

Entwicklung der Euro-Preise – subjektive Wahrnehmung und empirische Fakten

Manfred Fluch,
Helmut Stix¹

Die vorliegende Studie vergleicht die subjektive Preiswahrnehmung der Konsumenten mit der amtlichen Statistik zur Inflationsentwicklung seit der Einführung des Euro-Bargelds im Jahr 2002. Die gesamtwirtschaftliche Inflationsrate blieb über die letzten fünf Jahre mit 1,7 % im Durchschnitt gering, obwohl einige externe Faktoren, wie z. B. die Rohölpreishausschüsse, ungünstig wirkten. Bei den häufig konsumierten Bedarfsgütern, zu denen auch einige Dienstleistungen zählen und die der Bevölkerung hauptsächlich als subjektive Preisbarometer dienen, wurden allerdings überdurchschnittliche Verteuerungen beobachtet. Verstärkt wird die Inflationswahrnehmung durch psychologische Faktoren: So verankern sich Preissteigerungen stärker im Bewusstsein der Menschen als Preissenkungen (die in nicht unerheblichem Ausmaß stattgefunden haben). Auch ist das Geldwertgefühl durch ein teilweise noch anhaltendes Denken in Schilling-Beträgen noch nicht ausreichend gefestigt. Der subjektive Vergleich mit mehr als fünf Jahre alten Schilling-Preisen verzerrt ebenfalls die Inflationswahrnehmung. Umfragedaten zeigen allerdings, dass sich das Geldwertgefühl kontinuierlich verbessert. Dadurch hat sich auch das subjektive Gefühl höherer Inflation tendenziell zurückgebildet und liegt zum Ende des Jahres 2006 wesentlich niedriger als zu Beginn der Euro-Bargeldeinführung. Dies lässt hoffen, dass der „Euro-Preisschock“ auch aus Sicht der Bevölkerung weitgehend überwunden ist und dass sich künftig die gesamtwirtschaftliche Inflationsrate und die wahrgenommenen Preisänderungen wieder weitgehend in Einklang entwickeln. Verstärkte Informationen zur Preisentwicklung können diesen Trend unterstützen.

1 Einleitung

Seit der Euro-Bargeldeinführung waren die Inflationsraten in Österreich sehr niedrig. Trotzdem nahm die Bevölkerung verstärkt Preissteigerungen wahr. Diese Studie widmet sich der Frage, wie diese Beobachtungen in Einklang zu bringen sind.

In Kapitel 2 wird die tatsächliche Veränderung der Euro-Preise anhand verschiedener Preisstatistiken diskutiert und mit der Schilling-Ära verglichen. In der Folge wird die tatsächliche Inflationsentwicklung der Inflationswahrnehmung der Bevölkerung gegenübergestellt.² Es ist bekannt, dass sich die gesamtwirtschaftliche Teuerungsrate und deren Wahrnehmung durch die Bevölkerung in den ersten Jahren nach 2002 deutlich auseinander entwickelt haben. Kapitel 3

nimmt daher eine Evaluation der Inflationswahrnehmung vor und geht den Fragen nach, wie gut die Bevölkerung über die Inflationsentwicklung Bescheid weiß, welchen Einfluss die Informiertheit der Bevölkerung hat, ob es Unterschiede nach soziodemografischen Kriterien gibt und was die Gründe für den Anstieg der Inflationswahrnehmung nach der Euro-Bargeldeinführung sind. Wie gezeigt wird, spielt dabei, neben der noch immer häufigen Verwendung von Schilling-Referenzpreisen, vor allem die Entwicklung der Preise einzelner Güter und Dienstleistungen eine Rolle. Aus diesem Grund werden in Kapitel 4 disaggregierte Preisinformationen verwendet, um zu analysieren, wie sich die Preise sektoral und branchenspezifisch entwickelt

Wissenschaftliche
Begutachtung:
Josef Baumgartner, Wifo.
Wissenschaftliche
Assistenz:
Yvonne Grünwald,
Anja Steindl, OeNB.

¹ Die Autoren danken Ernest Gnan für wertvolle Kommentare sowie der Statistik Austria bzw. der Wirtschaftskammer Österreich für das Überlassen von Daten.

² Der Beitrag verwendet eine Reihe von Inflationsbegriffen. Für eine diesbezügliche Definition und Abgrenzung der Terminologie siehe Fluch und Stix (2005), insbesondere das Glossar (S. 26–27).

haben. Dabei werden auch auffällige Preisänderungen einzelner Güter und Dienstleistungen dargestellt, und es wird der Frage nachgegangen, inwieweit diese im Zusammenhang mit der Euro-Bargeldeinführung gesehen werden können. Kapitel 5 fasst zusammen und geht auf künftige Herausforderungen ein.

2 Inflation seit Euro-Bargeldeinführung gering – Bevölkerung nahm jedoch höhere Inflation wahr

2.1 Inflation im historischen Vergleich gering

Österreichs Preis- und Inflationsentwicklung war in der Periode von 1995 bis 2006 durch mehrere Ereignisse wesentlich beeinflusst: die EU-Mitgliedschaft seit dem Jahr 1995, die Teilnahme an der Wirtschafts- und Währungsunion (WWU) seit dem Jahr 1999 und die damit verbundene Einführung des Euro(-Bargelds) sowie insbesondere auch durch den Erdölpreisanstieg seit dem Jahr 2002. Das Zusammenwirken der stabilitätsorientierten Geldpolitik des Euro-

systems einerseits und einiger institutioneller Faktoren, wie eine moderate Lohnpolitik, der Qualifizierungsdruck für die Teilnahme an der WWU, Liberalisierungsschritte in einigen Netzwerkindustrien, andererseits begünstigte in Österreich ein sehr niedriges Inflationsniveau.

Die gesamtwirtschaftlichen Indizes der Preisstatistiken für die einzelnen Produktions- und Handelsstufen reflektieren für die Periode seit der Euro-(Bargeld)einführung keine auffälligen Teuerungen. Schon im Vorfeld der Euro-Bargeldeinführung versuchten umfangreiche Analysen (z. B. Pollan, 2001; Dirschmid et al., 2001) mögliche Preis- und Inflationseffekte für Österreich zu evaluieren. Quintessenz dieser Studien war, dass die gesamtwirtschaftlichen Effekte gering bleiben sollten. Dies ergab sich als Gesamtergebnis der Analyse einzelner Einflussfaktoren, die für sich genommen aber durchaus unterschiedliche Wirkungen erwarten ließen (Tabelle 1).

Am geringsten zogen im Beobachtungszeitraum von 1999 bis 2006

Tabelle 1

Erwartete Preiseffekte der Euro-Bargeldeinführung nach Einflussfaktoren

Einflussfaktor	Erwartete Preiseffekte des Euro		
	Wirkt eher dämpfend	Wirkt eher neutral	Wirkt eher erhöhend
Hoher Wettbewerb auf den Produktmärkten durch EU- und WWU-Mitgliedschaft	✓		
Stärkere Preistransparenz	✓		
Intensiver Wettbewerb insbesondere im (Lebensmittel-)Handel	✓		
Geringere Transaktionskosten	✓		
Marketingpolitik der Unternehmen – Abrundung zur Umsatzankurbelung	✓		
Gesetzliche und institutionelle Maßnahmen gegen Preiserhöhungen (Doppelte Preisauszeichnung)		✓	
Striktes Monitoring der Preisgestaltung		✓	
Gestaltung der Schwellenpreise		✓	
Wenig Wettbewerb auf Dienstleistungsmärkten (hoher Anteil im BIP bzw. VPI)			✓
Gestaltung des mittelfristigen Preisgefüges			✓
Ausgeprägte Erwartung der Bevölkerung von Preiserhöhungen			✓

Quelle: OeNB.

Tabelle 2

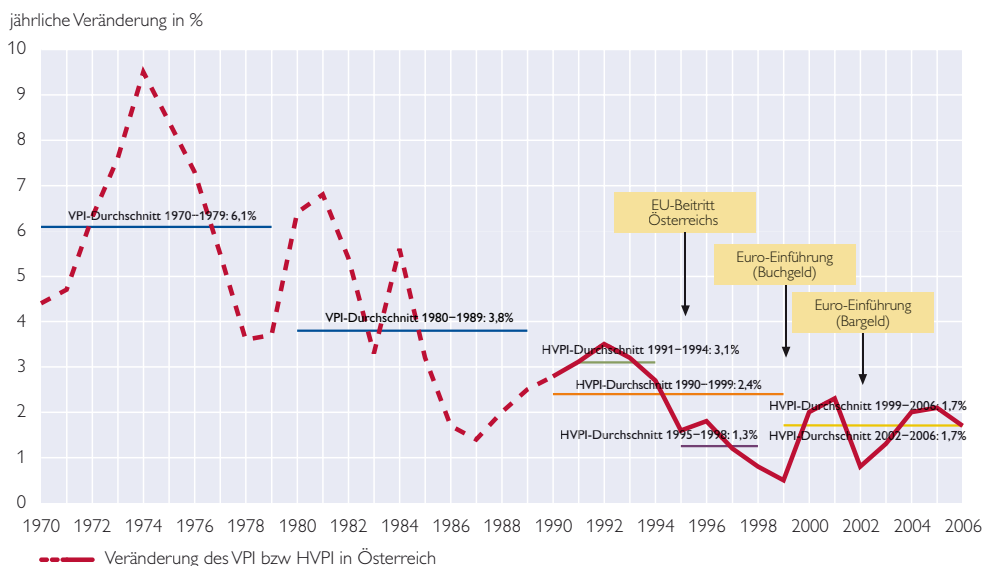
Entwicklung ausgewählter Preisindizes vor und seit der Euro-Bargeldeinführung

	1999–2006	2002–2006	1997–2001
Veränderung in % p. a.			
Erzeugerpreisindex (EPI)	1,0	1,1	0,4
Großhandelspreisindex (GPI)	2,0	2,2	0,9
Verbraucherpreisindex (VPI)	1,8	1,8	1,5
Harmonisierter Verbraucherpreisindex (HVPI)	1,7	1,7	1,3
HVPI zu konstanten Steuern ¹	..	1,8	..
VPI-Pensionistenpreisindex	..	2,0	..
Tarifflohnindex (TLI)	2,4	2,3	2,2

Quelle: Statistik Austria, OeNB.
¹ 2004 bis 2006.

Grafik 1

VPI- und HVPI-Inflationsraten von 1970 bis 2006 in Österreich¹



Quelle: Statistik Austria, OeNB.

¹ VPI bis einschließlich 1989, HVPI ab 1990.

die Erzeugerpreise an. Etwas stärker erhöhte sich pro Jahr das Preisniveau auf der Großhandelsebene, wobei hier vor allem die Rohölhaube – die Mineralölprodukte haben ein starkes Gewicht im Index – der Jahre 2004 bis 2006 zu Buche schlug. Auch die Inflationsrate auf der Verbraucherebene blieb verhalten. So betrug die durchschnittliche am Verbraucherpreisindex (VPI) gemessene Teuerung zwischen 1999 und 2006 1,8% (Tabelle 2). Damit lag der Preisauf-

trieb vergleichsweise deutlich – sieht man von der unmittelbaren Post-EU-Beitrittsära Österreichs ab – unter den Werten der Neunziger- (+2,4% p. a.), der Achtziger- (+3,8% p. a.) und der Siebzigerjahre (+6,1% p. a.; Grafik 1).

Seit der Euro-Bargeldeinführung im Jahr 2002 blieben die durchschnittliche VPI-Teuerung mit +1,8% und die durchschnittliche, für die Geldpolitik relevante Teuerung laut Harmonisiertem Verbraucherpreisindex

(HVPI) mit +1,7% moderat (Tabelle 1). Die HVPI-Inflationsrate lag damit im Durchschnitt im Bereich des vom Eurosystem (für den gesamten Euroraum) angepeilten Werts von unter, aber nahe 2%.³

Von Statistik Austria werden auch laufend spezielle Inflationsparameter berechnet und publiziert. Da diese auch im Zuge der Euro-Bargeldeinführung in die Diskussion eingebracht wurden, wird auf diese – auch um eine klare Abgrenzung zu den üblicherweise verwendeten Inflationsdaten von HVPI und VPI zu erhalten – in der Folge kurz eingegangen.

Blendet man auf der Verbraucherebene die – mit der Euro-Bargeldeinführung in keinem Zusammenhang stehenden – steuerlichen Anpassungen aus, so betrug der Preisauftrieb laut HVPI zwischen 2004 und 2006 1,8% (Tabelle 2). Diese um steuerbedingte Erhöhungen bereinigte Inflationsrate lag in den einzelnen Jahren etwas niedriger als die

HVPI-Inflationsrate. Am größten war die Differenz mit 0,3 Prozentpunkten im Jahr 2004, als die Mineralölsteuer (für Kraftstoffe und Heizöl), die Energiesteuern (für Elektrizität und Erdgas) und die Tabaksteuer (für Zigaretten) erhöht wurden (Beisteiner und Böttcher, 2006).

Ein speziell für Pensionistenhaushalte berechneter Index liegt für die Jahre 2002 bis 2006 mit durchschnittlich 2,0% p. a. etwas über der allgemeinen VPI- bzw. HVPI-Inflationsrate. Als Grund dafür kann das gegenüber einem durchschnittlichen Haushalt aller Bevölkerungsschichten etwas differenzierte Konsummuster von Pensionisten angesehen werden. Insbesondere erfolgt im Pensionistenpreisindex eine stärkere Gewichtung von Gütern des täglichen Bedarfs. Nicht zuletzt wegen dieser höheren Inflationsrate standen und stehen Pensionisten der Euro-Bargeldeinführung eher skeptisch gegenüber.

Kasten 1

Angebotsschocks haben Inflationsraten seit der Euro-Bargeldeinführung etwas erhöht

Die verschiedenen Preisindizes zeigen einen nur geringen Preisauftrieb seit dem Jahr 2002. Die Euro-Preise erhöhten sich zwischen 2002 und 2006 um 1,7% p. a. (HVPI) und damit etwas stärker, als die Schilling-Preise mit 1,3% p. a. von 1997 bis 2001.

Allerdings ist der Unterschied weniger der Euro-Bargeldeinführung anzulasten als vielmehr einer Reihe wirtschaftlicher Schocks. Unter anderem traten in der jüngsten Beobachtungsperiode Angebotsschocks auf (siehe nachstehende Übersicht), die mit Kostenbelastungen für die Wirtschaft und Konsumenten einhergegangen sind und die den Preisauftrieb beschleunigt haben. Im Gegensatz dazu wirkten in der vergleichbaren Schilling-Periode unmittelbar davor viele Faktoren inflationsdämpfend. Dies trug auch dazu bei, dass im Jahr 1999 die seit 1945 niedrigste Teuerungsrate mit 0,5% verzeichnet wurde. Die Inflationsraten in den Fünf-Jahres-Perioden vor und nach der Euro-Bargeldeinführung sind daher nur bedingt vergleichbar.

