

VPI UND HVPI REVISION 2005

ERNEUERUNG DES WARENKORBES UND DES GEWICHTUNGSSCHEMAS

REVISION DES WARENKORBES IM 5- JAHRES-INTERVALL

Im Jahr 2005 wurden von Statistik Austria der Warenkorb der beiden Verbraucherpreisindizes VPI (nationaler Index) und HVPI (harmonisierter Index) und deren Gewichtung überarbeitet und neu erstellt. Grundlage für die Gewichtungsstruktur sind die Daten des privaten Konsums aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für das Jahr 2004 und die von September 2004 bis September 2005 durchgeführte Konsumerhebung. Derartige Revisionen haben früher alle 10 Jahre stattgefunden und müssen heute laut EU-Verordnung¹ in 5-Jahres-Intervallen erfolgen. Das Ziel ist es, den Warenkorb repräsentativ für das aktuelle Konsumverhalten der privaten Haushalte zu gestalten.

WAS MISST DER VERBRAUCHERPREISINDEX?

Der Verbraucherpreisindex ist ein Maßstab für die allgemeine Preisentwicklung bzw. für die Inflation in Österreich. Er zeigt jene Preisentwicklung an, von denen private Haushalte beim Erwerb von Waren oder Dienstleistungen unmittelbar betroffen sind. Insgesamt werden monatlich rund 40.000 Preise in 4.200 Geschäften erhoben, die sowohl Güter des täglichen Bedarfs abdecken (z.B.: Butter, Milch, Zahncreme), als auch langlebige Gebrauchsgüter (z.B.: KFZ-Neuwagen, Haushaltsgeräte) und diverse Dienstleistungen (z.B.: Friseur, Kontogebühren). Die Berechnung der durchschnittlichen Preissteigerungen von insgesamt 760 verschiedenen Waren und Dienstleistungen erfolgt

¹ Council Regulation (EC) No. 2494/95 of 23. October 1995 concerning harmonized indices of consumer prices.

als gewichtetes arithmetisches Mittel, wobei die Ausgabenanteile in der Basisperiode als Gewichte für die Berechnung dienen.

ZWECKE DES VPI UND DES HVPI

Die beiden für Österreich berechneten Verbraucherpreisindizes haben unterschiedliche Zwecke. Der HVPI ist die Grundlage für die vergleichbare Messung der Inflation in Europa und für die Bewertung der Geldwertstabilität innerhalb der Euro-Zone. Der VPI wird neben seiner Rolle als allgemeiner Inflationsindikator für die Wertsicherung von Geldbeträgen (z.B.: Mieten, Unterhaltszahlungen) verwendet, er ist aber auch Datenbasis für Lohnverhandlungen. Damit sind beide Verbraucherpreisindizes wichtige Kennzahlen für österreichische und europäische Datenanwender.

KONZEPT BASIERT AUF LASPEYRES

Die Berechnung der beiden Verbraucherpreisindizes basiert auf dem Laspeyres-Konzept. Das bedeutet, dass in der Basisperiode, im vorliegenden Fall das Jahr 2005, Waren und Dienstleistungen für den Warenkorb ausgewählt werden und diese dann bis zur nächsten Revision möglichst konstant gehalten werden. Der HVPI wird als Kettenindex berechnet; für diesen ist es im Prinzip möglich, jährlich den Warenkorb zu verändern. Im nationalen VPI kann dies in den Perioden zwischen den Revisionen nur durch Ersetzungen von vorhandenen Positionen durchgeführt werden, die Gewichtung kann jedoch erst im nächsten Basisjahr angepasst werden.

