

Leifer, Hans-Albert

**Article — Published Version**

## Neue Güter und Geschäftstypen im Verbraucherpreisindex

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Leifer, Hans-Albert (2007) : Neue Güter und Geschäftstypen im Verbraucherpreisindex, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Springer, Heidelberg, Vol. 87, Iss. 4, pp. 266-272,  
<https://doi.org/10.1007/s10273-007-0646-9>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/42747>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Hans-Albert Leifer\*

# Neue Güter und Geschäftstypen im Verbraucherpreisindex

*Verbraucherpreisindizes haben als Entscheidungsgrundlage für das wirtschaftspolitische Handeln eine große Bedeutung. Wie lässt sich erreichen, dass der dem Index zugrunde liegende Warenkorb repräsentativ bleibt? Welche Folgen haben die sich rasch ändernde Güterpalette und der Wandel der Handelsstrukturen?*

Anfang kommenden Jahres wird das Statistische Bundesamt den Verbraucherpreisindex auf das neue Basisjahr 2005 umstellen; der gegenwärtige Index bezieht sich noch auf das Basisjahr 2000. Derartige regelmäßige Umstellungen sind erforderlich, damit man nicht Gefahr läuft, dass der zugrunde liegende Warenkorb und auch die ermittelten Resultate für den Verbraucherpreisindex immer weniger als repräsentativ angesehen werden. Denn je weiter das Basisjahr von der laufenden Periode entfernt ist, desto eher ist dies der Fall. In der Folge wären die ermittelten Ergebnisse aufgrund eines veralteten Warenkorbs nicht nur in ihrer Aussagekraft für sich genommen eingeschränkt, es könnten auch negative Folgewirkungen auftreten. Denn die Berechnung von Verbraucherpreisindizes ist nicht Selbstzweck, sondern der Index dient in anderen Bereichen als Entscheidungs- oder Berechnungsgrundlage, je nachdem für welche Zwecke ein derartiger Index oder zumindest Teile davon verwendet werden. Als Verwendungszweck können beispielsweise genannt werden:

- Messung der Geldwertstabilität (Inflationsindex),
- Preisbereinigung von Wertgrößen in den Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (Deflator) sowie
- Messung von Wohlstandsveränderungen aufgrund von Preisveränderungen (Kompensationsindex).<sup>1</sup>

Wenn nun die Ergebnisse eines Verbraucherpreisindex nicht mehr repräsentativ sind, kann dies allein im Hinblick auf die dargestellten Verwendungszwecke zu nicht zu unterschätzenden Konsequenzen führen. Zu denken ist dabei an eine eingeschränkte Aussagekraft für Belange der Geldpolitik hinsichtlich Zielerreichung und Analyse, Beeinträchtigung der Preisbereinigung und damit der Volumenbestimmung in den Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen und deshalb letzten

Endes der Wachstumsmessung sowie Quantifizierung des Verteilungsspielraums. Zudem können sich erhebliche Auswirkungen auf die öffentlichen Haushalte einstellen, wenn an den Verwendungszweck „Kompensation“, d.h. an automatische Anpassungen von Transfer-, aber auch von Steuerzahlungen, gedacht wird.<sup>2</sup> Es sei in diesem Zusammenhang an die Schätzung der so genannten Boskin-Kommission im Jahr 1996 erinnert, nach der eine Überschätzung der Inflationsrate von 1,1% p.a. über den Zeitraum von 1997 bis 2008 die US-Staatsschuld um 1,07 Billionen US-Dollar steigern würde.<sup>3</sup> Unabhängig von den genannten konkreten Auswirkungen, dürfte darüber hinaus die Glaubwürdigkeit des Verbraucherpreisindex in der breiten Öffentlichkeit in Mitleidenschaft gezogen werden, was in längerfristiger Perspektive wohl un-

\* Der Verfasser gibt seine persönliche Auffassung wieder, die nicht unbedingt mit derjenigen der Deutschen Bundesbank übereinstimmen muss.

<sup>1</sup> Bei den genannten Verwendungszwecken ist freilich zu bedenken, dass unterschiedliche Zwecke auch unterschiedliche Anforderungen an die Konstruktionsprinzipien eines Verbraucherpreisindex stellen. Ein Inflationsindex besitzt andere Eigenschaften als ein Kompensationsindex, wobei allerdings zu beachten ist, dass die Konstruktion eines Kompensationsindex nicht allein ein statistisches Problem ist. Die Frage der Kompensation, d.h. ob und inwieweit kompensiert werden soll, ist vielmehr vom Grundsatz her politischer Natur. Erst nachdem die politische Entscheidung über Art und Ausmaß der Kompensation getroffen ist, hat die Statistik eine adäquate Messziffer zu entwickeln, vgl. R. A. Pollak: The Consumer Price Index: A Research Agenda and Three Proposals, in: Journal of Economic Perspectives, 1/1998, S. 175 f.

<sup>2</sup> Dieser Zweck steht insbesondere in den Ländern im Mittelpunkt, in denen aufgrund der großen Verbreitung von Wertsicherungsklauseln die Veränderung staatlicher Leistungen (Rente, Sozialhilfe) – quasi automatisch – an die Veränderung eines bestimmten Index geknüpft sind und somit Indexveränderungen unmittelbar Auswirkungen auf die öffentlichen Haushalte haben. Als typisches Beispiel mögen die Vereinigten Staaten dienen, in denen es im Zuge und als Folge der inflatorischen Politik in den 60er und 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts zur Einführung und zum Ausbau derartiger „Wohlstandssicherungsmechanismen“ gekommen ist. Insofern stellt dies die „Erblast“ einer verfehlten Stabilitätspolitik dar, vgl. A. Greenspan: Issues surrounding the adjustment of federal programs for movements in the cost of living. Testimony before the Committee on Finance. United States Senate, 13. März 1995, abgedruckt in: Deutsche Bundesbank, Auszüge aus Presseartikeln, Nr. 23, 24. März 1995, S. 14.