³ Statistik Austria bevorzugt für ihre monatliche Analyse zur Inflationsentwicklung den nationalen VPI und publiziert dazu auch Preisentwicklungen auf sehr detaillierter Ebene (rund 800 Positionen oder Einzelindizes). Deswegen wird bei allen Aussagen auf Einzelgüterebene in dieser Arbeit auch der nationale VPI verwendet. Die Daten dafür wurden den Autoren teilweise von der Wirtschaftskammer Österreich zur Verfügung gestellt. Demgegenüber berechnet Eurostat bzw. die EZB für den HVPI nur rund 120 Positionen (Indizes). Die OeNB stützt sich in erster Linie auf die für die Geldpolitik relevanten HVPI-Daten.

Einflussfaktoren für die Inflationsentwicklung in Österreich

1997 bis 2001

(vor der Euro-Bargeldeinführung)

Kumulierte Preissteigerung: 6,9 %
Inflationsrate pro Jahr: 1,3 %

Faktoren, die für Inflationsdruck sorgten

- ◆ Anstieg öffentliche Gebühren + steuerliche Impulse (Anhebung der Energiesteuer)
- ◆ Robustes Wirtschaftswachstum (2000)

Faktoren, die dämpfend auf den Preisauftrieb wirkten

- ◆ Konvergenzprozess für Euro-Einführung führt zu
 - ⇒ Niedrigster Inflationsrate im Jahr 1999 (+0,5 %) seit 1945
- ◆ Öffnung der Märkte (Strom, Gas, Telekommunikation)
- ◆ Stärkerer Wettbewerb (Versicherungen, Handel)
- ◆ Schwaches Wirtschaftswachstum im Jahr 2001

2002 bis 2006

(nach der Euro-Bargeldeinführung)

Kumulierte Preissteigerung: 9,0 %
Inflationsrate pro Jahr: 1,7 %

Faktoren, die für Inflationsdruck sorgten

- ◆ Angebotsschocks
 - ⇒ Witterungsbedingte Ernteausfälle 2001/02 im Süden Europas => höhere Lebensmittelpreise (Obst, Gemüse)
 - ⇒ Tierseuchen (BSE, MKS) => höhere Lebensmittelpreise (Fleisch, Milch)
 - ⇒ Rohölpreishausse (1. 1. 2002: 19,71 USD/Barrel; 8. 8. 2006: 78,74 USD/Barrel, Februar 2007: um rund 55 USD/Barrel) => höhere Energiepreise, deutlicher Inflationsbeitrag
- ◆ Temporär nachlassende dämpfende Effekte durch geöffnete Märkte („Preissenkungspause“ im Telekombereich), Liberalisierungseffekte in Energiemärkten durch Rohölpreishausse überkompensiert
- ◆ Weiterhin vorhandene Hindernisse im freien Dienstleistungsverkehr
- ◆ Steuerliche Maßnahmen (Anhebung Energiesteuer, Mineralölsteuer, Tabaksteuer)

Faktoren, die dämpfend auf den Preisauftrieb wirkten

- ◆ Schwaches Wirtschaftswachstum (insbesondere 2002 bis 2003)
- ◆ Zinsanhebungen

2.2 Dennoch höhere wahrgenommene Inflation

Trotz der insgesamt niedrigen Inflationsraten nahm die Bevölkerung seit der Euro-Bargeldeinführung eine höhere Inflation wahr. Grafik 2 vergleicht die Entwicklung des HVPI mit

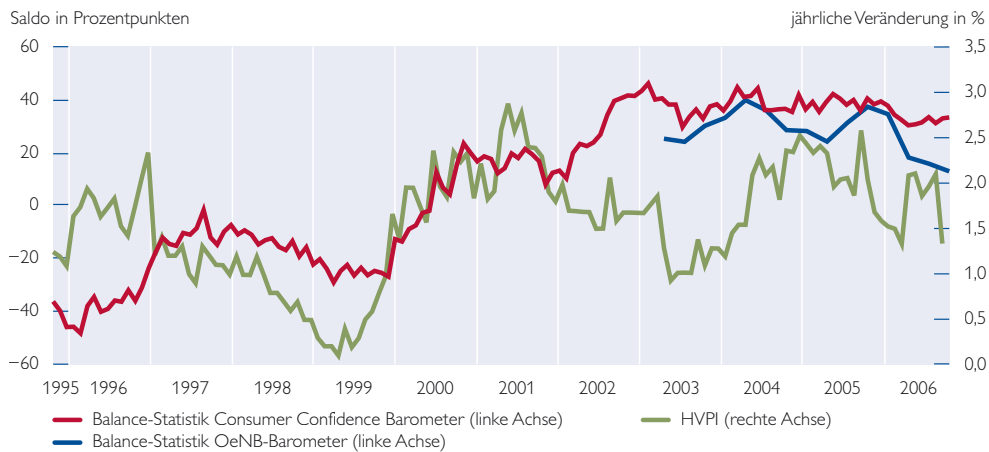
der Entwicklung der wahrgenommenen Inflation.

Das für die Bestimmung der wahrgenommenen Inflation verwendete Maß, die Balance-Statistik⁴, wird aus Umfragen ermittelt und misst die Differenz zwischen dem

⁴ Auf das Konzept der Balance-Statistik wird in Fluch und Stix (2005, S. 27) näher eingegangen.

Grafik 2

Gemessene Inflationsrate und wahrgenommene Inflation in Österreich 1995–2006



Quelle: OeNB, Europäische Kommission.

Prozentsatz der Befragten, die von Preissteigerungen ausgehen, und dem Prozentsatz der Befragten, die Preisenkungen wahrnehmen: So bedeutet z. B. ein Wert von 20 für die Balance-Statistik, dass der Anteil jener, die von Preissteigerungen ausgehen, um 20 Prozentpunkte höher ist als der Anteil jener, die von Preissenkungen ausgehen. Aus einem übereinstimmenden Verlauf der Balance-Statistiken und der amtlichen Inflationsrate wird üblicherweise geschlossen, dass die Inflationswahrnehmung in etwa der gemessenen Inflation entspricht, während ein Auseinanderdriften als Diskrepanz zwischen Inflationswahrnehmung und gemessener Inflation interpretiert wird. Es gilt dabei zu beachten, dass die Balance-Statistik und der HVPI unterschiedlich skaliert sind – die Balance-Statistik wird

in Prozentpunkten der Befragten und der HVPI in jährlichen Veränderungs-raten gemessen.

Um die statistische Aussagekraft zu erhöhen, werden in Grafik 2 Balance-Statistiken aus zwei unabhängigen Umfragequellen verwendet – zum einen aus dem monatlichen Consumer Confidence Barometer (CCB) der Europäischen Kommission und zum anderen aus dem vierteljährlichen OeNB-Barometer. Diese Umfragen unterscheiden sich sowohl in den verwendeten Fragestellungen als auch in der Stichprobenerhebung.⁵

Grafik 2 zeigt, dass die Balance-Statistik aus dem CCB und die HVPI-Inflationsrate von 1997 bis etwa 1999 weitgehend parallel verliefen. Seit der Euro-Bargeldeinführung änderte sich der bis dahin bestehende eng gekop-

⁵ Der CCB wird telefonisch bei 1.500 Personen in Österreich durchgeführt, während für den OeNB-Barometer 2.000 Österreicher direkt befragt werden. Sowohl die Fragen als auch die Antwortkategorien beider Umfragen sind nicht direkt vergleichbar. Aus diesem Grund unterscheiden sich auch die Werte. Daher soll nachfolgend der zeitliche Trend der Balance-Statistiken und nicht die absoluten Werte im Vordergrund stehen. Die Balance-Statistik aus dem CCB ist seit dem Jahr 1995 verfügbar, während jene aus dem OeNB-Barometer erst seit Anfang 2003 vorliegt.

pelte Pfad der beiden Inflationsparameter grundlegend, wobei sich drei Tendenzen ablesen lassen.

- Zum Jahresbeginn 2002, mit der Euro-Bargeldeinführung, stieg die Inflationswahrnehmung erheblich. Dies ist insofern erstaunlich, als die HVPI-Inflationsraten zu dieser Zeit rückläufig waren. Offensichtlich spiegeln die Umfragewerte den in breiten Bevölkerungsschichten verankerten Eindruck von Teuerungen wider.
- Trotz weiterhin niedriger HVPI-Inflationsraten verharrte die Inflationswahrnehmung lange auf hohem Niveau. Erst gegen Ende 2004 – bedingt durch eine in Österreich beschleunigte HVPI-Inflationsrate – näherten sich die Indikatoren wieder an.
- Beide Maße für die Inflationswahrnehmung sind seit etwa zwei Jahren deutlich rückläufig – die Balance-Statistik des CCB verringerte sich von 46 % (Jänner 2003) auf 32 % (Oktober 2006), jene des OeNB-Barometers von 40 % (April 2004) auf 13 % (Oktober 2006).

3 Ein genauerer Blick: subjektive Wahrnehmung der Preisentwicklung seit der Euro-Bargeldeinführung

Dieses Kapitel wirft einen genaueren Blick auf die bestimmenden Faktoren der wahrgenommenen Inflation. Dazu wird zuerst diskutiert, wie gut die Österreicher über die Inflationsrate informiert sind. Anschließend wird gezeigt, dass die Inflationsrate im Allgemeinen zu hoch eingeschätzt wird und dass es erhebliche Unterschiede in der Inflationswahrnehmung zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen gibt.

Diese Faktoren wirken allgemein, sind daher relativ unabhängig von der Euro-Bargeldeinführung. Aufgrund der prononcierten Entwicklung der wahrgenommenen Inflation seit der Euro-Bargeldeinführung, werden anschließend die Gründe für die höheren empfundenen Teuerungen seit der Euro-Bargeldeinführung diskutiert und die weitere Entwicklung abgeschätzt.

3.1 Einige Fakten zur subjektiven Wahrnehmung der Preisentwicklung

3.1.1 Wie gut sind die Österreicher über die Inflationsrate informiert?

Angesichts des Auseinanderklaffens zwischen amtlicher und wahrgenommener Inflation stellt sich die Frage, wie gut die Österreicher generell über die Inflationsrate informiert sind. Aus diesem Grund wurden die Umfrageteilnehmer des OeNB-Barometers im dritten Quartal 2006 gefragt, ob sie wissen, wie hoch die Inflationsrate derzeit ist. Diese Frage bezieht sich mehr auf das Wissen über die regelmäßig verlautbarte amtliche Inflationsrate als auf die Wahrnehmung der Inflation.

Die Ergebnisse zeigen ein ambivalentes Bild (Tabelle 3). Zum einen sind die Österreicher, sofern sie eine Antwort geben, relativ gut darüber informiert, wie hoch die Inflation in etwa ist (im dritten Quartal 2006 betrug die HVPI-Inflationsrate laut Statistik Austria 1,8 % (VPI: 1,6 %)). Etwa 46 % schätzen sie in der richtigen Bandbreite von etwa 1,5 % bis 2 %, nur 12 % glauben, dass die Inflationsrate höher als 2 % liegt. Zum anderen ist jedoch auffallend, dass 39 % der Österreicher nicht wissen, wie hoch die Inflationsrate ist – oder dies zumindest behaupten (oder die Frage nicht beantworteten).

Tabelle 3

**Wissen Sie zufällig, um wie viel Prozent ungefähr die Inflationsrate
(der Verbraucherpreisindex) in den letzten zwölf Monaten angestiegen ist?**

	Häufigkeit in %	Balance-Statistik
Unter 1%	3	-7
Rund 1,5%	27	0
Rund 2%	19	4
Rund 2,5%	7	13
Rund 3%	3	29
Über 3%	2	40
Nein, weiß nicht	39	25

Quelle: OeNB-Barometer (drittes Quartal 2006).

Anmerkung: Die Tabelle zeigt in Spalte 2 den prozentuellen Anteil der Antworten auf die Frage nach der Höhe der Inflationsrate. In Spalte 3 ist die Balance-Statistik pro Gruppe dargestellt. Zum Beispiel: Die Gruppe jener, die glauben, die Inflationsrate habe unter 1% betragen, weist eine Balance-Statistik von -7 aus. Dies bedeutet, der Anteil jener, die von Preissenkungen ausgehen, ist in dieser Gruppe um 7% höher, als der Anteil jener, die von Preissteigerungen ausgehen.

Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass die Informiertheit vor allem von zwei wichtigen soziodemografischen Aspekten abhängig ist: Zum einen scheinen vor allem bei den Jüngeren große Informationsdefizite auf. Von den unter 30-Jährigen wissen 58% mit der Frage nach der Höhe der Inflationsrate wenig anzufangen.

Im Vergleich dazu gaben bei den über 30-Jährigen nur 32% keine Antwort. Bei der Gruppe der über 15-jährigen Schüler und Studierenden waren überhaupt zwei Drittel überfragt, was auf Mängel der schulischen Lerninhalte in Bezug auf konkrete Wirtschaftsthemen schließen lässt. Zum anderen unterscheiden sich die Ant-

Kasten 2

Schwierigkeiten bei der Berechnung der wahrgenommenen Inflation

Jeder Konsument nimmt individuell Preisänderungen wahr und bildet aus den einzelnen Preissignalen ein Gefühl dafür, wie sich die Preise entwickelt haben. Ein erstes Problem besteht nun darin, dass es bislang wenig gesicherte Erkenntnisse darüber gibt, wie die Verarbeitung von Preissignalen zu einer Inflationswahrnehmung überhaupt funktioniert. So ist anzunehmen, dass die individuellen Wahrnehmungen durch zusätzliche Informationen (durch Medien oder Werbung, Vorurteile etc.) beeinflusst werden. Weiters ist zu vermuten, dass die Wahrnehmung von Preissteigerungen nicht isoliert erfolgt, sondern in Kombination mit der Entwicklung der Einkommen und somit der Kaufkraft. Überdies wurde in der Fachliteratur argumentiert, dass individuelle Preiswahrnehmungen insofern verzerrt sind, als einigen Referenzprodukten mehr Beachtung geschenkt wird als anderen Produkten oder dass häufig gekaufte Güter stärker gewichtet werden als weniger häufig gekaufte Güter (Brachinger, 2006).