AUSWAHL DER WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN FÜR DEN WARENKORB

VERBRAUCHSSCHEMA ALS GRUNDLAGE

Voraussetzung für die Berechnung von Verbraucherpreisindizes ist die Zugrundelegung des Verbrauchsschemas der Haushalte, welches als Warenkorb bezeichnet wird, und die Festlegung der

	<p>Ausgabenanteile an den Gesamtausgaben, welche als Gewichtung dienen. Die Gewichtung gewährleistet, dass die Preisveränderungen entsprechend ihrem relativen Ausgabenanteil in der Inflationsberechnung berücksichtigt werden.</p>
<p>REPRÄSENTATIVE AUSWAHL DER WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN</p>	<p>Bei der Zusammensetzung des Warenkorbes ist die repräsentative Auswahl der Güter und Dienstleistungen die wichtigste Voraussetzung für einen guten Index. Die Qualität eines VPI hängt aber nicht nur von der Quantität der Positionen, die im Warenkorb enthalten sind, ab, sondern auch davon, wie gut die ausgewählten Preisbeobachtungen die übrigen Waren bzw. Dienstleistungen innerhalb einer Ausgabengruppe mitrepräsentieren.</p>
<p>ERSETZUNGEN VON WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN</p>	<p>Der Grundstock für den neuen Warenkorb wurde schon im Jahr 2004 gelegt. Nach kritischer Überprüfung der Marktsituation in allen Bereichen des privaten Konsums wurden die 812 Waren und Dienstleistungen des Warenkorbes 2000 überarbeitet. Zwei Möglichkeiten bestanden hinsichtlich der Aufnahme von Produkten und Dienstleistungen: Einerseits wurden vorhandene Produkte durch neue, repräsentativere ersetzt, wenn diese einen ähnlichen Konsumzweck abbilden. So wurde zum Beispiel die Position Sardinen durch Thunfisch ersetzt, weil letzterer in diesem Konsumsegment einen höheren Umsatzanteil hat. Für diese Ersetzungen fanden im Dezember 2004 Doppelerhebungen statt, wo für insgesamt 90 Warenkorbpositionen eine neue Warenbeschreibung implementiert wurde.</p>
<p>NEUAUFNAHMEN VON 61 WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN</p>	<p>Andererseits wurden Waren und Dienstleistungen als neue Positionen aufgenommen, wenn diese einen neuen oder zusätzlichen Konsumzweck abbildeten. Als neue Waren- und Dienstleistungspositionen wurden</p>

etwa aromatisiertes Mineralwasser und Bankdepotgebühren in den Warenkorb aufgenommen. Insgesamt wurden im Jänner 2005 die Preise von 61 neuen Waren und Dienstleistungen erfasst, davon 19 bei den zentral erfassten Waren und 42 in der regionalen Preiserhebung. Die meisten Neuaufnahmen erfolgten in den Gruppen Bekleidung und Schuhe, sowie Verkehr (jeweils +13) und Freizeit und Kultur (+11). Die Gruppe Freizeit und Kultur umfasst eine Vielzahl von technischen Geräten, welche typischerweise einem raschen Wandel unterliegen. Hier wurden beispielsweise Flachfernseher und Speichermedien neu aufgenommen.

FRÜHE ERKENNTNISSE AUS DER
KONSUMERHEBUNG

Mitte des Jahres 2005 wurde mit ersten Zwischendaten der Konsumerhebung und den endgültigen Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für das Jahr 2004 der Warenkorb einer nochmaligen Überprüfung unterzogen. Dies führte zu einer weiteren Überarbeitung von 10 Warenbeschreibungen bei den Regionalwaren und der Aufnahme von vier zusätzlichen Produkten (z.B.: Wartung einer PKW-Klimaanlage, Depotgebühren).

Gleichzeitig wurde aber auch die Auflassung obsolet gewordener Warenkorbpositionen beschlossen. Insgesamt wurden 117 Warenkorbpositionen aus dem Warenkorb entfernt. Hierbei ist zu erwähnen, dass aufgrund einer methodischen Umstellung bei Tabakwaren, einzelne Marken und Sorten von Zigaretten und Zigarren nicht mehr als eigens gewichtete Positionen in die Berechnung eingehen. Die ursprünglichen 65 Positionen wurden auf zwei Warenkorbpositionen reduziert, wobei sich die Anzahl der monatlich zu erhebenden Preise nicht verändert hat. Die Erhebung der Position „Tabak“ wurde aufgrund

einer zu geringen Bedeutung für den Konsum aufgelassen. Die ausgewiesene Reduktion von 812 Indexpositionen im Warenkorb 2000 auf 760 Warenkorbpositionen im Warenkorb 2005 ist daher zum größten Teil auf diese Neubehandlung von Tabakwaren zurückzuführen.

