

Wie wird die Preissteigerungsrate ermittelt?

Welche Konsumgüter und Dienstleistungen haben die Preissteigerungsrate 2010 zu 2005 erheblich beeinflusst?

In den Medien wird die Preissteigerungsrate häufig thematisiert, nicht selten in Verbindung mit anderen wichtigen ökonomischen Größen. Der Verbraucherpreisindex (VPI) steht neben den Arbeitslosenzahlen und dem Bruttoinlandsprodukt im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Nahezu jeder ist davon betroffen. In den Medien spricht man von der Preissteigerungsrate, dieser Beitrag stellt im ersten Abschnitt dar, wie diese ermittelt wird. Neben allgemeinen methodischen Ausführungen wird im ersten Teil des Aufsatzes explizit auf die Erhebungspraxis in Niedersachsen eingegangen. Dabei werden insbesondere die Rollen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Landesbetriebes für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN) und der in Niedersachsen eingesetzten Preiserhebungsbeauftragten beleuchtet. Im zweiten Abschnitt der Ausführungen wird die Gelegenheit genutzt, dem Vorwurf, der VPI stelle die Inflation nicht richtig dar, sachlich zu begegnen und mögliche Ursachen dieser Sichtweise zu ergründen.

Definition und Bedeutung des Verbraucherpreisindex

Der Verbraucherpreisindex ist ein bedeutender Wirtschaftsindikator, der die durchschnittliche Preisentwicklung der von den privaten Haushalten konsumierten Güter und Dienstleistungen misst. Der VPI beschreibt somit, wie sich die Kosten für einen im Zeitablauf fixen Warenkorb infolge von echten Preisänderungen entwickeln¹⁾. Preisänderungen, die auf den technischen Fortschritt, wie z. B. bei Kühlschränken eine höhere Effizienzklasse, zurückzuführen sind, werden mit Hilfe von verschiedenen Qualitätsbereinigerungsverfahren aus der Berechnung der reinen Preissteigerungsrate herausgerechnet. Der VPI dient als Zeugnis dazu, verdeckte Preiserhöhungen nachzuweisen, indem Änderungen quantitativer Art – verringerte Mengen bei unverändertem Preis – bei der Berechnung berücksichtigt werden.

Darüber hinaus ist der Verbraucherpreisindex ein Indikator für die Veränderung der Kaufkraft. Er ermöglicht die Berechnung der realen Wirtschaftsentwicklung (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen). Die Verwendungsbreite reicht von seiner Anwendung als Basis für Geld-

und Wirtschaftspolitik wie auch als Maßstab für die Anpassung von Löhnen, Renten und Mieten (Gleitklauseln). Besondere Bedeutung kommt dem nationalen VPI im internationalen Kontext zu. Von ihm wird der Harmonisierte Verbraucherpreisindex (HVPI) abgeleitet, der vor allem der Europäischen Zentralbank im Rahmen der Währungspolitik als Indikator zur Messung der Geldwertstabilität dient.

Methodische Grundlagen

In der amtlichen Statistik wird zur Bildung von Preisindizes das Berechnungskonzept von Etienne Laspeyres angewandt. Nach diesem Konzept wird die Frage untersucht, wie teuer der 2005 festgelegte Warenkorb mit den Ausgabenanteilen aus dem Basisjahr im jeweiligen Berichtsjahr (z. B. 2011) ist. Die Veränderung gegenüber dem Vorjahr ergibt die Preisänderungsrate. Der Laspeyres-Index hat gegenüber den nach anderen Berechnungsmethoden ermittelten Preisindizes wie beispielsweise nach Paasche den Vorteil, dass die im Basisjahr gewählten Verbrauchsmengen im Zeitablauf konstant bleiben. Dadurch wird eine bessere Vergleichbarkeit der Preisindizes zwischen den einzelnen Jahren erreicht²⁾.