Ist schon die individuelle Preiswahrnehmung schwierig zu erfassen, so ergeben sich ungleich größere Probleme, wenn Aussagen über die Inflationswahrnehmung der gesamten Bevölkerung getroffen werden sollen. Dazu ist es nötig, die einzelnen Preiswahrnehmungen zusammenzufassen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, im Hinblick auf welche Kriterien eine so ermittelte Inflationswahrnehmung für die Bevölkerung repräsentativ sein sollte. Sollen die einzelnen Inflationswahrnehmungen unter Verwendung der Konsumausgaben, des Einkommens etc. gewichtet werden?

Diese Überlegungen zeigen, dass der Begriff wahrgenommene Inflation schwierig zu fassen ist und abhängig von der verwendeten Berechnungsmethode jeweils etwas ganz anderes damit gemeint sein kann. Im Prinzip sind die Probleme der Messung der wahrgenommenen Inflation also durchaus jenen der Berechnung der bekannten Preisindizes,

wie des VPI, ähnlich. Während Letztere jedoch auf einer methodisch gesicherten Basis und in einer zeitlich konsistenten Art berechnet werden, ist dies bei der wahrgenommenen Inflation definitiv nicht der Fall. Diese Einschränkung gilt es immer zu beachten.

Zur Berechnung der wahrgenommenen Inflation werden meist Umfragedaten verwendet. Dazu werden in regelmäßigen Abständen von verschiedenen Organisationen (Europäische Kommission, OeNB) Umfragen durchgeführt, in deren Rahmen die Bevölkerung über das Ausmaß der gefühlten Inflation befragt wird. Dazu werden sowohl qualitative Fragen (Waren die Preisanstiege sehr stark, stark, weniger stark etc.?) als auch quantitative Fragen (Um wie viel Prozent sind die Preise gestiegen?) gestellt. Diese Fragen können relativ unaufwendig ausgewertet werden und liefern daher ein aktuelles Bild über das Inflationsgefühl der Bevölkerung. Jedoch sind Umfragedaten bekanntermaßen mit vielen Problemen behaftet. Diese beziehen sich sowohl auf technische Aspekte (Qualität der Stichprobe, Telefonumfrage oder persönliche Interviews, wie gut sind Interviewer geschult etc.) als auch wie bereits erwähnt auf inhaltliche Aspekte. Insbesondere betrifft dies die Art der Fragestellung. Weiters werden bei Verwendung von Umfragedaten die einzelnen Antworten derart aggregiert, dass die Ergebnisse repräsentativ bezüglich Alter, Geschlecht und Bundesland der Befragten sind. Ausgaben oder Einkommen finden meist keine Berücksichtigung.

Im Gegensatz zu dieser einfachen Berechnungsmethode schlägt Brachinger (2006) die Berechnung eines Index der wahrgenommenen Inflation vor, wobei diese Methode explizit auf Besonderheiten der individuellen Verarbeitung von Preissignalen zu einer Inflationswahrnehmung eingeht (so wird berücksichtigt, dass Konsumenten dazu neigen, Preisänderungen von häufig gekauften Gütern stärker zu gewichten als Preisänderungen von selten gekauften Gütern). Diese Methode wurde bislang nur für Deutschland angewendet, wobei die gewonnenen Ergebnisse deutliche Abweichungen zu anderen Maßen der wahrgenommenen Inflation zeigen. Die Methode ist aufwendig und theoretisch nicht unumstritten (Hoffmann et al., 2005).

worten deutlich nach dem Geschlecht. So gaben rund 50% der Frauen keine Antwort, während es bei den Männern nur 27% waren.

3.1.2 Uninformierte schätzen Inflation im Durchschnitt zu hoch ein

Es ist von vornherein nicht klar, inwieweit die Ergebnisse der Balance-Statistik mit anderen Inflationsschätzungen korrelieren. Um dies abzuklären, fasst Tabelle 3 für jede Gruppe auch den Wert der Balance-Statistik zusammen.

Erstens zeigt sich dabei ein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Wert der Balance-Statistik und der Höhe der Inflationsschätzung. Je höher die Inflationsrate eingeschätzt wird, desto höher ist auch die Balance-Statistik. Dies bedeutet, dass die

Balance-Statistik im Grunde genommen eine Aussage über die empfundene Preisentwicklung zulässt.

Zweitens zeigt sich auch, dass die Gruppe jener, die nicht wissen, wie hoch die Inflationsrate ist (immerhin fast 40 % der Befragten), tendenziell von Preissteigerungen ausgehen (mit einer Balance-Statistik von 25). Im Gegensatz dazu ist dieser Wert für die Gruppe jener, die wissen, wie hoch die Inflationsrate ist, im Durchschnitt deutlich geringer (mit einer Balance-Statistik von 5). Dies bedeutet, dass die Inflationswahrnehmung der Bevölkerung, wenn sie durch die Balance-Statistik gemessen wird, von jenen nach oben verzerrt wird, die wenig informiert sind oder informiert sein wollen.

Dieses Ergebnis, dass Uninformiertheit bezüglich der Inflationsrate mit einer höheren Inflationswahrnehmung verbunden ist, bietet einen Anknüpfungspunkt für vermehrte Informationsbestrebungen.

3.1.3 Deutliche soziodemografische Unterschiede in der Inflationswahrnehmung

Die Balance-Statistik ist ein Maß für die Inflationswahrnehmung der gesamten Bevölkerung. Nun stellt sich die Frage, ob die Inflationswahrnehmung, abgesehen vom Grad der Informiertheit, innerhalb der Bevölkerung homogen ist oder ob es zwischen gesellschaftlichen Gruppen weitere Unterschiede gibt.

Grafik 3 zeigt dazu den Verlauf der Inflationswahrnehmung für ausgewählte soziodemografische Gruppen. Dabei sind zwei Entwicklungen auffallend. Erstens zeigt sich der seit 2003 für die Gesamtbevölkerung festgestellte Rückgang auch bei allen Gruppen. Zweitens unterscheidet sich die Inflationswahrnehmung zwischen verschiedenen soziodemografischen Gruppen erheblich.⁶

Frauen nehmen im Durchschnitt eine höhere Inflation wahr als Männer. Ein wichtiger Grund dafür ist in erster Linie darin zu sehen, dass Frauen, wie argumentiert wurde, deutlich schlechter über die Inflation

informiert zu sein scheinen als Männer. Allerdings bleiben unabhängig vom Grad der Informiertheit, geschlechtsspezifische Unterschiede in der Inflationswahrnehmung bestehen. Obwohl hier nicht im Detail ausgeführt, ist dieser Unterschied nicht durch geschlechtsspezifische Unterschiede im Einkommen, im Bildungsniveau oder durch unterschiedliche Zufriedenheit mit der eigenen finanziellen Situation erklärbar.⁷

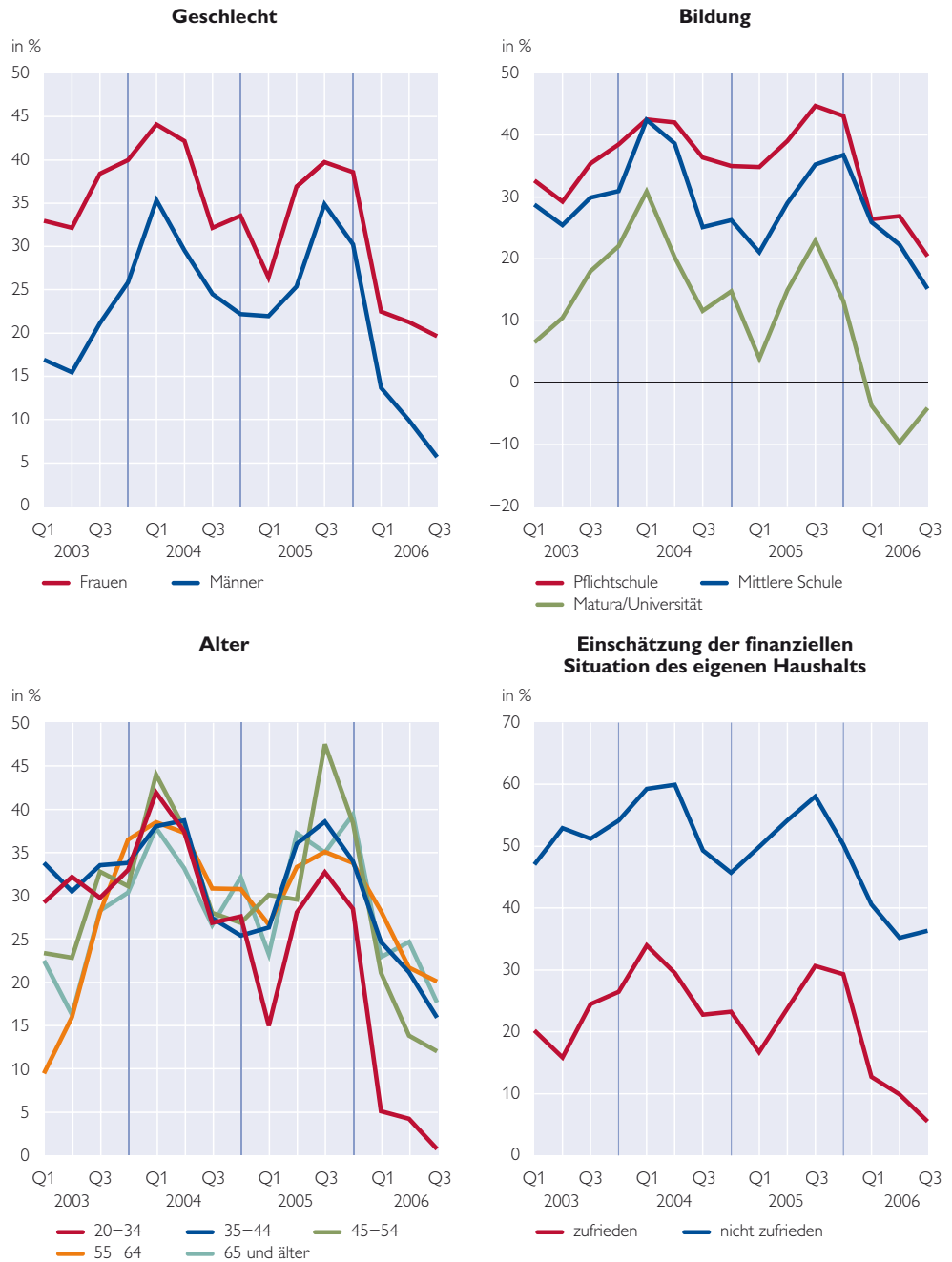
Eine mögliche Erklärung könnte darin liegen, dass Frauen mehr bzw. andere Preissignale aufnehmen als Männer und dadurch eine höhere Inflation wahrnehmen. Zumindest der Einfluss der Kaufhäufigkeit ist nicht wahrscheinlich.⁸ Eine andere Erklärung könnte darin liegen, dass Frauen nach wie vor die Einkäufe des täglichen und wöchentlichen Bedarfs erledigen. Da diese Preise seit der Euro-Bargeldeinführung tendenziell stärker zunehmen als die gesamte Inflationsrate, was in Kapitel 4 noch näher gezeigt wird, nehmen Frauen eine höhere Inflation wahr. Allerdings ist dies eine sehr spezifische Erklärung, die vor allem mit den Umständen der Euro-Bargeldeinführung zu tun hat. Sie kann nicht erklären, weshalb Frauen auch in anderen Zeiten oder in anderen Ländern eine höhere Inflation wahrnehmen als Männer.

⁶ Die Interpretation von Grafik 3 soll am Unterschied zwischen Männern und Frauen exemplarisch erläutert werden: Im ersten Quartal 2003 war der Anteil der Frauen, die Preissteigerungen wahrnahmen um 33 Prozentpunkte höher als der Anteil der Frauen, die Preissenkungen wahrnahmen. Bei den Männern lag dieser Wert bei 17 Prozentpunkten. Im zeitlichen Verlauf fallen zwei Spitzen im ersten Quartal 2004 und im dritten Quartal 2005 auf. Beide dürften mit der Erdölpreisentwicklung zusammenhängen.

⁷ Wie Stix (2006) zeigt, sind die dargestellten geschlechtsspezifischen Unterschiede auch in einem multivariaten Regressionsmodell feststellbar. Ähnliche Ergebnisse wurden auch schon für die USA und für Schweden gefunden (Bryan und Venkatu, 2001; Jonung, 1981).

⁸ Es könnte vermutet werden, dass Frauen mehr einkaufen als Männer (zumal sie üblicherweise für einen höheren Anteil der Einkäufe verantwortlich sind). Bryan und Venkatu (2001), die sich dieser Frage genauer widmen, finden dieses Argument nicht überzeugend. „While someone with more shopping experience may have more accurate perceptions of price behavior, there is no obvious reason why they would be systematically higher ... than those who do less shopping“ (ibid., S. 2).

Inflationswahrnehmung in Österreich nach soziodemografischen Merkmalen



Quelle: OeNB-Barometer.

Bezüglich des Alters zeigt sich, dass Anfang 2003 die wahrgenommene Inflation bei den Älteren noch am niedrigsten war. In den letzten Jahren fühlten vor allem die Jüngeren eine geringere Inflation. Darüber hinaus sind die altersbedingten Unterschiede nicht so evident. Am ehesten fällt auf, dass sich die Inflationswahrnehmung von Jung und Alt nicht stark unterscheidet. Dies ist insofern einigermaßen überraschend, als immer vermutet wurde, dass die ältere Bevölkerung wegen der eher kritischen Haltung zum Euro besonders preissensibel ist. Ersichtlich ist auch, dass der erdölpreisbedingte Anstieg in der Inflationswahrnehmung im dritten Quartal 2003 für die Gruppe der über 29-Jährigen sehr stark ist – statistisch betrachtet jene Gruppe, die auch am meisten durch Treibstoffpreisanstiege betroffen ist (und darauf reagiert).⁹

Weiters ist evident, dass mit steigender Schulbildung, die in der Regel auch steigendes Einkommen bedeutet, die Inflationswahrnehmung abnimmt. Dies drückt sich auch im Unterschied zwischen jenen, die angeben, dass sie mit ihrer eigenen finanziellen Situation zufrieden sind, und jenen, auf die dies nicht zutrifft, aus. Hier ergibt sich der wohl deutlichste Unterschied in der Inflationswahrnehmung, wobei jene, die mit ihrer finanziellen Situation nicht zufrieden sind, eine deutlich höhere Inflation wahrnehmen. Ein Grund dafür könnte darin liegen, dass einkommensschwächere Haushalte einen größeren Anteil ihrer Ausgaben für Bedarfsgüter aufwenden. Falls diese

im Preis stärker steigen, was in den letzten Jahren im Durchschnitt der Fall war, dann „leiden“ diese Haushalte mehr unter Preisanstiegen als einkommensstärkere Haushalte. Dies lässt den Schluss zu, dass auch die relativ schwache reale Einkommensentwicklung eines relativ hohen Anteils der Bevölkerung zum Gefühl einer höheren Inflation beigetragen hat.¹⁰

3.2 Euro-Bargeldeinführung und Preiswahrnehmung

Der Anstieg in der Inflationswahrnehmung fällt eng mit der Euro-Bargeldeinführung zusammen. Diese Erfahrung wurde in beinahe allen Ländern des Euroraums gemacht.¹¹ In diesem Abschnitt werden die Gründe für diese Entwicklung besprochen.