<sup>3</sup> Vgl. R. J. Gordon: The Boskin Commission Report: A Retrospective One Decade Later, in: International Productivity Monitor, Number 12, Spring 2006, S. 7.

*Hans-Albert Leifer, 56, Dipl.-Ökonom, ist Leiter der Abteilung „Allgemeine Wirtschaftsstatistik, Kapitalmarktstatistik, Jahresabschlussdatenpool“ der Deutschen Bundesbank.*

günstiger – weil nachhaltiger – einzuschätzen ist als mögliche negative Effekte, die sich in „Euro und Cent“ quantifizieren lassen.

Überall, wo Verbraucherpreisindizes berechnet werden, sieht man sich deshalb mit einem Dilemma konfrontiert. Einerseits soll sichergestellt werden, dass „Gleiches mit Gleichem“ verglichen wird, um dem Prinzip des reinen Preisvergleichs genügen zu können. Dies spräche für die lange Beibehaltung des dem Verbraucherpreisindex zugrunde liegenden Warenkorbs. Auf der anderen Seite verändert sich ständig das Konsumverhalten und damit der Warenkorb, sei es aufgrund anderer Wertschätzungen durch die Konsumenten, sei es aufgrund geänderter Preise oder sei es als Folge geänderter gesetzlicher Vorschriften. Zudem ist die Gütervielfalt einem ständigen Wandel unterworfen, der bei der Berechnung eines Verbraucherpreisindex adäquat zu berücksichtigen ist. Was für den schnellen Wandel des Güterangebots gilt, gilt gleichermaßen für den Wandel in der Handelsstruktur. Neue Geschäfts- und Vertriebstypen drängen auf den Markt und be- und verdrängen traditionelle Anbieter. Wird dieser Sachverhalt bei der Berechnung des Verbraucherpreisindex ignoriert, leidet seine Aussagekraft unter dem so genannten „outlet bias“. Bei der mangelhaften Berücksichtigung neuer Güter tritt dagegen der so genannte „new product bias“ in Erscheinung.<sup>4</sup>

Erschwerend kommt hinzu, dass diese Aspekte nicht losgelöst betrachtet werden können. Es bestehen vielmehr enge Beziehungen bzw. Überlappungen zu dem Erfordernis der Qualitätsbereinigung, mit der man dem so genannten „quality bias“ begegnen will.<sup>5</sup> Zwar lassen sich konzeptionell Trennstriche ziehen, praktisch sind die Aspekte freilich miteinander verwoben und entziehen sich einem allgemein gültigen „Entweder-oder“.

### Konzeptionelles

Die Frage, wie neue Güter oder neue Geschäftstypen in einem Verbraucherpreisindex eingebaut werden sollen, ist nicht getrennt davon zu beantworten, welcher Grundtypus eines Verbraucherpreisindex vorliegt. Gemeinhin werden zwei Varianten unterschieden, und zwar der

- **Lebenshaltungskostenindex** (so genannter COLI = Cost-of-Living-Index) und der

<sup>4</sup> Einen Überblick über verschiedene Arten von Verzerrungen bietet: J. Hoffmann: Probleme der Inflationsmessung in Deutschland, Diskussionspapier 1/98, Volkswirtschaftliche Forschungsgruppe der Deutschen Bundesbank, Frankfurt am Main, 1998, S. 5 ff.

<sup>5</sup> Zum Problem der Qualitätsbereinigung vgl. H.-A. Leifer: Qualitätsbereinigung beim Harmonisierten Verbraucherpreisindex, in: WIRTSCHAFTSDIENST, 86. Jg. (2006), H. 6, S. 413-416.

- „reine“ Preisindex (so genannter COGI = Cost-of-Goods-Index).<sup>6</sup>

Während der COLI die Ausgabenveränderung misst, die sicherstellt, dass der Konsument angesichts von Preisveränderungen sein bisheriges Nutzenniveau aufrechterhalten kann, gibt der COGI die Ausgabenveränderung an, die dazu führt, dass der Konsument bei Preisveränderungen weiterhin einen fixierten Warenkorb erwerben kann.<sup>7</sup> Im Hinblick auf die eingangs erwähnten unterschiedlichen Verwendungszwecke kann der COLI in Verbindung mit einem Kompensationsindex und der COGI mit einem Inflationsindex gesehen werden. Auch wenn zwischen einem COLI und COGI bestimmte Sachverhalte unterschiedlich behandelt werden (zum Beispiel Inlands-/Inländerkonzept, Indexformel, Elementaraggregation, Ausgaben-/Verbrauchs-konzept bei dauerhaften Gütern),<sup>8</sup> so stimmen beide Indexkonzepte in der Praxis dagegen darin überein, dass nicht die Preisentwicklungen bei allen durch den Preisindex abgedeckten Gütern, sondern nur bei ausgewählten Güterrepräsentanten (dem so genannten „Sample“) gemessen werden. Deren Preise werden Periode für Periode in festgelegten Gemeinden und Geschäften erhoben.

Nun kann es – und dies geschieht öfter als man denkt<sup>9</sup> – passieren, dass der bisherige Güterrepräsentant in dem fraglichen Geschäft nicht mehr verkauft wird oder stark an Absatzbedeutung eingebüßt hat. In diesem Fall ist ein anderer Güterrepräsentant auszuwählen und mit dem bisherigen Güterrepräsentanten vergleichbar zu machen (Qualitätsbereinigung!).

<sup>6</sup> Die Bezeichnung „COGI“ wurde der interessierten Öffentlichkeit bekannt durch: At what price? Conceptualizing and Measuring Cost-of-Living and Price Indices, Panel on Conceptual, Measurement and other Statistical Issues in developing Cost-of-Living Indices, C. Schultze, C. Mackie (Hrsg.): Committee on National Statistics Division of Behavioral and Social Sciences and Education, Washington D.C. 2001. Andere Bezeichnungen sind – wie bereits aufgeführt – „reiner“ Preisindex oder auch beispielsweise „Lowe Index“, vgl. ILO, IMF, OECD, UNECE, EUROSTAT, The World Bank: Consumer price index manual: Theory and practice, Geneva 2004, S. 265, 268. Der Harmonisierte Verbraucherpreisindex (HVPI) und der deutsche Verbraucherpreisindex können als Beispiele für einen COGI aufgeführt werden.

