

PREISSTEIGERUNGEN SEIT EURO-EINFÜHRUNG: 7,4%

PREISANSTIEGE FÜR ENERGIE UND KRAFTSTOFFE HAUPTVERANTWORTLICH

+7,4% SEIT EURO-EINFÜHRUNG

Seit der Einführung des Euro sind die Verbraucherpreise in Österreich um 7,4% gestiegen. Rund ein Drittel dieser Veränderungsrate ist durch Preissteigerungen bei sonstigen Dienstleistungen zum Wohnen (Betriebskosten) und bei flüssigen Brennstoffen (Heizöl) aus der Ausgabengruppe Wohnen, Wasser und Energie verursacht. An zweiter Stelle liegt die Ausgabengruppe Verkehr, die mit den Kraft- und Schmiermitteln den Top-Preistreiber seit der Euro-Einführung beinhaltet.

IN DEN 5 JAHREN VOR DER EURO-EINFÜHRUNG: +6,6%

In den fünf Jahren vor der Euro-Einführung von 1997 bis 2001 sind die Preise um 6,6% gestiegen, also um 0,8 Prozentpunkte geringer als im Vergleichszeitraum nach der Euro-Einführung.

Auch vor der Euro-Einführung hatte die Ausgabengruppe Wohnen, Wasser und Energie den größten Anteil an der Inflationsrate und die Ausgabengruppe Verkehr lag ebenfalls an zweiter Stelle. Damals war es aber das Material zur Wohnungsinstandhaltung und andere Dienstleistungen an privaten Verkehrsmitteln, welche die Preistreiber dieser Periode enthielten. An dritter Stelle befand sich die Ausgabengruppe Ernährung und Alkoholfreie Getränke, wobei dies vor allem durch starke Preissteigerungen bei Obst verursacht war, die auf eine Verknappung aufgrund von Ernteauffällen zurückzuführen sind.

MINI UND MIKROWARENKORB

Im Zuge der Diskussion um den Einfluss häufig gekaufter Produkte auf die „gefühlte“ Inflation wurde eine Sonderauswertung des VPI initiiert, die einen

täglichen (Mikrowarenkorb) und einen wöchentlichen Einkauf (Miniwarenkorb) nachbilden soll. Der Mikrowarenkorb umfasst 20 Güter und Dienstleistungen (d.s. ca. 5% der Ausgaben der privaten Haushalte), der Miniwarenkorb umfasst 55 Güter und Dienstleistungen (oder ca. 16% der Ausgaben der privaten Haushalte).

Seit der Euro-Einführung liegt der Miniwarenkorb immer über der allgemeinen Inflationsrate. In der 5-Jahresperiode erreicht er eine Steigerung von insgesamt 12,5%. Das sind um 5,1%-Punkte mehr als die allgemeine Inflationsrate.

Im Vergleich dazu ist der Mikrowarenkorb, der den täglichen Einkauf abbildet, im Vergleichszeitraum nur um 9,2% angestiegen, das sind 1,8%-Punkte mehr als die allgemeine Inflationsrate. In den beiden Jahren nach der Euroeinführung waren beim täglichen Einkauf (2002: 2,3%; 2003: 2,7%) sogar höhere Werte zu beobachten als beim wöchentlichen Einkauf (2002: 2,0%; 2003: 1,9%).

Beide Sonderwarenkörbe unterstützen die Hypothesen zur „gefühlten“ Inflation, dass häufig gekaufte Güter stärkere Preisanstiege aufweisen, als der Durchschnitt aller Waren und Dienstleistungen. Dieser Effekt war in den ersten Jahren nach der Euro-Einführung stärker als in den letzten beiden Jahren, in denen sich die Schere zwischen Mini- und Mikrowarenkorb und VPI wieder etwas schließt.

PREISSTEIGERUNGEN BEI
DIENSTLEISTUNGEN:

Zu Ausgabengruppen mit deutlich überdurchschnittlichen Preissteigerungen nach der Euro-Einführung zählen die Dienstleistungen. In einer Studie der Universität von Birmingham konnte nachgewiesen werden, dass für die gesamte Währungsunion hier ein leichter durch den Euro verursachter Preisanstieg festzustellen ist. Das deckt sich auch mit den Erfahrungen hierzulande. In

Österreich haben sich die Ausgaben für Dienstleistungen seit 2001 um 11,2% erhöht, demgegenüber sind Güter nur um 7,9% teurer geworden. Zwei Gruppen von Dienstleistungen weisen bedeutsame überdurchschnittliche Preissteigerungen auf:

Die Preise von Friseuren haben sich mit 13,9% überdurchschnittlich erhöht. Im Vergleichszeitraum vor der Euro-Einführung haben sich die Preise nur um 7,5% erhöht. Hier hat sich die Inflation deutlich beschleunigt und auch der Abstand zum allgemeinen Durchschnitt hat sich vergrößert. Die stärkste Preiserhöhung in dieser Gruppe hat der Besuch im Solarium (seit 2001: +25%) erfahren. Die typischen Friseurleistungen für Frauen „Waschen und Legen“ (+23%) und „Waschen, Schneiden und Föhnen“ (+19%) aber auch der Herrenhaarschnitt (+23%) weisen ebenfalls überdurchschnittliche Werte auf.

