

# Ein Jahr Euro - ein Jahr Teuro?

## Anmerkungen der amtlichen Preisstatistik

*Verfasser: Jürgen Chlumsky und Nadin Engelhardt*

### Inhaltsverzeichnis

1. Worum geht es? – Zu Zielsetzung und Methode .....	2
2. Von attraktiven DM-Preisen zu attraktiven Euro-Preisen .....	3
3. Anzahl euro-induzierter Preisänderungen weiter rückläufig.....	10
4. Geschätzter Einfluss euro-induzierter Preisänderungen .....	14
5. Neue Preisverteilung konsolidiert sich.....	15

### Anhang 1

Hitliste der Teuerung bei den 35 ausgewählten Produktgruppen .....	20
--	----

### Anhang 2

Ergänzende Informationen zur Inflationsentwicklung des Jahres 2002 und zur Berechnung der Teuerung .....	21
--	----

Fachliche Informationen zu dieser Veröffentlichung können Sie erfragen unter:  
Telefon: 0611 – 75 2621  
E-Mail: [juergen.chlumsky@destatis.de](mailto:juergen.chlumsky@destatis.de), [nadin.engelhardt@destatis.de](mailto:nadin.engelhardt@destatis.de)

## 1. Worum geht es? – Zu Zielsetzung und Methode

Seit der Einführung des Euro-Bargeldes vor einem Jahr gibt es eine deutliche Diskrepanz zwischen der von vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern empfundenen Teuerung („gefühlte Inflation“) und der durch die amtliche Statistik ermittelten Inflationsrate. Nach einer aktuellen Verbraucherumfrage der Europäischen Kommission hat diese Abweichung in den letzten Monaten in der gesamten Eurozone weiter zugenommen und neue Höchstwerte erreicht.<sup>1</sup> Die Diskussion um „Euro/Teuro“ und „gefühlte Inflation“ reißt nicht ab, obwohl die Jahresveränderungsrate des Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte in Deutschland im November 2002 bei nur 1,1% lag.

Angesichts des ruhigen Preisklimas und der niedrigen Teuerungsraten der vergangenen Monate gilt nach wie vor: Die Euro-Bargeldeinführung hat den Gesamtindex nicht nennenswert beeinflusst. **Unser Geld hat durch die Währungs- umstellung nicht an Wert verloren.**

Im Juli 2002 hatte das Statistische Bundesamt in seiner Studie „Sechs Monate Euro - Eine Zwischenbilanz der amtlichen Preisstatistik“ auf einige Sonderentwicklungen bei ausgewählten Produkten hingewiesen. Die hierzu durchgeführten Untersuchungen wurden weitergeführt. Hiermit werden die neuesten Ergebnisse vorgelegt. Untersucht wurden etwa 18 000 Preisreihen ausgewählter Güter des täglichen Bedarfs aus 35 Produktgruppen, nun erweitert um Datenmaterial bis einschließlich Oktober 2002.

Selbstverständlich gilt nach wie vor: Der Einfluss der Euro-Einführung auf das Preisniveau ist wissenschaftlich nicht exakt bestimmbar. Preisbeobachtungen reichen für die Ursachenanalyse nicht aus. Sie können allenfalls zeigen, wie sich Preisgestaltung und Preisverteilung in den letzten Monaten verändert haben. Damit können Vermutungen über Preiserhöhungen im Zusammenhang mit der Umstellung auf den Euro gestützt oder entkräftet werden.

---

<sup>1</sup> EZB: Monatsbericht Oktober 2002

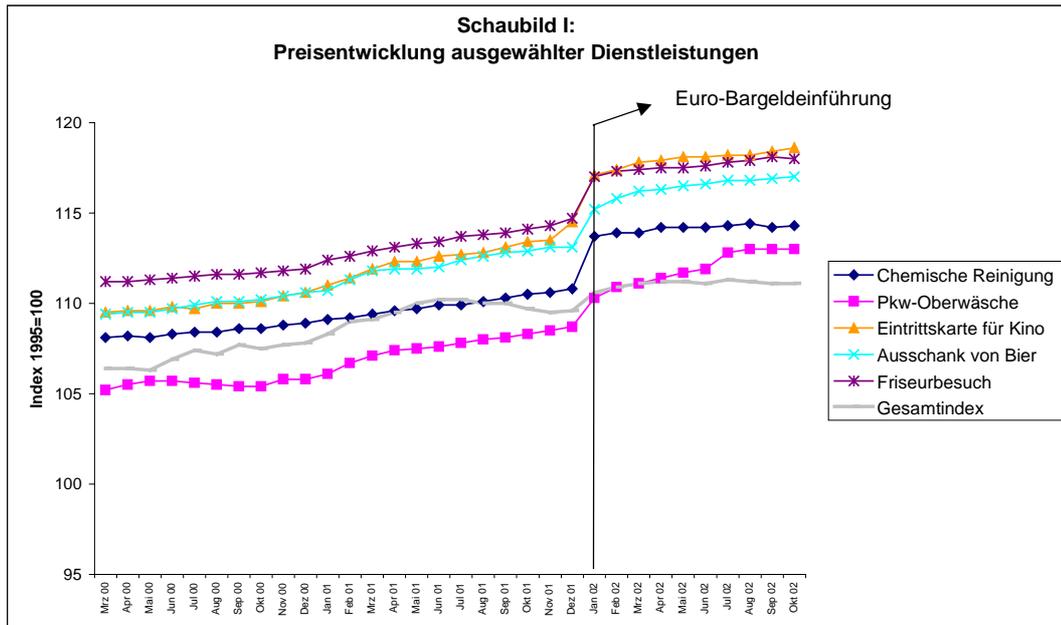
Beobachtet wird weiterhin die Umstellung auf sogenannte ‚attraktive‘ Euro-Preise. Als ‚**attraktiv**‘ gelten glatte Preise, die auf 0 oder 5 enden, sowie Schwellenpreise, die auf 8 oder 9 enden. ‚**Euro-induziert**‘ sind jene Preisänderungen, die bei der Umstellung von einem attraktiven DM-Preis auf einen attraktiven Euro-Preis beobachtet werden, wobei Preisänderungen, die nichts mit der Währungsumstellung zu tun haben, herausgefiltert werden. Beispielsweise wäre eine Preisänderung von DM 1,99 (€ 1,02) auf € 1,09 (DM 2,13) eine euro-induzierte Verteuerung, eine Preisänderung von DM 1,99 (€ 1,02) auf € 0,99 (DM 1,94) eine euro-induzierte Preissenkung, eine Änderung von DM 1,99 (€ 1,02) auf € 1,07 (DM 2,09) dagegen nicht euro-induziert. Ebenfalls als nicht euro-induziert sehen wir eine Preiserhöhung von DM 6,99 (€ 3,57) auf € 4,60 (DM 8,99) an. Auch wenn hier eine Umstellung von einem attraktiven DM-Preis (DM 6,99) auf einen attraktiven (weil glatten) Euro-Preis (€ 4,60) erfolgt ist, dürften überwiegend andere Gründe maßgeblich sein. Eine Erhöhung auf € 3,99 wäre dagegen euro-induziert.

## 2. Von attraktiven DM-Preisen zu attraktiven Euro-Preisen

Mittlerweile überwiegen bei allen untersuchten Produktgruppen attraktive Euro-Preise gegenüber (umgerechnet) attraktiven DM-Preisen. Noch im Mai 2002 war dies erst bei 25 der 35 untersuchten Produktgruppen der Fall. Trotz des Wegfalls der doppelten Preisauszeichnung seit März 2002 waren noch im Mai überraschend viele Euro-Preise „krumm“, d.h. entstanden durch centgenaue Umrechnung.

### 2.1 Dienstleistungen

Bei den Dienstleistungen folgte die Preisentwicklung einem klaren Muster: Die Umstellung auf attraktive Euro-Preise vollzog sich zum Zeitpunkt der Euro-Bargeldeinführung auf einen Schlag. Das folgende Schaubild I illustriert die deutlichen Preisschübe, die damit einhergingen.