Geltungsbereich und Periodizität

Für den nationalen VPI sind die Konsumausgaben der ständig in Deutschland wohnhaften privaten Haushalte maßgebend; daher sollen z. B. die Ausgaben der Touristen nicht abgebildet werden. Direkte Steuern oder Sozialversicherungsbeiträge werden nicht berücksichtigt, auch Ausgaben mit Spar- oder Investitionscharakter werden in den VPI nicht einbezogen. Der VPI für Niedersachsen wird vom Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen monatlich berechnet und an das Statistische Bundesamt gemeldet. Dort wird daraus – zusammen mit den Daten der anderen Bundesländer – der VPI für Deutschland ermittelt.

Warenkorb und Gewichtung

Der Warenkorb bildet die realen Verbrauchsgewohnheiten ab und enthält Konsumgüter und Dienstleistungen,

2) Beim Paasche-Index beziehen sich die Gewichte auf das jeweilige Berichtsjahr (z. B. 2011). Der Paasche-Index ermittelt somit, wie teuer ein aktueller Warenkorb (Verbrauchsmengen und Preise von 2011) wäre und was für denselben Warenkorb im Vergleichsjahr hätte bezahlt werden müssen. Der Nachteil dieser Methode liegt darin, dass die ständig wechselnde Bedeutung der Güter und somit auch deren Gewichte die Vergleichbarkeit einzelner Jahre erheblich einschränken.

1) Auf der Internetseite www.destatis.de ist es möglich, die Veränderungsrate für den persönlichen Haushalt berechnen zu lassen und diese mit der amtlich ermittelten Inflationsrate zu vergleichen. So kann festgestellt werden, in welchem Ausmaß der eigene Haushalt durch die aktuelle Preisentwicklung betroffen ist.

die im Budget der Verbraucher eine nicht unerhebliche Bedeutung haben (Anteil von mehr als 0,1 %). Die Erhebungspositionen, die diesen Anteil übersteigen, aber nur mit einem erheblichen Aufwand erhoben werden können, wie z. B. die Preise für die Reparatur von Möbeln und Gegenständen sowie die Mieten von Geräten und Autos, gehen mit einer impliziten³⁾ Gewichtung in den Warenkorb ein. Zum aktuellen Stand sind im Warenkorb über 750 Positionen vertreten.

In Anlehnung an die international verwendete Güterklassifikation für den Verbrauch der privaten Haushalte – COICOP⁴⁾ – ist der Warenkorb strukturiert in 12 Hauptgruppen (Abbildung 1). Diese untergliedern sich weiterhin in 82 Warengruppen, 215 Indexpositionen sowie 1 008 Erhebungspositionen.

Da sich die Konsumgewohnheiten der privaten Haushalte im Zeitablauf wandeln, wird der Warenkorb im Rahmen der Revision im Zeitabstand von 5 Jahren an die aktuellen Verbrauchsstrukturen angepasst. Bei der letzten Revision 2005 wurden als neue Erhebungspositionen beispielsweise Pizzateig und Antipasti aufgenommen. Nicht mehr repräsentative Erhebungspositionen wie z. B. analoge Kameras, Negativ- und Diafilme, Tonbandkassetten wurden dagegen gestrichen.

