

Verbraucherpreisaufschläge in Deutschland

Ungleichgewicht zwischen Unternehmen und Verbraucher und Verbraucherinnen: Analyse der Marktmachtentwicklung und der Verbraucherpreisaufschläge

Ergebnisse der Studie

Auftraggeber:

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV)
(Aktenzeichen: 324-06.01-2820EHV003)

21. März 2021

Autoren:

Bernhard Ganglmair
Alexander Kann
Ilona Tsanko

Zusammenfassung

Die aktuelle (akademische) Debatte um Preisauflschläge (als Indikatoren für Marktmacht) deutet in eine klare Richtung: durchschnittliche Preisauflschläge, und somit Marktmacht von Unternehmen, nehmen zu – mit Folgen für Produktivität, Innovation und Verbraucher*innen. Wir argumentieren, dass für eine zielgerichtete Darstellung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, insbesondere wenn Verbraucher*innen im Fokus stehen, Preisauflschläge gemäß ihrer Relevanz für den Konsum zu gewichten sind. Das Resultat sind *Verbraucherpreisauflschläge*, anhand derer wir erkennen können, ob die Sorge um höhere Preisauflschläge auch für Verbraucher*innen relevant ist. Für Deutschland können wir feststellen, dass Verbraucher*innen höheren Preisauflschlägen ausgesetzt sind als die Gesamtwirtschaft, mit beständigem Trend. Diese Unterschiede sind einkommensabhängig, wobei insbesondere Rentnerhaushalte mit niedrigeren Einkommen höheren Preisauflschlägen ausgesetzt sind. Unsere Ergebnisse sind ein erster Hinweis dafür, dass die aktuellen Entwicklungen im Marktumfeld (mit einem Anstieg von Marktmacht und Unternehmenskonzentration) auch eine Rolle in der Entwicklung von sozialer und wirtschaftlicher Ungleichheit spielen *können*.

Summary

The current (academic) debate on price markups (as indicators of market power) points in a clear direction: average markups and market power are increasing – with consequences for productivity, innovation, and consumers. We argue that for a more targeted representation of these macroeconomic developments, in particular when consumers are the focus of the discussion, price markups ought to be weighted according to their relevance for consumption. The result are *consumer price markups* that allow us to see whether the concern about higher price markups is also relevant for consumers. For Germany, we find that consumers face higher markups than the economy as a whole, with a consistent trend. These differences are income-dependent, with lower-income (retired) households in particular being exposed to higher markups. Our results are a first indication that current developments of the broader market structure (with an increase in market power and firm concentration) *may* also play a role in the development of social and economic inequality.

Unternehmensmarktmacht: Das Problem mit den Preisaufschlägen

Marktmacht und Unternehmenskonzentration sind in der akademischen Literatur wieder in aller Munde, und Studien mit wirtschaftspolitischen Ambitionen zur Entwicklung und den Folgen auf das wirtschaftliche Geschehen ebendieser erleben aktuell eine Renaissance. An wirtschaftspolitisch relevanten Fragen mangelt es nicht. Welche Folgen haben zunehmende Unternehmenskonzentration und Marktmacht einzelner Akteure auf das Produktivitätswachstum, auf Innovation, auf Preise oder auf die Ungleichverteilung von Einkommen?

Neue Erkenntnisse in der methodischen Literatur ermöglichen es, mit relativ einfach zu beschaffenen Bilanzdaten, Kennzahlen zu Marktmacht zu berechnen. Eine solche Kennzahl sind beispielsweise Preisaufschläge (engl.: *price markups*), die die Fähigkeit eines Unternehmens ausdrücken, seine Preise für Waren und Dienstleistungen über den Stückkosten (hier: Grenzkosten) zu setzen.¹ Höhere Preisaufschläge, also ein größeres Verhältnis zwischen Preisen und

Infobox: Preisaufschlag

Als Preisaufschlag (auch Kostenaufschlag) bezeichnet man die Differenz (oder auch Verhältnis) zwischen Preis und Grenzkosten (Kosten einer zusätzlichen Einheit) der Produktion. Der Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung wird demnach durch Aufschlag auf die Grenzkosten ermittelt.