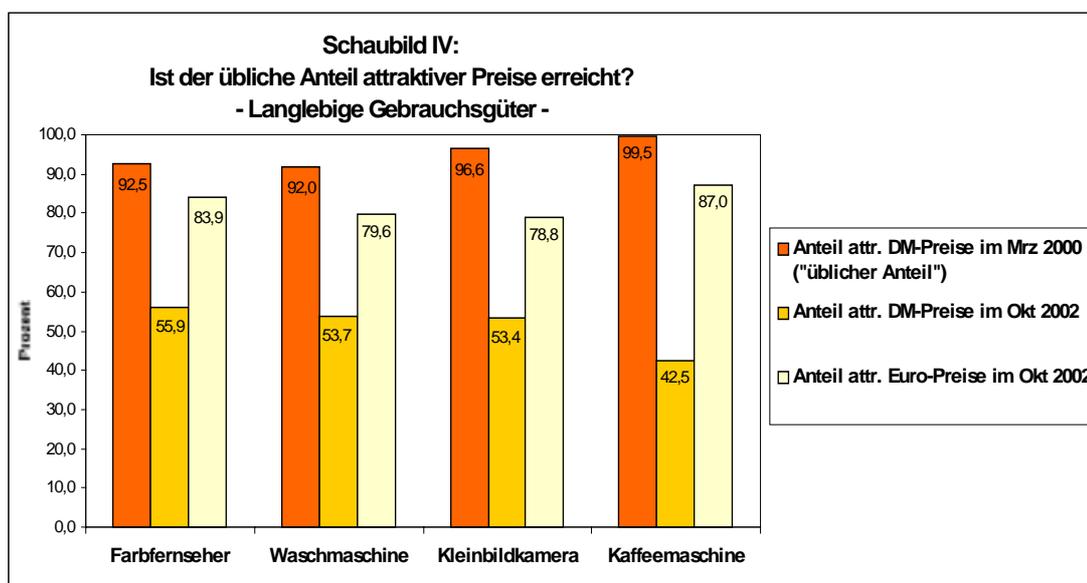


Bei keiner der untersuchten Dienstleistungen ist der Preisschub vom Januar rückgängig gemacht worden. Die vorliegenden Preisreihen zeigen, dass die meisten Dienstleistungen in der Phase nach der Euro-Bargeldeinführung eine (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum) zwar unterdurchschnittliche Preisentwicklung aufweisen, dies jedoch den Preissprung vom Januar nicht kompensiert. Immerhin lässt sich ein nachlassender Preisauftrieb erkennen und es gilt abzuwarten, ob in den kommenden Monaten durch stagnierende oder rückläufige Preise doch noch eine Kompensation der Preisanhebungen erreicht wird.

Schaubild II zeigt, dass in der Dienstleistungsbranche mittlerweile über 90% der Preise attraktiv in Euro sind. Zu DM-Zeiten waren allerdings üblicherweise fast alle Preise attraktiv. Beim Kinoticket etwa betrug der Anteil attraktiver DM-Preise 100%. Die Preise für das Bier im Ausschank sind heute häufiger attraktiv in Euro als früher in DM.



Auch bei den langlebigen Gebrauchsgütern war früher ein durchaus hoher Anteil attraktiver Preise üblich. Bei Waschmaschinen waren 92% der Preise attraktiv, Kaffeemaschinen wurden fast zu 100% zu solchen Preisen angeboten. Schaubild IV lässt erkennen, dass mittlerweile die deutliche Mehrheit der Preise attraktiv in Euro ist, der frühere Anteil jedoch (noch) nicht erreicht ist.



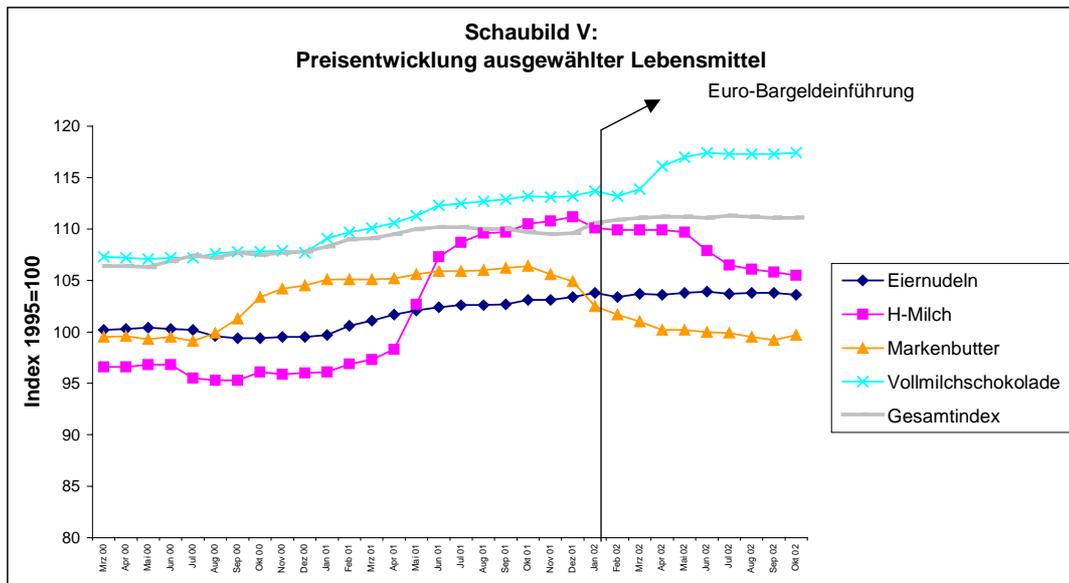
### 2.3 Lebensmittel

Nach einem erheblichen Preisauftrieb bei Lebensmitteln zu Jahresbeginn folgte eine Phase deutlicher Entspannung. Die Verteuerungen, die mit der Euro-Bargeldeinführung zwar zeitlich zusammenfielen und insbesondere Obst und Gemüse betrafen, waren im Wesentlichen witterungsbedingt. Im November 2002 lag das Preisniveau für Nahrungsmittel um 0,8% niedriger als vor Jahresfrist. Obst und Gemüse waren 2,6% bzw. 5,1% günstiger als vor einem Jahr.

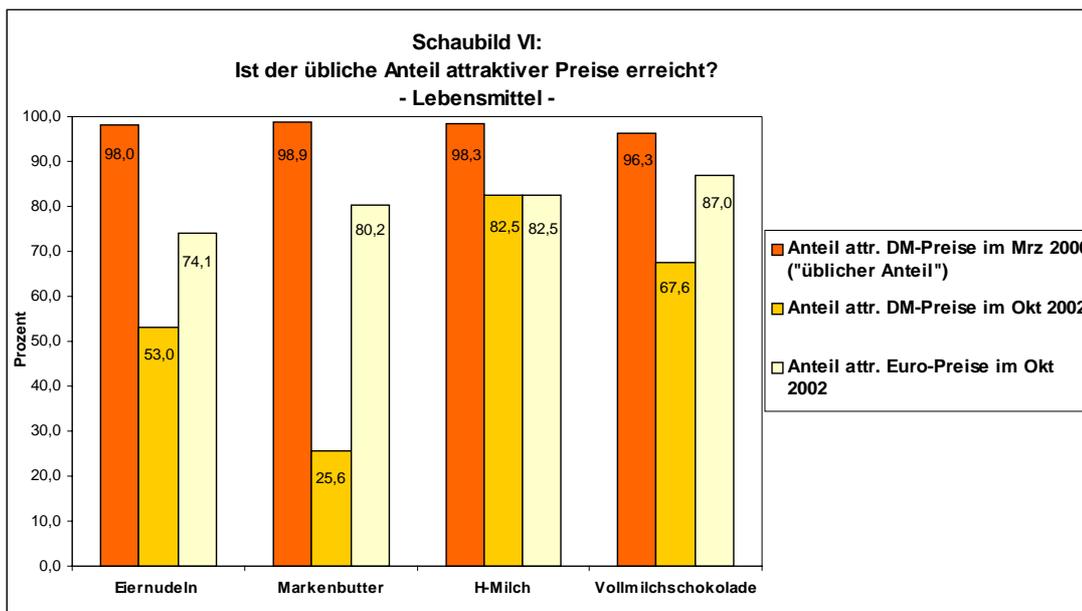
Auch wenn der Nahrungsmittelsektor zusammengefasst somit aktuell eine verbraucherfreundliche Preisentwicklung aufweist, gibt es Sonderentwicklungen bei bestimmten Produkten. Deutlich teurer als im Vorjahr sind beispielsweise Brötchen (November 2002 gegenüber November 2001 + 5,1%), Honig (+ 9,3%) und Vollmilchschokolade (+ 4,2%). Günstiger geworden sind dagegen H-Milch (-5,1%), Butter (-5,8%) und Bananen (-11,6%). Die Auswirkungen auf

den eigenen Geldbeutel hängen somit stark vom individuellen Verbrauchsverhalten ab.

Auch für die in die Studie einbezogenen Nahrungsmittel verläuft die Preisentwicklung recht unterschiedlich, wie Schaubild V zeigt:



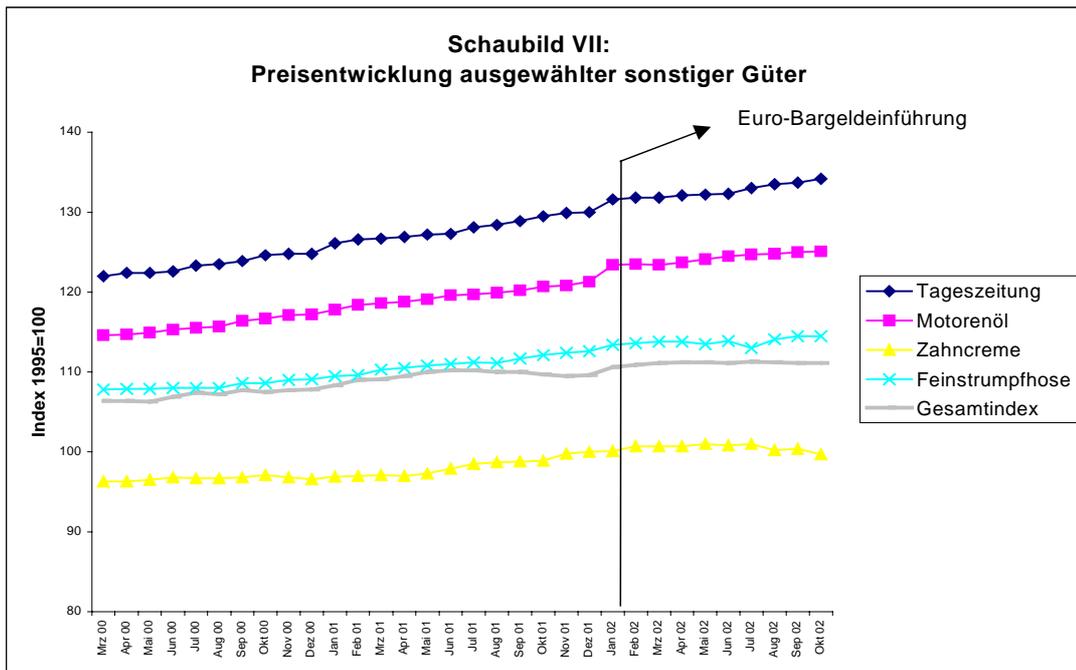
Auffallend ist insbesondere der „Preisbuckel“ bei H-Milch, deren Preise sich ab dem Frühsommer 2001 in Folge von BSE und Maul- und Klauenseuche stark erhöhten, jedoch seit Dezember 2001 wieder fallen. Während die Teuerungsrate für H-Milch zu Jahresbeginn (Januar 2002) noch 14,6% betrug, lag sie im November 2002 bei –5,1%. Weiterhin hebt sich der Preisschub bei Vollmilchschokolade im April und Mai 2002 von der eher moderaten Preisentwicklung anderer Nahrungsmittel ab.



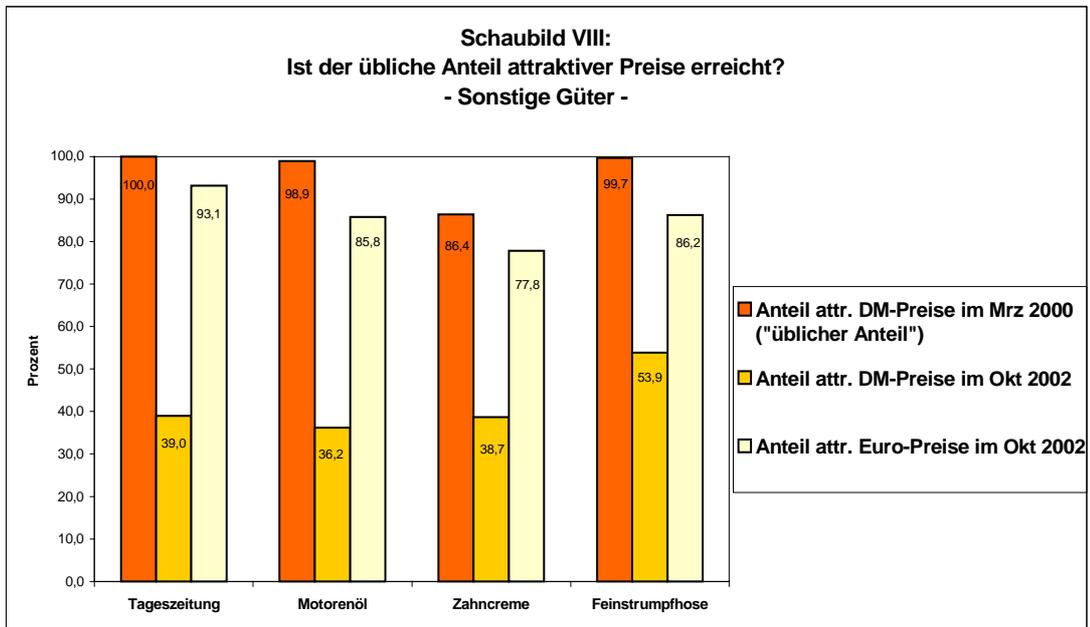
Der frühere Anteil attraktiver Preise ist seit der Einführung des Euro noch nicht wieder erreicht. Bei H-Milch ergibt sich rechnerisch, dass der Anteil der attraktiven Euro-Preise einem ebenso hohen Anteil attraktiver DM-Preise entspricht. Dies liegt daran, dass viele derzeit für H-Milch üblichen Preise (etwa € 0,55 und € 0,59) auch in DM attraktive Werte ergeben (vgl. hierzu auch Schaubild XVIII).

## 2.4 Sonstige Güter

Betrachtet man die sonstigen Güter, fallen insbesondere Tageszeitungen und Motorenöl durch eine überdurchschnittliche Preisentwicklung auf. Zudem lassen sich leichte Preissprünge zum Zeitpunkt der Euro-Bargeldeinführung erkennen. Jedoch spricht die überdurchschnittliche Preisentwicklung bei Tageszeitungen (seit 1995 Steigerung von 34,2%) für andere Ursachen; bekannt sind die Probleme der Printmedien mit dem seit einiger Zeit rückläufigen Anzeigenaufkommen.

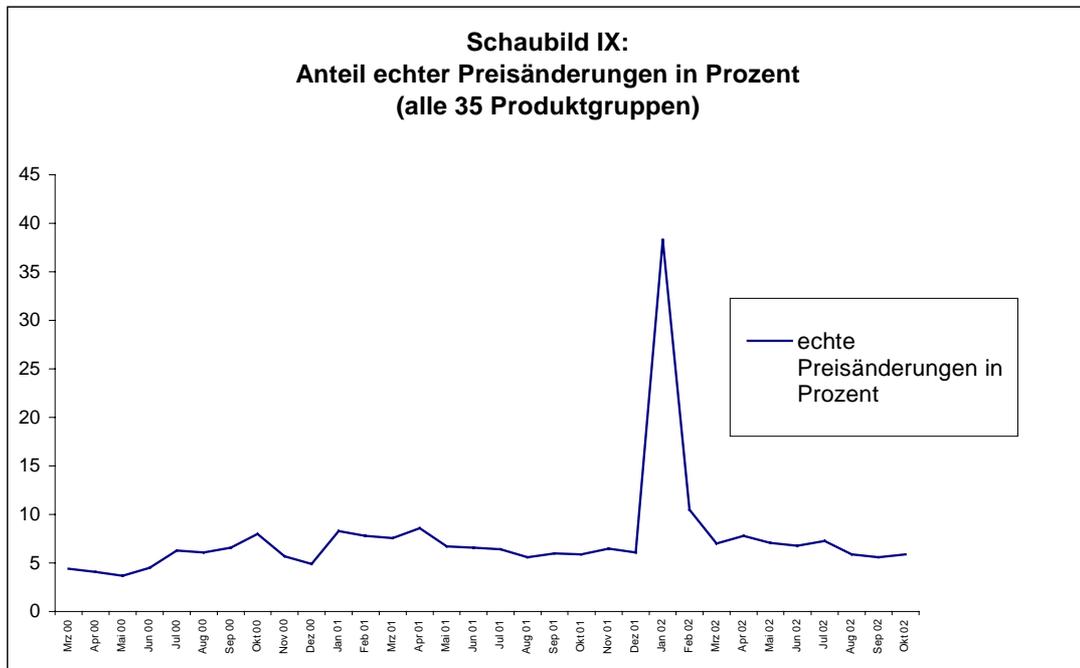


Die Umstellung auf attraktive Euro-Preise erfolgte bei diesen Produktgruppen generell zögerlicher als etwa bei den Dienstleistungen. Der übliche Anteil attraktiver Preise ist insbesondere bei Motorenöl und Feinstrumpfhosen (noch) nicht erreicht.



### 3. Anzahl euro-induzierter Preisänderungen weiter rückläufig

Während zum Zeitpunkt der Bargeldeinführung die Zahl der Preisänderungen sprunghaft anstieg, hat sie wieder ihren langfristig üblichen Umfang erreicht.



Im Zeitraum von Juni bis Oktober 2002 war immerhin noch etwas mehr als jede fünfte Preisänderung euro-induziert. Damit ist der Anteil der euro-induzierten Preisänderungen an allen echten Preisänderungen weiter zurückgegangen.