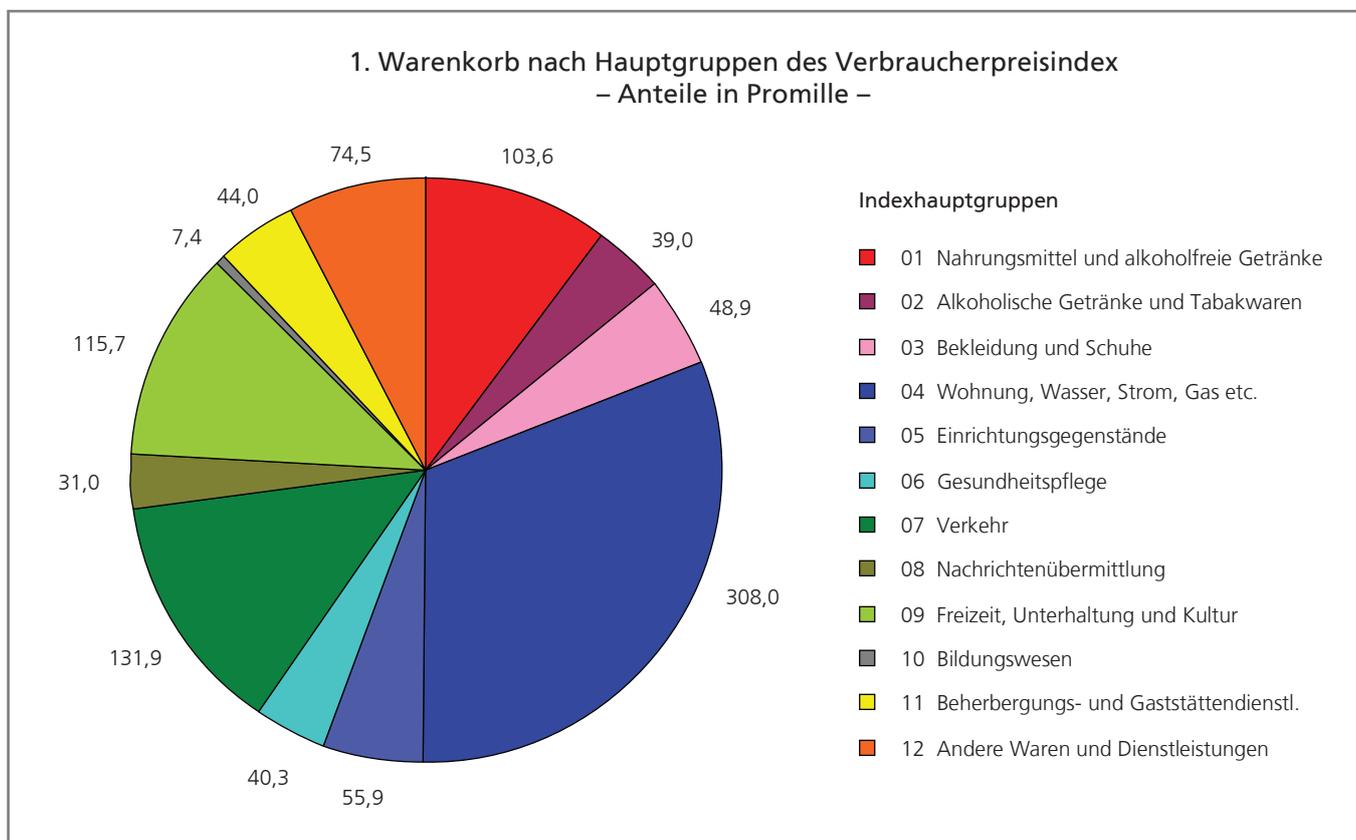
3) D. h. sie werden entweder verwandten oder übergeordneten Aggregationsebenen zugeschlagen.

4) Classification of Individual Consumption by Purpose.

Die maßgebliche Quelle für die Warenkorbgewichtung ist die alle 5 Jahre durchgeführte Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS)⁵⁾. Im Rahmen der EVS werden allein in Niedersachsen circa 5 400 private Haushalte neben den Einnahmen nach ihren Konsumausgaben befragt, die dann zu einer durchschnittlichen Ausgabenstruktur zusammengefasst werden. Für die Ausgabenpositionen, die aus der EVS nicht abgeleitet werden können, werden andere Datenquellen, wie die jährlich durchgeführten Laufenden Wirtschaftsrechnungen oder die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen herangezogen. Die Gewichte der Hauptgruppen des Warenkorbes 2005 sind in der nachstehenden Abbildung 1 zusammengefasst. Die Hauptgruppe „Wohnungsmieten, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe“ stellt dabei die größte Ausgabenposition der privaten Haushalte dar: 308,0 Promille seiner Ausgaben verwendet der durchschnittliche Haushalt für diese Position. Für „Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke“ wendet er 103,5 Promille seines Budgets auf. Die geringsten Ausgaben werden im Bereich „Bildungswesen“ getätigt; diese machen lediglich einen Anteil von 7,4 Promille an den durchschnittlichen Gesamtausgaben aus.