Stückkosten, sind das sichtbare Zeichen von Marktmacht. Unternehmen nutzen – gewinnmaximierend – ihre Möglichkeiten in der Preisgestaltung aus, wobei ihnen ein geringerer Wettbewerbsdruck und die damit verbundene größere Marktmacht zusätzlichen Gestaltungsspielraum verleihen. Dementsprechend sind höhere durchschnittliche Preisaufschläge in Branchen mit geringerem Wettbewerbsdruck die Folge – und letzten Endes auch höhere Preise für Verbraucher*innen.

¹ An den technischen Details zur Schätzung von Preisaufschlägen und der Konstruktion der Gewichtungstabelle interessierte Leser*innen können diese folgendem Diskussionspapier entnehmen, das unter <https://www.zew.de/PU82212> zum Download bereit steht: Ganglmair, B., A. Kann und I. Tsanko. 2020. „Markups for Consumers“, ZEW Discussion Paper Nr. 20-079.

Zahlreiche Studien mit Daten aus unterschiedlichen Ländern zeigen einen Anstieg der durchschnittlichen Preisaufschläge und interpretieren ihn als Zunahme der Marktmacht von Unternehmen in den entsprechenden Branchen. Sind von diesen Entwicklungen aber auch die Portemonnaies von Verbraucher*innen direkt betroffen? Sehen wir einen stärkeren Anstieg von durchschnittlichen Preisaufschlägen in Wirtschaftszweigen, die für Verbraucher*innen besonders von Bedeutung sind?

Um diesem Fokus auf Verbraucher*innen gerecht zu werden, bedarf es einer angepassten Berechnung der gesamtwirtschaftlichen Preisaufschläge. Für Verbraucher*innen sind nicht alle Branchen gleichermaßen relevant, wenn sie Unternehmen aus gewissen Branchen stärker ausgesetzt sind als anderen. Für eine differenziertere Darstellung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung von Preisaufschlägen gewichten wir daher die durchschnittlichen Preisaufschläge in den einzelnen Branchen entsprechend ihrer Relevanz für die Verbraucher*innen. Das Ergebnis dieser Konsumgewichtung sind *Verbraucherpreisaufschläge*, anhand derer wir erkennen können, ob die Sorge um höhere Preisaufschläge auch für Verbraucher*innen relevant ist.

In Deutschland steigen Preisaufschläge

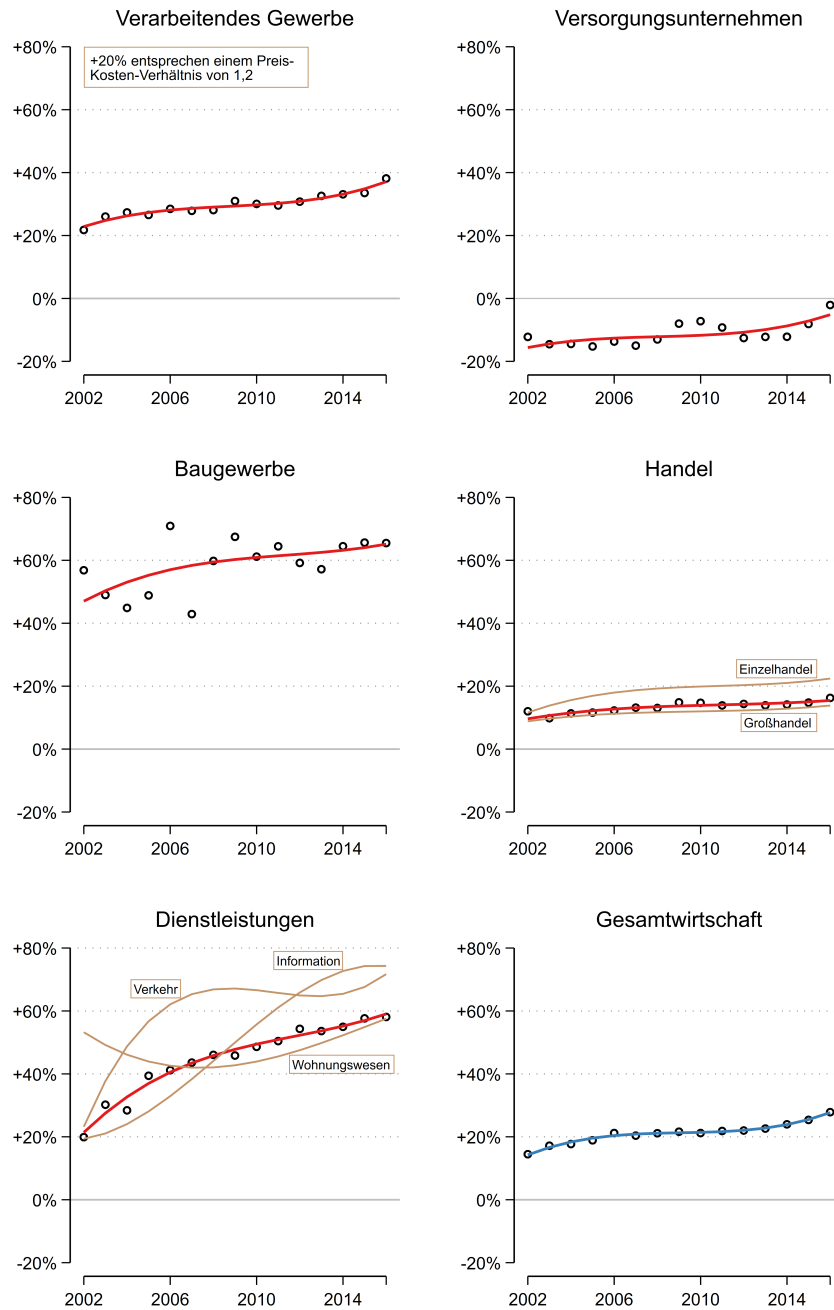
Preisaufschläge werden oft (auch für diese Studie) auf Unternehmensebene geschätzt. Jedes Unternehmen für sich ist wiederum einem Wirtschaftszweig zugeordnet. Mit dieser Information lassen sich nun für jeden Wirtschaftszweig durchschnittliche Preisaufschläge ermitteln, wobei jedes Unternehmen noch zusätzlich gemäß

