet. Zuletzt ist 1995 der Warenkorb dem typischen Einkaufsverhalten angepasst worden. Schließlich wird alle fünf Jahre der Warenkorb überprüft und neu definiert. Denn alte Produkte verlieren an Bedeutung und neue treten hinzu. So mussten vor Jahren beispielsweise die Plattenspieler rausgenommen dafür die CD-Player aufgenommen werden. Die gewichteten Produkte werden schließlich mit Preisen bewertet. Der Anstieg des Preises für den gesamten Warenkorb von heute gegenüber dessen Kaufpreis 1995 in Prozenten ergibt die Inflationsrate.

Erst der analytische Blick in den Warenkorb erklärt die ominöse Diskrepanz zwischen der gemessenen und gefühlten Geldentwertung. Betrachtet werden müssen die Preisveränderungen der Produkte im Warenkorb. Das Ergebnis ist überraschend. Seit der Auszeichnung in Euro-Preisen sind auch Produkte billiger bzw. kaum teurer geworden. Dazu gehören vor allem langlebige Konsumgüter, wie Fernsehgeräte, Kleinbildkameras und PCs. Auch die Preise für Dienstleistungen aus der Telekommunikationsbranche wurden billiger. Bei Mieten, Wasser, Gas, Strom, aber auch Toilettenpapier und vieles mehr sind die Preise kaum erhöht worden. Dagegen konzentrieren sich massive Preiserhöhungen auf die vielen alltäglich zu erwerbenden Produkte. Und die sind regelmäßig spürbar. Vor allem im Handel und in den Gaststätten sind die Preise stark gestiegen. Bei Kinokarten, Ölprodukten, sowie spezifischen Nahrungs- und Genussmittel haben die Anbieter mächtig hingelangt. Auch Hotelgäste klagen zu Recht über Abzockerei. Allerdings ist auch hier Vorsicht erforderlich. Nicht alle Preisaufläge sind im Zuge der Euroauszeichnungen durchgesetzt worden. Hohe Ölpreise durch die Mineralölindustrie, wegen der schlechten Witterungsverhältnisse im Süden Europas zu Beginn des Jahres gestiegene Preise für Obst und Gemüse sowie höhere Steuern auf Tabakwaren und Versicherungen, aber auch die Anhebung der Ökosteuer in der vierten Stufe. Leider liegen die vielen Motive der Preistreiberei

unter einem dichten Nebel und lassen sich daher nicht präzise auseinanderhalten. Diese Unübersichtlichkeit ist bei der Umstellung von DM- auf Europreise zum Teil schamlos ausgenutzt worden. Dabei setzte die Preistreiberei bereits viele Monate vor der offiziellen Einführung des Euro-Bargeldes ein. Große Handelshäuser haben im Vorfeld die Umstellung zu Preisaufrühen genutzt, die ironischerweise dann seit Beginn dieses Jahres abgesenkt wurden, jedoch so, dass am Ende noch ein Nettogewinn eingefahren werden konnte. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sind vom Januar 2001 bis zum Januar 2002 53,2% der Preissteigerung auf Mitnahmeeffekte bei der Umstellung auf Euro-Preise zurückzuführen. Neben der spektakulären Abzockerei gab es auch die vielen klammheimlichen Preissteigerungen. Zur Kundentäuschung bevorzugt eingesetzt wurde die Fixierung des neuen Schwellenpreises. Dazu ein Beispiel: Der bisherige Schwellenpreis 1,99 DM (1,02 €) wurde bei 1,09 € (2,13 DM) fixiert. Nach dem Motto, Kleinvieh macht auch Mist, ist in diesem Fall eine Preiserhöhung um 6,5% abkassiert. Also, der Widerspruch zwischen der gemessenen und gefühlten Inflation lässt sich auflösen.

