

WEITERENTWICKLUNG DES REGIONSMODELLS

Konferenz “Messung der Preise” am 16./17. Juni 2015 in
Schwerin



Inhalt

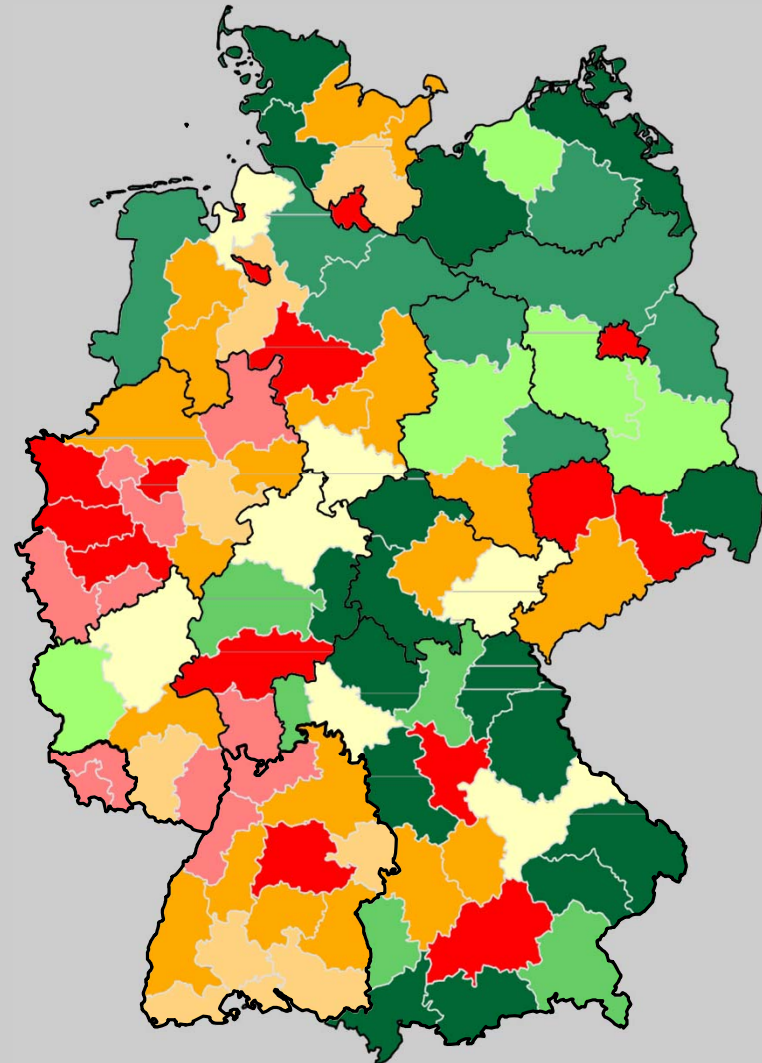
- „Basics“ des Regionsmodells
- Weiterentwicklung 2013/2014
- Aktuelle Ausgestaltung der dezentralen Preiserhebung
 - Wie viele Preise erheben?
 - Welche Preise erheben?
 - Wo erheben?
- Umsetzungsstand
- Zentrale Preiserhebung
- Aktuelle Arbeiten und Ausblick

„Basics“ des Regionsmodells

Orientierung an den
Raumordnungsregionen (Bundesamt
für Bauwesen und
Raumordnung): „großräumige,
funktional abgegrenzte
Raumeinheiten“

94 Regionen

Farben = Regionstypen (9)



„Basics“ des Regionsmodells

Bis 2008: Gemeinde(typen)basiertes Erhebungssystem

Ziel des Regionsmodells: Transparente, methodisch begründete Stichprobenoptimierung

■ „Grundregeln“:

■ 3 Dimensionen der Vorgaben:

Welche Güterart – in welcher Region – in welchem Geschäftstyp

- Erhebung in jeder Region (begründete Ausnahmen möglich, z. B. nicht in jeder Region Opernhaus vorhanden)
- Bekleidung, Schuhe, Möbel, Elektrogeräte: Ebene der Regionstypen
- Anpassung der Vorgaben durch Statistische Landesämter nur wegen Marktgegebenheiten (z. B. weil kein Warenhaus in Region vorhanden)