Die Frage, ob für diese Preiserhöhungen der Euro verantwortlich ist, kann aus dieser Analyse nicht mit Sicherheit beantwortet werden.

Weitere überdurchschnittliche Preissteigerungen in den fünf Jahren nach der Euro-Einführung fanden mit 12,5% bei Kulturdienstleistungen statt. In den fünf Jahren vor der Euro-Einführung hat die Teuerung hier nur 8,2% betragen. Seither verteuerten sich die Eintrittspreise für Ausstellungen/ Museen um 42%, für touristische Attraktionen um 30%. Auch Theaterbesuche (Sprechtheater +19% und Musiktheater +18%) zogen deutlich an. Auch der Preis für eine Kinokarte ist mit 12% überdurchschnittlich gestiegen. Auch hier belegen die Daten nichts anderes als das Faktum überdurchschnittlicher Preissteigerungen. Ob diese auch durch andere Faktoren (z.B. Änderung der Bewirtschaftungskonzepte

bei Museen, Theatern) als der Euroeinführung mit verursacht wurden, kann nicht schlüssig gesagt werden.

RESTAURANTS UND CAFES

Vor allem die Gastronomie steht seit der Euro-Einführung immer wieder unter Beschuss, weil hier die wahrgenommene Teuerung durch individuelle Erfahrungen offensichtlich leicht nachvollziehbar ist. Eine überdurchschnittliche Teuerung wird durch den statistischen Befund auch klar belegt. Aus den 3.565 Preisen, die monatlich bei insgesamt 310 Gastronomiebetrieben (Restaurants, Gasthäuser, Konditoreien, Kaffeehäuser, Kantinen und Spezialitätenrestaurants) erhoben werden, errechnet sich für die 5 Jahre nach der Euro-Einführung zwar „nur“ eine durchschnittliche Preiserhöhung um 9,4% (in den fünf Jahren davor waren es 7,2%), was eine Differenz zum VPI-Durchschnitt von 2,0%-Punkten bedeutet. Geht man jedoch in die Details, so wird das Bild schon etwas differenzierter. Die typisch österreichische Mahlzeit, das Schnitzel, ist seit 2001 um 11% teurer geworden, wesentlich stärker haben sich Frankfurter (+21%) und Getränke (+19%) am Imbissstand verteuert.

Ein Glas Apfelsaft und 1/8 Liter Wein im Restaurant wurden seit 2001 jeweils um 17% teurer, Mineralwasser wurde um 16% und ein Kaffee (Melange oder Verlängerter) um 15% teurer.

Demgegenüber haben sich die Preise von Gebäck mit Wurst oder Käse seit 2001 nur um durchschnittlich 10% erhöht.

ARGUMENTE GEGEN EINEN EURO-EFFEKT

Es existiert eine Reihe von Argumenten, warum man aus den Daten der Verbraucherpreisstatistik nicht einfach einen Beleg für einen Euro-Effekt extrahieren bzw. diesen quantifizieren kann. In einem Artikel der OeNB (2006) über die „Preisentwicklung in Österreich