Infobox: Wie werden Preisaufschläge geschätzt?

Die Schätzung von Preisaufschlägen basiert auf den geschätzten Parametern einer Produktionsfunktion. Eine solche stellt den Zusammenhang zwischen Produktionsfaktoren und -menge dar. Die verwendete Methode nutzt die Outputelastizität in Bezug auf Arbeitskraft. Sie gibt an, wie viel Prozent sich die Produktion (gemessen am Ertrag) erhöht, wenn sich die Anzahl der Mitarbeitenden um ein Prozent erhöht. Der Vorteil dieser Schätzmethode – im Vergleich zu anderen Methoden – ist ihr geringer Datenhunger. Preisaufschläge lassen sich mit Information aus der Unternehmensbilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung berechnen.

seines Umsatzes gewichtet wird. In **Abbildung 1** zeigen wir die zeitliche Entwicklung der Preisaufschläge für Unternehmen in Deutschland für die Jahre 2002 bis 2016.

Abbildung 1: Preisaufschläge für Deutschland (2002 – 2016)



Quelle: Orbis-Datenbank, Bureau van Dijk, Berechnung ZEW

Wir bilden Preisaufschläge für einzelne Wirtschaftszweige und für die Gesamtwirtschaft (entsprechend gewichtet nach ihrer Größe) ab.

Preisaufschläge für die Gesamtwirtschaft liegen bei ca. 20% und weisen einen positiven Trend mit einem Anstieg von knapp zehn Prozentpunkten zwischen 2002 und 2016 auf.² Große Unterschiede sind zwischen den einzelnen Wirtschaftszweigen festzumachen. Während die durchschnittlichen Preisaufschläge im Bereich Verarbeitendes Gewerbe nahe am Gesamtdurchschnitt liegen, weisen Versorgungsunternehmen (Energie- und Wasserversorgung) und der Handel (sowohl Einzel- als auch Großhandel) Preisaufschläge unter dem gesamtwirtschaftlichen Mittel auf. Das Baugewerbe und einzelne Dienstleistungen hingegen liegen klar darüber. Bei Letzteren sind die starken Anstiege im Bereich Information (und Kommunikation) und Verkehr nennenswert.

Ein neuer Ansatz: Verbraucherpreisaufschläge

Für die *Verbraucherpreisaufschläge* nutzen wir Information zum Konsumverhalten von Verbraucher*innen um die entsprechende Konsumgewichtung eines jeden einzelnen Wirtschaftszweigs zu ermitteln. Wir gehen der Frage nach, welche Sektoren die Waren und Dienstleistungen produzieren und anbieten, die von Verbraucher*innen tatsächlich nachgefragt werden. Zu diesem Zweck verknüpfen wir die Warengruppen (für Produkte und

Infobox: Welche Klassifizierungen?

