

Des Teuros neue Kleider

Der Euro hat es an den Tag gebracht: Wie wir die Teuerung wahrnehmen, hat nicht allzu viel mit der amtlich gemessenen Geldentwertung zu tun. Höchste Zeit für einen Index der »gefühlten Inflation«!

VON HANS WOLFGANG BRACHINGER
UND HELMUT JUNGERMANN

Mit dem Euro ist alles teurer geworden! So beschwerte sich Otto Normalverbraucher schon bald nach der Einführung des Eurobargelds Anfang 2002. Flugs widersprach das Statistische Bundesamt – die Inflation habe in den ersten zweieinhalb Eurojahren sogar unter jener in der entsprechenden Zeitspanne davor gelegen. Doch das »Teuro«-Gefühl ließ sich nicht vertreiben und sitzt bis heute fest in den Köpfen der Deutschen.

Unseren europäischen Nachbarn geht es übrigens ähnlich: Überall in den zwölf Ländern der Wirtschafts- und Währungsunion weicht die durch den amtlichen Verbraucherpreisindex gemessene Entwicklung des Preisniveaus massiv von der öffentlichen Wahrnehmung ab. In ihrem Monatsbericht vom Oktober 2003 musste die Europäische Zentralbank eingestehen, dass sich die wahrgenommene

Inflation von Januar 2002 bis Januar 2003 europaweit immer stärker von den offiziellen Verbraucherpreisindizes entfernt habe.

Rasch war die Öffentlichkeit dabei, die Glaubwürdigkeit der offiziellen Teuerungsberechnungen in Frage zu stellen. »Glaub keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast«, lautet ein geflügeltes Wort. Und eine Sprecherin des deutschen Finanzministeriums schlug in dieselbe Kerbe: »Die Statistik ist das eine, die Wirklichkeit das andere.« Andere wiederum verweisen diese Diskrepanz in den »imaginären Raum der Psyche und der subjektiven Befindlichkeiten« und qualifizieren die Wahrnehmung der Verbraucher als »irrational«.

Des Rätsels Lösung: Weder irrt die amtliche Statistik noch nimmt die Bevölkerung die Preisentwicklung falsch wahr. Beide haben Recht, sie reden nur aneinander vorbei. Die Statistikämter messen etwas anderes als das, was den Verbraucher interessiert.

Monatlich befragt die Europäische Kommission knapp 21 000 Verbraucher, ob die Preise ihrer Einschätzung nach in den vergangenen zwölf Monaten gestiegen oder gesunken seien. Anfang 2002 schoss nun die Inflationswahrnehmung in fast allen Eurostaaten in die Höhe, während sich die amtlich ermittelten Teuerungsraten nur wenig veränderten.

Wie kommt es zu dieser Diskrepanz? Die Experten waren ratlos, hatten sich doch die Umfrageergebnisse zuvor weitgehend parallel zur Inflationsrate entwickelt. Erst der Schock der Euroeinführung machte ihnen klar, dass ein Gleichlauf des »Preisgefühls« mit der tatsächlichen Teuerung keine Selbstverständlichkeit ist.

Bei der Suche nach den Ursachen stießen die Ökonomen zunächst auf einige einmalige Sondereffekte zum Jahresbeginn 2002 wie die Erhöhung der Tabaksteuer oder eine ungewöhnlich schlechte Gemüseernte im Mittelmeerraum. Die dadurch hervorgerufenen Preiserhöhun-

*Aus urheberrechtlichen Gründen
können wir Ihnen die Bilder leider
nicht online zeigen.*

gen können dem armen Euro aber nun wirklich nicht in die Schuhe geschoben werden. Außerdem nahmen viele Einzelhandelsgeschäfte zu dieser Zeit Preisanpassungen vor, die sie zuvor auf Grund des massiven Wettbewerbdruks immer wieder aufgeschoben hatten. Doch all diese Faktoren konnten das Auseinanderstreben von wahrgenommener Inflation und offizieller Statistik nicht erklären. Offensichtlich haben hier noch weitere Effekte mitgespielt.