Tabelle 1:

	Januar 2001- Januar 2002	Dezember 2001- Januar 2002	Februar 2002- Mai 2002	<b>Juni 2002 – Oktober 2002</b>
euro-induzierte Preisänderungen	17,6%	53,2 %	32,1 %	<b>21,3%</b>
sonstige echte Preisänderungen	82,4%	46,8 %	67,9 %	<b>78,7%</b>

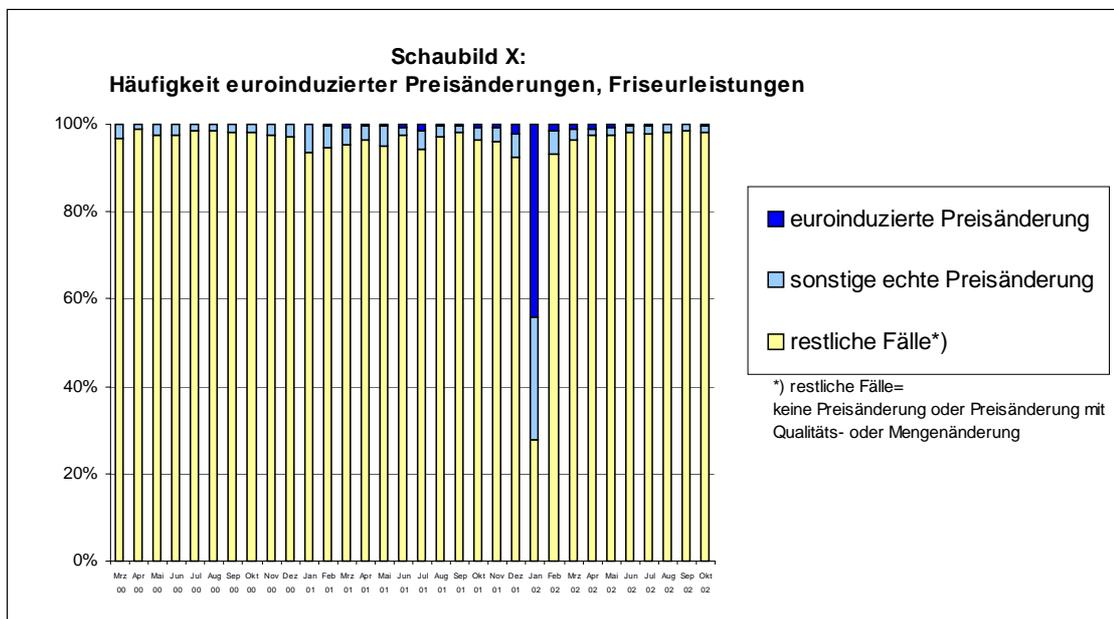
Von Juni 2002 bis Oktober 2002 waren knapp 54% der euro-induzierten Preisänderungen Preiserhöhungen, der Rest Preissenkungen. Bei den sonstigen echten Preisänderungen überwogen in diesem Zeitraum die Preissenkungen.

Tabelle 2:

		Januar 2001 bis Januar 2002	Februar 2002 bis Mai 2002	Juni 2002 bis Oktober 2002
euro-induzierte Preisänderungen	Erhöhung	60,0 %	58,1 %	53,6 %
	Senkung	40,0 %	41,9 %	46,4 %
sonstige echte Preisänderungen	Erhöhung	76,6 %	68,1 %	45,9 %
	Senkung	23,4 %	32,0 %	54,1 %

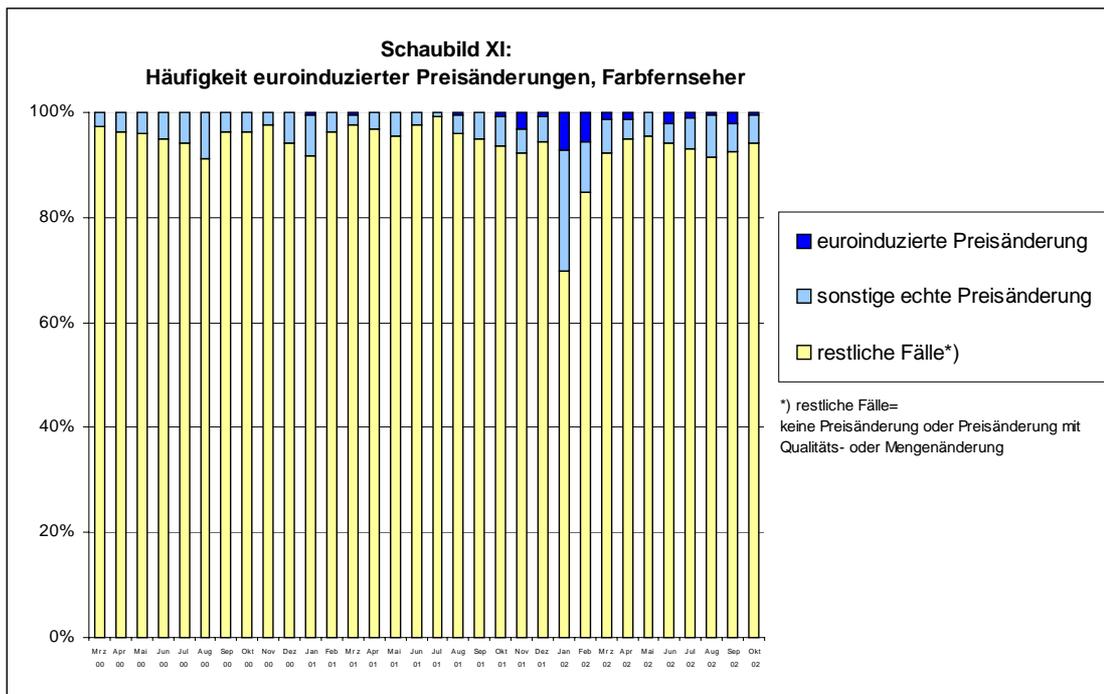
### 3.1 Dienstleistungen

Im Dienstleistungsbereich erfolgte die Umstellung auf attraktive Euro-Preise zu Beginn des Jahres 2002 auf einen Schlag. Mittlerweile werden – wie in diesem Wirtschaftsbereich üblich – nur noch 1 bis 6 % aller Preise monatlich geändert. Von Juni bis Oktober 2002 gab es in diesem Sektor nur noch vereinzelt euro-induzierte Preisanhebungen.



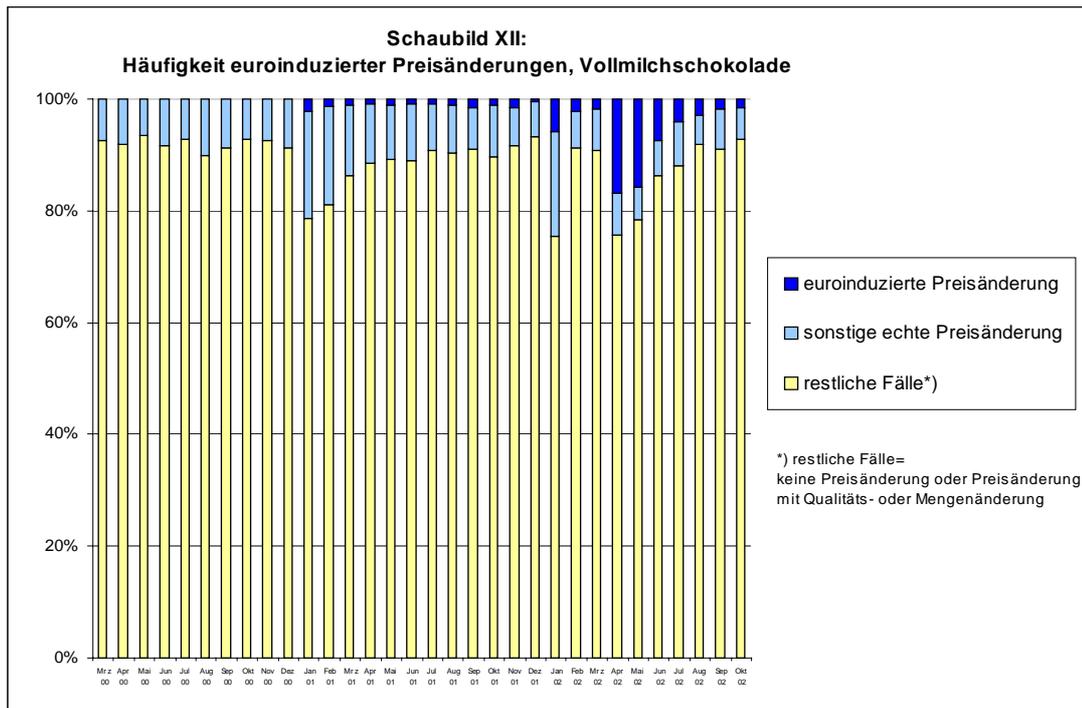
### 3.2 Langlebige Gebrauchsgüter

Ähnlich selten wie bei Dienstleistungen sind in der Regel Preisveränderungen bei langlebigen Gebrauchsgütern. Die Umstellung auf attraktive Euro-Preise verläuft hier aber schleppender. In den letzten Monaten war in dieser Gütergruppe noch etwa jede fünfte Preisänderung euro-induziert.



### 3.3 Lebensmittel

Auch ab Juni 2002 gab es im Nahrungsmittelbereich noch vergleichsweise viele euro-induzierte Preisänderungen, weil hier die Umstellung auf attraktive Euro-Preise sehr schleppend verlief. Bei Vollmilkschokolade etwa war von Juni bis Oktober 2002 noch jede dritte Preisänderung euro-induziert.