Wir verknüpfen 109 Warengruppen aus der „Systematik der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte in der für den Verbraucherpreisindex geltenden Fassung“ (SEA-VPI) mit 379 Klassen der „Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft“ (NACE Rev. 2). Die Gewichtung der einzelnen Warengruppen wird im 5-Jahresrhythmus aktualisiert.

² Für die Schätzung der Preisaufschläge verwenden wir die Orbis-Datenbank von Bureau van Dijk. Diese umfasst tendenziell größere Unternehmen. Auch sind die für die Schätzung nötigen Finanzdaten für kleinere Unternehmen nur sehr lückenhaft vorhanden. Die präsentierten Ergebnisse sind vor diesem Hintergrund zu interpretieren.

Dienstleistungen) aus dem Wägungsschema für den Verbraucherpreisindex mit der Klassifizierung von Wirtschaftszweigen zu einer *Konkordanztafel*.

Jeder Warengruppe sind Wirtschaftszweige aus unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette zugeordnet. Um ein volleres Bild der Preisaufschläge auf den Stufen der Wertschöpfungskette zu erhalten, konstruieren wir eine solche mit drei Stufen. *Stufe 1* beinhaltet die Unternehmen, die für eine bestimmte Warengruppe direkt an oder nahe den Endverbraucher*innen aktiv sind. *Stufe 2* umfasst Unternehmen, die (wiederum für eine gegebene Warengruppe) im weitesten Sinne dem Großhandel zugewiesen werden können. Und *Stufe 3* vereint jene Unternehmen für eine Warengruppe, die in der Produktion tätig sind.

Eine Möglichkeit der Konsumgewichtung ist es, ausschließlich Wirtschaftszweige mit Unternehmen auf Stufe 1 der Wertschöpfungskette zu beachten, mit direktem Kontakt zu Endverbraucher*innen. Dass die Konsumgewichtung in diesem Fall eine bedeutende Rolle spielt, kann aus **Tabelle 1** abgelesen werden. Exemplarisch für drei Wirtschaftszweige zeigen wir die prozentuelle Größe des Wirtschaftszweigs gemessen an der Gesamtwirtschaft sowie die Bedeutung des Wirtschaftszweigs für Endverbraucher*innen. Die Diskrepanz dieser beiden Werte ist insbesondere für das Verarbeitende Gewerbe beachtlich, macht dieser Wirtschaftszweig doch knapp 40% an der Gesamtwirtschaft aus, seine Konsumgewichtung hingegen beträgt 0%. Das umgekehrte Muster sehen wir für das Grundstücks- und Wohnungswesen, ein Wirtschaftszweig der relativ klein ist, für Verbraucher*innen jedoch aufgrund des hohen Anteils von Wohnungsmieten an den Konsumausgaben eine enorme Rolle spielt. Ähnliches, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt, gilt für den Handel.

Tabelle 1: Drei Beispiele für die entscheidende Rolle der Konsumgewichtung

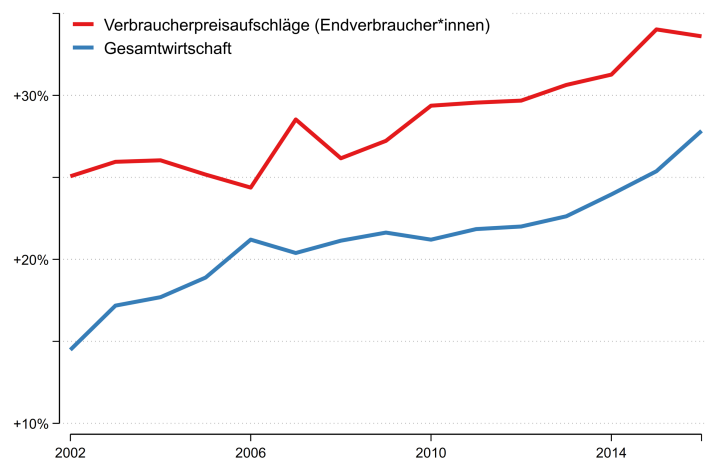
Wirtschaftszweig	Gewichtung (Gesamtwirtschaft)	Konsumgewichtung (Stufe 1)
Verarbeitendes Gewerbe	39.8%	0%
Grundstücks- und Wohnungswesen	0.3%	20.7%
Handel	29.2%	43.5%

Die wichtigsten Wirtschaftszweige gemessen an deren Konsumgewicht sind der Handel (mit knapp 44% im Jahr 2015), das Grundstücks- und Wohnungswesen (ca. 21%), Gesundheits- und Sozialwesen, Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen, Energieversorgung und das Gastgewerbe (mit jeweils ca. 5%).