<sup>7</sup> Ein COLI (beispielsweise der Verbraucherpreisindex in den USA oder in Schweden) versucht, die Substitutionsvorgänge angesichts relativer Preisveränderungen bei der laufenden Indexberechnung durch die Unterstellung eines bestimmten Substitutionsverhaltens bei den Konsumenten einzufangen. Insofern wird der Gedanke eines festen Warenkorbs aufgegeben. Veränderungen eines COLIs werden demnach durch Preis- und dadurch hervorgerufene Mengenveränderungen ausgelöst. Bei einem COGI geschieht dies nicht, hinter seinen Veränderungen stehen ausschließlich Preisveränderungen. Wird ein COGI als Approximation eines COLI herangezogen, wird – nicht COLI-gemäß – die laufende Substitution ausgeblendet; es tritt der so genannte „substitution bias“ auf.

<sup>8</sup> Vgl. G. Elbel: Überlegungen zur Entwicklung eines Kompensationsmaßstabes, Vortrag anlässlich der 11. Konferenz „Messung der Preise“, Wittenberg, 11. Juli 2006.

<sup>9</sup> Vgl. die Beispiele zur Schnellebigkeit von Produktvarianten in ILO, IMF, OECD, UNECE, EUROSTAT, The World Bank, a.a.O., S. 124 f.

Dabei kann es nicht allein darum gehen, einen „vergleichbaren“ oder „ähnlichen“ Ersatz auszuwählen. Ebenso wichtig ist auch die Forderung, der Ersatz solle „repräsentativ“ sein. Oder anders gewendet: Ein Produkt, das sich auf dem „absteigenden Ast“ befindet, sollte nicht durch ein zwar „ähnliches“, sich aber ebenfalls bereits auf dem „absteigenden Ast“ befindliches Gut ersetzt werden. Wird ein „ähnlicher“ Ersatz ausgewählt, hat man zwar weniger Probleme mit der Qualitätsbereinigung, aber mehr Probleme mit der Repräsentativität. Wird ein „repräsentativer“ Ersatz ausgewählt, steigen dagegen die Ansprüche an die Qualitätsbereinigung. Ein „Königsweg“ existiert nicht.

Es kann jedoch auch der Fall eintreten, dass das bisherige Geschäft vom Markt verschwunden ist. Dann ist in der Gemeinde ein Ersatzgeschäft auszuwählen, wobei aber zu berücksichtigen ist, dass die beiden Geschäfte hinsichtlich ihrer Servicequalität ebenfalls vergleichbar gemacht werden müssen (Qualitätsbereinigung!). Beide Sachverhalte (Güterersatz, Geschäftsersatz) lassen sich unter dem Stichwort „Replacement“ zusammenfassen. Liegt ein „Replacement“ vor, ist zwingend eine Qualitätsbereinigung vorzunehmen. Es sollte also nicht so sein, dass die Preisentwicklung im bisherigen Geschäft nur mit der Preisentwicklung im nun ausgewählten Geschäft verkettet wird. Denn dann würde die implizite Annahme gemacht, in den Preisunterschieden zwischen den beiden Geschäften käme ausschließlich eine unterschiedliche Qualität zwischen den Geschäften zum Ausdruck. Wenn bei den Konsumenten aber eine starke einseitige Wanderungsbewegung zu erkennen und somit der Markt nicht im Gleichgewicht ist, dürfte diese Annahme fragwürdig sein.<sup>10</sup>

### Neue Güter und Geschäftstypen

Streng davon zu trennen sind „neue“ Güter und „neue“ Geschäftstypen. Neue Güter werden in einen Verbraucherpreisindex zusätzlich in den Warenkorb aufgenommen, wenn auch anfangs die Marktbedeutung und damit das Gewicht bei der Indexberechnung vergleichsweise gering ausfallen dürfte. Eine andere Frage ist allerdings, mit welchem Anfangspreis das neue Gut in den Index eingeht.

Bei einem COGI fällt die Antwort leicht: idealtypisch mit dem ersten Marktpreis, der möglicherweise sehr hoch ist und nach und nach zurückgenommen wird. Denkbar ist aber auch die Strategie, das neue Gut über niedrige Preise in den Markt zu drücken, um danach die Preise auf ein höheres Niveau zu setzen. Die aus

<sup>10</sup> Vgl. die recht harsche Kritik an der amerikanischen Vorgehensweise in J. Hausman, E. Leibtag: CPI Bias from Supercenters: Does the BLS know that WAL MART exists? National Bureau of Economic Research, Working Paper 10712, Cambridge 2004, S. 3.

beiden Strategien resultierenden starken Preisveränderungen schlagen sich freilich aufgrund des anfänglich geringen Gewichts nicht stark im Index nieder.

