

**Zeitschrift:** Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin  
**Herausgeber:** Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung  
**Band:** - (2004)  
**Heft:** 63

**Artikel:** Statistiker und Konsumenten im Widerspruch  
**Autor:** Merz, Andreas / Brachinger, Hans Wolfgang  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-552554>

#### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### Terms of use

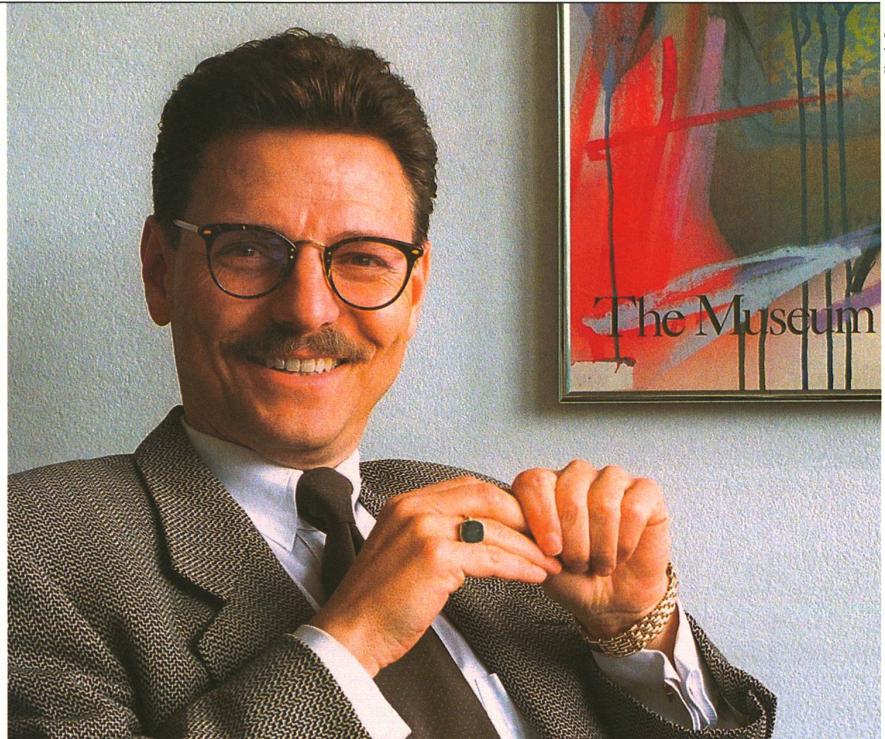
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 24.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Statistiker und Konsumenten im Widerspruch

Schon kurz nach seiner Einführung hieß der Euro im Volksmund «Teuro». Laut der Statistik zu Unrecht: Die Teuerung ist seither zurückgegangen. Doch viele Konsumentinnen und Konsumenten sehen das anders, wie der Ökonom Hans Wolfgang Brachinger erklärt.



Charly Rappo

## **Sie stellen der offiziellen Teuerung eine individuell wahrgenommene Teuerung gegenüber. Wie kommen Sie dazu?**

Jedes Mal, wenn ich in Deutschland bin, höre ich, wie die Leute über den «Teuro» schimpfen. Dabei hat das Statistische Bundesamt doch wiederholt darauf hingewiesen, dass der Euro kein «Teuro» ist. Das hat mich fasziniert. Offenbar besteht zwischen der amtlich gemessenen Teuerung und der Wahrnehmung der Konsumenten ein gravierender Unterschied.

## **Was unterscheidet denn die wahrgenommene Inflation von der «offiziellen»?**

Bei Preiserhöhungen ist die Wahrnehmung der Konsumenten vor allem durch jene Güter bestimmt, mit denen sie täglich zu tun haben. Nehmen wir den Benzinpreis: Wenn ich an der Tankstelle vorbeifahre, fällt es mir eher auf, wenn der Preis steigt, als wenn er sinkt. Konsumenten reagieren empfindlicher auf Erhöhungen als auf Senkungen der Preise. Diese so genannte Verlust-Aversion hat zur Folge, dass ein Anstieg von zehn Prozent so wahrgenommen wird, als wären es 20 Prozent. Eine wichtige Rolle spielt auch das «Framing»: Je häufiger jemand ein teurer gewordenes Produkt kauft, umso stärker

nimmt er die Inflation wahr. Bei der amtlichen Inflationsmessung geht es um die Beurteilung der allgemeinen Geldwertstabilität, das ist etwas ganz anderes.

## **Sie haben ein Projekt zur Erhebung der wahrgenommenen Teuerung gestartet. Worum geht es dabei?**

Ich habe vor, mit dem Statistischen Bundesamt in Deutschland einen speziellen Index der wahrgenommenen Inflation auszurechnen, und zwar für den Zeitraum von zweieinhalb Jahren vor bis zweieinhalb Jahre nach der Euro-Einführung. Wir gehen davon aus, dass der wahrgenommene Index konstant höher ist als der offizielle. Es ist denkbar, dass zum Zeitpunkt der Euro-Einführung der Unterschied noch grösser war, dass also die Leute bei der Einführung des Euro besonders sensibel auf Preissteigerungen reagiert haben.

## **Wie lässt sich das denn messen?**

Dazu haben wir einen Index der wahrgenommenen Inflation entwickelt. Diesen kann man auf der Grundlage der amtlichen Daten problemlos berechnen. Wir gewichten dabei nicht nach der Höhe der Ausgaben eines Haushalts, sondern nach Kaufhäufigkeit. Und wir bewerten beim

wahrgenommenen Index eine Preiserhöhung – entsprechend der Verlust-Aversion – um 1,5 bis 2 Mal stärker.

## **Können die Konsumenten vom neuen Index profitieren?**

Der neue Index erklärt zunächst einmal, warum es zwischen amtlicher und wahrgenommener Inflation eine Diskrepanz gibt. Den Konsumenten zeigt er, wie sehr sie bei ihren täglichen Einkäufen von der Inflation subjektiv betroffen sind.

## **Und für Prognosen zum Wirtschaftswachstum?**

So weit haben wir noch nicht gedacht, unser Research ist sehr neu. Aber natürlich gibt es wirtschaftspolitisch mannigfache Implikationen. Wenn ich zum Beispiel als Wirtschaftspolitiker die Konjunktur ankurbeln will, muss ich vor allem darauf achten, dass die wahrgenommene Teuerung gering ist. Vielleicht liegt hier der Grund für die Kaufunlust der Konsumenten in der Euro-Zeit.

**Andreas Merz**

Prof. Hans Wolfgang Brachinger leitet das Seminar für Statistik an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Freiburg und ist Präsident der schweizerischen Kommission für die Bundesstatistik.