Wie in **Abbildung 2** zu erkennen ist, sind die berechneten Verbraucherpreisaufschläge (in rot) höher als die durchschnittlichen Preisaufschläge für die Gesamtwirtschaft (in blau), wie wir sie auch schon in Abbildung 1 gesehen haben. Für diesen Unterschied (von bis zu zehn Prozentpunkten) verantwortlich sind Wirtschaftszweige mit hohen durchschnittlichen Preisaufschlägen, deren Konsumgewichtung deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Anteil liegen (wie zum Beispiel Grundstücks- und Wohnungswesen).

Auch wenn beide Varianten einen ähnlichen Anstieg über die Zeit aufweisen, ist aus der Abbildung doch abzuleiten, dass die Konsumgewichtung in der Berechnung und Darstellung von Preisaufschlägen eine bedeutende Rolle spielt. Für Deutschland können wir feststellen, dass Verbraucher*innen höheren Preisaufschlägen ausgesetzt sind als die Gesamtwirtschaft.

Abbildung 2: Verbraucher*innen sehen höhere Preisaufschläge



Quelle: Orbis-Datenbank, Bureau van Dijk, Berechnung ZEW

Verbraucherpreisaufschläge in der Wertschöpfungskette

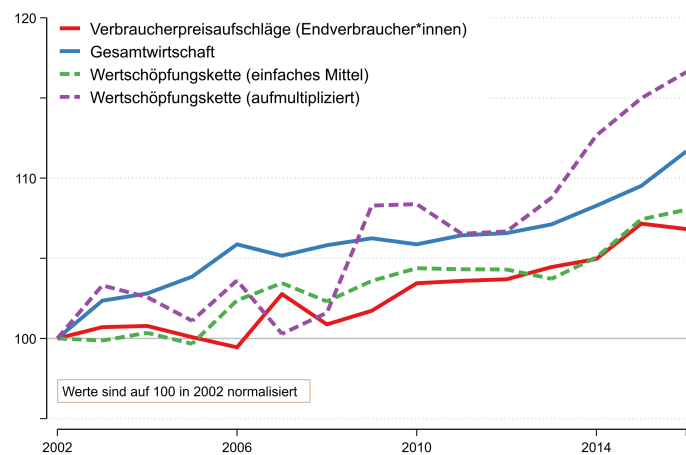
Den Verbraucherpreisaufschlägen in **Abbildung 2** liegt eine sehr enge Interpretation von „konsumentenrelevanten“ Preisaufschlägen zugrunde. Für umfassendere Definitionen können jedoch auch die Informationen zu Stufen 2 und 3 der Wertschöpfungskette herangezogen werden. Eine Möglichkeit ist es, Verbraucherpreisaufschläge als einfaches Mittel der drei Stufen der Wertschöpfungskette zu berechnen. Dieser Ansatz lässt die eigentliche Infor-

mation über die einzelne Stufenzugehörigkeit außer Acht. Ein zweiter Ansatz folgt der Idee der doppelten Marginalisierung: Entlang der Wertschöpfungskette sind die einzelnen Preisaufschläge aufzumultiplizieren, um somit ein klareres Bild der gesamten und differenzierten Wertschöpfungskette zu erhalten.

Infobox: Doppelte Marginalisierung

In einem mehrstufigen Produktionsprozess führt ein mehrfacher Preisaufschlag (von unterschiedlichen Unternehmen mit Marktmacht auf den einzelnen Stufen) zum Problem der doppelten Marginalisierung (engl.: *double marginalization*). Das Endprodukt weist einen höheren Preis auf als im Fall eines einzelnen Unternehmens, das die gesamte Produktionskette kontrolliert.