Bei einem COLI ist diese Angelegenheit hinsichtlich des Anfangspreises nicht so eindeutig. Wird nämlich die Meinung vertreten, dass – jenseits möglicher Kaufentscheidungen – allein durch die größere Güervielfalt das Wohlbefinden der Konsumenten gesteigert wird, so wäre der so genannte „Reservationspreis“ als Anfangspreis anzusetzen. Der „Reservationspreis“ ist der Preis, bei dem die Nachfrage nach dem betrachteten Gut gerade gleich null sein würde. Da dieser Preis nicht beobachtbar ist, muss er geschätzt werden, was letztlich die Schätzung der Nachfragekurve – sei es direkt, sei es mit Annäherungsverfahren – voraussetzt.<sup>11</sup> Wird für die Verwendung des „Reservationspreises“ plädiert, würde als erste Preisveränderung die relative Abweichung zwischen dem ersten Marktpreis und dem Reservationspreis in den Index eingehen. Bei einer normal verlaufenden Nachfragekurve ergäbe sich demnach ein gegebenenfalls markanter Preisrückgang.<sup>12</sup> Bei dieser Vorgehensweise ist es aber aus Symmetriegründen unerlässlich, analog beim Marktaustritt von Gütern zu verfahren. Der letzte Preis wäre demnach nicht der letzte Marktpreis, sondern auch in diesem Fall der „Reservationspreis“, der oberhalb des letzten Marktpreises liegen würde. Insofern ginge eine mehr oder weniger große Preissteigerung in den Index ein.

Das Vorgehen bei neuen Geschäftstypen bzw. Vertriebstypen wäre entsprechend dem Vorgehen bei neuen Gütern vorzunehmen.<sup>13</sup> Im Falle eines strengen COLI wäre also auch wieder mit „Reservationspreisen“ zu arbeiten, nun aber bezogen auf Geschäfte. Dient der COGI dagegen als Leitbild des Verbraucherpreisindex, so würden neue Geschäftstypen entsprechend ihrer Marktbedeutung neu in die Preiserhebung einbezogen.

### Praktisches

So leicht es auf der konzeptionellen Ebene erscheint, die unterschiedlichen Vorgehensweisen bei neuen Gütern/neuen Geschäfts- bzw. Vertriebstypen auf der einen Seite und bei erzwungenen „Replacements“ auf der anderen Seite zu beschreiben und von-

<sup>11</sup> Vgl. J. Hausman: Sources of Bias and Solutions to Bias in the Consumer Price Index, in: Journal of Economic Perspectives, 1/2003, S. 26 f.

<sup>12</sup> Vertreter einer weniger strikten, „aufgeklärten“ Variante des COLI sprechen sich allerdings gegen die Verwendung des „Reservationspreises“ aus und plädieren für eine Vorgehensweise wie beim COGI, vgl. At what Price?, a.a.O. Zu unterschiedlichen Varianten des COLI vgl. nach wie vor P. Hill: Inflation, the Cost of Living and the Domain of a Consumer Price Index, Paper presented to the Joint ECE/ILO Meeting on Consumer Price Indices, Geneva, 3-5, November 1999.

<sup>13</sup> Vgl. J. Hausman, E. Leibtag, a.a.O.

einander abzugrenzen, so schwierig ist es, in der statistischen Praxis Sachverhalte eindeutig einzuordnen und entsprechend zu behandeln. Es geht letztlich um die Beantwortung der Frage „Was ist neu, was ist bloß verändert?“. Daneben ist im statistischen Tagesgeschäft zu klären, wann und auf welche Weise als „neu“ eingestufte Güter in die Indexberechnung einbezogen werden sollten.

Für die Identifikation neuer Güter und die Abgrenzung zu neuen Modellen bereits existierender Produkte werden unterschiedliche Ansätze diskutiert.<sup>14</sup> Nur lassen sich zu jedem Ansatz immer auch Ausnahmen finden, die die jeweiligen Ansätze letzten Endes zu Fall bringen. Dies gilt beispielsweise für die Überlegung, neuen Gütern eine monopolartige Stellung zuzubilligen, für die keine engen Substitutionsmöglichkeiten existieren.<sup>15</sup> Exemplarisch kann auf völlig neuartige Medikamente verwiesen werden, bei denen als einzige „Substitutionsmöglichkeit“ der Tod infrage kommt. Anders liegen die Dinge freilich, wenn auf neue Filme, Bücher oder die neue Bekleidungsmode abgestellt wird. Letztlich bietet sich ein pragmatisches Vorgehen dergestalt an, dass man die Unterscheidung in revolutionäre und evolutorische Güter macht, wobei auf den Zweck der betreffenden Güter abgestellt wird. Dabei dienen evolutorische Güter einem Zweck, der auch bereits existierenden Gütern eigen ist, wenn auch auf unterschiedlichem Weg oder in unterschiedlichem Ausmaß. Revolutionäre Güter eröffnen dagegen völlig neue Konsummöglichkeiten und können deshalb nicht in die bestehenden Güterkategorien einsortiert werden, oder schlicht: für sie ist kein Platz auf der untersten Ebene der genutzten Güterklassifikation. So lassen sich Güter finden, bei denen die Neuheit wohl unbestritten sein dürfte (beispielsweise Navigationssysteme für Autos, Handys, Mikrowellengeräte oder neue lebensrettende Medikamente).

Aber auch dann verbleibt ein „Graubereich“, und zwar je nachdem, wie tief gegliedert die Klassifikation ist. Lautet die unterste Güterkategorie beispielsweise nur „abspielbare Tonträger“, wären Musikkassetten (MC) und Compact Discs (CD) keine neuen Güter gewesen, sondern nur Fortentwicklungen des Tonträgers „Schallplatte“. Lautete die unterste Güterkategorie dagegen exakt „Schallplatte“, wären MCs oder CDs als „neue“ Güter einzustufen. Ähnlich wären die Zusammenhänge beispielsweise zwischen Tonbandgeräten, Kassettenrekordern oder CD-Rekordern. Andere Beispiele wären Videokassetten und DVDs sowie die dazugehörigen Gerätschaften.

<sup>14</sup> Vgl. beispielsweise ILO, IMF, OECD, UNECE, EUROSTAT, The World Bank, a.a.O., S. 141 f.

<sup>15</sup> Vgl. ebenda, S. 142.