„Basics“ des Regionsmodells

- Implementierung des Regionsmodells (seit 2008):
 - Bundesgebiet flächendeckend und gleichmäßig in Erhebungsregionen eingeteilt
 - Gemeindegrenzen keine Barriere für Preiserhebung
 - Verbrauchsbedeutung der Regionen wird berücksichtigt
 - Grundsätzlich räumliche Ausweitung der Preiserhebung, Einschränkungen mit sachlicher Begründung möglich
 - Effektives und systematisches Stichprobenmanagement (systematische Soll-Ist-Abgleiche)

Weiterentwicklung 2013/2014

- **Aufbauend auf den „Basics“**
 - **Erste systematische Aktualisierung der Vorgaben inkl. Verfeinerung der Vorgabenberechnung**
 - **Neujustierung der Gesamtstichprobengrößen der Länder**
 - **Ausweitung des Regionsmodells auf zentrale Preiserhebung**

Aktuelle Ausgestaltung der dezentralen Preiserhebung

- **Wie viele Preise erheben? – Stichprobengröße**
 - Ländergewichte (private Konsumausgaben)
 - Status quo
 - Anzahl der Regionen

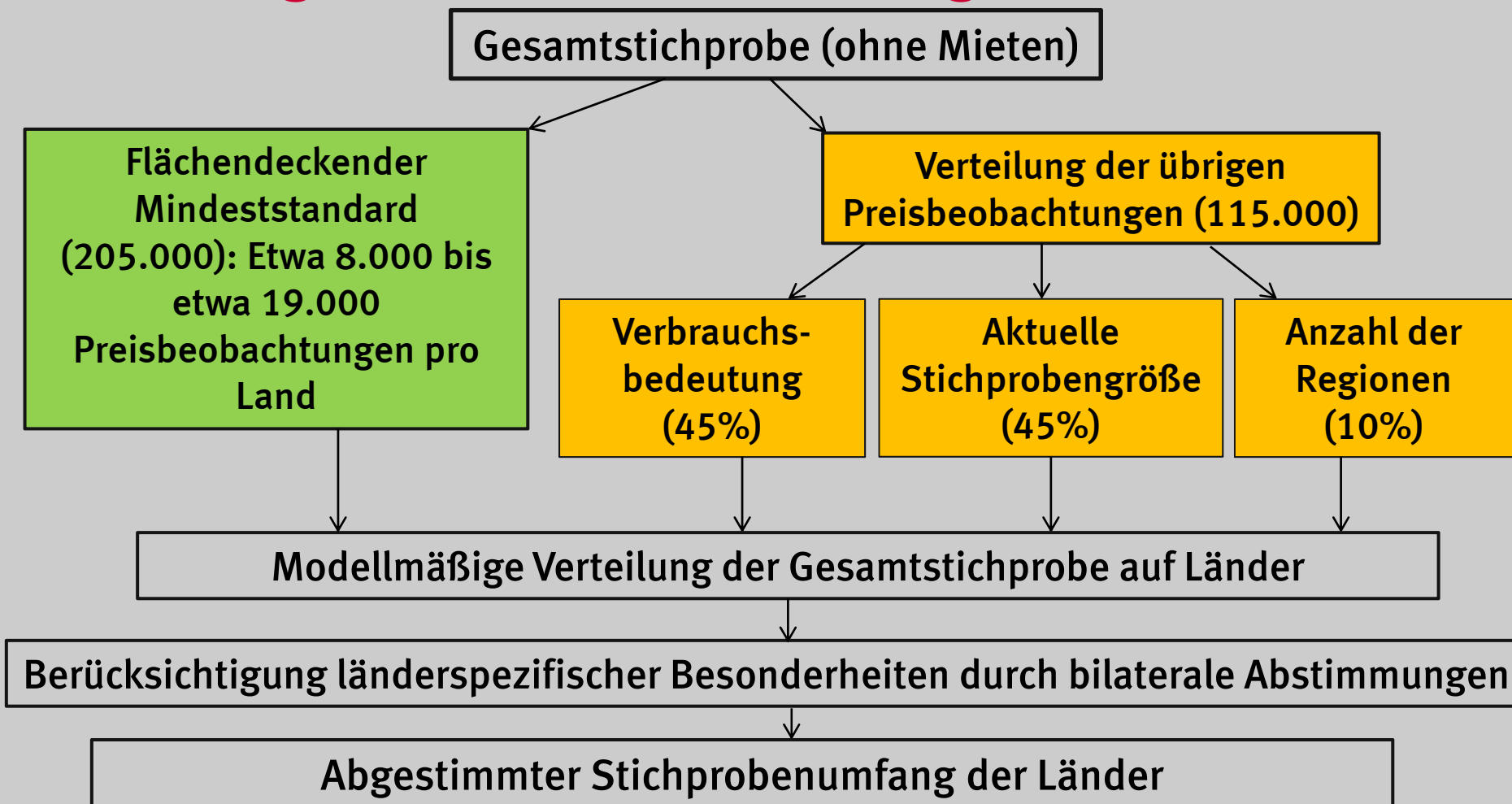
- **Welche Preise erheben? – Zusammensetzung der Stichprobe**
 - Gütergewichte (bundeseinheitliches Wägungsschema)
 - Streuung der Preisentwicklung (inkl. Schätzungen)