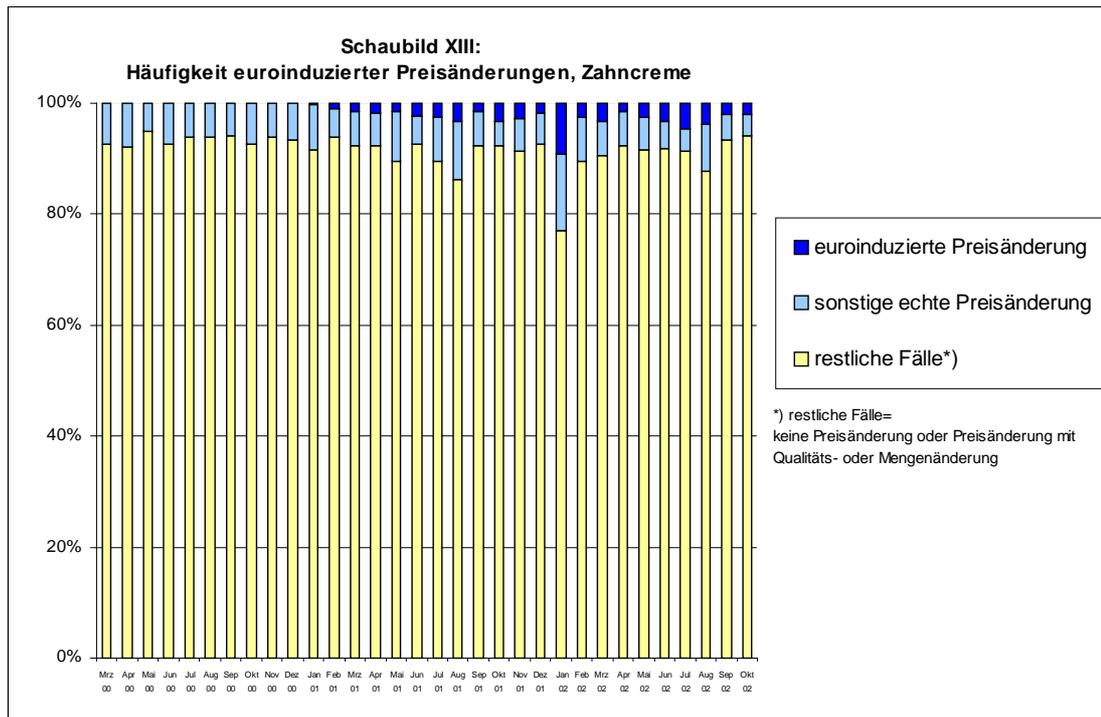


Nach wie vor überdurchschnittlich ist bei Vollmilchschokolade der Anteil der Preisanpassungen nach oben. Knapp 74% der euro-induzierten Preisänderungen waren Aufrundungen.

Für die Preisentwicklung bei Nahrungsmitteln insgesamt ist dies aber ein eher untypisches Bild. Viele Produkte wurden billiger, so auch H-Milch, die noch im Mai die Hitliste der Teuerung anführte (Januar 2002: 14,6%, Mai 2002: 6,8%, Oktober 2002: - 4,5%).

### 3.4 Sonstige Güter

Die Häufigkeit von Preisänderungen liegt bei den sonstigen Gütern inzwischen wieder etwa so hoch wie zu DM-Zeiten. Vergleichsweise viele Preisanpassungen gab es noch bei Zahncreme; hier erfolgte die Umstellung auf attraktive Euro-Preise relativ gleichmäßig über einen längeren Zeitraum.



#### 4. Geschätzter Einfluss euro-induzierter Preisänderungen

Der geschätzte Einfluss euro-induzierter Preisänderungen auf die Einzelindizes hat sich im Vergleich zur letzten Veröffentlichung im Juli nochmals leicht erhöht. Je nach Produktgruppe liegt er zwischen – 1,6 und 2,7 Prozentpunkten.

Tabelle 3:

Produktgruppen	Jahresteuerrate Oktober 2001 bis Oktober 2002 in Prozent	Geschätzter Einfluss euro- induzierter Preisänderungen in Prozentpunkten
H-Milch	-4,5	-1,6
Vollmilchschokolade	3,7	2,7
Friseurleistungen	3,4	0,5
Farbfernseher	-2,7	-0,4
Zahncreme	0,8	0,1

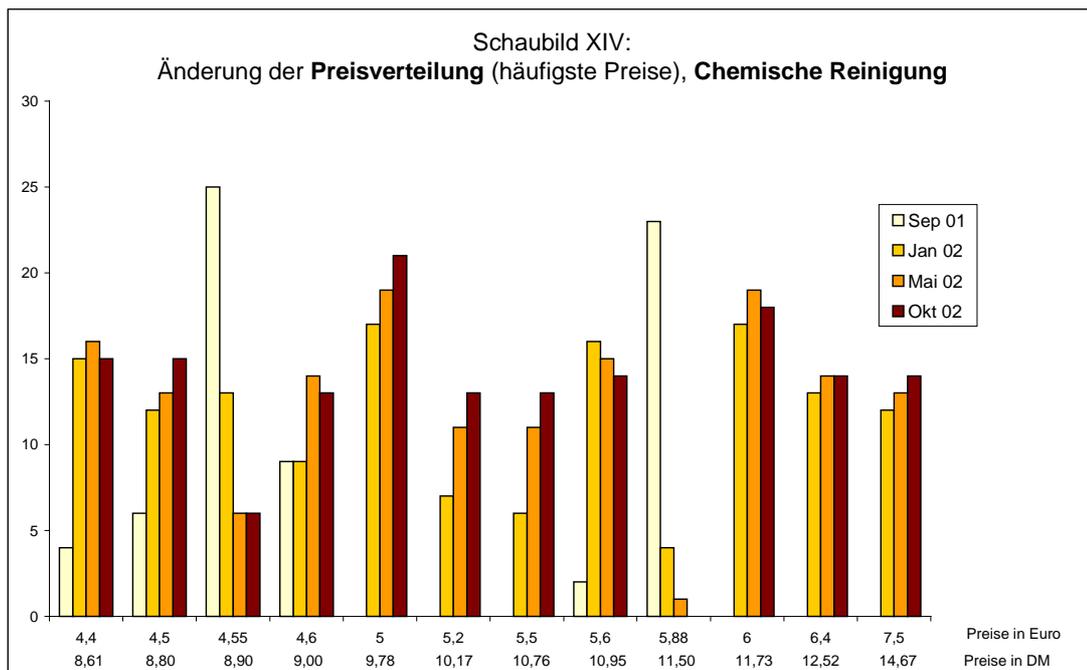
Korrigiert man beispielsweise die Teuerung für Friseurleistungen (3,4 %) um die von Oktober 2001 bis Oktober 2002 aufgetretenen euro-induzierten Preisände-

rungen (also um 0,5 Prozentpunkte), so erhält man eine um Euro-Effekte bereinigte Teuerungsrate von nur noch 2,9%. H-Milch wäre ohne Euro-Effekt nicht um 4,5%, sondern nur um 2,9% billiger als im Vorjahr.

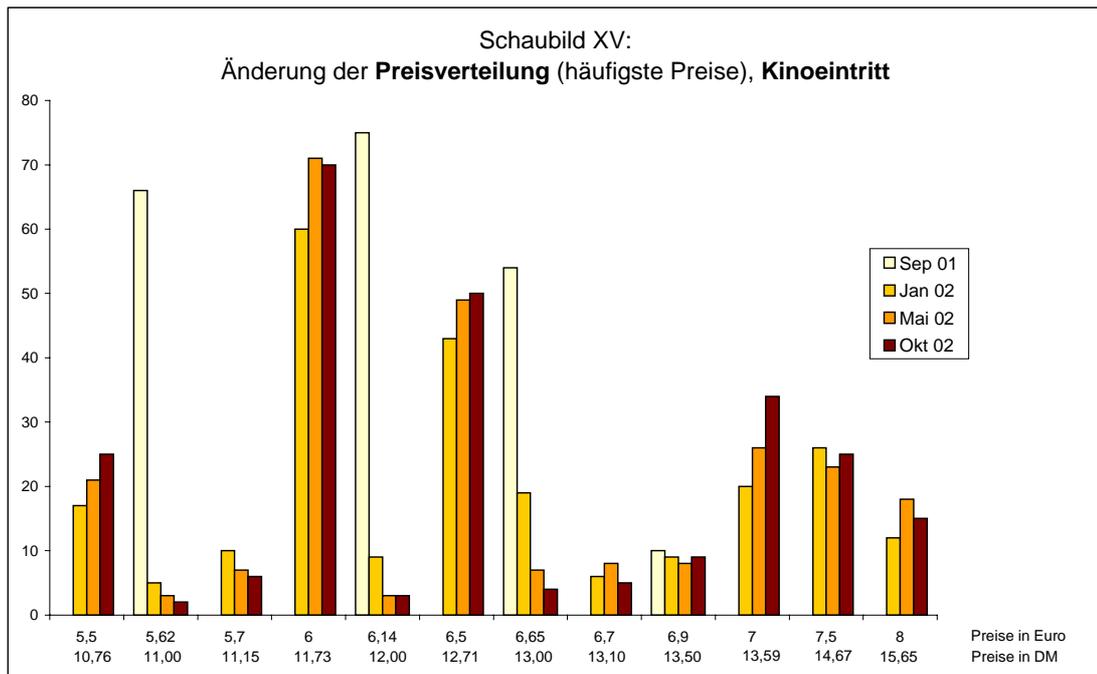
## 5. Neue Preisverteilung konsolidiert sich

Sind alle der aktuell häufigsten Preise schon attraktiv in Euro? Haben sich die Preise tendenziell eher erhöht oder sind sie gesenkt worden? Ein Vergleich der Preisverteilungen für verschiedene Zeitpunkte seit September 2001 ist für die Beantwortung dieser Fragen aufschlussreich. Die folgenden Schaubilder zeigen Preisverteilungen für Mai 2001, September 2001, Januar 2002, Mai 2002 und Oktober 2002.