### Berechnung in zwei Stufen

Die auf den ersten Blick vielleicht etwas verwirrenden Zusammenhänge lassen sich durch eine schematische Darstellung der Indexberechnung veranschaulichen, wobei von der in der Praxis notwendigen Berechnung in zwei Stufen ausgegangen wird.<sup>16</sup>

1. Stufe: Auf der so genannten Elementarebene (das ist die unterste Ebene der Güterklassifikation, für die Angaben über Ausgaben in der Basisperiode vorliegen) findet die eigentliche Preiserhebung statt (siehe Untergrafik a). Für die auf der untersten Elementarebene genannten Produkte bzw. Produktgruppen (so genanntes Elementaraggregat) werden Periode für Periode die Preise von Güterrepräsentanten in Gemeinden und dort in Geschäften unterschiedlichen Typs (Fachhandel, Discounter usw.) erhoben, die für die jeweiligen Elementaraggregate als repräsentativ angesehen werden. Die erhobenen Preise werden verdichtet (sei es gewogen, sei es ungewogen<sup>17</sup>) und ins Verhältnis zu den Durchschnittspreisen der Basisperiode gesetzt. Man erhält auf diesem Weg den so genannten Elementarindex. Für die ungewogene Variante ergäbe sich folgender Ausdruck<sup>18</sup>:

$$(1) I_h^1 = \frac{\left( \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^s p_{ij}^1 \right) / (ms)}{\left( \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^s p_{ij}^0 \right) / (ms)},$$

wobei p Preise, h spezielles Gut bzw. spezielle Güterkategorie, m Gemeinden, s Geschäfte, I Elementarindex und 0, 1 Perioden sind.

<sup>16</sup> Vgl. von der Idee her J. Dalén: On the statistical objective of a Laspeyres' price index, Paper presented at the Fourth Meeting of the International Working Group on Price Indices, Washington D.C., 22.-24. April 1998.

<sup>17</sup> In Deutschland wird beispielsweise in jedem Bundesland ein ungewogener Durchschnitt berechnet, der für das Bundesgebiet insgesamt mit regionalen Konsumanteilen zu einem Bundesdurchschnitt zusammengewogen wird. In Österreich bekommen dagegen auch die Städte besondere Gewichte zugewiesen.

<sup>18</sup> Ob ein arithmetischer (Dutot-Index) oder geometrischer (Jevons-Index) Durchschnitt verwendet werden sollte, wäre davon abhängig zu machen, welcher Indextyp (COLI oder COGI) berechnet wird. Im Falle eines COLI wird die Frage „geometrisches oder arithmetisches Mittel?“ unter dem Gesichtspunkt der Substitution angesichts veränderter relativer Preise diskutiert. Je homogener die Preisrepräsentanten in einem Elementaraggregat sind, desto eher ist von einer ausgeprägten Substitution auszugehen und somit das geometrische Mittel anzuwenden, andernfalls das arithmetische Mittel (Annahme: es findet eine Substitution nicht statt). Bei einem COGI lautet die Empfehlung genau entgegengesetzt. Je heterogener ein Elementaraggregat ist, desto eher ist das geometrische Mittel angezeigt. Vgl. ILO, IMF, OECD, UNECE, EUROSTAT, The World Bank, a.a.O., Annex 3, S. 486 f, Resolution concerning consumer price indices adopted by the seventeenth International Conference of Labour Statisticians, 2003. Dem letzten Vorschlag entspricht beispielsweise die Vorgehensweise in Frankreich. In Deutschland wird dagegen grundsätzlich der Dutot-Index und in Österreich der Jevons-Index herangezogen, und zwar gleichermaßen beim HVPI wie beim nationalen VPI.



2. Stufe: Auf der so genannten Aggregationsebene wird der eigentliche Preisindex gemäß vorgegebener Formel (beispielsweise Laspeyres-Formel) auf Basis der Ergebnisse auf der 1. Stufe ermittelt.

$$(2) LP^1 = \frac{\sum_{h=1}^n p_h^1 q_h^0}{\sum_{h=1}^n p_h^0 q_h^0} = \sum_{h=1}^n I_h^1 w_h^0,$$

wobei zusätzlich q Mengen, n Güter und w Ausgabenteile der Güter sind. In der Praxis wird stets auf der Basis des rechten Ausdrucks der Index gerechnet. Der mittlere Ausdruck lässt dagegen die Zusammenhänge und die Unterschiede zu anderen Indexformeln (zum Beispiel Paasche, Marshall-Edgeworth, Walsh oder Fisher) besser erkennen.

**Qualitätsbereinigung und neue Güter**

Muss nun in einem bestimmten Geschäft ein Preisrepräsentant durch einen anderen Preisrepräsentanten nebst Qualitätsbereinigung („Replacement“) ersetzt werden, so bewegt man sich in der Untergrafik a innerhalb eines bestimmten Teilquaders (bestimmtes Produkt, bestimmte Gemeinde, bestimmtes Geschäft); die Zusammensetzung des bisherigen Samples wird verändert. Entsprechend wäre beim Ersatz eines bisherigen Geschäfts zu verfahren.

Anders sieht die Angelegenheit aus, wenn ein neues Produkt vorliegt (siehe Untergrafik b). Der Gesamtquader würde danach um das fragliche neue Produkt bzw. die neue Güterkategorie über alle Gemeinden und Geschäftstypen hinweg vergrößert. Der Ausdruck (2) wäre wie folgt zu erweitern:

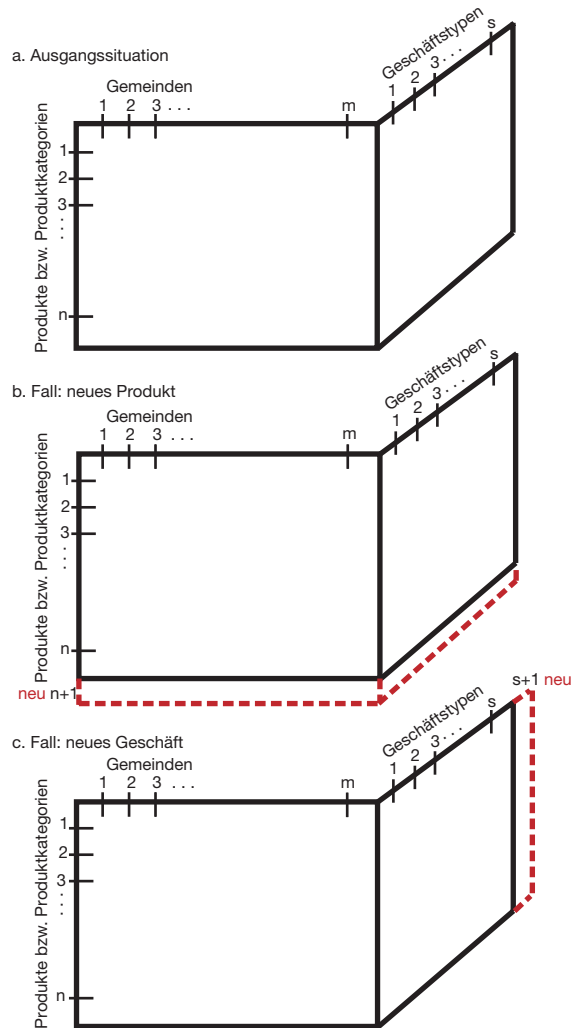
$$(3) LP^1 = \frac{\sum_{h=1}^n p_h^1 q_h^0 + p_{n+1}^1 q_{n+1}^0}{\sum_{h=1}^n p_h^0 q_h^0 + p_{n+1}^0 q_{n+1}^0} = \frac{\sum_{h=1}^{n+1} p_h^1 q_h^0}{\sum_{h=1}^{n+1} p_h^0 q_h^0} = \sum_{h=1}^{n+1} I_h^1 w_h^0$$

Beim Auftreten eines neuen Geschäftstyps (siehe Untergrafik c) müsste entsprechend der Gesamtquader um den betreffenden Geschäftstyp über alle Produkte und Gemeinden hinweg aufgestockt werden. Der Ausdruck (1) wäre wie folgt umzugestalten:

$$(4) I_h^1 = \frac{\left( \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^s p_{ij}^1 \right) + \left( \sum_{i=1}^m p_{i(s+1)}^1 \right)}{\left( \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^s p_{ij}^0 \right) + \left( \sum_{i=1}^m p_{i(s+1)}^0 \right)} \cdot \frac{[m(s+1)]}{[m(s+1)]} = \frac{\left( \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{s+1} p_{ij}^1 \right)}{\left( \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{s+1} p_{ij}^0 \right)} \cdot \frac{[m(s+1)]}{[m(s+1)]}$$

Ob für die Teilquader aber auch tatsächlich Preisdaten erhoben werden, hängt von der Angebotspalette und von der regionalen Präsenz des neuen Geschäftstyps ab. Sowohl bei neuen Produkten wie auch

**Schematische Darstellung der Preiserhebung**



bei neuen Geschäftstypen würde das Sample somit erweitert.

**Wann kommen neue Güter in den Index?**

Eine andere Frage ist, ab wann neue Güter in den Index eingebaut werden sollen. Hierfür ist auch entscheidend, ob die sich auf die Wohlfahrt der Konsumenten positiv auswirkende zunehmende Gütervielfalt in den Index eingerechnet werden soll (COLI!) oder nicht. Wird dies bejaht, wären die neuen Güter sofort beim Markteintritt einzubeziehen. Geht man dagegen von dem Gedanken aus, erst müsse eine kritische Größe bei der Marktbedeutung überschritten sein, bevor die Aufnahme in den Warenkorb erfolgt, sind diese kritischen Größen im Vorhinein festzulegen.

Beim Harmonisierten Verbraucherpreisindex (HVPI) existieren beispielsweise Mindeststandards, die sicherstellen sollen, dass so genannte „signifikant gewordene Waren und Dienstleistungen“ in den HVPI einbezogen werden, sobald ihr Umsatz ein Tausendstel der gesamten Konsumausgaben in dem betreffenden Mitgliedstaat übersteigt. Dabei unterrichtet Eurostat die einzelnen Mitgliedstaaten über die Produkte, die in den HVPI anderer Mitgliedstaaten bereits aufgenommen wurden. Diese Produkte kommen zusätzlich zu den bereits erfassten Produkten in den Index, wobei dies aus unterschiedlichen Gründen geschehen kann:

- Es ist ein neues Produkt, das zuvor nicht im Index vertreten war und das nicht als Ersatz angesehen wird, da es sich ohne Zweifel von der Palette der bisher erfassten Waren unterscheidet (z.B. Mobiltelefone). Es würde als neue Gruppe in eine vorhandene Kategorie eingefügt. Hierbei handelt es sich um die so genannten „radically new and significant goods“ oder „new and significant goods“, also neue Produkte im herkömmlichen Sinne.
- Es ist ein Produkt, das zwar schon vorhanden, aber wegen seines geringen Verbrauchs bisher nicht im Index erfasst wurde. Die Aufnahme erfolgt nicht als Ersatz für ein im Index bereits berücksichtigtes Gut innerhalb einer Kategorie, sondern als ein neues innerhalb einer bestehenden Kategorie (z.B. Spaghetti in Dänemark oder Lammfleisch in den Niederlanden). Hierbei spricht man von den so genannten „not new, but newly significant goods“ oder „old and significant goods“, also nicht um neue Produkte im herkömmlichen Sinne. Ihre Bedeutung auf den Märkten kann zugenommen und die kritische Größe bei den Ausgaben übersprungen haben, weil die Verbraucher geänderte Konsumgewohnheiten zeigen.

