

Der Euro ist doch ein Teuro

Vom Geheimnis der gefühlten Inflation / Staatlicher Warenkorb taugt nicht für Alltagspreise

KÖLN – 1.6.2002 (kh/sp). Was Otto Normal längst an seinem Portemonnaie bemerkt hatte, bestätigen jetzt Wirtschaftswissenschaftler des Kölner Instituts für Deutsche Wirtschaft (IW). Das berichtet gestern *Spiegel-Online*. Otto Normal leidet also nicht unter Halluzinationen, wie ihm die Bundesregierung einreden will.

Die Forscher kommen zu dem Ergebnis, daß die von den Verbrauchern wahrgenommenen Preissteigerungen seit der Einführung des Euro-Bargelds kein Hirnspinnst sind. Im ersten Quartal 2002 hätten sich Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs gegenüber dem Vorjahr um 4,8 % verteuert. Damit sei die „gefühlte Inflation“ zweieinhalb Mal höher als der offizielle Wert des Preisindex des Statistischen Bundesamts für das erste Quartal 2002. Dieser beträgt 1,9 %.

Wie ist das möglich?

Es liegt an der verwendeten Warenkorb-Technik der Staats-Statistiker. Deren Warenkorb besteht derzeit aus 750 einzelnen Waren und Dienstleistungen, deren Preise jeden Monat amtlich in vielen Städten ermittelt werden. Die einzelnen Preise des Warenkorbs gehen aber in den offiziellen „Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte“ mit unterschiedlichen Gewichten ein. Der Preisindex ist ein gewogener Mittelwert der ermittelten mittlere

ren Preise. Die Gewichte wurden nach einer Befragung von Verbrauchern (repräsentative Stichprobe) festgelegt. Im ersten

Quartal 2002 betrug danach die amtliche Teuerung der Waren im gesamten Statistik-Korb 1,9 %. Im Mai kletterten die Preise im Schnitt nur um 1,2 % im Vergleich zum Mai 2001.

Der amtliche Warenkorb ist also wenig geeignet, um Änderungen bei den Preisen des täglichen Bedarfs deutlich zu machen. Der Waren-

korb der Staats-Statistiker hat die gesamte wirtschaftliche Preisentwicklung im Blick. Diese wird im amtlichen Verbraucherpreisindex (VPI, [09]) dargestellt, und da spielen Alltagsgüter wegen der kleinen Gewichte eine ganz geringe Rolle. Um eine etwaige Teuerung bei diesen Gütern durch die Einführung des Euro aufzuzeigen, hätte das Statistische Bundesamt rechtzeitig einen reduzierten Index berechnen müssen, was aber politisch nicht gewünscht war.

Das IW nahm daher jetzt jene gut 100 Warengruppen, die in den Korb der Bundesstatistiker eingehen, genauer unter die Lupe und filterte jene 28 Gruppen heraus, in denen es zu großen Preissteigerungen (> 2,5 %) gekommen war. An der Spitze der Teuerung steht danach Gemüse mit einem Plus von 14,3 %. Flugreisen seien um 11,4 %, Molkereiprodukte und Bier um je 7 %, Brot und Fleisch um jeweils 4,1 % teurer geworden. Die Preissteigerungsrate

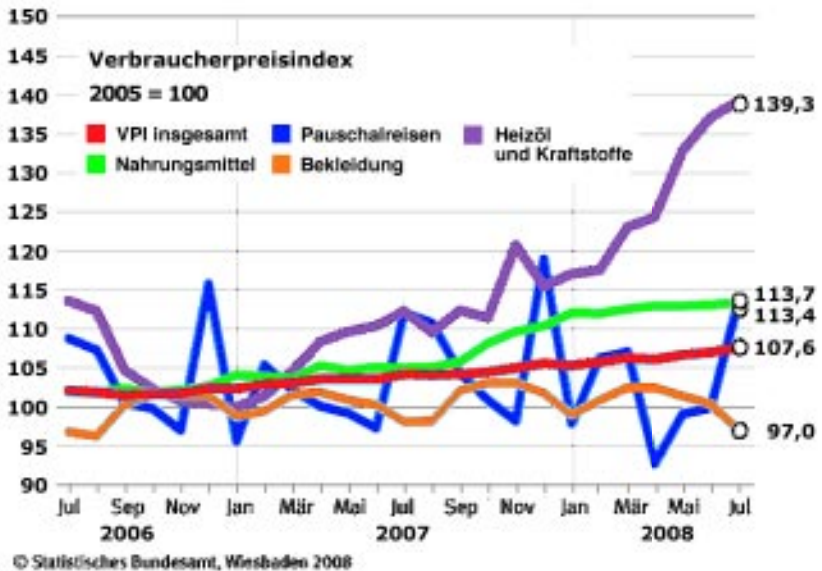
„Wir haben uns zu sehr auf die Selbstverpflichtung des Handels verlassen, das war möglicherweise ein Fehler.“