3.2.1 Weshalb ist die wahrgenommene Inflation mit der Euro-Bargeldeinführung gestiegen?

Fluch und Stix (2005) und Stix (2006) argumentieren etwa, dass ein Grund, weshalb die Bevölkerung insgesamt eine höhere Inflation wahrnahm, darin zu finden sei, dass die Preise häufig gekaufter Güter stärker stiegen als die Preise seltener gekaufter Güter. Der Eindruck von Teuerungen war dann gerechtfertigt, wenn hauptsächlich häufig gekaufte Produkte und Dienstleistungen betrachtet wurden – was insofern zu erwarten ist, als Konsumenten dazu neigen, ihre Preiswahrnehmung eher an diesen Gütern auszurichten (Brachinger, 2006). Wie in Kasten 3 gezeigt wird, stiegen die Preise einiger Güter, denen besondere Aufmerksamkeit zuteil wird, sowie der Index des täg-

⁹ Siehe dazu die Ausgaben für Verkehr aus der Konsumerhebung von Statistik Austria (<http://www.statistik.at/konsumerhebung/struktur2.shtml> – Stand: 15. Februar 2007).

¹⁰ Siehe dazu auch Guger und Marterbauer (2005).

¹¹ Siehe dazu die Diskussion in Fluch und Stix (2005).

lichen und wöchentlichen Einkaufs nach der Berechnung von Statistik Austria in den Jahren von 2001 bis 2004 stärker als der VPI (Beisteiner und Schimper, 2006).

Daneben spielen aber auch psychologische Motive eine Rolle. So zeigte sich etwa, dass jene, die vor der Euro-Bargeldeinführung Preissteigerungen erwarteten, später auch eher solche wahrnahmen.¹² Diese beiden Gründe können einen gewissen Beitrag zur Erklärung liefern, weshalb die Bevölkerung trotz niedriger amtlich gemessener Inflationsraten in derartigem Ausmaß von Preissteigerungen ausging. Können sie jedoch auch erklären, weshalb sich der Eindruck von Teuerungen als sehr anhaltend erwies und sich erst nach einigen Jahren langsam zurückbildete?

Stix (2006) zeigt in diesem Zusammenhang, dass die weit verbreitete Verwendung von Schilling-Referenzpreisen eine wichtige Rolle spielt. Dadurch werden aktuelle Euro-Preise mit Preisen verglichen, die mittlerweile einige Jahre alt, gleichsam eingefroren sind. Es wird somit außer Acht gelassen, dass auch die Schilling-Preise mittlerweile gestiegen wären.

Umfragedaten der Europäischen Kommission belegen die Bedeutung der Umrechnung in Schilling. Im Herbst 2006 rechneten etwa 30% der Österreicher bei täglichen Einkäufen nicht hauptsächlich in Euro (Europäische Kommission, 2006; Fluch et al., 2007). Bei Großeinkäufen taten dies überhaupt drei Viertel der Befragten, was fünf Jahre nach der Euro-Bargeldeinführung als er-

Kasten 3

Stärkere Preisanhebungen bei Gütern mit hoher Signalwirkung für die Bevölkerung

Das allgemeine Preiswertgefühl der Bevölkerung dürfte sich auf einige – in der Regel häufig konsumierte – Produkte stützen. Diese werden in ihrem Preisniveau genau beobachtet und gelten als Repräsentanten für die Preisbewegungen auf dem Markt. Beliebte und typische Produkte in Österreich sind Brot, Milch, die Melange im Kaffeehaus, ein Glas Bier und das Tagesmenü im Gasthaus. Auch bei der Einführung des Euro-Bargelds dürften diese Güter und Dienstleistungen als wesentliche Bezugsgrößen für eine subjektive Einschätzung der Preisbewegungen gedient haben.

Die Preisdaten des nationalen VPI (für den Detaildaten auf der Einzelgüterebene vorliegen) stützen den Eindruck der Bevölkerung von teils kräftigen Preisanpassungen bei diesen Produkten.

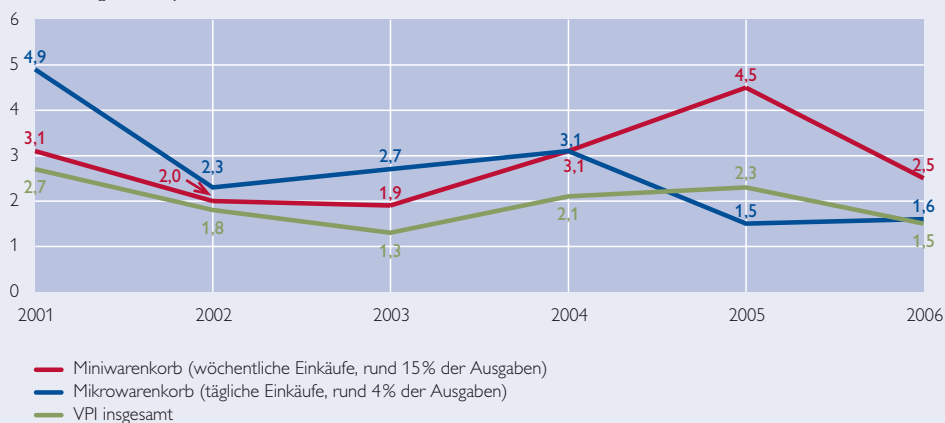
Beinahe für alle Referenzgüter und für alle Jahre seit der Euro-Bargeldeinführung lag der Preisauftrieb über der gesamtwirtschaftlichen VPI-Inflationsrate. Speziell in den Jahren 2001 und 2003 fielen die Preiserhöhungen recht deutlich aus, im Jahr 2002, in dem die Öffentlichkeit besonders kritisch auf die Preisbewegungen achtete, in dem aber auch der private Konsum in Österreich stagnierte, dagegen eher schwächer. Im Jahr 2001 dürften somit Vorzieheffekte eine Rolle gespielt haben, im Jahr 2003 nach dem Auslaufen der doppelten Preisauszeichnung, des allmählichen Anziehens der Konsumnachfrage und der Setzung neuer Schwellenpreise ein gewisser Nachzieheffekt (Grafik A). Die Bierpreise erhöhten sich etwas stärker, das Menü im Gasthaus verteuerte sich im Ausmaß der allgemeinen Inflationsentwicklung.

¹² Die Wirkungen von Erwartungen auf die Inflationswahrnehmung wurden erstmals in psychologischen Experimenten gezeigt (Traut-Mattauch et al., 2004). Stix (2006) konnte diese Wirkung anhand von Umfragedaten auch für Österreich bestätigen.

Grafik A

Preisentwicklung der Mini- und Mikrowarenkörbe von 2001 bis 2006

Veränderung zum Vorjahr in %



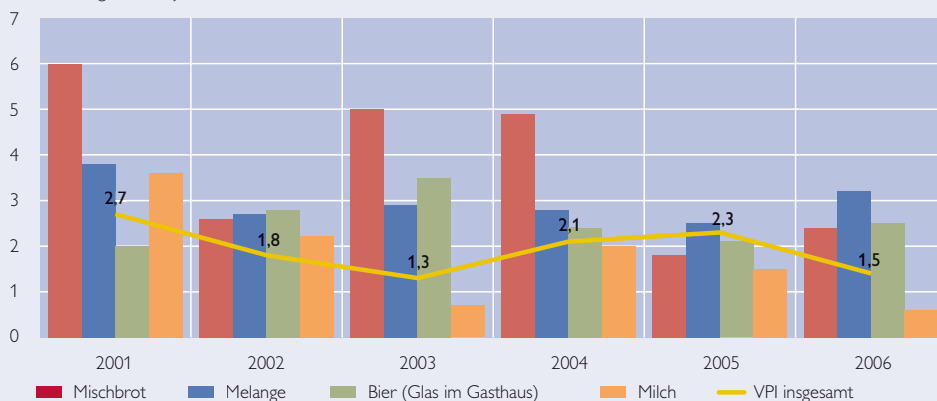
Quelle: OeNB, Statistik Austria.

Speziell berechnete Warenkörbe¹ für typische Güter eines täglichen bzw. wöchentlichen Einkaufs (Grafik B) zeigen überdurchschnittliche Preiserhöhungen. Die Preise für den Miniwarenkorb² bzw. Mikrowarenkorb³ verteuerten sich von 2002 bis 2006 mit +2,8% bzw. +2,2% p. a. stärker als die VPI-Preiserhöhungen insgesamt (1,8% p. a.)⁴. Die von der Bevölkerung wahrgenommenen steigenden Preise bei Bedarfsgütern werden durch die empirischen Daten erhärtet.

Grafik B

Preisveränderung ausgewählter häufig konsumierter Güter

Veränderung zum Vorjahr in %



Quelle: OeNB, Statistik Austria.

¹ Bei diesen von Statistik Austria seit 2001 berechneten Warenkörben werden Produkte und Dienstleistungen ausgewählt, die als charakteristisch für einen täglichen bzw. wöchentlichen Einkauf sind.

² 55 Güter und Dienstleistungen, die für einen Wocheneinkauf typisch sind, entsprechen etwa 15% der Haushaltsausgaben laut VPI.

³ 19 typische täglich gekaufte Güter (wobei allerdings die Produktauswahl teilweise willkürlich erfolgte), die etwa 4% des Haushaltsausgaben laut VPI ausmachen.

⁴ Die kumulierten Preisänderungen betragen im Zeitraum 2002 bis 2006: Miniwarenkorb: +14,7%, Mikrowarenkorb: +11,7%, VPI insgesamt: +9,3%.

heblicher Anteil eingestuft werden kann. Im zeitlichen Verlauf betrachtet, zeigt sich zwar, dass der Anteil jener, die Preise in Schilling vergleichen, einerseits zwar abnimmt, der Rückgang andererseits jedoch langsamer verläuft, als zu erwarten war.

Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Ermittlung des Anteils der Personen, die noch in Schilling umrechnen, für sich genommen nicht leicht zu bewerkstelligen ist. Wie Studien von Kirchler (2002) und Kamleitner et al. (2006) verdeutlichen, sind die verschiedenen Strategien, ein Wertgefühl zu erlangen, sehr vielfältig. Die Art der Umrechnung dürfte daher nur schwer mit einer einzelnen Frage im Rahmen einer Umfrage zu ermitteln sein. In der zuvor erwähnten Umfrage wird etwa danach gefragt, ob hauptsächlich in Euro, hauptsächlich in Schilling oder gleich oft in Euro oder Schilling umgewechselt wird.¹³ Wenn etwa 55% der Österreicher angeben, bei größeren

Einkäufen hauptsächlich in Schilling umzurechnen, dann bedeutet dies nicht, dass 55% nur in Schilling umrechnen und der Euro dabei keine Rolle spielt. Es kann durchaus sein, dass ein Anteil dieser Personen bereits in Euro rechnet, wobei die Rechnungen aber zur Sicherheit manchmal noch durch eine Umrechnung in Schilling überprüft werden.

Angesichts dieser Überlegungen erscheint es besser, direkt auf das Wertgefühl zu achten. Der OeNB-Barometer liefert dazu Informationen. Konkret wird gefragt „Wie schwer oder wie leicht tun Sie sich derzeit damit, die Höhe der Preise bzw. den Wert von Euro abzuschätzen?“ Die Ergebnisse für 2006 bestätigen einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der Preiswahrnehmung und dem Wertgefühl (Tabelle 4).

Von jenen, die angeben, dass sie sich sehr schwer oder schwer tun, den Wert von Euro-Preisen abzuschätzen, antworten 94%, dass die

Tabelle 4

Zusammenhang zwischen wahrgenommener Preissteigerung und Wertgefühl (Umfrageergebnisse)

		Wie schwer oder leicht tun Sie sich derzeit damit, die Höhe der Preise bzw. den Wert von Euro-Beträgen abzuschätzen?	
		Sehr schwer oder schwer	Sehr leicht oder eher leicht
		(in % der jeweiligen Gruppe)	
Nun zu den Preisen – waren die Preissteigerungen in den letzten zwölf Monaten sehr stark oder stark?	94	70
	... mittelmäßig oder eher gering?	6	30
	Insgesamt	100	100

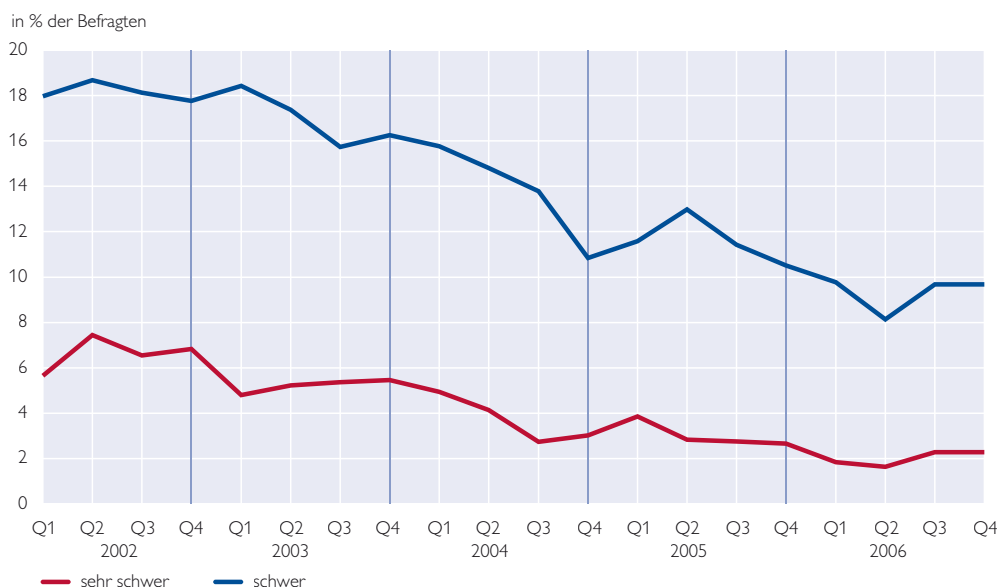
Quelle: OeNB-Barometer.