METHODISCHE ÄNDERUNGEN

EINFÜHRUNG DES GEOMETRISCHEN MITTELWERTES

Im Zuge der Revision wurden zusätzlich zu den beschriebenen Änderungen bei Tabakwaren weitere methodische Änderungen in die Berechnung des Verbraucherpreisindex eingeführt. Als wichtigste ist zu erwähnen, dass nunmehr auch die Berechnung der durchschnittlichen Preisveränderung pro Indexposition, also die Mittelung der einzelnen Preismeldungen mit dem geometrischen Mittelwert erfolgt. Hier wurde einem internationalen Standard Rechnung getragen.

ERHEBUNGSÄNDERUNGEN BEI TECHNISCHEN GERÄTEN, HOTELS UND IN DER TELEKOMMUNIKATION

Weiters wurde ein Großteil der Erhebung von technischen Geräten und bei Hotels von der regionalen in die zentrale Preiserhebung verschoben. Dies wurde notwendig, da gerade in diesen Bereichen die zusätzliche Erhebung zahlreicher Qualitätsmerkmale eine besondere Bedeutung hat, um Qualitätsänderungen entsprechend berücksichtigen zu können. Im Bereich der Telekommunikation konnte aufgrund einer neuen Erhebung die Methodik in diesem Bereich verbessert werden, so dass Änderungen im Bereich der Telekommunikation nun rascher und vollständiger Rechnung getragen werden kann.

ÄNDERUNG DER ERHEBUNG BEI PKW-REPARATUREN

Bei der Instandhaltung und Reparatur von privaten PKW wurde die gemeinsame Erhebung von Material und dazugehöriger Arbeitszeit zugunsten einer einfacheren Erhebung aufgegeben. Nunmehr werden die Stundensätze getrennt erhoben und zusätzlich die

	Kosten für verschiedene Serviceleistungen und Materialien ermittelt.
TRENNUNG VON WAREN UND DIENSTLEISTUNGEN	Weiters wurde die Erhebung von kombinierten Gütern in einigen Bereichen getrennt. So wurde das Computer-Set auf zwei Indexpositionen aufgeteilt. Nunmehr wird die Preisentwicklung für PCs und Monitore getrennt ausgewiesen. Auch bei den Bestsellerbüchern wurden aufgrund der Umsatzbedeutung Sachbücher von Belletristikbüchern getrennt und ebenfalls, beginnend mit Jänner 2006, getrennt ausgewiesen. Insgesamt sind von derartigen Trennungen sieben Indexpositionen betroffen.

GEWICHTUNGSSCHEMA DES WARENKORBES

INFLATIONSINDIKATOR FÜR ALLE ÖSTERREICHISCHEN HAUSHALTE	Der Warenkorb repräsentiert den Konsum aller privaten Haushalte. Dies bedeutet, dass er einen österreichischen Durchschnittshaushalt darstellt. Es ist nicht sehr wahrscheinlich, dass ein derartiger Durchschnittshaushalt in der Realität anzutreffen ist. Nur sehr wenige Haushalte werden z.B. Ausgaben für eine Mietwohnung und für eine Eigentumswohnung bzw. Haus gleichzeitig haben. Ein einzelner Haushalt wird auch nicht alle fünf möglichen Energieträger beziehen, sondern je nach Verfügbarkeit neben Strom noch eine alternative Energiequelle wählen (bspw. Strom und Gas, aber nicht Fernwärme oder Strom und Fernwärme, aber nicht Heizöl). Anders ausgedrückt wird die berechnete Inflationsrate nicht auf eine bestimmte Person oder einen bestimmten Haushalt zutreffen, aber als durchschnittliche Messgröße für alle österreichischen Haushalte ist sie ein plausibler und zuverlässiger Indikator.
HAUPTQUELLEN FÜR DIE GEWICHTUNG:	Um jede einzelnen Ware und Dienstleistung entsprechend ihrer Verbrauchsbedeutung in der

KONSUMERHEBUNG UND

Berechnung des Preisindex zu berücksichtigen, wird sie entsprechend ihres Ausgabenanteils gewichtet. Diese Gewichtung wird in erster Linie aus einer Konsumerhebung in den privaten Haushalten gewonnen. Die letzte Konsumerhebung wurde 2004/2005 in 8.400 Haushalten in Österreich durchgeführt.

