

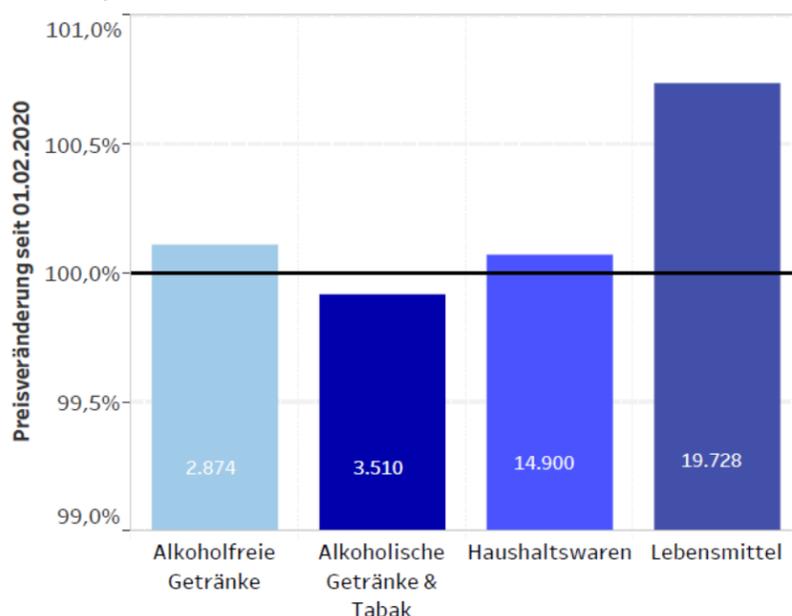
WIRTSCHAFT

Corona-Preise an der Supermarktkasse und die Geldpolitik der EZB

PROF. DR. HANS-PETER BURGHOF, JAN SWIATKOWSKI & MARIUS PUKE

Die Corona-Krise drückt auf die Inflationsrate. So sank die veröffentlichte Steigerung der Verbraucherpreise gegenüber dem Vorjahresmonat im Euro-Raum von noch 1,2% im Februar auf nur noch 0,7% im März. Für den April wurden in Deutschland vorläufige 0,8% vermeldet. Hinter dieser beobachteten Preisänderung steht ein Bündel von Gütern und Dienstleistungen, dessen Zusammensetzung aus dem Konsum der Verbraucher in der Vergangenheit abgeleitet ist. Doch die Corona-Krise verändert die Konsumgewohnheiten. Bestimmte Produkte des privaten Bedarfs können gar nicht oder nur noch eingeschränkt erworben werden. Auf der anderen Seite stehen Hamsterkäufe, sich auf Lebensmittel konzentrierende Konsumausgaben sowie die höheren Kosten des Vertriebs unter Krisenbedingungen. Vor diesem Hintergrund könnte man vermuten, dass die Preissteigerungsrate, mit der sich die Verbraucher konfrontiert sehen, sich deutlich von der anhand eines auf der Grundlage von Vergangenheitsdaten gebildeten Warenkorb ermittelten Inflationsrate unterscheidet. Um hierzu einen Einblick zu gewinnen, analysieren wir die Entwicklung bei den täglich abgerufenen Preisen im Online-Angebot von fünf europäischen Supermarktketten.

Preissteigerungen nach EZB-Kategorie im Durchschnitt aller Supermarktketten seit 01.02.2020



Relative Preisveränderung seit dem 01.02.2020 je EZB-Warenkorb Kategorie im Sortiment von 5 Supermarktketten
in kusriv: Anzahl der Beobachtungen je EZB-Warenkorb Kategorie