Anmerkung: Zum Beispiel 94% jener, die sich sehr schwer oder schwer tun, die Höhe der Preise bzw. den Wert von Euro-Beträgen abzuschätzen, empfanden die Preissteigerungen während der letzten zwölf Monate als sehr stark oder stark. 6% dieser Gruppe empfanden sie als mittelmäßig oder eher gering. Die Werte repräsentieren den Durchschnitt aus den Umfragen des ersten bis dritten Quartals 2006 und basieren auf 5.888 Befragten.

¹³ Die genaue Fragestellung im englischen Originaldokument lautet: „Today, when purchasing, do you count mentally: most often in euro, most often in schilling, or as often in euro as in schilling when it concerns common (exceptional) purchases“ (Europäische Kommission, 2006).

Grafik 4

**Wie schwer oder leicht tun Sie sich derzeit damit,
die Höhe der Euro-Preise abzuschätzen?**



Quelle: OeNB-Barometer.

Anmerkung: Die Grafik zeigt den Anteil jener, die antworten, dass sie sich entweder sehr schwer oder schwer tun, die Höhe der Preise bzw. den Wert von Euro-Beträgen abzuschätzen.

Preissteigerungen in den letzten zwölf Monaten sehr stark oder stark waren. Der Anteil in der Gruppe jener, die sich mit Euro-Preisen leicht oder sehr leicht tun, beträgt hingegen „nur“ 70%. Dies impliziert, dass Personen, die Schwierigkeiten mit dem Wertgefühl haben, eher Schilling-Referenzpreise verwenden und dadurch tendenziell ein Gefühl höherer Inflation haben.¹⁴

3.2.2 Besseres Wertgefühl lässt die wahrgenommene Inflation weiter abnehmen

Nachdem festgestellt wurde, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Wertgefühl und dem Teuerungsempfinden gibt, ist zu erwarten, dass ein verbessertes Wertgefühl die Inflationswahrnehmung wieder mehr in

Einklang mit der tatsächlichen Preisentwicklung bringt. Wie hat sich das Wertgefühl in den letzten Jahren entwickelt?

Grafik 4 zeigt den zeitlichen Verlauf des Anteils der Bevölkerung, die sich mit Euro-Preisen sehr schwer oder schwer tun. Im Jahr 2002 traf dies auf ungefähr 7% (sehr schwer) bzw. 19% (schwer) zu. Beide Anteile sind über die Zeit kontinuierlich gesunken. Im vierten Quartal 2006 taten sich nur mehr 2% sehr schwer und etwa 10% schwer.

Der Rückgang des Anteils jener, die Schilling-Referenzpreise verwenden oder Probleme mit dem Wertgefühl haben, und die deutliche Abnahme der wahrgenommenen Inflation verliefen daher weitgehend parallel. Da damit zu rechnen ist, dass

¹⁴ Theoretisch ist es denkbar, dass der kausale Zusammenhang in Tabelle 3 auch umgekehrt verläuft: Wenn Teuerungen wahrgenommen werden, verschlechtert sich die Einstellung zum Euro und man rechnet daher eher in Schilling.

der Anteil jener, die sich mit dem Wertgefühl schwer tun, weiterhin sinken wird, kann erwartet werden, dass auch der Anteil jener, die eine überhöhte Inflationswahrnehmung haben, in nächster Zeit weiter abnehmen wird.

4 Preisentwicklung von Gütergruppen und einzelnen Produkten

Da auf gesamtwirtschaftlicher Ebene die Preissteigerungen moderat blieben, liegt der Verdacht nahe, dass das starke Inflationsempfinden und der in der Bevölkerung vorhandene Eindruck „Alles ist teurer geworden“ auf die Preisentwicklung von einzelnen Produkten und Dienstleistungen zurückzuführen ist. Kapitel 4 versucht, gestützt auf Daten von Statistik Austria und von der OeNB herauszuarbeiten, in welchen Güter- und Dienstleistungssegmenten auffällige Preisänderungen stattfanden bzw. sich das Preisniveau nur wenig änderte und welche Einflussfaktoren dafür ausschlaggebend waren. Dabei wird sich zeigen, dass die Wahrnehmung steigender Preise durch die Bevölkerung in einzelnen Wirtschaftsbranchen durch die empirischen Fakten gut gedeckt ist. Die Gründe für Preiserhöhungen sind aber weniger in der Euro-Bargeldeinführung als vielmehr in marktbedingten Faktoren oder Sonderfaktoren zu finden. Gleichzeitig kam es auch zu (markt- und wettbewerbsbedingten) Preissenkungen, die in der Wahrnehmung der Bevölkerung jedoch kaum eine Rolle spie-

len und damit die Asymmetrie von Preiserhöhungen verstärken.

4.1 VPI-Inflation basiert auf rund 39.000 Einzelpreisen für rund 770 Güter und Dienstleistungen

Der nachfolgenden Analyse liegen die von Statistik Austria monatlich erhobenen Preisdaten zugrunde. Dabei werden in den 20 größten Städten (und teilweise angrenzenden Einkaufszentren) Österreichs in rund 4.200 Geschäften etwa 39.000 Einzelpreise erfasst und für rund 800 (bis zum Jahr 2005, seit 2006 für 770) Güter und Dienstleistungen Preisindizes berechnet (Beisteiner, 2006).¹⁵ Laufend publiziert werden aggregierte Informationen: Neben dem Gesamt-(H)VPI sind dies in der Regel die zwölf wichtigsten Verbrauchsgruppen.¹⁶ Damit unterscheidet sich diese Datenbasis der Verbraucherpreise von vielen sonstigen Quellen (wie Stichproben durch Meinungsforschungsinstitute oder Ad-hoc-Umfragen durch diverse Medien) durch hohe Repräsentativität, ausreichende Quantität und gute Qualität. Insbesondere der Preismessung von vergleichbaren Produkten („Gleiches wird mit Gleichem gemessen“) wird Rechnung getragen. Längsschnitt- und Querschnittanalysen sind gleichermaßen ausgezeichnet gewährleistet.

Die Abschnitte 4.2 bis 4.4 gehen auf Preisänderungen der Industriegüter (ohne Energie) ein, analysieren den Nahrungsmittelsektor und reflektieren im letzten Teil die Preis-

¹⁵ Das heißt, dass im Durchschnitt für jede Ware oder Dienstleistung rund 50 Einzelpreise österreichweit erfasst werden. Tatsächlich ist die Anzahl der erfassten Einzelpreise aber sehr unterschiedlich. In einigen Branchen werden deutlich mehr Einzelpreise pro Produkt erhoben, in anderen weniger (Extremfall nur ein Preis, wenn dieser österreichweit einheitlich ist, z. B. bei Reisepassgebühren).

¹⁶ Siehe dazu auch www.statistik.gv.at und die von Statistik Austria monatlich herausgegebene Publikation „Statistische Nachrichten“.

entwicklung der sehr heterogenen Gruppe der Dienstleistungen.

4.2 Preise bei Industriegütern kaum gestiegen, deutliche Verbilligungen bei dauerhaften Konsumgütern

Die Produktmärkte mit hoher Wettbewerbsintensität wiesen sowohl vor als auch nach der Euro-Bargeldeinführung eine äußerst moderate Preisentwicklung auf. Dies weist darauf hin, dass in diesem Segment vorwiegend Marktfaktoren das Preisniveau bestimmen und Effekte der Euro-Bargeldeinführung kaum wirksam geworden sein dürften.

Die Preise der Industriegüter (ohne Energie) blieben in den letzten fünf Jahren mit +0,2% p. a. fast unverändert und haben damit die Inflationsrate gedämpft.¹⁷ Innerhalb der Gruppe gab es allerdings teils beträchtliche Preisänderungen. So erhöhten sich bei einer Reihe von Produkten die Preise zwischen 2002 und 2006 um mehr als 20% (Grafik 6)¹⁸. Gleichzeitig wurden Geräte im Elektronikbereich um über 60% (PC) günstiger, auch dauerhafte Konsumgüter im Haushalts- und Freizeitbereich wiesen sinkende Preise auf (Grafik 5). Da derartige (Groß)Anschaffungen aber nur in großen Abständen erfolgen, ist die Preiswahrnehmung und noch stärker die laufende Preisänderung für den Konsu-

menten gering.¹⁹ Insbesondere vom Preisverfall einzelner Konsumgüter und der dämpfenden Wirkung auf die Inflationsrate wird nur wenig Notiz genommen. Auch gibt es teilweise Unverständnis darüber, warum Güter mit sehr niedriger Kauffrequenz (wie dies für dauerhafter Konsumgüter zutrifft) in die Berechnung der Inflationsrate eingehen. Entsprechend den Konventionen der Warenkorbabgrenzung stellen derartige Produkte aber Ausgabenposten im Budget der Haushalte dar und sind daher aliquot in die Gewichtung und regelmäßige Preiserfassung einzubeziehen.²⁰ Die Ausgabenanteile sind – wie Tabelle 6 ausweist – aber recht gering. Es bleibt festzuhalten: Da einerseits Gegenrechnungen von Preisanstiegen und -senkungen in der individuellen Preisbeobachtung nicht analog der statistischen Messung vorgenommen werden und zudem Konsumenten den Preisanstiegen mehr bzw. den Preis-senkungen bei Produkten mit geringer Kauffrequenz weniger Bedeutung beimessen, überwiegt der Eindruck von anziehenden Preisen. Tatsächlich haben sich die Preise für die Gruppe der Industriegüter (ohne Energie) aber kaum verändert.

Im Weiteren wird selektiv auf Güter mit auffälligen Preisentwicklungen, die in der allgemeinen Wahrnehmung eher weniger Aufmerksamkeit erfahren, näher eingegangen. So

¹⁷ Für Industriegüter (ohne Energie) wenden die Haushalte etwa 30% ihrer gesamten Konsumausgaben auf.

¹⁸ Die Abbildung von Preisbewegungen auf Einzelgüterebene ist wegen der sich ändernden Zusammensetzung der Warenkörbe über eine längere Periode nur eingeschränkt möglich. So wurden für die Darstellung der extremen Preisbewegungen (Grafiken 5 und 6) zwei Warenkörbe, einerseits der Warenkorb für die Periode 2000 bis 2005 und andererseits ein neuer Warenkorb ab 2006 verwendet. Für den Vergleich wurden aber nur Produkte und Dienstleistungen herangezogen, die in beiden Warenkörben enthalten sind.

¹⁹ Umfragen des GfK-Panelmarktes sowie von Beisteiner und Schimak (2006) zeigen z. B., dass durchschnittlich nur alle sechs bis sieben Jahre ein neues Gerät im Elektroniksektor (Fernseher, DVD-Rekorder) gekauft wird.

²⁰ Das heißt, die Ausgaben-summe der Haushalte eines Jahres für z. B. Fernseher im Rahmen der Konsumerhebung (mit Plausibilitätsprüfung durch die Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung) wird auf alle Haushalte umgelegt und der Anteil am Gesamtbudget aller Haushalte berechnet. Dies stellt das Gewicht (seit 2006 0,16%) für die laufende Inflationsberechnung von Fernsehern dar.

Grafik 5

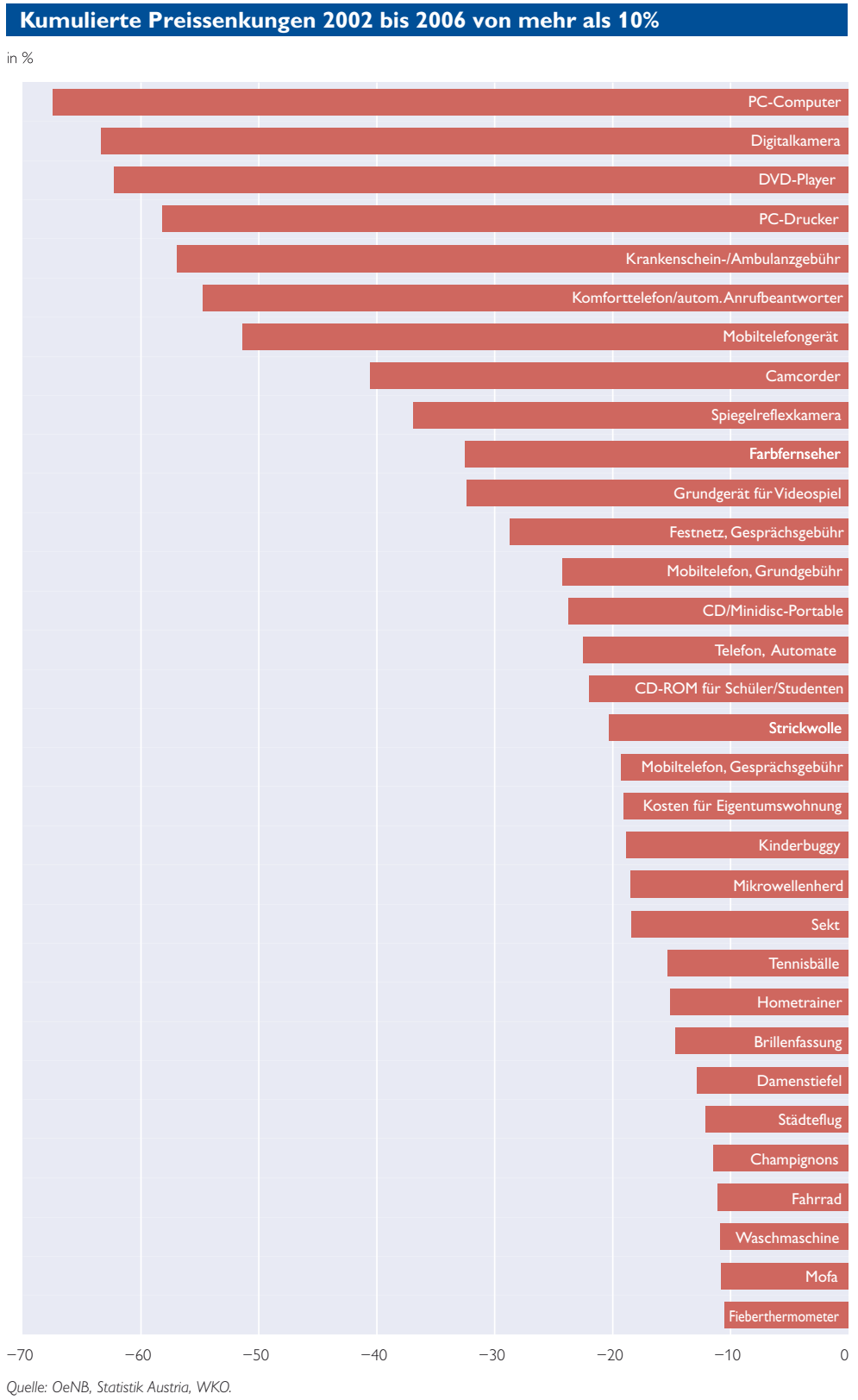


Tabelle 5

Verbilligungen bei Bekleidung und Schuhen seit der Euro-Bargeldeinführung

in %	HVPI-Gewicht 2006	Preisänderung		
		2002–2006 p. a.	2002–2006 kumuliert	1997–2001 kumuliert
HVPI insgesamt	100,00	1,75	9,05	6,92
Bekleidung und Schuhe	5,69	-0,35	-1,74	-1,55
Bekleidung	4,59	-0,27	-1,33	-2,69
Bekleidungsstoffe	0,02	-0,24	-1,21	-5,08
Bekleidungsartikel	4,21	-0,28	-1,37	-3,58
Sonstige Bekleidungsartikel und -zubehör	0,22	-0,93	-4,57	1,74
Reinigung und Reparatur von Bekleidung	0,15	1,32	6,77	9,38
Schuhe einschließlich Reparatur	1,10	-0,71	-3,48	3,61

Quelle: Statistik Austria, OeNB.

wurde der Bekleidungs- und Schuhmarkt seit der Euro-Bargeldeinführung von Preissenkungen geprägt, die in den letzten fünf Jahren stärker ausfielen als in der analogen Schilling-Ära davor (Tabelle 5). Mögliche Erklärungen dafür sind die höhere Preistransparenz durch den Euro, aber auch Billigimporte aus China und osteuropäischen Ländern sowie die dichte Konkurrenz in Österreich.