Sowohl für die Berechnung der Preissteigerungsrate für Deutschland als auch für die Ermittlung des VPI auf Landesebene werden derselbe Warenkorb und dieselbe Gewichtung zugrunde gelegt.

5) Die Gewichte des aktuellen Warenkorbes (2005=100) basieren auf den Ergebnissen der EVS 2003.



Die Preiserhebungspraxis und die Qualitätssicherung in Niedersachsen

Der VPI wird sowohl für Deutschland als auch für jedes Bundesland errechnet. In den niedersächsischen VPI fließen definitionsgemäß die von den Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich bezahlten Preise inkl. indirekte Steuern (insb. Mehrwertsteuer), Zölle und Subventionen ein. In Niedersachsen gehen rund 49 100 Preisrepräsentanten in die Berechnung ein. Die Ermittlung der Preise findet auf drei verschiedenen Wegen statt:

- Circa 18 200 Preisreihen werden zentral beispielsweise vom Statistischen Bundesamt erhoben und zwar in den Bereichen, deren Preise überregional festgesetzt werden wie Artikel des Versandhandels.
- Circa 5 600 Preise werden direkt von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des LSKN erhoben. Dazu gehören bspw. Wohnungsmieten, Tarife für öffentliche Verkehrsmittel, ärztliche Dienstleistungen, Strom und Gas.
- Circa 25 400 Preise⁶⁾ (ca. 51,6 % aller Preisrepräsentanten in Niedersachsen) werden von 45 ehrenamtlich bestellten und im Auftrag des LSKN tätigen Erhebungsbeauftragten in 11 Raumordnungsregionen⁷⁾ und dort in 18 repräsentativen Gemeinden Niedersachsens erhoben und im monatlichen Rhythmus dem LSKN bereitgestellt.

Insgesamt findet die Erhebung aktuell in 4 892 Berichtsstellen, die über 108 Berichtsgemeinden verteilt sind, statt.

Die gemeldeten Preise bilden die Grundlage für die Berechnung des VPI. Für eine hohe Belastbarkeit des VPI ist eine gute Qualität der erhobenen Daten sicherzustellen. Das geschieht in Niedersachsen z. B. dadurch, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des LSKN bei der Erhebung darauf achten, dass sowohl sie selbst als auch die Preisermittlerinnen und Preisermittler bei der Wahl der Berichtsstellen und der Wahl der Artikel methodische und gesetzliche Vorgaben zwingend erfüllen. Das schließt beispielsweise ein, dass die in die Preiserhebung einbezogenen Geschäfte das lokale Konsumverhalten gut repräsentieren und über das erforderliche Sortiment verfügen sollen.

Die Kenntnisse der örtlichen Verhältnisse der eingesetzten Preiserheberinnen und Preiserheber sind unentbehrlich, da diese sicherstellen, dass im Warenkorb nur gän-

gige und umsatzstarke Erzeugnisse enthalten sind und damit eine langfristige Preisbeobachtung möglich ist. Durch ihre örtliche Nähe können etwaige regionale Veränderungen der Strukturen und der angebotenen Sortimente, die bei der Zusammensetzung des Warenkorbes eine wichtige Rolle spielen, schnell erkannt und entsprechend berücksichtigt werden.

Zur Sicherstellung der Qualität der erhobenen Preise ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Einführung in die Erhebungspraxis und die laufende Betreuung durch den LSKN intensiv erfolgt. Beispielsweise werden die Preisberichterstatter sensibilisiert, dass nicht mehr aktive Verkaufsstellen beziehungsweise nicht mehr repräsentative oder aus dem Sortiment genommene Waren ausschließlich durch Verkaufsstellen innerhalb desselben Geschäftstyps⁸⁾ bzw. durch Güter mit identischen oder ähnlichen Qualitätsmerkmalen substituiert werden.