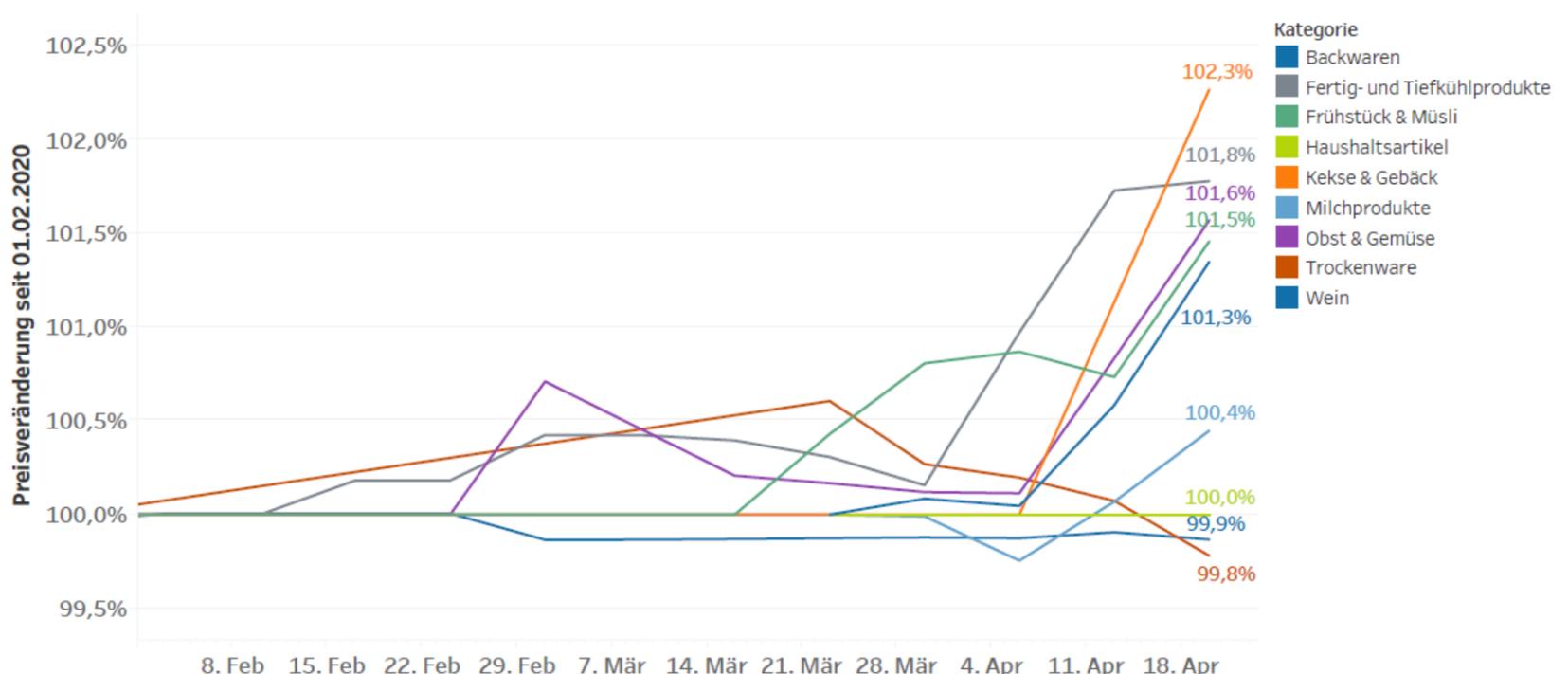
Quelle: Burghof, Swiatkowski (Universität Hohenheim), Retail-Package R

Das Online-Angebot der Supermarktketten umfasst ein breites Spektrum an Waren. Insgesamt sind in unsere Analyse circa 30.000 Produkte und über 500.000 Preisen eingeflossen. Von besonderem Interesse sind dabei die Lebensmittelpreise. Dazu veröffentlichte die EZB im vergangenen März eine jährliche Preissteigerungsrate von 2,4% für Europa. Es ist zu erwarten, dass diese Rate in der Krise eher sinkt. Und tatsächlich erscheinen die Preise für einen großen Teil des Sortiments in unserer Analyse sehr stabil, und alkoholische Getränke werden im Schnitt sogar billiger. Dies gilt jedoch nicht für Lebensmittel. Hier beobachten wir für die letzten zweieinhalb Monate ein durchschnittlicher Anstieg der Preise von etwas über 0,8%. Diese Zahl wirkt zunächst wenig beeindruckend. Setzt sich der Trend allerdings fort, gelangt man annulliert auf Werte, die deutlich über den gemeldeten Preissteigerungsraten für Lebensmittel liegen. Schreibt man etwa die Preissteigerung vom 1. Februar bis zum 20. April auf das gesamte Jahr fort, ergeben sich immerhin 3,8 Prozent. Bezieht man sich auf einen kürzeren Zeitraum vor dem 20. April, errechnen sich noch deutlich höhere annullierte Preissteigerungsraten bis in den zweistelligen Bereich.

Betrachtet man die zeitliche Entwicklung seit dem 1. Februar genauer, ergeben sich zwei interessante Beobachtungen. Zunächst passen die Unternehmen die Preise nur zögerlich an, und dies auch noch nach den Eintritten der europaweiten Lock-Downs. Mit zunehmender Dauer der Krise werden die Preisausschläge dann deutlicher. Insgesamt ergibt sich das Bild einer deutlich zunehmenden Preisdynamik.