Beim HVPI sind nicht nur quantitative Grenzen festgesetzt worden, die darüber entscheiden, wann ein Produkt zusätzlich in den Index aufgenommen werden soll, und zwar eigentlich jeweils ab Dezember eines jeden Jahres (HVPI als Kettenindex mit jährlich wechselnden Gewichten).<sup>19</sup> Auch die Verfahrensweise der Aufnahme ist geregelt. Anders als bei einer Ersetzung, die nicht nur jeweils im Dezember, sondern in allen Monaten gegebenenfalls vorzunehmen ist und bei der

<sup>19</sup> In Ländern, die den Warenkorb nicht jährlich anpassen (beispielsweise Deutschland), geschieht dies für gewöhnlich mit der Umstellung des Index auf ein neues Basisjahr (nächste Umstellung in Deutschland mit dem Januarwert 2008 auf das neue Basisjahr 2005). Obwohl der HVPI seinem Grundkonzept nach ein Kettenindex mit sich jährlich änderndem Wägungsschema ist, bedeutet dies nicht gleichzeitig, dass auch der Warenkorb jährlich angepasst werden muss. Der Warenkorb darf vielmehr bei der laufenden Indexberechnung nicht älter als sieben Jahre sein. Freilich haben die EU-Länder einmal pro Jahr die Gewichte daraufhin zu überprüfen, ob ihre Weiterverwendung die Vergleichbarkeit der Indizes zwischen den Mitgliedstaaten gewährleistet.

das Wägungsschema unverändert bleibt, ist bei einer Neuaufnahme das Wägungsschema zu modifizieren.<sup>20</sup> Dabei sind – je nach Einzelfall – verschiedene Vorgehensweisen denkbar.<sup>21</sup>

Letztlich wird die „Füllung“ des Warenkorbs geändert, das heißt, die Preisentwicklung bei den neuen Gütern schlägt sich ab dem Zeitpunkt im Gesamtindex nieder, ab dem der Warenkorb angepasst wird. Die Ergebnisse für den neuen Warenkorb werden mit den Ergebnissen für den bisherigen Warenkorb verkettet. Die Aufnahme neuer Produkte erfolgt demnach indexneutral, der „reine“ Preisvergleich ist für benachbarte Perioden sichergestellt.<sup>22</sup> Zudem sind stets Transaktionspreise zu verwenden. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass Reservationspreise im HVPI unberücksichtigt bleiben. Da der HVPI kein COLI, sondern ein COGI ist, entspricht diese Vorgehensweise dem Grundkonzept des HVPI.

### „Kostenlose“ Güter

Bei einem Sonderfall wird dagegen sofort die Indexberechnung angepasst. Dabei handelt es sich ebenfalls um bereits seit längerer Zeit vorhandene Güter, die zwar eine erhebliche Verbrauchsbedeutung haben, die aber bisher auf den Indexverlauf keine Auswirkungen hatten, weil sie kostenlos abgegeben wurden. Werden diese Güter nun mit einem Preis belegt, sei es die Einführung der Autobahnvignette in Österreich oder sei es die Erhebung von Studiengebühren in einigen hiesigen Bundesländern, so ist diese Verteuerung im Preisindex ab dem Zeitpunkt der Einführung des Preises zu erfassen. Dabei werden die Verbrauchsmengen im Basiszeitraum mit dem neuen Preis bewertet, den gesamten mit den aktuellen Preisen bewerteten Mengen im Basiszeitraum zugeschlagen und den Gesamtausgaben im Basiszeitraum gegenübergestellt, wobei diese freilich keine Beträge für das einstmals kostenlos abgegebene Gut enthalten.

Ausdruck (3) hätte folgendes Aussehen:

<sup>20</sup> Zur strikten Trennung zwischen „Neuheit“ und „Ersatz“ vgl. Draft Commission Regulation amending Articles 2,4 and 5 of Commission Regulation (EC) No 1749/96, Luxemburg 2006, Artikel 4 und 5. Dort wird zwar von „Newly significant consumption segments“ und nicht mehr von „Newly significant goods“ gesprochen, im Kern geht es aber um die gleiche Sache. Der Übergang von „goods“ auf „consumption segments“ stellt den Versuch dar, sich beim HVPI von der Betrachtung eines „fixierten Warenkorbs“ und damit von der produktbezogenen Sichtweise zu lösen und auf eine ausgabenbezogene Sichtweise überzugehen. Hierdurch soll der Laspeyres-Gedanke mit der dynamischen Güterwelt besser in Einklang gebracht werden.

<sup>21</sup> Vgl. European Commission: Sammlung von HVPI Referenzdokumenten (2/2001/B/5), 2001, S. 45.

<sup>22</sup> Bei einer Ersetzung gilt dies bekanntlich nicht. Ob und inwieweit der Index bei einer Ersetzung beeinflusst wird, hängt ab von den Ergebnissen der notwendigerweise durchzuführenden Qualitätsbereinigung.

$$(5) LP^1 = \frac{\sum_{h=1}^n p_h^1 q_h^0 + p_x^1 q_x^0}{\sum_{h=1}^n p_h^0 q_h^0 + 0q_x^0}, \text{ wobei } x \text{ das einstmals kostenlose Gut darstellt.}$$

Ähnlich wurde und wird bei Umstellungen im Krankenversicherungswesen verfahren. Erinnerung sei an die Einführung der Rezeptzuzahlungen oder der Praxisgebühr in Deutschland. Wie die dann ausgewiesenen Preissteigerungen im Inflationskontext zu bewerten sind, ist allerdings eine andere Frage.<sup>23</sup> Eine andere Frage ist aber auch, ob man gleichgelagerte Sachverhalte unterschiedlich behandeln sollte. So wurde beispielsweise das Krankenversicherungswesen in den Niederlanden Anfang 2006 dergestalt umgestaltet, dass letztlich eine Bürgerversicherung eingeführt und somit die Trennung zwischen einer gesetzlichen und privaten Krankenversicherung aufgehoben wurde. Wäre man analog zur Vorgehensweise in Deutschland verfahren, so hätten sich erhebliche Preisrückgänge im Preisindex gezeigt. Dazu kam es freilich nicht, weil man auch seitens Eurostat argumentierte, dies sei eine vollständige Systemumstellung, die indexneutral durchzuführen sei. Allerdings sollte dabei bedacht werden, dass eine Systemumstellung auch schleichend vonstatten gehen kann, wobei dann die Entscheidung zu treffen wäre, wo eine Systemumstellung anfängt und wo sie aufhört.<sup>24</sup>