Beiträge einzelner Waren und Dienstleistungen zur Preissteigerungsrate von 2005 bis 2010

In der öffentlichen Diskussion wird häufig der Vorwurf erhoben, der VPI stelle die Inflation nicht richtig dar. Nachfolgend wird untersucht, welche Größenordnung die Preissteigerungsrate seit 2005 eingenommen hat und welche Ausgabepositionen in welchem Ausmaß die Entwicklung des Verbraucherpreisindex in der Zeit von 2005 bis 2010 beeinflusst haben.

Im Jahr 2010 lag der Verbraucherpreisindex in Niedersachsen bei 108,6 Punkten. Demnach hat sich der Warenkorb gegenüber dem Basisjahr 2005 um + 8,6 % verteuert. Tabelle 1 stellt die Entwicklung der Verbraucherpreisindizes der Hauptgruppen in der Zeit von 2005 bis 2010 dar. Die letzte Spalte gibt die Verteilung der Teuerungsrate von + 8,6 % (gegenüber 2005) auf die einzelnen Hauptgruppen in Prozentpunkten wieder. Diese Spalte berücksichtigt somit gleichzeitig sowohl das Ausmaß der Veränderung als auch die Gewichtung der Produkte und Dienstleistungen. In Tabelle 2 werden die gleichen Inhalte, jedoch in der tieferen Gliederung auf der COICOP-3- und COICOP-4-Hierarchieebene abgebildet.

Die Preissteigerungen bei der Hauptabteilung „Wohnungsmieten, Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe“ (Gewichtung: 308,0 Promille) erklärten mit 3,1 Prozentpunkten mehr als ein Drittel der im Zeitraum 2005 bis 2010 gemessenen Preissteigerungsrate. Die Hauptgruppe „Verkehr“ (131,9 Promille) hatte mit einem relativ hohen

6) Im Zuge der Vervollständigung des Regionsmodells wird die Anzahl der Preisreihen steigen.

7) Braunschweig, Bremen-Umland, Bremerhaven, Göttingen, Hannover, Hamburg-Umland-Süd, Hildesheim, Oldenburg, Osnabrück, Ost-Friesland/ Emsland, Südheide/ Lüneburg.

8) In der Erhebung differenziert man nach 8 Geschäftstypen (GT): Warenhäuser und Kaufhäuser, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, Supermärkte, Fachmärkte und Discounter, Fachgeschäfte, übriger Einzelhandel, öffentliche und private Dienstleistungsbetriebe wie auch Wohnungsvermietung, Versandhandel.

1. Entwicklung des Verbraucherpreisindex in Niedersachsen von 2005 bis 2010 in den Hauptabteilungen
– Beitrag zur Preissteigerungsrate 2010 zu 2005 in Prozentpunkten –

Verwendungszwecke des Individualkonsums mit COICOP-Nr.	Gewichtung in Promill	Verbraucherpreisindex						Veränderung 2010 gg. 2005 in %	Beitrag zur Preissteigerungsrate gg. 2005 in Prozentpunkten
		2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Verbraucherpreisindex insgesamt	1 000,00	100,0	101,1	103,9	106,8	107,2	108,6	+ 8,6	
CC01 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	103,55	100,0	102,4	106,3	113,1	111,3	112,5	+ 12,5	1,3
CC02 Alkoholische Getränke, Tabakwaren	38,99	100,0	102,7	105,4	107,7	111,3	113,2	+ 13,2	0,5
CC03 Bekleidung und Schuhe	48,88	100,0	99,8	101,2	102,0	103,6	105,1	+ 5,1	0,2
CC04 Wohnungsmiete, Wasser, Strom, Gas u. a. Brennstoffe	308,00	100,0	102,4	104,9	108,7	109,0	110,2	+ 10,2	3,1
CC05 Einrichtungsgegenstände für den Haushalt	55,87	100,0	100,1	101,0	102,6	105,1	105,6	+ 5,6	0,3
CC06 Gesundheitspflege	40,27	100,0	100,6	101,7	104,9	105,1	105,2	+ 5,2	0,2
CC07 Verkehr	131,90	100,0	102,6	106,3	109,9	108,2	111,8	+ 11,8	1,6
CC08 Nachrichtenübermittlung	31,00	100,0	96,0	94,9	91,8	89,8	88,0	- 12,0	- 0,4
CC09 Freizeit, Unterhaltung und Kultur	115,68	100,0	99,6	100,3	100,2	102,1	102,7	+ 2,7	0,3
CC10 Bildungswesen	7,40	100,0	100,2	138,1	150,5	151,1	151,4	+ 51,4	0,4
CC11 Beherbergungs- und Gaststättenleistungen	43,99	100,0	100,9	102,6	103,9	106,3	107,7	+ 7,7	0,3
CC12 Andere Waren und Dienstleistungen	74,47	100,0	100,7	103,2	105,6	107,0	108,4	+ 8,4	0,6