Also, die Konsumenten interessiert erst einmal nicht die Veränderung eines abstrakten Indexes. Im Mittelpunkt stehen die Produkte im Warenkorb, die alltäglich erworben werden müssen. Deren Preise sind im Klima der Preisumstellung auf den Euro zum Teil massiv angehoben worden. Und dies spürt der Konsument. Was nützen die Preisnachlässe bei Fernsehgeräten und PCs, die nicht einmal jedes Jahr gekauft werden? Oder was hat die Arbeitnehmerin davon, wenn der Golfschläger billiger, jedoch die chemische Reinigung extrem teurer wird? Die Preistreiberei bei Produkten, die die nicht allzu einkommensstarken Konsumenten täglich umzingeln, schafft den Frust.

Dieser Frust – trotz einer insgesamt niedrigen Inflationsrate – wirkt sich gesamtwirtschaftlich schädlich aus. Die spürbaren Preisaufrühe haben den Konsumenten die allgemeine Kauflaune vermiest. Der Handel spürt diesen Frust mit am stärksten. Die Binnenwirtschaft gerät mangels konsumtiver Nachfrage in einen Abwärtsstrudel. Denn die Konsumenten sind in ihrer Gesamtwirkung bedeutsam. Sie bewegen mit ihrer Nachfrage bis zu 60% der wirtschaftlichen Produktion. Durch die Preistreiberei und dadurch sinkende Kauflust wird der Euro als Teuro zur wirtschaftlichen Wachstumsbremse. Da überrascht es nicht, dass der Handel bei den Umsätzen ein Minus verzeichnet. Es war ein schwerer Fehler des Handels, im konjunkturellen Abschwung die Euroauszeichnung zur Preistreiberei zu missbrauchen. Die bittere Quittung liegt jetzt auf dem Tisch. Also, der Druck auf die Preistreiber durch Kaufboykott, zu dem Hans Eichel aufruft, dient letztlich der Verbesserung des Konsumklimas.

Aber werden die Preistreiber auf die politische Kritik und den Frust der Konsumenten zur Rücknahme bereit sein. Damit ist (leider) nicht zu rechnen. Die Politik beschwört statt vorausschauend zu handeln. Sie erstarrt an der Schwelle ins Reich es kapitalistischen Preisbildung. All die frühen Mahnungen vor derartigem Missbrauch sind in den Wind geschlagen worden. Wer vor der Preistreiber durch die Glattstellung von DM-auf Europreise früh warnte, wurde als Miesmacher der neuen Einheitswährung abgetan. Dafür wurde auf gesetzliche Regelungen bei der Preisumstellung verzichtet. Die Politik beschwor die Selbstverpflichtung der Wirtschaft. Aber, die vielen Scharlatane haben sich darum nicht geschert. Wieder einmal rangiert Profit vor Moral. Immerhin hat Italien versucht, per Gesetz und dem Einsatz der Finanzpolizei die Preistreiberei einzuschränken. Derzeit werden die deutschen Konsumenten zu trösten versucht: Die Preisauflschläge seien einmalig und wiederholten sich nicht. Der scharfe Wettbewerb könne am Ende auch wieder korrigierend wirken. Damit lässt sich die Tatsache nicht vertuschen: Die betroffenen Preise bewegen sich mit dem Eurosprung dauerhaft auf deutlich höherem Niveau als zuvor. In der Tat, es bleibt nur noch erhöhter Konkurrenzdruck auch durch Käuferstreik gegenüber den schlimmsten Abzockern. Aber auch das Bundeskartellamt ist dort am Zuge, wo über ganze Branchen hinweg die Unternehmen gleichgerichtet abgezockt haben. Selbst in kleineren Städten sollen sich die Eisdielen über die Aufschläge verständigt haben. Offensichtlich gibt es Absprachen der Banken über die Gebühren, die sie für Zahlungen zwischen in anderes Mitgliedsland im Euroland verlangen. Im Eigenversuch ergab sich, dass für eine Überweisung von 300 € nach Mallorca ca. 8 € an Gebühren eingezogen worden sind. Gegen diese abgesprochene, monopolistisch wirkende Preispolitik muss das Bundeskartellamt einschreiten. Dies wäre eine wichtige Maßnahme, um die tiefe Akzeptanzkrise des Euro zu überwinden.

[Arbeitsgruppe Alternative Wirtschaftspolitik](#)