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE
GESAMTRECHUNUNG

Weiters werden Daten über den privaten Konsum aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und weiterer administrativer Quellen für die Erstellung des Ausgabenschemas herangezogen. Aber auch Studien von Ministerien, Interessenvertretungen und Daten von Markt- und Meinungsforschungsinstituten fließen in die Detailgewichtung des Warenkorb ein.

INDEXRELEVANTE AUSGABEN

Die für die Indexberechnung relevanten Konsumausgaben beinhalten auch die Ausgaben der Anstaltshaushalte (z.B.: Seniorenheime), die von der Konsumerhebung nicht erfasst werden und daher aus zusätzlichen Quellen hinzugerechnet werden. Eine weitere Differenz verursacht die Behandlung des Wohnens. Die Ausgaben dafür sind im VPI zur Gänze enthalten, in der Konsumerhebung wird jedoch die Errichtung und der Um- und Ausbau von Eigentumswohnungen und –häusern als Investition aufgefasst und daher nicht zum privaten Konsum gerechnet.

Die Gewichtung des Warenkorb als ein System von Verbrauchsanteilen sollte auch von den Konsumausgaben in Absolutbeträgen auseinander gehalten werden. Dies ist insofern wichtig, als Vergleiche über die Zeit Rückgänge und Steigerungen der Gewichtsanteile zeigen. Da die Summe der Einzelgewichtungen immer 100 ergeben muss, kann aus Veränderungen bei einzelnen Indexpositionen oder Gruppen kein Rückschluss auf die Veränderungen der

	dahinter stehenden Euro-Beträge gezogen werden.
GEWICHTSANTEILE IM HVPI	Die größte Gruppe im HVPI ist die Gruppe Verkehr (14,89%), gefolgt von Restaurants und Hotels (14,50%), sowie Wohnung, Wasser und Energie (13,55%). Die kleinsten Ausgabengruppen sind Erziehung und Unterricht (1,02%), Telekommunikation (2,63%)
UND IM VPI	Im Unterschied zum HVPI hat die Gruppe Wohnung, Wasser und Energie den größten Gewichtsanteil im VPI (17,92%), gefolgt vom Verkehr (15,12%) und der Gruppe Freizeit und Kultur (12,42%). Restaurants und Hotels (7,28%) landen aufgrund des hohen Ausländerkonsums, welcher lediglich im HVPI berücksichtigt ist, nur auf Platz 7. Die Gründe für die Gewichtsunterschiede zwischen VPI und HVPI werden im Folgenden besprochen.
INLANDSKONZEPT IM HVPI	Der HVPI folgt dem Inlandskonzept, es sind also sowohl die Ausgaben der Österreicher im Inland als auch die Ausgaben von Ausländern (z.B. Touristen) in Österreich enthalten. Dies ist insbesondere für die Berechnung des EU-Aggregates wichtig, damit es zu keiner doppelten Berücksichtigung von Ausgaben kommt.
VERSUS	
INLÄNDERKONZEPT (VPI)	Im Unterschied dazu sind im VPI nur die Ausgaben der Österreicher (Inländerkonzept) beinhaltet. Insgesamt werden daher 13,45% vom HVPI für die Ausgaben der Ausländer in Österreich abgezogen. Der größte Anteil, nämlich 8,08 Prozentpunkte sind in der Gruppe Restaurants und Hotels beinhaltet. Weitere 1,72 Prozentpunkte werden von Ausländern in der Gruppe Freizeit und Kultur getätigt. Nur in den beiden Gruppen Wohnung, Wasser und Energie und Erziehung und Unterricht ist der Ausgabenanteil der Ausländer gleich Null.