ALLES IST RELATIV – AUCH PREISE

Eine mögliche Lösung des Dilemmas liefert die Prospect-Theorie von Daniel Kahneman und Amos Tversky aus dem Jahr 1979, für die Kahneman 2002 den Nobelpreis für Ökonomie erhielt – Tversky war bereits 1996 gestorben. Zusammengefasst besagt die Theorie, dass wir weniger die absoluten Werte von Zuständen oder Ereignissen wahrnehmen, sondern deren Veränderungen in Bezug auf einen »Referenzpunkt«, der auf unse-

ren Erfahrungen und Erwartungen basiert. Auf dieser Grundlage stufen wir diese Veränderungen entweder als Verlust oder als Gewinn ein.

Im Unterschied zur traditionellen Denkweise der Ökonomen sind also nicht die absoluten Preise für Kaufentscheidungen ausschlaggebend, sondern ihre Abweichungen vom Referenzpunkt. Entsprechend interpretieren wir auch Preise als Gewinne oder Verluste. Wer bei einem Restaurantbesuch einen Menüpreis von 60 Euro erwartet, dann aber nur 50 Euro berappen muss, verzeichnet mental einen Gewinn und empfindet das Essen als günstig. Ging er hingegen von 40 Euro aus, betrachtet er 50 Euro als Verlust und wird vermutlich über die gestiegenen Preise klagen.

Mit jedem einzelnen – realisierten oder wenigstens beabsichtigten – Kauf registriert ein Konsument auf diese Weise einen Gewinn oder Verlust. Abhängig von einem durchschnittlichen Preis in der Vergangenheit als Referenzpunkt

IN NEUEM GEWAND

Die doppelte Preisausschilderung während der Euroeinführung Anfang 2002 sollte es Konsumenten erleichtern, sich ein Bild von der Teuerung zu machen.

stellt er fest, ob sich ein Gut verteuert oder verbilligt hat und wie sehr. Entscheidend ist: Erst an dieser Stelle nehmen wir laut der Prospect-Theorie eine Bewertung vor. Diese folgt nicht linear der Höhe der Gewinne oder Verluste, sondern einer anderen, psychologischen Gesetzmäßigkeit (siehe Grafik S. 24).

Demnach hängt der subjektive Wert einer Preisänderung sowohl vom Referenzpunkt ab als auch vom Ausmaß und der Richtung der Abweichung. Verluste werden dabei wesentlich stärker bewertet als Gewinne: Es schmerzt viel mehr, 100 Euro draufzuzahlen, als es einen freut, denselben Betrag einzusparen. Konsumenten reagieren dementsprechend auch ▶

AUF EINEN BLICK

So nehmen wir Preise wahr

- 1 Laut der Prospect-Theorie von Daniel Kahneman und Amos Tversky bezieht sich unsere Wahrnehmung nicht auf absolute Größen, sondern auf deren Veränderungen in Bezug auf einen Referenzpunkt. Dies gilt auch für die Preiswahrnehmung.
- 2 Wir stufen Preisveränderungen als Gewinn oder Verlust ein und bewerten sie entsprechend. Hierbei reagieren wir auf Preiserhöhungen stets empfindlicher als auf Preissenkungen.
- 3 Einzelne Preisveränderungen nehmen wir isoliert wahr und verrechnen sie erst nach der Bewertung gegeneinander.
- 4 Werden vor allem häufig gekaufte Güter teurer, nehmen wir eine höhere Inflation wahr als bei Preiserhöhungen, die selten konsumierte Dinge betreffen.

▷ auf Preiserhöhungen wesentlich empfindlicher als auf Preisreduktionen.

Außerdem erlebt der Konsument die Preisentwicklung über eine Reihe voneinander isolierter Kaufakte und -absichten. Er bewertet jede Preisveränderung für sich und fasst erst die Bewertungen zu einem Gesamtbild zusammen. Anders als im amtlichen Verbraucherpreisindex werden also nicht einfach Preissteigerungen und Preissenkungen gegeneinander verrechnet. Preiserhöhungen können nur sehr viel mühsamer ausgeglichen werden.

Zusätzlich kam mit der Einführung des Eurobargelds ein kognitiver Mechanismus zum Tragen, mit dem – ebenfalls

laut Tversky und Kahneman – Menschen intuitiv Häufigkeiten oder Wahrscheinlichkeiten abschätzen: die so genannte Verfügbarkeitsheuristik. Ihr zufolge hält man ein Ereignis für umso wahrscheinlicher, je leichter oder schneller einem Beispiele dafür einfallen. Entsprechend schätzt ein Verbraucher die Inflation als umso höher ein, je öfter er Preiserhöhungen erfahren hat. Also etwa dann, wenn besonders solche Dinge spürbar teurer geworden sind, für die er häufig seinen Geldbeutel zücken muss.