### 5.1 Dienstleistungen



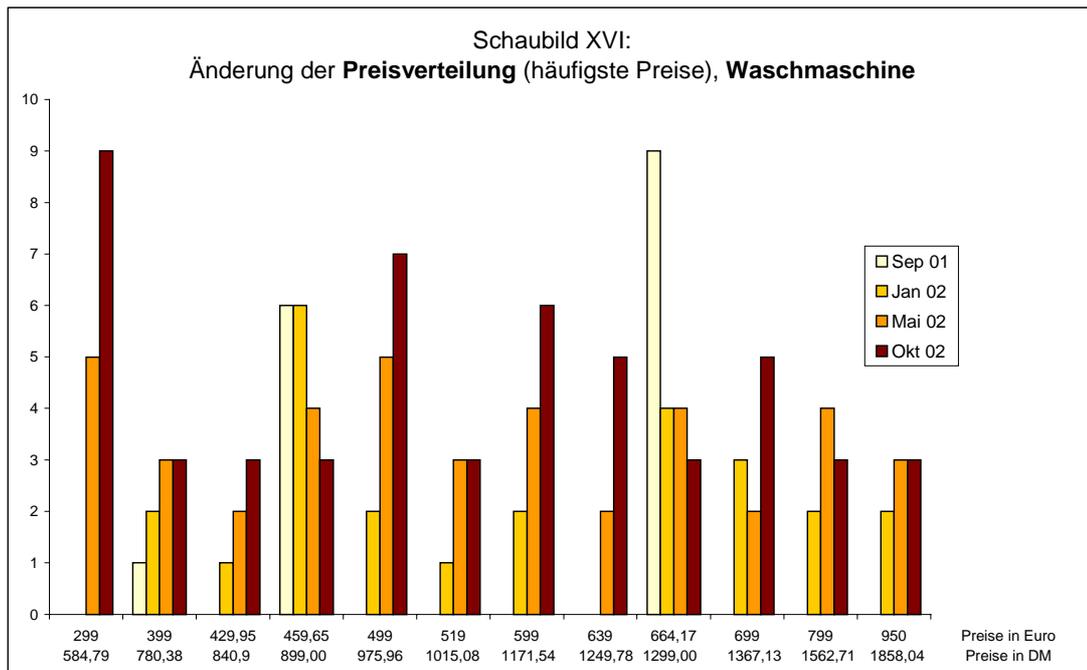
Die häufigsten Preise für die Reinigung eines Herrensakkos sind derzeit € 4,50, € 5 und € 6 Euro - glatte und damit attraktive Preise. Ähnlich sah es bereits im Januar und im Mai 2002 aus, was noch einmal bestätigt, dass hier – wie bei Dienstleistungen allgemein – neue Preise direkt nach der Euro-Bargeldeinführung festgelegt wurden. Seitdem ist lediglich eine weitere Zunahme der attraktiven Euro-Preise sowie ein Rückgang der im letzten Jahr üblichen glatten DM-Preise (z.B. DM 8,90) festzustellen.



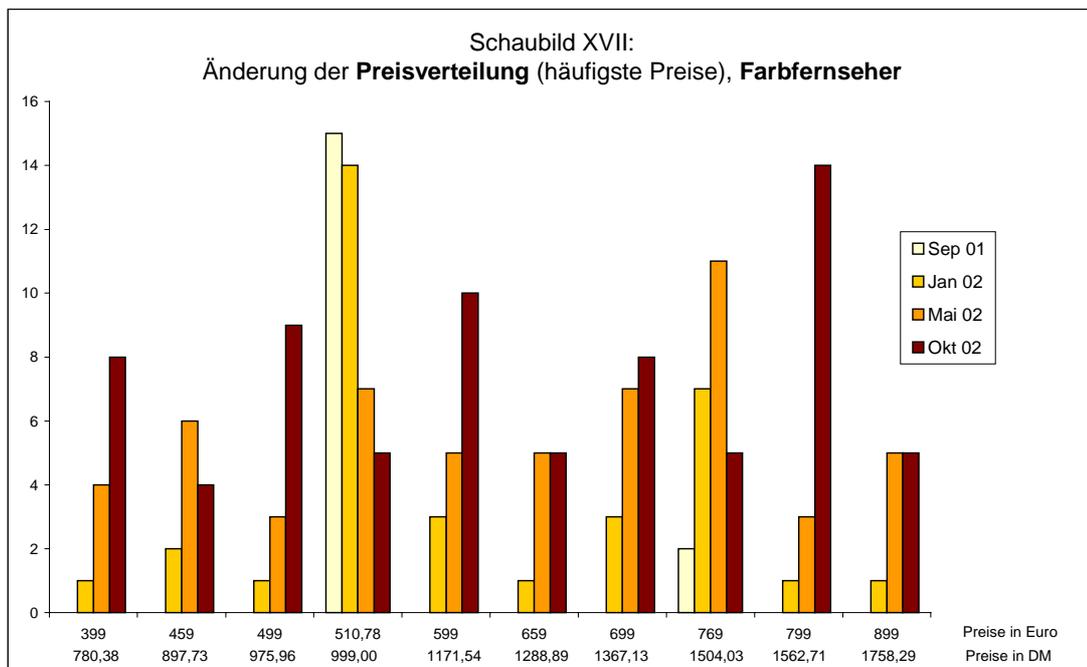
Die häufigsten Preise für ein Kinoticket sind inzwischen alle attraktiv in Euro. Insgesamt ist eine Tendenz zu höheren Preisen erkennbar. Typisch für diese Dienstleistung sind offensichtlich runde Preise, denn die häufigsten Preise enden alle auf 0 oder 5.

## 5.2 Langlebige Gebrauchsgüter

Bei langlebigen Gebrauchsgütern gab es auch in den vergangenen Monaten noch viele Preisbewegungen. Von Mai bis Oktober 2002 nahm bei Waschmaschinen die Zahl der attraktiven Euro-Preise (wie € 299 oder € 599) noch deutlich zu. Gleichzeitig nahm die Häufigkeit der letzten „krummen“ Euro-Preise, wie € 664,17 (umgerechnet DM 1299,00) weiter ab.

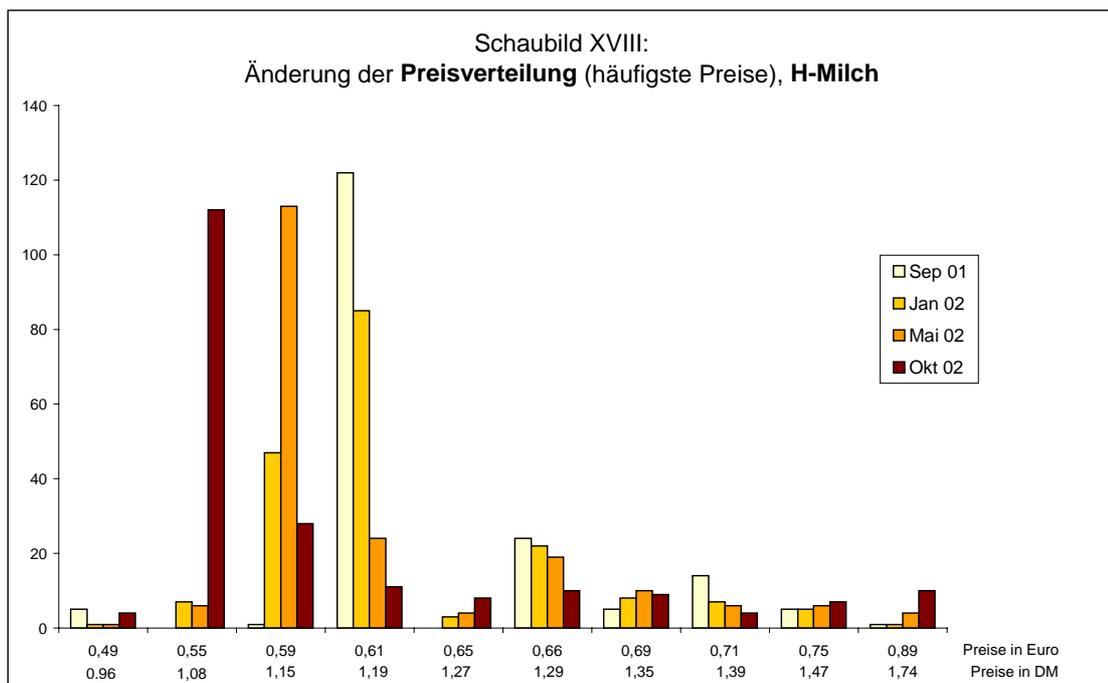


Ein ähnliches Bild zeigt die Preisverteilung für Farbfernseher. Auch hier haben sich seit der Euro-Bargeldeinführung neue attraktive Euro-Preise durchgesetzt. Die in den ersten Monaten des Jahres noch vielfach übliche centgenaue Umrechnung von DM-Preisen ist nunmehr kaum noch anzutreffen. Im Gegensatz zu Dienstleistungen ist der Prozess der Preisumstellung bei langlebigen Gebrauchsgütern aber noch nicht abgeschlossen.