Die weitere Preisentwicklung dürfte damit in erheblichem Maße vom weiteren Verlauf der Corona-Krise abhängen, was eine Prognose des zu erwartenden Preisanstiegs ausgesprochen schwierig machen dürfte. Zum zweiten folgen die Preise für unterschiedliche Produktkategorien durchaus unterschiedlichen Pfaden. So sind frische Produkte, Backwaren und weitere Grundnahrungsmittel deutlich teurer geworden. Im 2,5-Monatszeitraum liegen europaweit Kekse und Gebäck mit fast 2,3% durchschnittlicher Teuerung an der Spitze. Trockenwaren wie z.B. die Preise für Obst und Gemüse sowie Fertig- und Tiefkühlprodukte ähneln hingegen einer Wellenbewegung, allerdings mit einem deutlichen Preisanstieg zum Ende der Betrachtungsperiode. Anscheinend folgen die einzelnen Produkte in der Krise ihren eigenen Konjunkturen?

Preisänderungen im Sortiment der 5 Supermarktketten nach Produktgruppe

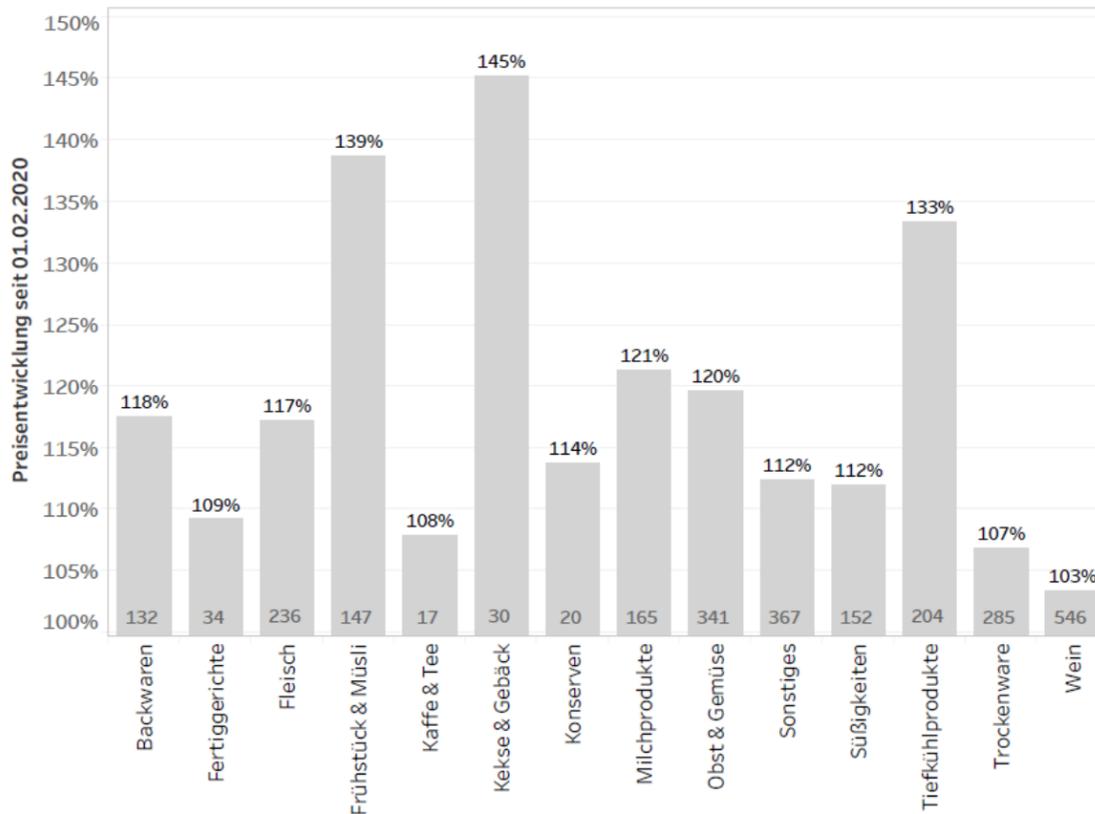


Preisentwicklung ausgewählter Produktgruppen im Zeitverlauf seit dem 01.02.2020 über das komplette Sortiment aller Supermarktketten