Und genau das geschah in der Phase der Währungsumstellung! Damals verteuerten sich gerade solche Güter über-

proportional, die man eher häufig benötigt – etwa Brot oder verschiedene Dienstleistungen wie Autowäschen oder Restaurantbesuche. Dagegen blieben viele Preise von selten gekauften Dingen wie Computern oder solchen ohne expliziten Kaufvorgang, bei denen etwa wie bei der Miete oder Stromrechnung monatlich abgebucht wird, relativ stabil oder reduzierten sich sogar.

TEURES SCHNITZEL?

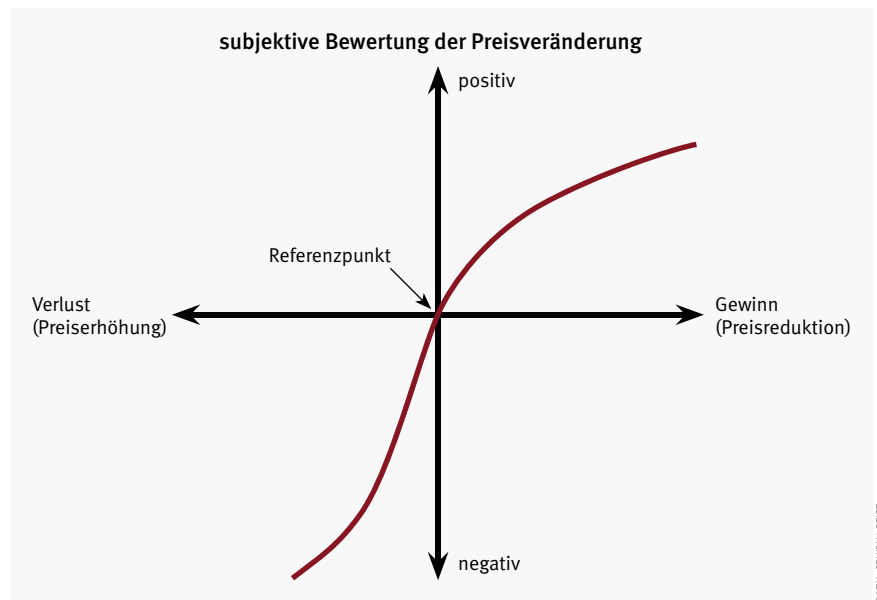
Diese beiden psychologischen Mechanismen – die asymmetrische Bewertung von Gewinnen und Verlusten sowie die stärkere Beachtung häufiger Kaufvorgänge – kamen nun bei vielen Menschen zusammen: Wer etwa häufig ins Restaurant geht, wird die schmerzhaft empfundene Menüpreise, die jetzt plötzlich über seinem Referenzpreis liegt, viel intensiver wahrnehmen als jemand, der nur selten auswärts isst.

Psychologische Befunde wie diese griffen die Wirtschaftsstatistiker für ihre amtlichen Berechnungen bisher kaum auf. Denn gerade indem sie sich auf rein statistische Daten beschränken, glauben sie sich gegen den permanent drohenden öffentlichen Vorwurf der Lügenhaftigkeit schützen zu können. Zudem wusste bislang niemand so recht, wie man die wahrgenommene Teuerung eigentlich messen sollte.

Unser Ziel war, einen »Index der wahrgenommenen Inflation« zu entwi-

UNGLEICHE BEWERTUNG

Wir bewerten Preise nicht als absolute Größen, sondern als Abweichungen von einem Referenzpunkt, einem durchschnittlichen Preis in der jüngeren Vergangenheit. Dabei »schießt« unsere Wahrnehmung jedoch: Über Preisreduktionen freuen wir uns lange nicht so sehr, wie wir uns über Erhöhungen ärgern. Entscheidungsforscher sprechen hier von »Verlustaversion«.