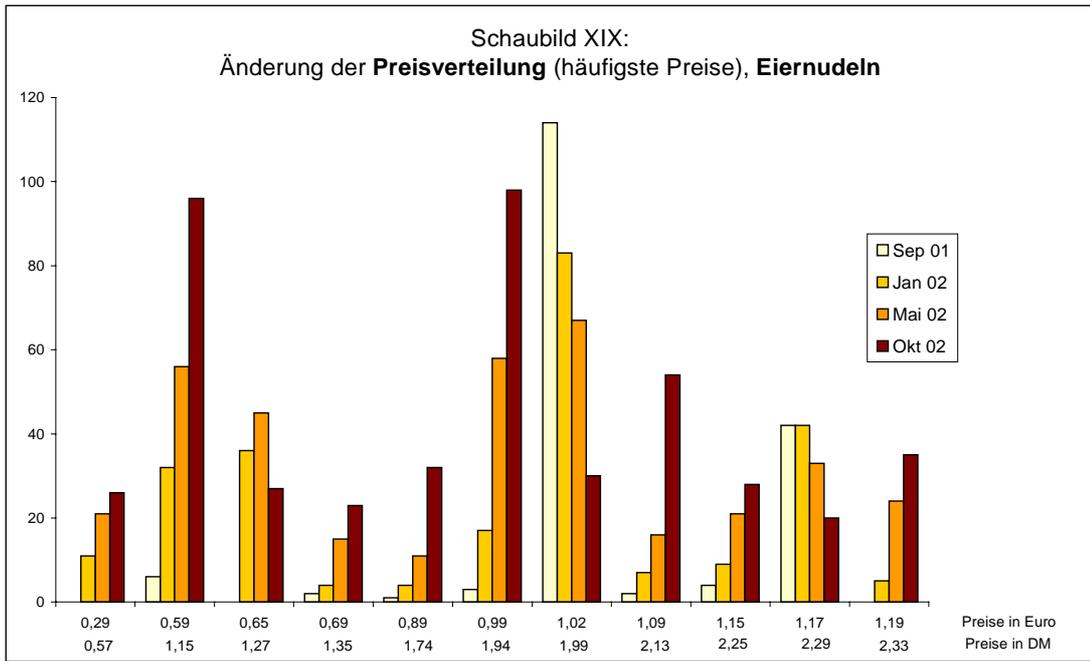


### 5.3 Lebensmittel

Viel Bewegung gab es in den letzten Monaten bei den Lebensmittelpreisen. Nur zum Teil ist ein Zusammenhang zwischen diesen Preisänderungen und der Euro-Bargeldeinführung erkennbar. Oft dürften andere Gründe ausschlaggebend gewesen sein. So war beispielsweise ein Liter H-Milch bereits im Mai am häufigsten für € 0,59 zu haben - einem attraktiven Euro-Preis. Dass die Preise in erheblichem Umfang auf jetzt € 0,55 abgesenkt wurden, scheint andere Gründe zu haben. Die Teuerungsrate liegt derzeit bei  $-4,5\%$  (Oktober 2002). Der deutliche Preisauftrieb nach BSE-Krise und Maul- und Klauenseuche im Jahr 2001 ist offensichtlich überwunden. In Verbindung mit der Währungsumstellung stehen aber wohl die rückläufigen Häufigkeiten „krummer“ Euro-Preise wie € 0,66 oder € 0,71.



Ein Indiz dafür, dass sich die Umstellung auf attraktive Euro-Preise bei Lebensmitteln schleppender vollzogen hat als bei Dienstleistungen, ist die Preisverteilung bei Eiernudeln. Noch im Mai 2002 war der häufigste Preis für eine Packung Eiernudeln € 1,02 (DM 1,99). Inzwischen bietet der Handel die Eiernudeln weit häufiger für € 0,59, € 0,99 oder € 1,09 an. Dass es bei der Umstellung auf attraktive Euro-Preise somit häufig auch zu Abrundungen kam, zeigt die niedrige Jahresteuersatzrate von  $0,5\%$  (Oktober 2002).



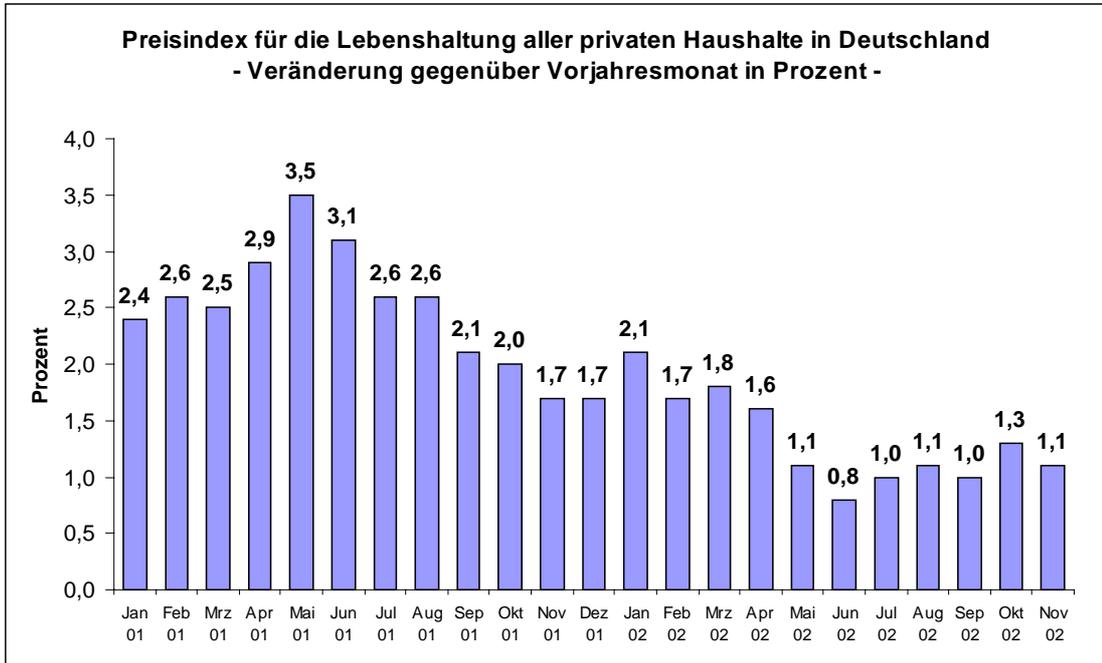
## Anhang 1

## Hitliste der Teuerung bei den 35 ausgewählten Produktgruppen

COICOP		Jahresteuers- raten	Preisentwicklung
		Okt 02 (Mai 02 / Jan 02)	
0942150100	Eintrittskarte Kino	4,6 ( 5,2 / 5,5)	<b>stark überdurchschnittlich</b>
1120012000	Übernachtung mit Frühstück	4,6 ( 3,0 / 3,2)	
0723018100	PKW-Oberwäsche	4,3 (3,9 / 4,0)	
0118310100	Vollmilch-Schokolade	3,7 (5,1 / 4,2)	
0722051100	Motorenöl	3,6 (4,2 / 4,8)	
0952011100	Tageszeitung	3,6 (3,9 / 4,4)	
1111056000	Verzehr von Bier	3,6 (4,1 / 4,1)	<b>überdurchschnittlich</b>
0314210100	Chemische Reinigung	3,4 (4,1 / 4,2)	
1211011100	Haarschneiden für Herren	3,4 (3,7 / 4,1)	
0312196100	Herrensocken	2,5 (1,8 / 2,8)	
0934053100	Hundefutter	2,3 (1,2 / 0,9)	
0312298100	Feinstrumpfhose	2,1 (2,4 / 3,6)	
0552035100	Batterie, Monozelle	1,9 (1,6 / 1,0)	<b>durchschnittlich</b>
0954031100	Briefblock, weiss	1,8 (2,4 / 2,5)	
0511039100	Polstergarnitur	1,5 (1,8 / 2,1)	
0561219100	Filtertüten	1,5 (2,5 / 1,6)	
0122100100	Mineralwasser, 1 Kasten	1,1 (1,4 / 2,0)	
0931018200	Spielzeugauto	1,1 (0,0 / -0,1)	
1213040200	Tagescreme	1,1 (2,2 / 1,9)	<b>unterdurchschnittlich</b>
1213051100	Zahncreme	0,8 (3,8 / 3,3)	
0111310100	Eiernudeln	0,5 (1,7 / 4,1)	
0321210200	Pumps	0,5 (1,4 / 2,4)	
0212110100	Weißwein	0,4 (0,8 / 0,7)	
0532020100	Kaffeemaschine	0,0 (0,0 / 0,0)	
0112511200	Salami	-0,2 (0,5 / 5,8)	<b>stark unterdurchschnittlich</b>
1213091100	Toilettenpapier	-0,7 (-0,5 / 1,1)	
0118110100	Zucker, fein	-1,0 (-0,7 / 2,5)	
0531210100	Waschmaschine	-1,4 (-0,9 / -0,6)	
0312261100	Damenpullover	-1,8 (-1,1 / -0,2)	
0911210100	Farbfernseher	-2,7 (-1,9 / -3,0)	
0912112100	Kleinbildkamera	-2,7 (-3,5 / -3,5)	<b>stark unterdurchschnittlich</b>
0117610100	Rahmspinat	-3,2 (0,7 / 3,9)	
0121111100	Bohnenkaffee	-4,0 (-3,3 / -2,1)	
0114150100	H-Milch	-4,5 (6,8 / 14,6)	
0115100100	Deutsche Markenbutter	-6,3 (-5,1 / -2,5)	
gewichteter Durchschnitt		0,8 (1,5 / 2,3)	