Beitrag von 1,6 Prozentpunkten nicht unerheblich die Gesamtteuerungsrate beeinflusst. Der Beitrag der Ausgabenkategorie „Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke“ (103,5 Promille) war mit 1,3 Prozentpunkten ebenfalls hoch. Ohne diese drei Hauptgruppen läge die Inflationsrate bei 2,6 %. Die Aufteilung auf die übrigen 9 Hauptgruppen sind der Tabelle 1 zu entnehmen.

Die Tabelle 1 macht auch deutlich, dass die Preisentwicklung genauso nach unten gerichtet war; nicht alle Waren und Dienstleistungen sind im Beobachtungszeitraum teurer geworden. Die im Zeitablauf kontinuierlich gesunkenen Preise im Bereich der „Nachrichtenübermittlung“ wirkten als einziger Bereich dämpfend auf die Teuerungsrate. Seit 2005 haben in diesem Bereich starke Verbilligungen unter anderem bei Telefongebühren und Computern stattgefunden, die den Auftrieb der Teuerungsrate um - 0,4 Prozentpunkte abschwächten: Ohne diesen Effekt hätte die Inflationsrate 9 % betragen.

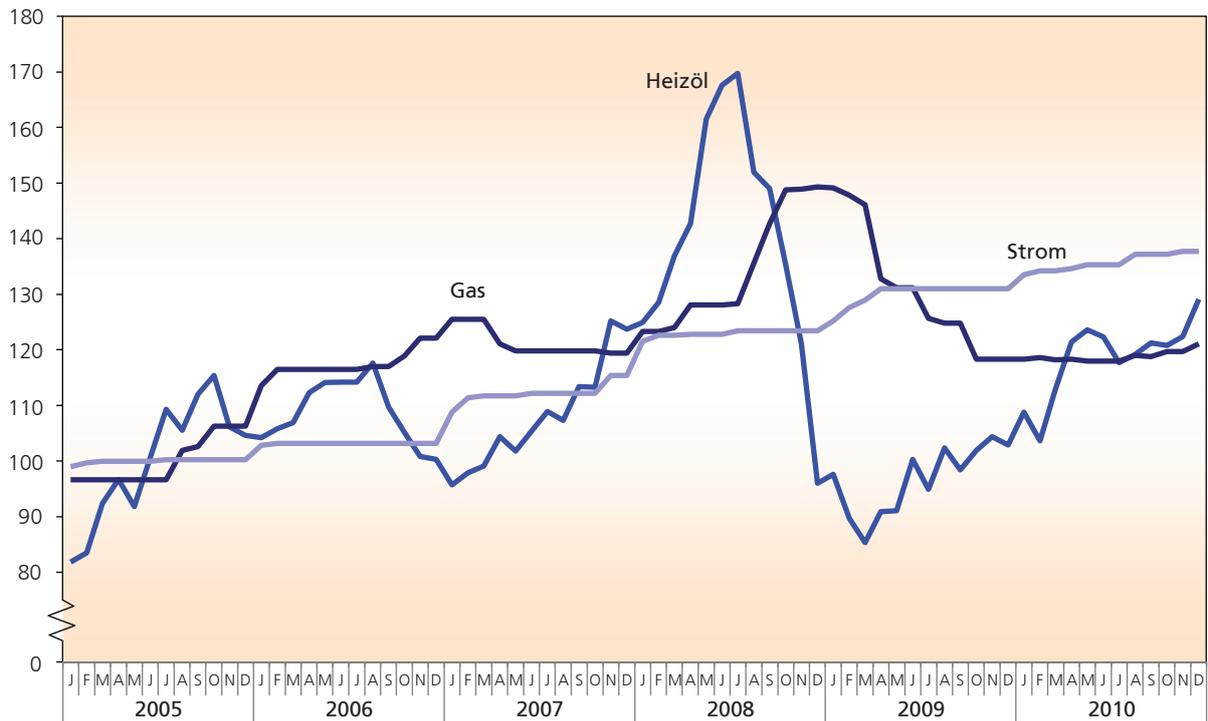
Aus der viel stärker differenzierten Tabelle 2 kann ermittelt werden, welche Güter im einzelnen für die Entwicklung des VPI entscheidend waren und in welchem Ausmaß deren Preisbewegungen auf die objektiv gemessene Teuerungsrate Einfluss nahmen. Zum Beispiel haben die Preiszunahmen der Unterkategorie „Strom, Gas und Brennstoffe“ mit einem Ausgabenanteil von 58,6 Promille mit + 1,6 Prozentpunkten stark die Teuerungsrate von 8,6 % geprägt (Tabelle 2). Gegenüber 2005 haben sich die sehr volatilen Preise dieser Erzeugnisse im Jahr 2010 um durchschnittlich + 26,8 % erhöht. Im Gegensatz dazu verlief die Preis-