- **Wo erheben? – Stichprobenstruktur**
 - Geschäftstypengewichte (Umsatz)
 - Verbrauchsbedeutung der Regionen

Aktuelle Ausgestaltung der dezentralen Preiserhebung – Wie viele Preise?

- Bei Einführung 2008: Stichprobengrößen der Länder bleiben konstant
- Grundsätzlich divergierende Ziele bei Optimierung der Stichprobengrößen:
 - Optimal für Bundesergebnis: Stichprobenumfang proportional zu privaten Konsumausgaben (Annahme: gleiche Streuung)
 - Optimal für Vergleichbarkeit der Länderergebnisse: Stichprobenumfang der Länder in etwa gleich groß (Annahme: gleiche Streuung)
- Neujustierung als Kompromiss

Verteilung der Preisbeobachtungen auf die Länder



Aktuelle Ausgestaltung der dezentralen Preiserhebung – Wie viele Preise?

- Vorteile des beschriebenen Vorgehens bei der Bestimmung des Stichprobenumfangs der Länder
 - Transparenter, nachvollziehbarer Begründung des Stichprobenumfangs der Länder
 - Berücksichtigung unterschiedlicher Anforderungen bei der Verteilung der Gesamtstichprobe
 - Sicherung der Flexibilität der Länder

Aktuelle Ausgestaltung der dezentralen Preiserhebung – Welche Preise?

- **Zusammensetzung der Stichprobe: Wägungsschema**
 - **Wägungsanteil, abzgl. Internet-/Versandhandel:**
 - **Güterarten mit hohem Gewicht beeinflussen Gesamtindex stark**
 - **Besondere Absicherung von Güterarten mit hohem Gewicht**

Aktuelle Ausgestaltung der dezentralen Preiserhebung – Welche Preise?

- **Zusammensetzung der Stichprobe: Streuung**
 - **Volatilität der Teilindizes, Vormonatsrate**
 - Der berechnete Wert zeigt tendenziell, wie groß die Streuung der zeitlichen Preisentwicklung *innerhalb* einer Güterart ist.
 - Je größer die Schwankungen eines Teilindex, desto größer der Raum für die einzelnen Preise zu streuen
 - **Anzahl relevanter Geschäftstypen**
 - Differenziertheit des Marktes – unterschiedliche Preis- und Sortimentsstrategien zwischen Geschäftstypen

Aktuelle Ausgestaltung der dezentralen Preiserhebung – Wo erheben?

- Stichprobenstruktur: Geschäftstypen und Regionen
 - Geschäftstypen (bei Waren)
 - Explizite Geschäftstypengewichtung gemäß Marktanteilen (Elementarindexebene)
 - Differenzierung nach 7 Geschäftstypen für stationären Einzelhandel
 - Marktanteile variieren zwischen Ländern und einzelnen Güterarten
 - Regionen
 - Verbrauchsbedeutung anhand verschiedener Merkmale, z. B. Daten zu SV-Beschäftigten in verschiedenen Wirtschaftszweigen