GRAPH: GEHIRN&GEIST

ckeln, der angibt, wie ein Konsument im Alltag die Teuerung wahrnimmt. Es erwies sich als relativ einfach, die in der Prospect-Theorie formulierten psychologischen Erkenntnisse über die menschliche Wahrnehmung in das traditionelle Inflationsmesskonzept zu integrieren. Dabei gingen wir davon aus, dass Menschen Preissteigerungen etwa doppelt so hoch bewerten wie -reduktionen.

Um diesen Index zu berechnen, wurden in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Bundesamt in Wiesbaden die 740 Indexpositionen des Warenkorbs des deutschen Verbraucherpreisindex zu Grunde gelegt und erstmalig auch die Kaufhäufigkeiten für diese ermittelt. Ergebnis der Berechnungen: Zwischen Januar 2001 und Dezember 2002 lag die wahrgenommene Inflation bei durchschnittlich ungefähr sieben Prozent – mehr als viermal so hoch wie die offizielle Rate!

FALSCHER VERGLEICH

Und wie entwickelte sich die wahrgenommene Inflation weiter? Das hängt sehr stark davon ab, auf welcher Vergleichsgrundlage der einzelne Konsument seine Preisbewertungen vornimmt. Im schlimmsten Fall bezieht er sich weiterhin auf einen durchschnittlichen DM-Preis aus dem Jahr 2001. Dann steigt die wahrgenommene Inflation von Jahr zu Jahr weiter an, denn hier wird nicht berücksichtigt, dass ja auch ohne Währungsumstellung die Preise ständig angezogen hätten und inzwischen deutlich höhere DM-Beträge erreicht hätten. Vernünftiger verhielte sich ein Verbraucher, wenn er sich ab dem Jahr 2003 nur noch auf die Europreise des Vorjahrs bezöge. In diesem Fall wäre die gefühlte Inflation schon 2003 auf etwa 3,6 Prozent gesunken und seitdem ungefähr auf diesem Stand geblieben – immer noch deutlich über dem amtlichen Index, aber wesentlich unter der »Teuerungsexplosion« der Jahre 2001 und 2002.

Vermutlich nutzen die meisten Konsumenten eine Mischung der beiden Bewertungsmaßstäbe: Sie gehen von dem letzten DM-Durchschnittspreis als Referenz aus, korrigieren ihn aber im Lauf der Zeit, indem sie die Europreise des Vorjahrs ein-

beziehen. Legen wir dieses Verhalten den Berechnungen zu Grunde, kommen wir auf eine gefühlte Inflationsrate, die seit 2002 ungefähr konstant bleibt – bei etwas mehr als sieben Prozent.

Fazit: Auch wenn etwa die »Frankfurter Allgemeine Zeitung« noch Ende Mai 2005 trompetete, die Zeiten der übertrieben empfundenen Inflation seien nun vorbei – der Euro wird weiterhin als Teuro wahrgenommen und wird seinen Ruf als Inflationstreiber wohl kaum mehr abschütteln können. Berechtigt ist das allerdings kaum. Letztlich sind es die psychologischen Mechanismen, mit deren Hilfe wir Vergleiche aller Art anstellen (siehe auch Gehirn&Geist 12/2005, S. 16), die dafür sorgen, dass wir die Inflation anders wahrnehmen, als die amtliche Statistik sie misst. ◀



HANS WOLFGANG BRACHINGER ist Professor für Statistik an der Universität Freiburg (Schweiz),

HELMUT JUNGERMANN Professor für Psychologie an der Technischen Universität Berlin.

Audio  www.gehirn-und-geist.de/audio

Literaturtipps

Brachinger, H. W.: Euro gleich Teuro: Wahrgenommene versus gemessene Inflation. In: Greulich, G. et al. (Hg.): Empirische Konjunktur- und Wachstumsforschung. Zürich: Verlag Rüegger 2005.

Brachinger, H. W.: Der Euro als Teuro? Die wahrgenommene Inflation in Deutschland. In: Wirtschaft und Statistik 9/2005, S. 999 – 1013.

Jungermann, H. et al.: Die Psychologie der Entscheidung. Heidelberg: Elsevier/Spektrum Akademischer Verlag 2005 (2. Aufl.). *Fundiertes, leicht verständliches Lehrbuch zur Entscheidungsforschung, das einen Überblick über Theorien, Methoden und Erkenntnisse gibt.*

Tversky, A., Kahneman, D.: Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. In: The Quarterly Journal of Economics 106, 1992 S. 1039 – 1061.

ANZEIGE