Quelle: Burghof, Swiatkowski (Universität Hohenheim), Retail-Package R

Ein genauerer Blick in die Preisentwicklung einzelner Produkte zeigt, dass die betrachteten Supermarktketten es vermieden haben, die Krisensituation für kurzfristige Gewinne zu missbrauchen. Auch als die Regele für einige Produkte (Nudeln, Reis, Toilettenpapier und mitunter auch alkoholische Getränke) aufgrund von Hamsterkäufen leer blieben, sind die Preise für diese Produkte nur kaum merklich gestiegen. Ob dies aus staatsbürgerlicher Verantwortung, Angst um die eigene Reputation oder schlicht aufgrund der Trägheit des Systems geschah sei dahingestellt.

Durchschnittliche Preisveränderung (seit 01.02.2020) je Kategorie bei Produkten mit Preiserhöhungen



Durchschnittliche Preiserhöhung einzelner Produkte je Kategorie
in kursiv: Anzahl der Preiserhöhungen im gesamten Sortiment aller Supermärkte

Quelle: Burghof, Swiatkowski (Universität Hohenheim), Retail-Package R

Wenn die Unternehmen die Preise erhöhten, geschah dies allerdings in einigen Produktkategorien recht drastisch. So erhöhten sich die Preise bei Produkten, deren Preise überhaupt erhöht wurden, in der Kategorie Kekse und Gebäck durchschnittlich um stolze 45%. Die Zahlen für Frühstück und Müsli sowie Tiefkühlprodukte fallen mit 39% und 33% nicht viel besser aus, und auch bei einigen anderen Produktkategorien liegt dieser Wert bei um die 20%. Für Wettbewerber, die ihre Preise noch nicht angepasst haben, ergibt sich damit ein erhebliches Preissteigerungspotenzial. Sollten sich die Preise marktweit auf diesem neuen Niveau einpendeln, würden sich Lebensmittel in Deutschland deutlich verteuern. Die bisher zu beobachtenden durchschnittlichen Preissteigerungen wären dann nur ein Vorbote einer sehr viel substanzialeren Entwicklung.

In die Preise für Lebensmittel ist also einige Bewegung gekommen. Doch wie wirkt sich dies auf die Konsumenten aus? Um die Entwicklung der Kaufkraft einer Währung abzubilden, wird in internationalen Vergleichen gerne der Preis des Big-Macs herangezogen. Diese kulinarische Köstlichkeit ist gegenwärtig allerdings nur im „McDrive“ und über den Lieferservice verfügbar. Zudem deutet die Verlagerung der Nachfrage auf Lebensmittel darauf hin, dass in der Krise auch wieder mehr selbst gekocht wird.

Es erscheint daher sinnvoll, die Preisentwicklung anhand eines Gerichts zum Selbstkochen nachzuzeichnen, zum Beispiel des bei Studierenden besonders beliebten Chili con Carne. Dazu stellen wir einen Warenkorb aus ca. 70 Produkten zusammen, die als Zutaten für die Herstellung dieses Gerichts Verwendung finden können. Unser „Chili-con-Carne-Index“ zeigt, dass sich dieses Gericht seit Anfang Februar bereits um 6% verteuert hat. Ausnahmsweise ist hier die vegetarische Variante des Gerichts von der Preissteigerung ähnlich stark betroffen, da Hackfleisch im Gegensatz zu den übrigen Zutaten mit knapp 3% den geringsten Preisanstieg verzeichnet.

Unsere Betrachtung beschränkt sich hierbei auf das Produktsortiment des Online-Angebots der fünf europäischen Supermarktketten und ist insoweit nicht zwangsläufig repräsentativ für die Preisentwicklung der betrachteten Produkte im Gesamtmarkt. Lassen sich dennoch daraus weitergehende Schlussfolgerung etwa zur tatsächlichen Entwicklung der Verbraucherpreise und, daran anknüpfend, der Geldpolitik anknüpfen. Die Entwicklung der Verbraucherpreise wird in Europa nach Maßgabe des Harmonisierten Verbraucherpreisindex HVPI (Harmonised Index of Consumer Prices HICP) ermittelt. Dieser Index dient als zentrale Zielgröße der Geldpolitik der Europäischen Zentralbank. Eine systematische Verzerrung des Index könnte daher eine fehlerhafte Geldpolitik auslösen oder, wenn sie bewusst verfolgt würde, sie in der öffentlichen Debatte legitimieren.