Ein regelrechter Preisverfall kennzeichnet – wie erwähnt – die Märkte für elektronische Güter im Freizeit- und Unterhaltungsbereich. Eine Halbierung des Preisniveaus innerhalb weniger Jahre ist beinahe die Regel (Tabelle 6). Diese Besonderheiten brauchen auch eine besondere Sensibilität in der Preismessung. Die Schnelligkeit dieses Marktes erlaubt kaum mehr einen uneingeschränkten Preisvergleich von Produkten über einen längeren Zeitraum. Praxis ist, dass Güter dieses Segments nur kurz im Angebot sind und bei Abverkauf durch andere Produkte mit besserer Qualität ersetzt werden. Das heißt, um Preisvergleiche machen zu können, sind teils aufwendige Qualitätsbereinigungen durchzuführen. Dabei wird jener Teil, der eindeutig auf Qualitätssteigerungen zurückgeht, nicht infla-

tionswirksam. Gehen allerdings Preis- und Qualitätsentwicklung in verschiedene Richtungen, z. B. Preisreduzierung bei Qualitätsverbesserung (und vice versa), wird die Preisänderung laut VPI-Konvention voll indexwirksam.

Der Konsument konzentriert sich in erster Linie auf den Preis des Produkts. Preisänderungen und adaptierte Preise infolge von Qualitätsunterschieden – wie sie die Inflationsmessung aber berücksichtigt sowie vornimmt und die teils mit erheblichen inflationsdämpfenden Effekten verbunden sein können – bleiben weitgehend unbeachtet. Das heißt, subjektive Wahrnehmung und tatsächliche Messung der Preise klaffen neuerlich auseinander und beeinträchtigen die individuelle Beurteilung von Preisbewegungen.

**4.3 Wenig auffällige Preis-
anhebungen bei Lebensmitteln
seit der Euro-Bargeldeinführung**

Der Lebensmittelsektor, auf den die individuelle Preiswahrnehmung zweifellos am stärksten ausgerichtet ist, stand im Zuge der Euro-Bargeldeinführung sowohl seitens der Konsumenten als auch öffentlicher Kontrollinstanzen verstärkt unter Beobachtung. Beides sollte gegen stärkere

Tabelle 6

Preissenkungen bei elektronischen Gütern seit der Euro-Bargeldeinführung				
in %	HVPI-Gewicht 2006	Preisänderung		
		2002–2006 p. a.	2002–2006 kumuliert	1997–2001 kumuliert
HVPI insgesamt	100,00	1,75	9,05	6,92
Audiovisuelle, fotografische, EDV-Geräte	1,67	-9,36	-38,84	-22,59
Empfangs-, Aufzeichnungs- und Wiedergabegeräte für Ton und Bild	0,52	-7,73	-33,12	-12,92
Foto-, Kino- und optische Geräte	0,21	-11,10	-44,49	-31,01
Datenverarbeitungsgeräte	0,49	-18,18	-63,32	-60,86
Aufzeichnungsmedien	0,42	-2,62	-12,44	-6,62
Reparatur von Geräten für Audiovision, Fotografie und Datenverarbeitung	0,05	1,42	7,33	15,90

Quelle: Statistik Austria, OeNB.

Preisanstiege vorbeugen. Trotzdem verspürte die Bevölkerung bei ihren täglichen Besorgungen ein ausgeprägtes „Alles wurde teurer“-Gefühl. Die nachfolgende Analyse zeigt, dass auch in diesen Bereich vor allem Sonderfaktoren und Angebotsschocks (siehe weiter unten) das Preisniveau

beeinflusst haben und die Euro-Bargeldeinführung wohl nur partiell eine Rolle gespielt haben dürfte.

Insgesamt stiegen die Euro-Preise im Nahrungsmittelbereich zwischen 2002 und 2006 mit 1,4 % p. a. schwächer als die gesamtwirtschaftliche Inflationsrate. Der Preisauftrieb war

Tabelle 7

Preisanstiege im Nahrungsmittelsektor seit der Euro-Bargeldeinführung				
in %	HVPI-Gewicht 2006	Preisänderung		
		2002–2006 p. a.	2002–2006 kumuliert	1997–2001 kumuliert
HVPI insgesamt	100,00	1,75	9,05	6,92
Nahrungsmittel und nicht alkoholische Getränke	12,36	1,40	7,20	7,49
Nahrungsmittel	11,05	1,44	7,41	8,46
Brot und Getreideerzeugnisse	2,18	2,07	10,79	7,92
Fleisch	2,82	1,33	6,84	6,70
Fisch	0,34	1,28	6,57	15,34
Milch, Käse und Eier	1,83	1,35	6,93	4,32
Öle und Fette	0,38	1,62	8,39	5,02
Obst	0,93	0,08	0,38	45,84
Gemüse	1,19	1,40	7,20	2,56
Zucker, Marmelade, Honig, Schokolade und Süßwaren	1,01	1,53	7,88	3,14
Sonstige Nahrungsmittel	0,36	1,43	7,37	10,34
Alkoholfreie Getränke	1,31	1,10	5,62	-0,73
Kaffee, Tee und Kakao	0,45	0,21	1,05	1,21
Mineralwasser, Erfrischungsgetränke und Saft	0,86	1,61	8,31	-1,90
Alkoholische Getränke und Tabak	3,02	3,09	16,44	8,38
Alkoholische Getränke	1,16	0,75	3,82	0,12
Branntwein	0,14	1,12	5,72	2,77
Wein	0,50	0,52	2,62	-1,67
Bier	0,52	0,86	4,37	2,06
Tabak	1,86	4,02	21,77	16,05

Quelle: Statistik Austria, OeNB.

Tabelle 8

Preisänderungen bei Fleisch seit der Euro-Bargeldeinführung

Veränderung in %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2001– 2006
Rindfleisch, Beiried	0,6	1,9	4,5	1,1	5,1	1,5	15,7
Rindfleisch, Hinteres	2,8	0,8	15,2	7,4	7,6	..	37,8 ¹
Rindfleisch, Vorderes	2,2	2,2	1,4	3,1	3,5	..	13,0 ¹
Rindfleisch, Lungenbraten	4,0	1,3	4,6	2,8	2,4	3,1	16,1
Kalbsschnitzel	1,5	1,7	2,2	3,0	2,3	4,2	11,2
Bauchfleisch	13,7	-3,3	-0,7	5,8	5,5	0,0	21,7
Schopfbraten	10,6	-0,2	-0,4	3,9	3,0	-0,4	17,7
Schweinschnitzel	11,1	-0,4	-1,2	3,1	3,8	-1,6	17,1
Karree	5,3	0,3	1,6	2,4	3,3	1,3	13,5
Brathuhn	6,1	0,9	0,3	3,0	1,9	-1,6	12,7
Putenbrust	5,2	0,4	0,3	0,8	0,2	-2,2	7,0
Hühnerfleisch, tiefgekühlt	5,0	0,9	2,8	6,1	-1,2	-0,5	14,1
Selchfleisch	6,3	1,2	-0,4	0,5	2,5	-2,4	10,4
Speck	9,3	0,0	2,7	3,4	2,2	1,3	18,6
VPI insgesamt	2,7	1,8	1,3	2,1	2,3	1,4	12,3

Quelle: WKO, Statistik Austria.
¹ 2001 bis 2005.

damit auch annähernd so wie in den Jahren von 1997 bis 2001 – ein Euro-Effekt ist im Aggregat somit nicht sichtbar. Bei einzelnen Gütern zeigen sich nur in wenigen Fällen stärkere Preisanstiege: insbesondere bei Brot- und Getreideprodukten (siehe dazu auch Kasten 2), aber auch bei Ölen und Fetten. Obst blieb im Preis stabil (Tabelle 7).²¹

Weitgehend moderat verliefen die Preisanhebungen für Getränke. Die starke Teuerung bei den Tabakwaren ist auf die mehrmalige Anhebung der Tabaksteuer in den letzten fünf Jahren zurückzuführen.

Ebenfalls ein Sonderfaktor waren die im Jahr 2001 und den frühen Monaten 2002 in Europa aufgetretenen Tierseuchen, die zu einem Nachfrageausfall und moderaten Preisen insbesondere bei Rindfleisch führten. Durch das Ausweichen der Konsumenten zogen jedoch andere

Fleischpreise kräftig an (Tabelle 8). Davon betroffen waren auch Sekundärprodukte wie Wurst, Milch und Käse, die in dieser Phase ebenfalls überdurchschnittliche Preiserhöhungen aufwiesen. Nach der erfolgreichen Bekämpfung der Tierseuchen, erhöhten sich auch die Preise von Rindfleisch. Gleichzeitig blieb das Preisniveau in den Jahren 2002 und 2003 bei Schweine- und Geflügelfleisch weitgehend konstant. Ab dem Jahr 2004 kam es neuerlich zu einer merklichen Beschleunigung des Preisauftriebs bei Fleischprodukten. Mit wenigen Ausnahmen verteuerten sich die einzelnen Fleischprodukte im Beobachtungszeitraum von 2001 bis 2006 (teilweise deutlich) stärker als die Preise des Warenkorbs insgesamt. Da Fleisch häufig gekauft wird, verstärkte dies die Wahrnehmung einer höheren Inflation durch die Bevölkerung.

²¹ Dies ist auch auf die hohen Ausgangswerte im Jahr 2001 zurückzuführen, in dem das Preisniveau wegen Ernteauffällen im Süden Europas relativ hoch war und erklärt auch den hohen Preisanstieg bei Obst von fast 46% im Zeitraum von 1997 bis 2001.

Tabelle 9

in %	HVPI-Gewicht 2006	Preisänderung		
		2002–2006 p. a.	2002–2006 kumuliert	1997–2001 kumuliert
		HVPI insgesamt	100,00	1,75
Dienstleistungen	47,33	2,50	13,16	6,03
Wohnung	8,84	3,77	20,31	13,01
Verkehr	6,65	1,96	10,18	13,76
Nachrichtenübermittlung	2,47	–3,26	–15,26	–8,80
Freizeit und persönlicher Bereich	22,10	2,13	11,13	10,44
<i>Pauschalreisen und Unterbringung</i>	6,93	1,48	7,63	13,44
<i>Sonstige Dienstleistungen im Freizeitbereich</i>	15,17	2,43	12,73	9,41
Erziehung, Unterricht, Gesundheit, Soziales	7,19	3,15	16,78	13,79
Sonstige Dienstleistungen ¹	7,28	2,27	11,85	43,19

Quelle: Statistik Austria, OeNB.

¹ Zum Beispiel Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Begräbniskosten, Friedhofsgebühr, Rechtsanwalt, Reisepass.

4.4 Preistreiber Dienstleistungen?

Deutlich über der gesamtwirtschaftlichen Inflationsrate erhöhten sich in den letzten fünf Jahren die Preise für Energie und von Dienstleistungen. Während die starken Verteuerungen bei energetischen Produkten mit der Rohölpreishausse, Steueranhebungen, abklingenden Liberalisierungseffekten und erheblichen Gebührenanhebungen für Zähler bei Gas und Strom²² erklärt werden können, sind die Einflussfaktoren für die überdurchschnittlichen Preisanpassungen bei den Dienstleistungen nicht unmittelbar erkennbar. Umso schwieriger ist es, eventuelle eurobedingte Preiseffekte festzumachen.

Die Preise im Dienstleistungssektor legten zwischen 2002 und 2006 um 13 % zu – deutlicher als in der gesamten Wirtschaft und gut doppelt so stark wie noch zwischen 1997 und 2001 (Tabelle 9). Folgende Faktoren spielten eine Rolle:

- von öffentlicher Hand vorgenommene oder beeinflusste stärkere Preisanpassungen;

- anhaltende Wettbewerbsschwächen in einzelnen Branchen;
- Kostenfaktoren, die auch mit der Euro-Bargeldeinführung im Zusammenhang stehen könnten.