### Neue Geschäfts- und Vertriebstypen

Bei neuen Geschäfts- und Vertriebstypen wäre die Neuaufnahme und die Ersetzung auch zu trennen. Vergleichbare Regelungen wie bei den „signifikant gewordenen Waren und Dienstleistungen“ existieren beim HVPI aber nicht. Dies liegt allerdings nicht daran, dass dieses Problem ignoriert wird. Ausschlaggebend dürfte hierfür vielmehr sein, dass der Sachverhalt

<sup>23</sup> Vgl. grauen Kasten „Die Gesundheitsreform und die Verbraucherpreise“, Monatsbericht der Deutschen Bundesbank, Februar 2004, S. 50.

<sup>24</sup> Ein anderer Sachverhalt sorgt verschiedentlich auch für Diskussionsstoff, und zwar die Frage, wie Güter zu behandeln sind, deren Preis auf null sinkt. Als Beispiel werden die Angebote „Handy für 0 €“ angeführt. Umgekehrt zur Einführung der Autobahnvignette wäre der Preis bei der Indexberechnung auf null zu setzen. Nur sollte man dabei bedenken, dass man dieses „Geschenk“ nur in Verbindung mit dem Abschluss eines Nutzungsvertrages erhält. Insofern wäre das „Null-Preis-Handy“ nur in Verbindung mit dem Nutzungsvertrag als Paket zu bepreisen. Denn in einen Index sollten Güter nur eingehen, die auch einzeln gekauft werden können. So findet sich in den Antwortschreiben der Bundesbank im Zusammenhang mit Kaufkraftanfragen für historisch kritische Ausgangszeiträume neben den üblichen Vorbehalten stets auch der Hinweis, dass sich die Entwicklung des Geldwertes generell nur dann zulässig an den Preisen ablesen lässt, wenn freie Preisbildung herrscht, wenn also jeder, der bereit ist, den Preis zu entrichten, das nachgefragte Gut auch ohne weiteres erwerben kann. Dass dies bei einem „Null-Preis-Handy“ in der Realität nicht der Fall ist, merkt man spätestens dann, wenn man, bewaffnet mit dem fraglichen Werbeprospekt, in dem entsprechenden Geschäft das Handy als „Geschenk“ erhalten möchte. Mehr als ein mitleidiges Lächeln wird man jedoch nicht erhalten.

„neue Geschäfts- und Vertriebstypen“ ungleich komplexer ist als der Sachverhalt „neue Güter“. Während sich im letzten Fall die Überlegung auf ein spezifisches Produkt richten, kommt bei neuen Geschäften ihre gesamte Angebotspalette ins Spiel.

Wenn neue Geschäftstypen auf den Markt kommen, sind sie bei der Preiserhebung zusätzlich zu den bisherigen Berichtsstellen aufzunehmen, und zwar – wie bei neuen Gütern – indexneutral. Unterstellt man, die neuen Geschäfte würden ihre Ware deutlich preiswerter anbieten als die Konkurrenz, käme dieser Preisunterschied in einem Preisindex vom COGI-Typ nicht direkt zum Ausdruck, was im Hinblick auf das Messziel dieses Index („Preisentwicklung in der Zeit“) auch sachgerecht wäre.<sup>25</sup> Freilich dürfte es gleichwohl zu indirekten Einflüssen der niedrigen Preise in den neuen Geschäften auf den Index kommen. Denn es ist zu erwarten, dass die Konkurrenten reagieren, wollen sie nicht in der Konsumentengunst massiv an Boden verlieren. Machen sie also Preiszugeständnisse (Preisentwicklung in der Zeit!), hätte dies dämpfende Wirkungen auf den Preisindex. Das Einfangen derartiger indirekter Effekte steht und fällt mit der Forderung, die neuen Geschäfte zusätzlich in die Preiserhebung aufzunehmen. Werden sie demgegenüber nur als Ersatz für die bisherigen Geschäfte einbezogen, müsste zwingend eine Qualitätsbereinigung vorgenommen werden. Ansonsten würde der Index in der Regel „nach oben“ verzerrt werden.

### Zusammenfassung

An den Ausführungen sollte deutlich geworden sein, wie sehr die Probleme der Qualitätsbereinigung („Replacements“) und der Einbeziehung neuer Produkte wie auch neuer Geschäfts- und Vertriebstypen miteinander verwoben sind. Erschwerend kommt hinzu, dass letztlich immer wieder nur eine „Einzelfall“-Betrachtung möglich ist, auch wenn dies der statistischen Praxis große Mühe bereitet und zu einer nicht unerheblichen Belastung führt. Ein vermeintlich „bequemer“ Weg führt letztlich auf mittlere und längere Sicht nur dazu, dass der Glauben an die Aussagequalität des Verbraucherpreisindex in der breiten Öffentlichkeit mehr und mehr schwindet.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Im Hinblick auf die Indexneutralität beim Einbau neuer Geschäfte könnte eingewandt werden, dass ein Verbraucherpreisindex durchaus vom Auftreten neuer Geschäfte direkt beeinflusst werden sollte. Bietet ein neues Geschäft (bei ansonsten gleichen Qualitätseigenschaften) die Waren nämlich billiger an, sollte dies in den Index auch Eingang finden. Allerdings ist zu bedenken, dass ein Verbraucherpreisindex nicht allein einen festen Warenkorb, sondern einen festen Warenkorb bei konstanten Einkaufsgewohnheiten zu bepreisen hat.

<sup>26</sup> So dauerte es beispielsweise 15 Jahre, bis Mobiltelefone in den amerikanischen Preisindex aufgenommen wurden, vgl. J. Hausman, a.a.O., S. 26.