Bundesfinanzminister
Hans Eichel (SPD)
im Mai 2002 [03]

dieses verkleinerten Warenkorbs beträgt im Mittel 4,8 %. Die Preise aller anderen in der Gesamtrechnung enthaltenen Güter stiegen im ersten Quartal 2002 lediglich um rund 1,1 %. Der Teuro-Warenkorb [07]

macht aber nur rund 23 % des Gesamtpakets aus, so daß sich näherungsweise für den Gesamt-Preisindex ergibt: $[(0,23 \times 4,8 \%) + ((1-0,23) \times 1,1 \%)] / (0,23 + 0,77) = \text{rund } 1,9 \%$.

Ein Preisindex-Beispiel:



▲ **Aktueller Verbraucherpreisindex (VPI) 2006–2008.** Dieser Verlauf des VPI (rote Kurve) macht am Beispiel der Heizöl- und Kraftstoff-Preise besonders deutlich, daß sich selbst eine sehr starke Veränderung in einem Teil des Warenkorbs wegen der Gewichtung nur sehr gering im Gesamt-Preisindex niederschlägt.

So stieg der Teil-Index für Heizöl und Kraftstoffe (violette Kurve) von 110 im Sommer 2007 um 29,3 auf 139,3 im Juli 2008. Der VPI hingegen stieg von 103,9 im Jahr 2007 bis Juli 2008 nur um 3,7 auf 107,6. (Repro: 2008 – khd)

Berechnung eines gewogenen Mittelwertes:

Gegeben seien N Mittelwerte. Soll aus diesen ein Gesamt-Mittelwert M ermittelt werden, dann muß für jeden einzelnen Mittelwert ein Gewichts-Faktor g (kurz: Gewicht) bekannt sein, mit dem dieser Mittelwert in das Ergebnis eingehen soll. Der gewogene Mittelwert M berechnet sich dann nach:

$$M = \frac{\sum_{i=1}^N g_i \cdot M_i}{\sum_{i=1}^N g_i}$$

Mehr zu diesem Thema:

- [01] [28.12.1998: Die Gechichte des EURO] (khd-research)
URL: http://www.khd-research.net/Misc/EURO_1.html#Hist
- [02] [30.03.2002: Der Euro ist ein Teuro] (khd-Page). Mit einer recherchierten Teuerungs-Tabelle.
URL: <http://www.khd-research.net/Welcome/News03.html#3>
- [03] [11.05.2002: Euro-Umstellung: Eichel räumt Fehler ein] (SPIEGEL ONLINE)
URL: http://www.khd-research.net/Misc/EURO_2.html#SP_1
- [04] [15.05.2002: Die Einzelhändler am Pranger] (SPIEGEL ONLINE)
URL: http://www.khd-research.net/Misc/EURO_2.html#SP_2
- [05] [22.05.2002: Euro-Abzockerei – Politik wiegelt ab] (khd-Page)
URL: <http://www.khd-research.net/Welcome/News03.html#8>
- [06] [23.05.2002: Teuerung: Die Wahrheit über den Euro] (DIE ZEIT)
URL: http://www.khd-research.net/Misc/EURO_2.html#ZEIT_1
- [07] [01.06.2002: Spitzenreiter bei den Euro-Preiserhöhungen] (IW KÖLN)
URL: http://www.khd-research.net/Misc/EURO_2.html#Teuro
- [08] [01.01.2004: Euro wird Teuro-Image nicht los] (khd-Page). Mit neuer Teuerungs-Tabelle.
URL: <http://www.khd-research.net/Welcome/News07.html#3>
- [09] [00.07.2006: Entwicklung des Verbraucherpreisindex seit 1990] (khd-research).
URL: http://www.khd-research.net/Misc/EURO_2.html#VPI

Das Hauptportal des „khd-research.net“ ist im Internet erreichbar unter der Adresse: <http://www.khd-research.net/>.

Erscheinungsorte sind San José (USA) oder Toronto (Canada). Herausgeber der Publikationen ist: Dipl.-Ing. K.-H. Dittberner, Berlin. Es gilt der Disclaimer.

Der hier im PDF-Format präsentierte Haupt-Artikel wurde erstmals in der Nr. 148 der Ausgabe der »khd-Page« vom 1. Juni 2002 veröffentlicht. Alle im Text unterstrichenen Begriffe sind im Original (im Internet) mit Links (Verweisen) versehen, die zu weiterführenden Informationen im Weltwissensnetz führen.

Die Artikel-Archivierung ist unter folgendem Pfad (URL) erfolgt:
<http://www.khd-research.net/Welcome/News03.html#16>.