4.4.1 Auffällige Gebühren- und Tarifierhebungen

Stärkere Preisanhebungen sind in den letzten Jahren im Wohnungssektor, im Verkehrsbereich, bei Bildungseinrichtungen und im Gesundheitssektor zu verzeichnen – Bereiche, deren Preisentwicklung mehr oder weniger stark unter öffentlichem Einfluss steht. Die Finanzierung der knappen Budgets von Bund, Ländern und Gemeinden sowie die aus Spargründen erhöhte Kosteneffizienz sind vielfach mit einer Anhebung von Tarifen, Gebühren und Abgaben einhergegangen. Sie stehen somit in keinem oder nur bedingtem Zusammenhang (weil auch hier neue Euro-Preise gesetzt wurden) mit der Euro-Bargeldeinführung. So erklärt sich ein erheblicher Teil des Anstiegs der Mieten durch die von den Gemeinden vorge-

²² Diese betragen zwischen 2002 und 2006: Strom-Grundgebühr für Zähler (+87%), Gas-Grundgebühr (+61%).

nommenen beträchtlichen Verteuerungen bei den laufenden Betriebskosten wie Müllabfuhr, Kanal- und Wassergebühren.²³ Auffallend auch die von den Gemeinden administrierte kräftige Anhebung der Preise für das Parkpickerl (Grafik 6). Tarifierhöhungen im Gesundheitsbereich (Spitalwesen), bei Kindergärten- und Hortgebühren, im Sozialwesen und insbesondere bei den Verkehrsleistungen (u. a. Bahntarife, Mautgebühren) oder im Kulturbereich (höhere Eintrittsgelder für Museen/ Ausstellungen) der öffentlichen Hand haben einen ähnlichen Hintergrund. Im Gesundheitsbereich führten die Erhöhung der Rezeptgebühr sowie ein gewisser Entfall von Leistungen der Krankenkasse (z. B. bei Zahnarztleistungen) zu einer deutlichen preislichen Mehrbelastung der Haushalte. Im Oktober 2001 wurden zudem die Studiengebühren in Österreich eingeführt, was die Inflationsrate für Dienstleistungen im Schul- und Bildungsbereich erhöhte. Im Ranking der Güter und Dienstleistungen mit deutlichen Preisanstiegen zwischen 2002 und 2006 finden sich daher auch zahlreiche Dienstleistungen aus den zuvor erwähnten Bereichen (Grafik 6).

4.4.2 Deutliche Verteuerungen auch bei privaten Dienstleistungen, aber auch starke Verbilligungen im Telekommunikationsbereich

Zu den Wirtschaftssparten, deren Preise sich seit der Euro-Bargeldeinführung um gut 20 % bis 30 % erhöht haben, zählen die Dienstleistungen für Kfz-Mechaniker, Installateure,

Fahrschulen, der Haftpflichtversicherungen und der Friseure (Grafik 6) sowie teilweise Dienstleistungsbereiche, in denen aber durch die EU-Dienstleistungsrichtlinie mehr Wettbewerb erwartet werden kann. Demgegenüber blieb der Preisauftrieb für Leistungen im durch starke Konkurrenz geprägten Baugewerbe, wie z. B. bei Malern, im Rahmen der Inflationsrate bzw. bei Maurern sogar unterdurchschnittlich.

Allerdings verzeichneten nicht alle Dienstleistungen einen Preisauftrieb. Ein seit Jahren inflationsdämpfender Sektor ist die Nachrichtenübermittlung (Tabelle 10). Seit der Marktöffnung im Jahr 1997 tendierten die Preise fast ohne Unterbrechung nach unten. Am schwächsten noch in den Jahren 2002 und 2003, in denen eine neue Generationen von Mobiltelefonen temporär den Preisverfall bremste. In den letzten fünf Jahren wurden die Leistungen der Telekommunikationsbranche um rund 15 % billiger. Die Verbilligungen fielen damit rund doppelt so hoch aus wie in der vergleichbaren Schilling-Periode davor. Für die Konsumenten sind diese vom VPI dargestellten Preisrückgänge allerdings nicht unmittelbar spürbar.²⁴ Die heterogene Tarifstruktur ist nur schwer zu erfassen, Preisvergleiche sind daher schwierig, und die offensive Werbung der Branche für ihre Dienstleistungen verleitet zu extensivem Gebrauch. Trotz günstigerer Tarife ist die Telefonrechnung in vielen Fällen höher. Das heißt, die im VPI sehr wohl inflationsdämpfenden Telefonpreise werden von den Haushalten

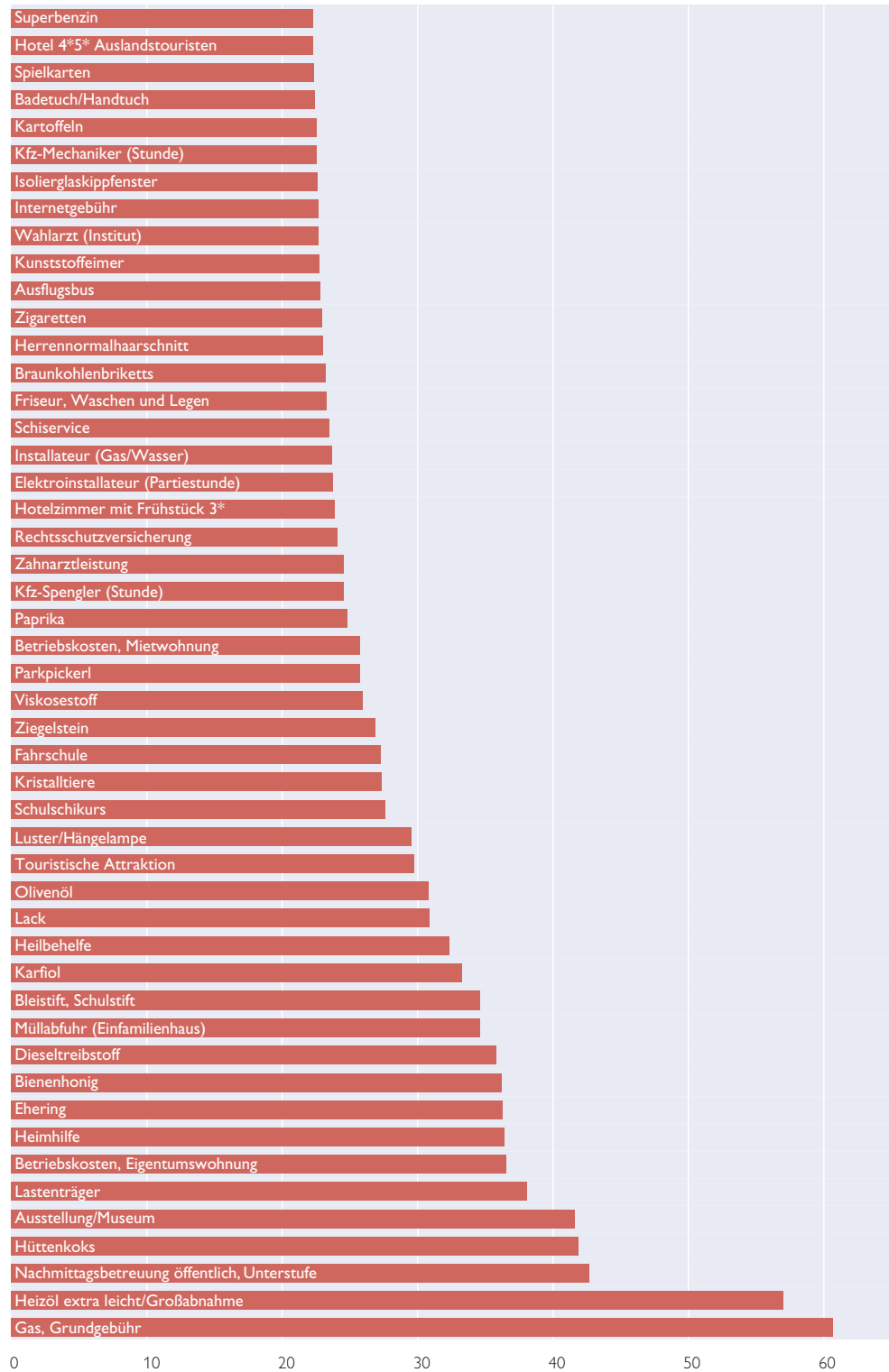
²³ Ebenso wurde im Jänner 2004 die Erfassung der Wohnungsmieten auf eine neue Stichprobenbasis gestellt (Haschka, 2004). Ab Mitte 2004 bis Mitte 2005 zogen die Mietpreise in Österreich besonders kräftig an.

²⁴ Abgesehen davon ist auch die Abbildung der heterogenen Tarifstruktur bei Telefondiensten in einem Preisindex überaus komplex.

Kumulierte Preisanstiege von ausgewählten Gütern und Dienstleistungen

von 2002 bis 2006

in %



Quelle: OeNB, Statistik Austria, WKO.

Tabelle 10

Preissenkungen im Telekommunikationssektor seit der Euro-Bargeldeinführung

in %	HVPI-Gewicht 2006	Preisänderung		
		2002–2006 p. a.	2002–2006 kumuliert	1997–2001 kumuliert
HVPI insgesamt	100,00	1,75	9,05	6,92
Nachrichtenübermittlung	2,47	-3,27	-15,33	-8,81
Telefonapparate und Telefaxgeräte, Telefon- und Telefaxdienste	2,29	-3,58	-16,64	-11,11
<i>Telefonapparate und Telefaxgeräte</i>	0,08	-15,31	-56,43	-59,49
<i>Telefon- und Telefaxdienste</i>	2,21	-3,01	-14,15	-8,42
Postdienste	0,18	2,16	11,27	24,41

Quelle: Statistik Austria, OeNB.

kaum bis gar nicht als solche wahrgenommen.

4.4.3 Durchwegs überdurchschnittliche Preisanhebungen im Gastronomiesektor

Wie bei den täglichen Konsumgütern wurden die Preisänderungen im Hotel-, Gast- und Schankgewerbe ebenfalls stark wahrgenommen. Im Durchschnitt werden 15%²⁵ der Haushaltsausgaben dafür verwendet. Dabei herrschte in der Öffentlichkeit die Meinung vor, diese Branche hätte im Zuge der Euro-Bargeldeinführung besonders starke Preissteigerungen vorgenommen. Die offiziellen Preisdaten belegen diesen Eindruck tendenziell, wobei die Preisanhebungen mit 2,4% p. a. zwar höher als in anderen Wirtschaftsbereichen, aber nicht extrem hoch waren. Gegenüber der analogen Schilling-Periode davor zogen die Preise nur etwas stärker an (Tabelle 11). Insbesondere die höheren Energiekosten und steigende Geschäftsmieten, aber auch Einmalkosten durch die Euro-Bargeldein-

führung (z. B. Menükarten) spielten in dieser Branche eine Rolle. Ein Blick auf einzelne Leistungen im Gastronomiesektor reflektiert jedoch auch rund zwei- bis dreimal so hohe Preisanstiege als für den Gesamt-VPI: So wurde laut Statistik Austria (2007) die typisch österreichische Mahlzeit, das Schnitzel, seit dem Jahr 2001 um 11% teurer, die Frankfurter Würstel um 21% und Getränke am Imbissstand um 19%. Ein Glas Apfelsaft und 1/8 Liter Wein im Restaurant verteuerten sich im Zeitraum von 2002 bis 2006 um jeweils 17%, Mineralwasser um 16%. Die kumulierte Preissteigerung für die Beobachtungsperiode laut VPI betrug demgegenüber nur 9,3%. Für diese in der Bevölkerung durchaus als Preisparameter dienenden Leistungen deckten sich also subjektive Wahrnehmung und Empirie sehr gut.

Die Preissetzung in der Tourismuswirtschaft stand aber auch unter dem Eindruck steigender Nachfrage (vor allem im Winterfremdenverkehr und Städtetourismus) und guter Aus-

²⁵ Die Ausgabengewichte der Haushalte für den Bereich „Restaurants und Hotels“ differieren zwischen nationalem VPI (7,3%) und HVPI (14,7%) stark. Dies ist auf das unterschiedliche Ausgabenkonzept der beiden Indizes zurückzuführen. Der VPI folgt dem Inländerkonzept (und umfasst alle derartigen Ausgaben der Haushalte im Inland), wogegen der HVPI das Inlandskonzept anwendet (dieses inkludiert auch die Tourismusausgaben von Ausländern in Österreich).

Tabelle 11

Preisanstiege im Gastronomiesektor seit der Euro-Bargeldeinführung

in %	HVPI-Gewicht 2006	Preisänderung		
		2002–2006 p. a.	2002–2006 kumuliert	1997–2001 kumuliert
HVPI insgesamt	100,00	1,75	9,04	6,92
Restaurants und Hotels	14,65	2,44	12,82	10,32
Bewirtungsdienstleistungen	10,44	2,29	12,01	9,36
Restaurants, Cafés etc.	10,06	2,30	12,06	9,29
Kantinen	0,38	2,33	12,23	10,78
Beherbergungsdienstleistungen	4,21	2,75	14,52	13,01

Quelle: Statistik Austria, OeNB.

lastung. Dies mag ausschlaggebend gewesen sein, dass die Preise im Beherbergungsbereich mit 2,7% p. a. (2002 bis 2006) noch etwas kräftiger zulegten als in anderen Bereichen dieser Branche (Tabelle 11).

**4.5 Überdurchschnittlicher Preis-
auftrieb bei Friseur- und
Gastronomieleistungen im
gesamten Euroraum**

In diesem Abschnitt wird für einige häufig konsumierte Güter bzw. Dienstleistungen, für die in Österreich sowohl in der Wahrnehmung der Bevölkerung als auch statistisch belegbar auffällige Preisänderungen festgestellt werden konnten, ein Vergleich mit den restlichen Ländern des Euroraums vorgenommen. Die Schweiz, Schweden und das Vereinigte Königreich werden als Länder außerhalb des Euroraums in die Gegenüberstellung aufgenommen.

Insbesondere die Preisbewegungen von Brot- und Getreideprodukten, Leistungen der Friseur- und Kosmetiksalons sowie von Gasthäusern, Cafés und Restaurants werden der allgemeinen Inflationsrate gegenübergestellt (Tabelle 12). Dabei zeigt sich Folgendes:

Die HVPI-Inflationsraten im Euroraum sind insgesamt moderat und streuen im Zeitraum 2002 bis 2006

zwischen 1,1% p. a. (Finnland) und 3,4% (Griechenland). Österreich rangiert an dritter Stelle. Im Vergleich zur Periode von 1997 bis 2001 sind die Inflationsraten – von wenigen Ausnahmen abgesehen – etwas höher ausgefallen. Dabei wirkten aber auch ähnliche ökonomische Faktoren, wie sie für Österreich zuvor schon (Kasten 1) erläutert wurden.

Bei nahezu allen hier ausgewählten Gütern bzw. Dienstleistungen haben sich die Preise von 2002 bis 2006 in fast allen Ländern des Euroraums teils viel stärker beschleunigt als die gesamtwirtschaftliche Inflationsrate. Dies gilt auch im Vergleich zur analogen Vorperiode 1997 bis 2001. Am stärksten ist dies bei den Preisen im Restaurant- und Cafébereich (euroraumweit von 2,4% p. a. in der Periode von 1997 bis 2001 auf 3,3% p. a. von 2002 bis 2006) wahrzunehmen, etwas weniger ausgeprägt bei Brotprodukten und Friseurleistungen.