BEHANDLUNG VON VERSICHERUNGEN:	Ein weiterer konzeptiver Unterschied ist die
	Behandlung von Versicherungen. Im HVPI wird das
NETTOKONZEPT IM HVPI	<p>Nettokonzept, im VPI das Bruttokonzept für die Gewichtung verwendet. Prinzipiell sind die Ausgaben für Versicherungen in der Gruppe Verschiedene Waren und Dienstleistungen beinhaltet. Im HVPI werden in der Gruppe Verschiedene Waren und Dienstleistungen die Prämienzahlungen minus der Rückzahlungen durch die Versicherungen für die Gewichtung der einzelnen Versicherungen verwendet. Insgesamt handelt es sich hierbei um 2,03 Prozentpunkte, die auf die Leistungen der privaten Versicherungen zurückzuführen sind. Diese werden bei jenen Indexpositionen hinzugezählt, auf die sich beziehen. So werden die Rückzahlungen der KFZ-Versicherungen zu den Ausgaben für Instandhaltungen und Reparaturen aus der Gruppe Verkehr addiert. Ein weiteres Beispiel sind die Zahlungen der privaten Krankenversicherungen, die im HVPI zur Gruppe Gesundheit hinzugerechnet werden.</p>
BRUTTOKONZEPT IM VPI	<p>Im VPI, der auf dem Bruttokonzept basiert, werden die Leistungen der privaten Versicherer von den entsprechenden Gruppen wieder abgezogen und zu den Versicherungen in der Gruppe Verschiedene Waren und Dienstleistungen hinzugezählt. Daher sind die Gewichtsanteile in den Gruppen Gesundheit und Verkehr beträchtlich niedriger als im HVPI, die Gruppe Verschiedene Waren und Dienstleistungen jedoch größer.</p>
BEHANDLUNG VON WOHNEN IM EIGENTUM	<p>Das eigentümerge nutzte Wohnen ist derzeit aus dem HVPI ausgeschlossen, im VPI jedoch enthalten. Das Gewicht des VPI wird dadurch um 3,67 Prozentpunkte erhöht. Der größte Teil davon wird der Gruppe Wohnung, Wasser und Energie hinzugerechnet, ein geringerer Anteil den Verschiedenen Waren und Dienstleistungen, in der die</p>

	Eigenheimbündelversicherung enthalten ist . Diese ist im HVPI nicht berücksichtigt.
WEITER IM HVPI NICHT ENTHALTENE POSITIONEN	Glücksspiele (0,85%) und die motorbezogene Versicherungssteuer (0,86%) sind per Definition im HVPI nicht enthalten, was weitere 2,05 Prozentpunkte Gewichtungsdifferenz ergibt. Weiters sind Übernachtungen im Ausland (0,34%) im HVPI nicht enthalten.

GEWICHTSANTEILE IM VERGLEICH ZUR GEWICHTUNG 2000

ANTEILSRÜCKGÄNGE BEI BEKLEIDUNG UND SCHUHEN,	Der größte Rückgang in den Gewichtsanteilen verzeichnet die Gruppe Bekleidung und Schuhe. Hier ist seit dem Jahr 2000 ein Rückgang um 1,5 Prozentpunkte im VPI zu beobachten. Dieser Rückgang ist konsistent mit der unterdurchschnittlichen Preisentwicklung dieser Gruppe in den letzten 5 Jahren. Im HVPI ist ein etwas schwächerer Rückgang zu beobachten (-1,32 Prozentpunkte), aber auch hier ist die Gruppe Bekleidung und Schuhe jene mit dem größtem Rückgang. Im Gegensatz zu diesen Rückgängen sind die Gewichtsanteile der in dieser Gruppe enthaltenen Dienstleistungen, das sind die Reinigung von Bekleidung, die Änderungsschneiderei und die Schuhreparaturen, konstant geblieben.
UND ERNÄHRUNG UND GETRÄNKEN	An zweiter Stelle liegt die Gruppe Ernährung und alkoholfreie Getränke, die im VPI einen Rückgang von 1,37 und im HVPI von 0,84 Prozentpunkten aufweist. Diese Gewichtsverschiebung zulasten des Nahrungsmittel- und Getränkekonsums ist auf Anteilssteigerungen bei den Konsumausgaben anderer Ausgabengruppen zurückzuführen.
ANTEILSSTEIGERUNGEN BEI RESTAURANTS UND HOTELS UND	Zu diesen zählen die Ausgaben für Restaurants und Hotels, deren Anteil vor allem im HVPI am meisten zulegen konnte. Hier ist der Ausländerkonsum zu

