

Statistiker und Konsumenten im Widerspruch

Autor(en): **Merz, Andreas / Brachinger, Hans Wolfgang**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin**

Band (Jahr): - **(2004)**

Heft 63

PDF erstellt am: **14.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-552554>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

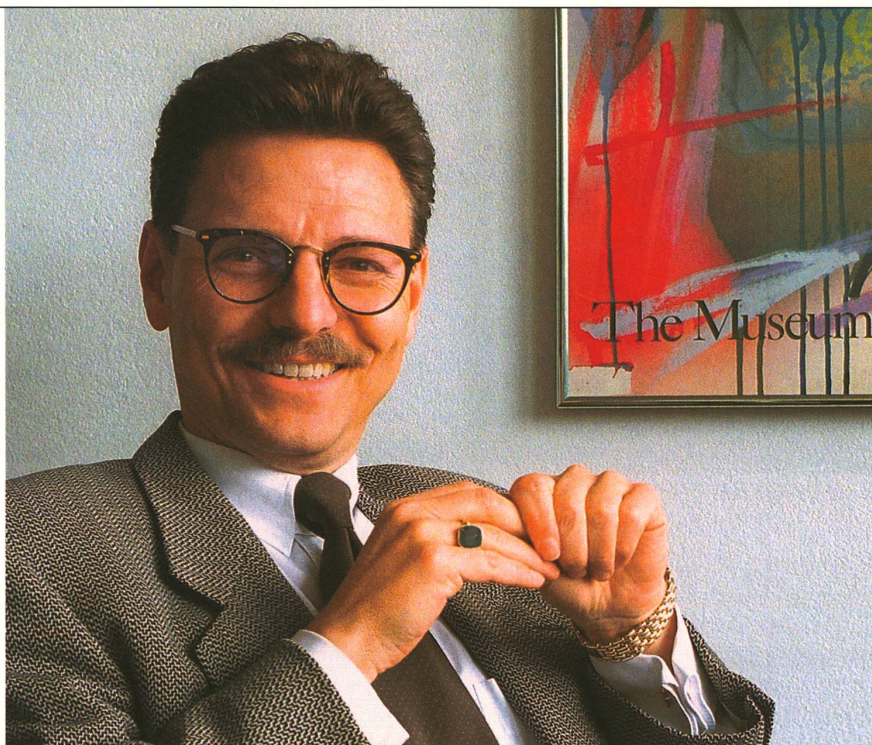
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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 sogenannte 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 teureres 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.