Abbildung 3: Verbraucherpreisaufschläge zeigen keinen stärkeren Trend



Quelle: Orbis-Datenbank, Bureau van Dijk, Berechnung ZEW

Bei positiven Preisaufschlägen auf den einzelnen Stufen führt der zweite Ansatz notgedrungen zu deutlich höheren Werten.³ Aus diesem Grund – und um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse der einzelnen Vorgehensweisen zu erhalten – veranschaulicht **Abbildung 3** unsere Ergebnisse in Form von kumulierten Veränderungen. Höhere Werte sind nicht als Niveauunterschiede sondern als ein mit der Zeit stärkerer Anstieg zu interpretieren.

Während die Preisaufschläge für die Gesamtwirtschaft und die Verbraucherpreisaufschläge für Endverbraucher*innen (in rot) sowie jene der Wertschöpfungskette (in grün) ab 2004 in ähnlicher Weise ansteigen, weisen Verbraucherpreisaufschläge auf der differenzierten Wertschöpfungskette (in violett) einen beträchtlich stärkeren Anstieg auf. Hauptsächlich ist für dieses Auseinanderdriften ein übermäßiger Anstieg der durchschnittlichen Preisaufschläge in der Produktion (auf Stufe 3) verantwortlich.

Bei Berücksichtigung der differenzierten Wertschöpfungskette lässt sich somit ein noch klareres Bild zu Verbraucherpreisaufschlägen erkennen. Verbraucher*innen sind von der jüngeren Entwicklung ansteigender Preisaufschläge stärker betroffen als die durchschnittliche Wirtschaftsakteurin, und die Kluft zwischen Verbraucher*innen und Gesamtwirtschaft ist geblieben, wenn sie sich nicht sogar verbreitert hat.

Wenn das Haushaltseinkommen eine Rolle spielt

Spiele Haushaltseinkommen eine Rolle bei der Belastung von Verbraucher*innen durch erhöhte Unternehmensmarktmacht und Preisaufschläge? Ergebnisse zu Verbraucherpreisaufschlägen für Haushalte unterschiedlicher Einkommensniveaus scheinen darauf schließen zu lassen.

³ Ein einfaches Beispiel soll dies veranschaulichen. Bei durchschnittlichen Preisaufschlägen von 20% auf Stufe 1 und 50% auf Stufe 2 betragen die Preisaufschläge (über beide Stufen hinweg) 80%. Hier gilt, 1,20 multipliziert mit 1,50 ergibt 1,80.

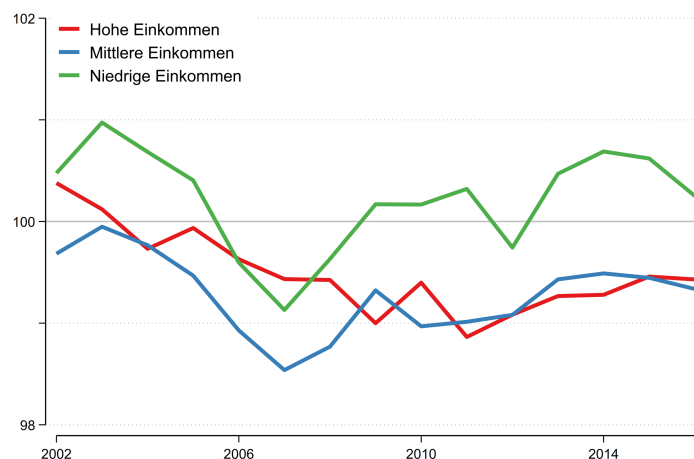
Wir verwenden die Wägungsschemata für drei unterschiedliche Haushaltstypen: mit höherem Einkommen, mit mittlerem Einkommen und Rentnerhaushalte mit geringem Einkommen. **Abbildung 4** zeigt die daraus resultierenden Verbraucherpreisaufschläge relativ zu den Preis-

aufschlägen eines Durchschnittshaushalts, die insbesondere auch Singlehaushalte und Haushalte mit keinem oder nur einem Kind berücksichtigen.⁴

Infobox: Drei Haushaltstypen

Bis 2002 veröffentlichte das Statistische Bundesamt einen Preisindex für die Lebenshaltung für drei unterschiedliche Haushaltstypen mit entsprechenden Wägungsschemata: 4-Personenhaushalte von Beamten/Angestellten mit höherem Einkommen, 4-Personenhaushalte von Arbeitern/Angestellten mit mittlerem Einkommen und 2-Personen-Rentnerhaushalte mit geringem Einkommen.