	nach dem EU-Beitritt und in der Währungsunion“ wird diese Thematik näher behandelt und einige Schlussfolgerungen werden im Folgenden näher beleuchtet.
PREISENTWICKLUNG OHNE BETRIEB VON PRIVATEN VERKEHRSMITTELN UND HAUSHAUSHALTSENERGIE	Berechnet man die Inflationsrate ohne die beiden Hauptpreistreiber Kraftstoffe und Schmiermittel sowie flüssige Brennstoffe, so hätte die Inflation vor der Euro-Einführung nur 6,0% und nach der Euro-Einführung nur 5,9% betragen. Da diese beiden Gruppen die Entwicklung der Rohölpreise widerspiegeln, kann angenommen werden, dass der Euro hier nur eine untergeordnete Rolle spielt.
ERNÄHRUNG UND GETRÄNKE	<p>Besondere Aufmerksamkeit wurde im Zuge der Euro-Einführung der Ausgabengruppe Nahrungsmittel und Alkoholfreie Getränke zuteil. Im Zusammenhang mit der Diskussion um die „gefühlte Teuerung“ waren sie ins Visier geraten, da eine Annahme war, dass häufig gekaufte Produkte höhere Preissteigerungen aufwiesen, als der Durchschnitt aller Waren und Dienstleistungen, die zur Inflationsberechnung herangezogen werden.</p> <p>Die Gesamtgruppe weist in den fünf Jahren vor der Euro-Einführung Preissteigerungen um durchschnittlich 6,1%, in den fünf Jahren nach der Euro-Einführung um 7,0% auf. Damit sind sie um 0,9 Prozentpunkte rascher gestiegen als im Vergleichszeitraum. Zwar ist bei den Nahrungsmitteln (1997 bis 2001: +7,2%, 2002 bis 2006: +6,8%) sogar ein Rückgang der Teuerung um 0,4 Prozentpunkte zu beobachten, welche jedoch durch ein Plus von 12,7 Prozentpunkten bei den Alkoholfreien Getränken (1997 bis 2001: -3,5%, 2002 bis 2006: +8,7%) mehr als kompensiert wurde. Dieser Effekt tritt stärker bei Kaffee, Tee und Kakao (14,2 Prozentpunkte Differenz; 1997 bis 2001: -6,4%, 2002 bis 2006: +7,8%) und etwas gemildert bei Mineralwasser, Limonaden und</p>

Säfte (10,3 Prozentpunkte Differenz; 1997 bis 2001: -1,1%, 2002 bis 2006: +9,2%) auf. In Bezug auf die Kaffeepreise sind parallel zu den Verbraucherpreisen auch die Preise an den Rohstoffbörsen und im Großhandel angestiegen. Auch Apfelsaft weist sowohl im GHPI als auch im VPI starke Zuwächse und anschließende Erholungsphasen im selben Zyklus auf. Die Gründe hierfür liegen zu einem großen Teil in den schlechten Apfelernten in den Jahren 2003 und 2005.

RUNDUNG VON EUROBETRÄGEN

Zur Zeit der Euro-Umstellung wurden Befürchtungen laut, dass die durch die Währungsumrechnung von Schilling auf Euro bedingten „unrunden“ Preise, also jene, die nicht auf 0, 5 oder 9 Cent enden, wieder auf die „gewohnten“ Beträge gerundet und es dadurch zu versteckten Preiserhöhungen kommen würde.

In einer eingehenden Analyse des Datenmaterials des VPIs im Jahr 2003 wurden drei Gruppen von Preisen unterschieden: runde Preise, das sind solche die auf 0 Cent enden (z.B. 1,10 EUR), psychologische Preise, das sind jene die auf 9 Cent enden (z.B. 0,99 Euro, 1,59 Euro,...) und die restlichen, die als „unrunde“ Preise bezeichnet werden.

Gerade bei den Preisen in der Ausgabengruppe Nahrungsmittel und Alkoholfreie Getränke haben die psychologischen Preise mit 82% (Dezember 2006) eine hohe Bedeutung. Diese haben im Dezember 2001 nur 20% ausgemacht und stiegen schon im Dezember 2002 auf 52%. Dieser Aufwärtstrend geht zu Lasten des Anteils der ununden Preise, deren Anteil vom Dezember 2001 von 70% auf 37% im Dezember 2002 fiel und aktuell nur mehr 5% der Preise ausmachen. Der Anteil der runden Preise ist seit 2001 relativ konstant zwischen 10% und 12% geblieben.

Wie die OeNB (2006) in der oben erwähnten Studie nachweisen konnte, war bei der Häufigkeit der Preisänderungen zum Jahreswechsel 2001 auf 2002

ein deutlicher und auffälliger Anstieg auf knapp 40% zu beobachten. Jedoch beziehen sich die Preisänderungen jeweils zur Hälfte auf Preiserhöhungen und Preissenkungen, sodass schlussgefolgert werden kann, dass sich ihre Wirkung auf die Inflationsrate neutralisiert hat.

EURO = TEURO?

Zusammenfassend kann man sagen, dass man bei der Diskussion um eurobedingte Preiserhöhung vorsichtig die Argumente in beide Richtungen abwägen muss. In vielen Ausgabenbereichen führt eine Vielzahl von Gründen zu Preiserhöhungen und Preissenkungen. Da oftmals mehrere Ereignisse gleichzeitig eintreten und diese zudem oft gegenläufige Tendenzen aufweisen, kann man letztendlich nicht sagen, wie sich die Preise entwickelt hätten, wenn der Euro nicht eingeführt worden wäre.

Medieninhaber, Hersteller und Herausgeber:
Bundesanstalt Statistik Österreich, Redaktion: Mag. Beatrix Tomaschek
1110 Wien, Guglgasse 13, Tel.: +43 (1) 71128-7851, Fax: +43 (1) 71128-7088 e-mail:
presse@statistik.gv.at
© STATISTIK AUSTRIA