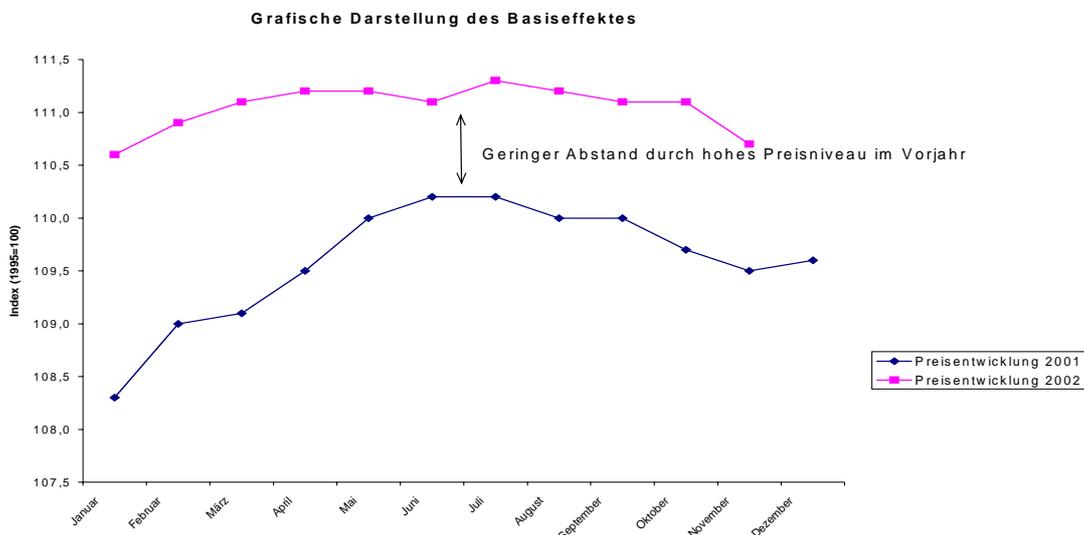
## Anhang 2

### Ergänzende Informationen zu den aktuellen Inflationsraten und die Berechnung der Teuerung allgemein

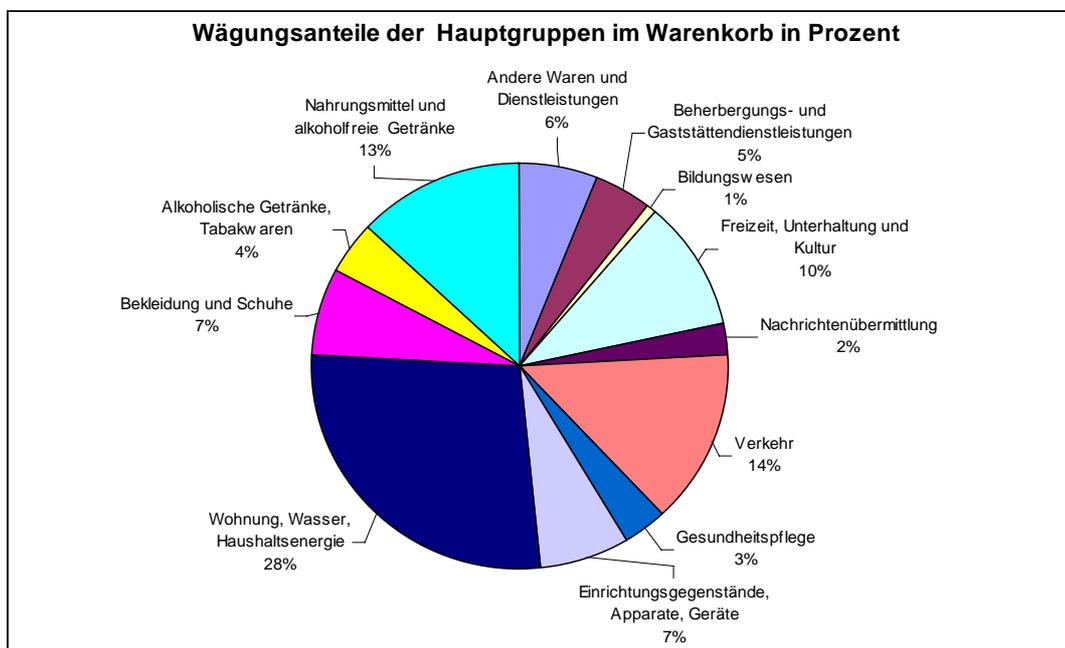


Bei der Interpretation dieser Jahresteuerraten helfen folgende Hintergrundinformationen:

- Der so genannte **Basiseffekt** – ein rein statistischer Effekt – spielte im Jahr 2002 eine bedeutende Rolle: Da im Frühsommer des Jahres 2001 der Preisanstieg vergleichsweise hoch war (Mai 2001: 3.5%, Juni 2001: 3,1%), war im Frühsommer 2002 die Berechnungsgrundlage (= der Indexstand des Vorjahres) für die Jahresteuerrate entsprechend hoch und damit die Teuerungsrate rechnerisch niedrig. Das folgende Schaubild veranschaulicht diesen Zusammenhang:



- Amtliche Verbraucherpreisindizes sollen ein **Gesamtbild der Teuerung** aller privaten Haushalte darstellen, d.h. alle Regionen, alle Haushaltstypen, alle nachgefragten Waren und Dienstleistungen einbeziehen. Dem Warenkorb liegt somit ein **Durchschnittshaushalt** zugrunde. Die individuelle Inflationsrate eines Haushalts hängt stark von den individuellen Verbrauchsgewohnheiten ab.
- Ein **bedeutender Teil** der für diesen Durchschnittshaushalt abgedeckten Ausgabenpositionen blieben in den letzten Monaten **konstant** oder wiesen **rückläufige** Preisentwicklungen auf: So wirkte der größte Verbrauchsposten im Warenkorb – Wohnung, Wasser und Haushaltsenergie (Gewicht 27,5 %) – mit 0,6 % Jahreststeuerung (November 2002) preishemmend. Eine Reihe von Gütern, darunter langlebige Gebrauchsgüter und Informationsverarbeitungsgeräte, wiesen eine Preisentwicklung mit negativem Vorzeichen auf. Es handelt sich hierbei also vor allem um Güter, die beim täglichen Einkauf keine oder eine untergeordnete Rolle spielen; deshalb werden diese Preissenkungen vom Verbraucher weniger wahrgenommen.
- **Überdurchschnittliche Preisentwicklungen** im Jahresvergleich waren insbesondere bei **Dienstleistungen** und anderen Gütern des täglichen Bedarfs festzustellen. Die Wahrnehmung der Verbraucher spiegelt sich also weitgehend in den amtlichen Zahlen wider: Die Verteuerung bei Dienstleistungen liegt von der Chemischen Reinigung über die Schuhreparatur bis hin zum Restaurantbesuch bei überdurchschnittlichen 3 – 6 %.
- Wie - dass heißt mit welchem Gewicht - Verteuerungen und die oben angesprochenen stabilen bzw. rückläufigen Positionen in den *Gesamtindex* einfließen, wird durch das **Wägungsschema** bestimmt:



- Das Wägungsschema, d.h. die Gewichtung der insgesamt 750 Waren und Dienstleistungen im Warenkorb, wird anhand von **Stichprobenerhebungen** bei (rund 60 000) privaten Haushalten ermittelt. In der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe und in der Statistik der Laufenden Wirtschaftsrechnungen schreiben die ausgewählten Haushalte genau an, wofür sie ihr Geld ausgeben. Detaillierte Informationen zur Berechnung der Wägungsschemata sind im Internet zu finden unter:  
<http://www.destatis.de/basis/d/preis/vpitsti8.htm> (Download des Wägungsschemas bzw. des Aufsatzes „Zur Berechnung der Wägungsschemata“).
- Jeweils zur Monatsmitte werden rund 350.000 Preise in 190 Berichtsgemeinden erhoben. Die Berichtsgemeinden sind regional über das gesamte Bundesgebiet verteilt (118 Gemeinden im Westen, 72 Gemeinden im Osten).
- Das Statistische Bundesamt veröffentlicht jeweils am Ende eines Monats die Schätzung der Inflationsrate für diesen Berichtsmonat und etwa zwei Wochen später das endgültige Ergebnis.
- Informationen zur Umstellung des Preisindex für die Lebenshaltung auf das neue Basisjahr 2000 finden Sie unter:  
[http://www.destatis.de/themen/d/thm\\_preise.htm](http://www.destatis.de/themen/d/thm_preise.htm)