Abbildung 4: Niedrige Einkommen mit höheren Verbraucherpreisaufschlägen



Quelle: Orbis-Datenbank, Bureau van Dijk, Berechnung ZEW

Haushalte mit niedrigen Einkommen sind höheren Preisaufschlägen ausgesetzt als die beiden anderen Haushaltstypen. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass ein-

⁴ Anders als die Ergebnisse in **Abbildungen 2 und 3**, denen sich über die Zeit ändernde Wägungsschemata zugrunde liegen, sind die Wägungsschemata für die Haushaltstypen (und für den Durchschnittshaushalt) konstant. Wir verwenden die letzten vom Statistischen Bundesamt publizierten Wägungsschemata (aus dem Jahr 1995). Um die Jahrtausendwende umfassten diese drei Haushaltstypen nur noch ca. 6% aller Haushalte in Deutschland, sie sind daher wenig repräsentativ. Der Ergebnisse in diesem Abschnitt sind vor diesem Hintergrund zu genießen.

kommensschwache Bevölkerungsschichten stärker von den jüngsten Entwicklungen ansteigender Preisaufschläge und höherer Unternehmenskonzentration betroffen sind als besser situierte Haushalte. Dies lässt auch die Vermutung zu, dass ebendiese Marktentwicklungen eine Rolle in der Entwicklung von sozialer und wirtschaftlicher Ungleichheit spielen *können*.

Fazit

Die jüngere akademische Literatur in der Wettbewerbsökonomie zeigt, dass Marktmacht und Unternehmenskonzentration, oft gemessen anhand von Preisaufschlägen, in den vergangenen Jahren zugenommen haben – wenn auch weniger stark in Deutschland und Europa als in den USA. Wir argumentieren, dass bei Fragestellungen, die Verbraucher*innen im Fokus haben, Preisaufschläge entsprechend ihrer Relevanz für den Konsum gewichtet werden sollten. Eine solche Gewichtung hat eine zielgerichtete Darstellung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung von Preisaufschlägen zur Folge. Das Resultat sind *Verbraucherpreisaufschläge*, anhand derer wir erkennen können, ob die Sorge um höhere Preisaufschläge auch für Verbraucher*innen relevant ist.

Für Deutschland können wir feststellen, dass Verbraucher*innen höheren Preisaufschlägen ausgesetzt sind als die Gesamtwirtschaft, mit beständigem Trend. Diese Unterschiede sind einkommensabhängig, wobei insbesondere Rentnerhaushalte mit niedrigeren Einkommen höheren Preisaufschlägen ausgesetzt sind. Unsere Ergebnisse sind ein erster Hinweis dafür, dass die aktuellen Entwicklungen im Marktumfeld (mit einem Anstieg von Marktmacht und Unternehmenskonzentration) auch eine Rolle in der Entwicklung von sozialer und wirtschaftlicher Ungleichheit spielen *können*. Sowohl Wirtschaftsforschung als auch Politik sind hier gefordert.

Über die Autoren

Bernhard Ganglmair ist seit 2019 Leiter der ZEW-Nachwuchsforschungsgruppe „Wettbewerb und Innovation“. Seit 2020 ist er Professor (W2) für Volkswirtschaftslehre an der Universität Mannheim. Davor war er als Assistant Professor an der University of Texas at Dallas, USA, tätig. Seine Forschung deckt ein breites Themengebiet ab, von der Wettbewerbsökonomie, ökonomische Aspekte von Technologiestandardisierung, dem strategischen Einsatz von Geschäftsgeheimnissen und Patenten hin zu Fragen der ökonomischen Analyse des Rechts.

Alexander Kann ist seit 2020 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der ZEW-Nachwuchsforschungsgruppe „Wettbewerb und Innovation“. Er beschäftigt sich mit Fragen der Wettbewerbsökonomie, insbesondere mit Methoden zur Preisaufschlagschätzung. Alexander Kann promoviert an der Abteilung für Volkswirtschaftslehre an der Universität Mannheim.

Ilona Tsanko ist seit 2019 wissenschaftliche Mitarbeiterin in der ZEW-Nachwuchsforschungsgruppe „Wettbewerb und Innovation“. In ihren Arbeiten untersucht sie die Wettbewerbseffekte von Minderheitsbeteiligungen an Unternehmen und das Preissetzungsverhalten im Treibstoffmarkt. Ilona Tsanko promoviert am Institut für Volkswirtschaftslehre an der Universität Zürich.