Österreich zählt bei den Brotprodukten allerdings zu jenen Ländern mit auffälligen Preisanhebungen. Die im Unterschied zu anderen Ländern besondere Gebäckvielfalt und das vermehrte Angebot biologischer Produkte mögen dafür ebenfalls ausschlaggebend gewesen sein. Ähnliches könnte für die Schweiz zutreffen, wo Kleingebäck im Unterschied

Tabelle 12

Inflationsentwicklung im Euroraum und in ausgewählten Ländern außerhalb des Euroraums

in % p. a.

	HVPI insgesamt		Brot- und Getreideprodukte		Friseurleistungen		Restaurants, Cafés etc.	
	2002–2006	1997–2001	2002–2006	1997–2001	2002–2006	1997–2001	2002–2006	1997–2001
Belgien	2,0	1,7	3,0	1,8	3,2	2,0	3,0	1,8
Deutschland	1,6	1,2	1,0	0,9	1,2	2,2	1,4	1,3
Euroraum	2,2	1,7	1,9	1,5	2,6	2,3	3,2	2,3
Finnland	1,1	1,9	1,1	1,4	3,0	2,4	2,0	2,4
Frankreich	2,1	1,2	1,6	1,8	2,3	1,5	2,9	1,7
Griechenland	3,4	3,7	3,7	3,5	6,2	7,2	4,2	6,0
Irland	3,2	3,0	1,4	3,5	7,2	7,9	4,7	4,4
Italien	2,4	2,1	1,5	1,4	2,6	2,3	3,4	2,5
Luxemburg	2,9	1,9	2,9	2,0	3,1	1,9	3,4	2,1
Niederlande	2,1	2,6	0,6	1,8	3,8	3,5	3,0	3,3
Österreich	1,7	1,3	2,1	1,5	3,5	1,9	2,3	1,8
Portugal	2,9	2,7	3,4	2,5	4,8	5,5	4,0	3,2
Schweden	1,5	1,5	0,3	1,4	3,7	3,8	2,7	1,7
Schweiz	0,9	0,8	0,4	-1,1 ¹	1,5	1,4	1,4	1,3
Schweiz			1,5	0,8 ²				
Spanien	3,3	2,4	3,9	1,7	4,1	2,7	4,6	3,5
Vereinigtes Königreich	1,7	1,3	1,4	0,1	4,6	5,4	3,0	3,3

Quelle: EZB, Eurostat, OeNB, Bundesamt für Statistik Schweiz.

¹ Brot.

² Kleinbrot und Gebäck.

zu Brot überdurchschnittlich teurer wurde. Am stärksten stiegen innerhalb des Euroraums in Relation zur gesamtwirtschaftlichen Inflationsrate die Preise für Brotprodukte in Belgien. In einigen Ländern blieb die Teuerung dagegen sehr moderat, allen voran in den Niederlanden.

Der Preisauftrieb bei Friseurleistungen ist (Ausnahme Deutschland²⁶) von 2002 bis 2006 durchwegs in allen Ländern nicht nur wesentlich stärker als die gesamte Inflationsrate, er streut auch deutlich mehr (um rund 6 Prozentpunkte). Österreich weist in diesem Bereich eine – relativ zur gesamten Inflationsperformance – auffallend starke Preisdynamik in diesem Segment auf.

Die Preise im Gast- und Schankgewerbe wurden ebenfalls (Ausnahme Deutschland) stärker angehoben als

in der restlichen Wirtschaft, wobei Österreich neben Finnland und Deutschland allerdings die geringsten Preiserhöhungen aufweist. Im Euroraum verteuerten sich die Leistungen dieser Branche um durchschnittlich 3,3% p. a. und damit um 1 Prozentpunkt stärker, als dies für die gesamte Wirtschaft zu konstatieren ist.

Interessanterweise weicht die Preisentwicklung der Länder außerhalb des Euroraums für die ausgewählten Güter und Dienstleistungen nur hinsichtlich der Brotprodukte von jener des Euroraums ab. Die Preisdynamik blieb in diesem Bereich in der Schweiz (nur für Brot), Schweden und dem Vereinigten Königreich merklich unter der gesamtwirtschaftlichen Inflationsrate. Bei den beiden Dienstleistungskomponenten (Friseur, Restaurants) kam es hingegen ebenfalls –

²⁶ Mögliche Ursache dafür könnten laut Statistischem Bundesamt und dem Friseurhandwerk Deutschland (http://www.friseurhandwerk.de/daten-fakten_umsaetze,20_26.html) durchwegs sinkende Umsätze im Zeitraum 2001 bis 2005 sein.

teils noch viel stärker ausgeprägt als in einzelnen Ländern des Euro-raums – zu Verteuerungen.

Insgesamt bestätigt sich, dass seit der Euro-Bargeldeinführung selektiv auffällige Preisanstiege und zwar euro-raumweit stattgefunden haben. Ein Vergleich mit Ländern außerhalb des Euroraums unterstreicht aber auch, dass diese nicht über das dortige Ausmaß hinausgehen. Im Gegenteil, insbesondere bei den näher betrachteten Dienstleistungen blieb die Dynamik im Euroraum im Vergleich zu den hier dargestellten Ländern außerhalb des Euroraums sogar etwas zurück.

5 Schlussfolgerung: Inflationswahrnehmung stärker in Einklang mit tatsächlicher Preisentwick- lung bringen

Die gesamtwirtschaftliche Preissteigerung laut HVPI betrug in Österreich zwischen 2002 und 2006 im Durchschnitt 1,7% p. a. und zählte damit zu den niedrigsten des gesamten Euroraums. Die gesamtwirtschaftliche Betrachtung liefert somit keine Indizien für hohe Preisanstiege. Die Detailanalyse zeigt aber, dass sich insbesondere Güter und auch Dienstleistungen, die durch häufigen Einkauf und Konsum eine hohe Signalwirkung für Konsumenten haben, teilweise überdurchschnittlich verteuerten und damit in der subjektiven individuellen Preiswahrnehmung der Bevölkerung einen nachhaltigen Eindruck hinterließen. Die gemessene Preisentwicklung dieser Produkte kann somit das weit verbreitete Gefühl „Alles ist durch den Euro teurer geworden“ erklären. Die ausgeprägte Erwartungshaltung und Assoziation, der Euro treibe die Preise, sowie die Referenz auf inzwischen „überholte“ Schilling-Preise hat

dieses Empfinden verstärkt. Wenig Notiz wurde hingegen davon genommen, dass eine Reihe ökonomischer Marktfaktoren (z. B. Angebotsschocks im Lebensmittelsektor, Energiepreishausschuss, steuerliche Anhebungen, abklingende Liberalisierungseffekte, teilweise überdurchschnittliche Tarifanhebungen bei öffentlichen Dienstleistungen) preiserhöhend wirkten. In einzelnen Dienstleistungsbranchen waren für die überdurchschnittlichen Preisanpassungen auch eher Sonderfaktoren und weniger Effekte der Euro-Bargeldeinführung ausschlaggebend. Dies hat dazu beigetragen, dass der Preisauftrieb im gesamten Dienstleistungssektor über jenem der Gesamtwirtschaft blieb. In einzelnen Segmenten wie dem Gaststättenwesen ist die subjektive Wahrnehmung der Bevölkerung, dass es hier zu stärkeren Preisanstiegen kam, auch empirisch belegbar.

Marktkräfte wirkten aber nicht nur inflationserhöhend, sondern insbesondere in Branchen mit hoher Wettbewerbsintensität deutlich preisdämpfend. So blieb das Euro-Preisniveau im Bekleidungssektor, vor allem aber im Elektroniksektor sowie im Telekommunikationssektor deutlich unter jenem der früheren Schilling-Preise. Diese empirische Tatsache spielt in der Wahrnehmung der Preisentwicklung der Bevölkerung jedoch nur eine untergeordnete Rolle, da Preissenkungen wesentlich weniger ins Bewusstsein dringen als Preissteigerungen.

Nicht übersehen werden darf auch, dass die hier verwendeten Messgrößen zur Einschätzung der Preiswahrnehmung der Bevölkerung auf Umfrageergebnissen beruhen. Dabei kommt ein weiterer Faktor ins Spiel, und zwar der Informationsstand der Bevölkerung. Es zeigt sich, dass die

Informiertheit über die tatsächlichen Inflationsdaten und die Inflationswahrnehmung korrelieren: Jene, die schlecht informiert sind, nehmen eine höhere Inflation wahr. Überdies nehmen jene eine höhere Inflation wahr, die noch Probleme mit dem Geldwertgefühl haben. Diese Umfragedaten zeigen aber auch, dass im Einklang mit dem zunehmend besser werdenden Geldwertgefühl für den Euro, die höhere Preiswahrnehmung im Abklingen ist.

Was kann diesen Trend zukünftig unterstützen? Um das Geldwertgefühl weiter zu verbessern, bedarf es eines intensiveren Denkens in Euro-Preisen – auch bei Großeinkäufen. Wenig dienlich ist die Referenz auf und das Festkleben an alten Schilling-Preisen. Ferner sollte ins Bewusstsein dringen: Nicht der Euro, sondern vielmehr das globale wirtschaftliche Umfeld, Veränderungen der Märkte, die Preisgestaltung der Wirtschaft, supranationale und nationale wirtschaftspolitische Maßnahmen sowie

institutionelle Änderungen sind die Kräfte hinter der Inflation.

Wesentlich ist daher, den Informationsstand zur Preisentwicklung zu verbessern. Insbesondere zählt dazu eine umfassende Information über die Inflationsentwicklung und ihrer bestimmenden Einflussfaktoren sowie über den Unterschied zwischen wahrgenommener und amtlich gemessener Inflation. Dadurch sollten sich die Inflationswahrnehmung – nach Überwindung der aufgehenden Schere im Zuge der Euro-Bargeldeinführung – und die gemessene Inflationsrate wieder weitgehend parallel entwickeln. Die Geldpolitik des Eurosystems, die klar und verlässlich dem vorrangigen Ziel der Preisstabilität verpflichtet ist, hat daran großes Interesse: Es erleichtert ihre Aufgabe, die mittel- und langfristigen Inflationserwartungen auf einem mit Preisstabilität (Inflationsrate von nahe, aber unter 2% im Euroraum) vereinbaren Niveau zu verankern.

Literaturverzeichnis

- Beisteiner, A. 2006.** VPI und HVPI – Revision 2005. In: Statistische Nachrichten 5. 351–371.
- Beisteiner, A. und M. Böttcher. 2006.** Harmonisierter Verbraucherpreisindex zu konstanten Steuersätzen. In: Statistische Nachrichten 12. 1135–1140.
- Beisteiner, A. und H. Schimak. 2006.** Einführung des digitalen Fernsehens in Österreich. Arbeitsunterlage der Statistik Austria für Sitzung „Arbeitsgruppe VPI und HVPI“ am 23. November 2006.
- Beisteiner, A. und I. Schimper. 2006.** Inflation im Jahr 2005. In: Statistische Nachrichten 2. 108–118.
- Brachinger, H. W. 2006.** Euro or „Teuro“?: The Euro-Induced Perceived Inflation in Germany. DQE Working Papers from Department of Quantitative Economics 5. Universität von Freiburg, Schweiz.
- Bryan, M. F. und G. Venkatu. 2001.** The Curiously Different Inflation Perspectives of Men and Women. In: Economic Commentary. Federal Reserve Bank of Cleveland.
- Dirschmid, W., M. Fluch und E. Gnan. 2001.** Ökonomische Effekte der Euro-Bargeldumstellung in Österreich. In: Berichte und Studien 2/2001. OeNB. 246–269.
- Europäische Kommission. 2005.** Ist der Euro ein Teuro? Wahrnehmung und Wirklichkeit.

- Europäische Kommission. 2006.** The Euro, 5 Years after the Introduction of the Banknotes and Coins. Flash Eurobarometer 193.
- Fluch, M. und F. Rumler. 2005.** Preisentwicklung in Österreich nach dem EU-Beitritt und in der Währungsunion. In: Geldpolitik & Wirtschaft Q2/05. OeNB. 75–96.
- Fluch, M. und H. Stix. 2005.** Wahrgenommene Inflation in Österreich – Ausmaß, Erklärungen, Auswirkungen. In: Geldpolitik & Wirtschaft Q3/05. OeNB. 25–54.
- Fluch, M., E. Gnan und S. Schlögl. 2007.** Fünf Jahre Euro-Bargeld in Österreich – ein Stimmungsbarometer. In: Geldpolitik & Wirtschaft Q1/07. OeNB.
- Guger, A. und M. Marterbauer. 2005.** Langfristige Tendenzen der Einkommensverteilung in Österreich. In: WIFO-Monatsberichte 79(8). 615–628.
- Haschka, P. 2005.** Wohnungskosten im VPI/HVPI – Preiserhebung, Qualitätsanpassung und Berechnung der Ergebnisse. In: Statistische Nachrichten 1. 33–38.
- Hoffmann, J., H.-A. Leifer und A. Lorenz. 2005.** Index der wahrgenommenen Inflation oder EU-Verbraucherumfragen? – Zu einem Ansatz von Hans Wolfgang Brachinger. In: Wirtschaftsdienst 85(11). 706–714.
- Jonung, L. 1981.** Perceived and Expected Rates of Inflation in Sweden. In: American Economic Review 71(5). 645–668.
- Kamleitner, B., E. Hofmann und E. Kirchler. 2006.** Preisverständnis und subjektive Bewertung des Euro: Überblick über empirische Befunde. In: Wirtschaftspsychologie 8(1). 83–97.
- Kirchler, E. 2002.** Eurowertverständnis – Einstellungen, Wissen und Entlastungen. Forschungsprojekt im Auftrag der OeNB an FESSEL-GfK, Wien und Arbeitsgruppe Wirtschaftspsychologie. Universität Wien. September.
- OeNB. 2004.** Unser Geld. Kaufkraft und Preisstabilität in Österreich. Folder der OeNB 2004 (aktualisierte Neuauflage 2006).
- Pollan, W. 2001.** Preisentwicklung und die Einführung des Euro. In: WIFO-Monatsberichte 12. 189–191.
- Statistik Austria. 2007.** Verbraucherpreisindex Jahresdurchschnitt 2006 – 5 Jahre Euro-Einführung in Österreich. Pressekonferenz am 17. Jänner 2007.
- Stix, H. 2006.** Perceived Inflation and the Euro: Why High? Why Persistent? Beitrag zur Jahrestagung der European Economic Association. Wien.
- Traut-Mattausch, E., S. Schulz-Hardt, T. Greitemeyer und D. Frey. 2004.** Expectancy Confirmation in Spite of Disconfirming Evidence: The Case of Price Increases Due to the Introduction of the Euro. In: European Journal of Social Psychology 34. 739–760.