<p>GESUNDHEIT</p>	<p>berücksichtigen, bei dem die Beherbergungsdienstleistungen in den letzten Jahren überdurchschnittliche Preissteigerungen aufwiesen und daher die nominellen Anteile erhöhten.</p> <p>Beim VPI haben sich die Ausgabenanteile der Gruppe Gesundheitspflege am stärksten erhöht. Auch bei allen Subgewichten ist ein Gewichtsanstieg zu beobachten. So hat sich der Gewichtsanteil für Medizinische Erzeugnisse und Geräte um 20% erhöht und bei Krankenhausdienstleistungen ist ein Anstieg auf das dreifache zu beobachten. Die Gründe dafür liegen aber nicht allein in einem geänderten Konsumverhalten seit dem Jahr 2000, sondern auch in einer verbesserten Erhebung der Ausgaben für Pflege- und Seniorenheime seitens der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.</p>
<p>VERÄNDERUNGEN BEI SONDERAGGREGATEN:</p> <p>ANSTIEG BEI DIENSTLEISTUNGEN UND</p>	<p>Eine wichtige Untergliederung des Warenkorbs stellen die vier Sonderaggregate Industriegüter (A), Energie (E) Nahrungsmittel (F) und Dienstleistungen (S) dar, deren Gewichtsanteile den langjährig bestehenden Trend bestätigen, nämlich dass der Konsum von Dienstleistungen gegenüber den Ausgaben von Gütern weiterhin steigt. Das ist u.a. auch eine Folge der relativen Preisentwicklung: seit 2000 stiegen die Preise für Dienstleistungen (+13,5%) durchschnittlich stärker an als jene für Güter (8,5%). Der Gewichtsanteil aller Dienstleistungen insgesamt stieg von 2000 bis 2005 von 42% auf 45% des gesamten Warenkorbes, was in erster Linie auf die Zunahme von Dienstleistungen zu Gesundheit, Erziehung und Sozialschutz mit ca. 30% zurückzuführen ist. Auch die Ausgabenanteile für Reisen und Unterkünfte mit +20% und letztlich jene für Verkehrsdienstleistungen (+8%) sind gegenüber der Verbrauchsstruktur 2000 gestiegen</p>
<p>BEI ENERGIEPRODUKTEN</p>	<p>Bei den Energieprodukten ist ebenfalls ein Plus von einem Prozentpunkt am privaten Konsum zu</p>

verzeichnen. Dies ist hauptsächlich im Zusammenhang mit den überdurchschnittlichen Preissteigerungen bei Mineralölprodukten (+19%) in den letzten 5 Jahren zu sehen. Alle anderen Energieträger, das sind Strom, Gas, feste Brennstoffe und Fernwärme (+11% seit 2000) haben sich nur knapp über der durchschnittlichen Inflationsrate erhöht.

WERTSICHERUNG

VERKETTUNG ALTER INDEXREIHEN GEWÄHRLEISTET

Ab dem Wert für Jänner 2006 publiziert die Statistik Austria den neuen Verbraucherpreisindex auf der Basis 2005=100. Traditionell werden bereits bestehende VPI-Reihen verkettet weitergeführt, um weiter zurückreichende Zeitreihen besser zu veranschaulichen und um Wertsicherungsberechnungen, die auf alten Verbraucherpreisindizes basieren, zu ermöglichen. Detailliert bedeutet dies, dass die vertrauten VPI-Reihen analog mit dem VPI 2005 und den jeweiligen Verkettungskoeffizienten fortgerechnet werden. Da im Überlappungszeitraum 2005 sowohl der neue als auch der alte VPI monatlich erhoben wurde und der VPI 2005 im Jahresdurchschnitt 2005 auf 100 gesetzt wurde, sind die jeweiligen Verkettungsfaktoren leicht zu errechnen: der Jahresdurchschnitt für das Jahr 2005 der alten Indexreihe wird durch 100 dividiert.