Umsetzungsstand

- Dargestelltes Modell: Angestrebter Zustand hinsichtlich Stichprobengröße und –struktur (Richtwerte)
- System der Preiserhebung (Erhebung vor Ort): Änderungen nur in größeren Zeiträumen möglich, daher Einbau einer Zwischenstufe:
 - Mindestwerte
 - Sichern eine ausgewogene Grundstruktur der Stichprobe und gewährleisten „Basisqualität“ der Ergebnisse
 - Kategorien nach Höhe der Richtwerte und Größe des Bundeslandes
 - Aktuell zu über 90 % erreicht

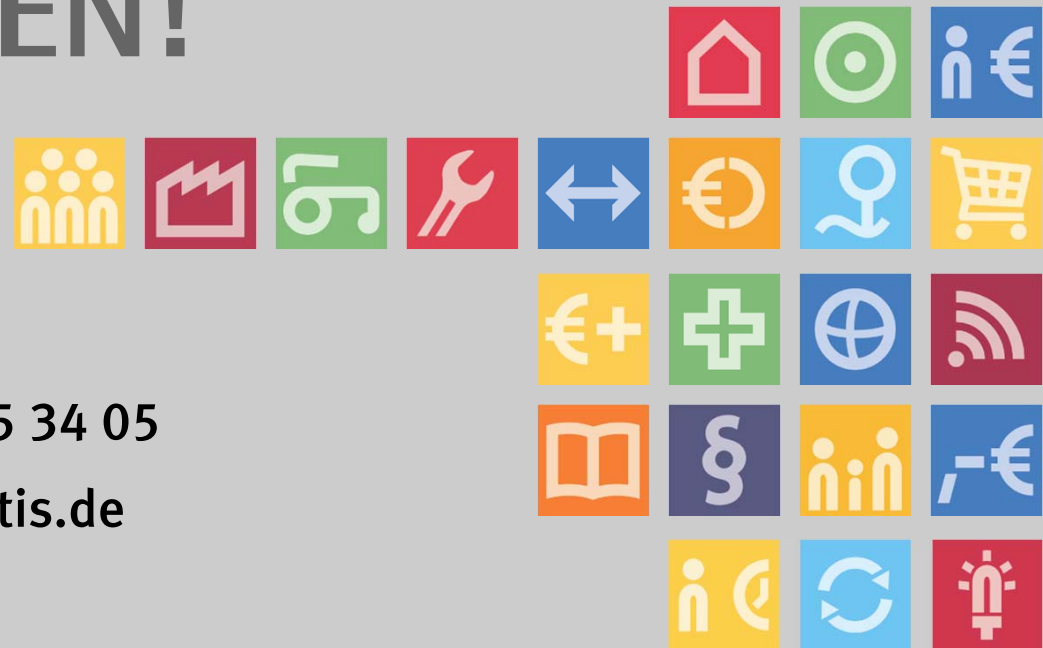
Zentrale Preiserhebung

- Zentrale Erhebung sehr bedeutend, wachsender Internethandel
- Differenzierung in ergänzend zentrale und ausschließlich zentral erhobene Positionen
 - Zentrale Erhebung ergänzend zur dezentralen Erhebung: z. B. Bekleidung, Spielwaren, Elektrogeräte
 - Ausschließlich zentral erhobene Positionen: z. B. Tabakwaren, Versicherungsbeiträge
- Zunächst Ermittlung von Mindestwerten
- Grundsätzlich: Prinzipien des Regionsmodells Länder auf zentrale Preiserhebung übertragen

Aktuelle Arbeiten und Ausblick

- **Zentrale Preiserhebung:** Zur Ermittlung von Richtwerten werden mit Einzeldaten Streuungsrechnungen durchgeführt
 - Verteilung der Preisbeobachtungen auf die Güterarten unter zusätzlicher Berücksichtigung der Streuung innerhalb der Güterarten
- Ggf. Übertragung des Vorgehens auf dezentrale Erhebungen
- Optimierung der Vorgaben auf Ebene der Geschäftstypen (Elementarindizes):
 - Abgrenzungen der Geschäftstypen
 - Anzahl der Preise pro Geschäftstyp

FRAGEN, ANREGUNGEN SIND WILLKOMMEN!



Karsten Sandhop

Telefon: +49/(0) 611 / 75 34 05

karsten.sandhop@destatis.de

www.destatis.de