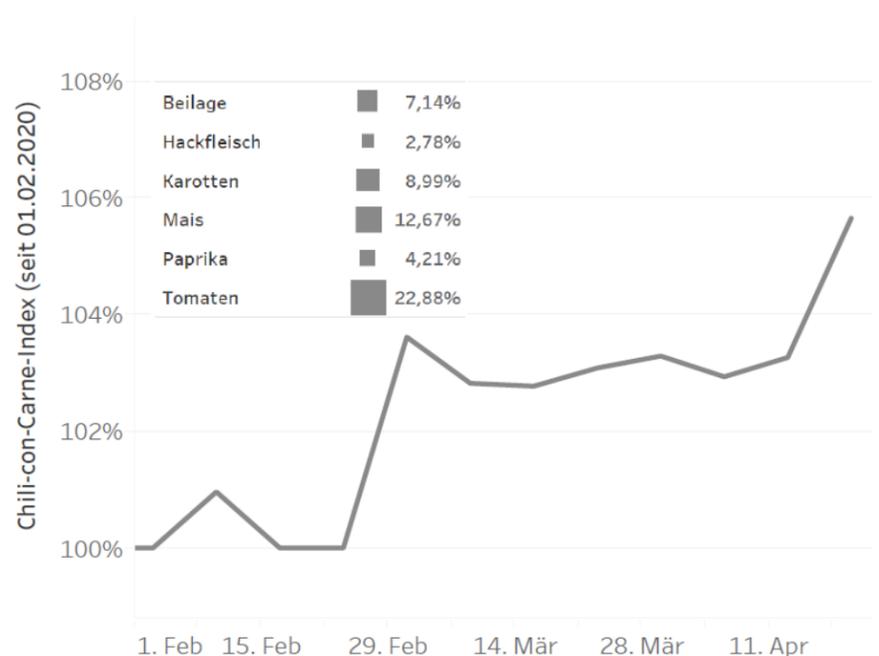
Betrachtet man die Zusammensetzung des Warenkorbs, stellt sich die Frage nach dessen Validität in der Krise mit einer gewissen Dringlichkeit. Ausgaben für Erholung und Kultur, Restaurants und Hotels sowie Transport haben für die Ermittlung der Entwicklung der deutschen Verbraucherpreise ein Gewicht von über 32%. Für den europäischen Index liegt dieser Wert noch höher. Viele dieser Ausgaben dürften in der Krise entfallen. Teilweise verlagert sich die Kaufkraft in Bereiche, in denen die Preise deutlich steigen, so zum Beispiel von Hotels und Restaurants zu Lebensmitteln.

Zusammenstellung des Warenkorbs zur Berechnung des harmonisierten Verbraucherpreisindex (HICP)

Kategorie	DE	EU
Lebensmittel und Getränke	11,34 %	15,09 %
Alkoholische Getränke & Tabak	4,21 %	3,99 %
Haushaltswaren	2,41 %	3,09 %
Erholung und Kultur	11,42 %	8,79 %
Restaurants und Hotel	5,77 %	10,10 %
Transport	15,22 %	15,59 %
Andere	49,64 %	43,36 %

Quelle: ECB (2020)
https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_statistics/escb/html/table.en.html?id=JDF_ICP_COI-COP_INW

Preisanstieg für die Zutaten zu "Chilli Con Carne" auf Basis eines Supermarktwarenkorbs bestehend aus ~ 70 Produkten



Relative Preisveränderung seit dem 01.02.2020
Quelle: Burghof, Swiatkowski (Universität Hohenheim), Retail-Package R

Und auch wenn die niedrigeren Energiepreise die Inflationsrate drücken, würde dieser Effekt doch deutlich überschätzt, wenn eben sehr viel weniger Energie verbraucht wird. Die Verbraucher würden demnach durch die Preisentwicklung deutlich mehr an Kaufkraft verlieren als der Index abbildet.

Anhand der uns verfügbaren Daten ist es uns nicht möglich, das Ausmaß der Unterschätzung der Preissteigerungsrate abzuschätzen, und es ist auch nicht unsere Absicht, auf der Basis dieses unzureichenden Kenntnisstandes geldpolitische Empfehlungen zu formulieren. Die Überlegung wirft jedoch ein kritisches Schlaglicht auf die Geldpolitik der Zentralbank: Lässt die Entwicklung des Geldwertes tatsächlichen einen so großen Spielraum für eine Erhöhung der Geldmenge wie man vermeint? Und welche politischen Alternativen gibt es, wenn dies nicht Fall wäre?