entwicklung bei dem ausgabenintensivsten Posten „Wohnungsmieten“ (203,0 Promille) moderat: Hier stiegen die Preise im Zeitverlauf 2005 bis 2010 stetig an und nahmen bis 2010 um + 4,6 % zu. Der Preiszuwachs ist zwar moderat ausgefallen, war aufgrund seines hohen Gewichtsanteils jedoch bereits ausreichend, um einen relativ hohen Beitrag von + 1,0 Prozentpunkten an der Preissteigerungsrate zu haben. Ohne diese Position läge die Teuerungsrate bei 7,6 %. Dieses Beispiel zeigt deutlich, dass bei Konsumgütern mit hohem Ausgabenanteil bereits geringfügige Preisänderungen einen starken Einfluss auf die Teuerungsrate haben.

Strompreise mit einem Gewichtsanteil von 24,61 Promille gehörten mit + 0,9 Prozentpunkten ebenfalls zu Konsumgütern, die den Anstieg der Preissteigerungsrate maßgeblich beeinflussten: Hier wurden bis 2010 Preiszunahmen von bis zu + 35,8 % gemessen. Gas und flüssige Brennstoffe hatten im Vergleich dazu einen Beitrag von jeweils + 0,2 Prozentpunkten zur Gesamtsteigerungsrate geleistet, obwohl ihre Preisentwicklung von stark schwankenden Notierungen von Mineralöl und Rohstoffen auf den internationalen Märkten erheblich geprägt war. Die Erklärung für den relativ niedrigen Beitrag könnte in dem Preisanstieg von lediglich + 18,8 bzw. + 18,6 % im Vergleich zu + 35,8 % bei Strompreisen liegen. (Abbildung 2).

Weiterhin lässt sich aus der Tabelle 2 entnehmen, dass ein hoher Beitrag zur Gesamtinflation von 8,6 % mit + 0,6 Prozentpunkten bei Kraft- und Schmierstoffen für Privatfahrzeuge berechnet wurde. Die Kraft- und Schmierstoffe

2. Verbraucherpreisindizes für Energieträger in Niedersachsen (2005=100)



zeigten im Jahr 2009 eine temporär rückläufige Tendenz, hatten 2010 jedoch den Stand von 2008 wieder erreicht beziehungsweise übertroffen. Ähnliche Preisentwicklungen waren – vermutlich aufgrund der im Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise sinkenden Nachfrage – auch bei Molkereiprodukten und Eiern, Speisefetten und Ölen sowie Obst und Gemüse zu beobachten.

Auffällig ist auch der bemerkenswerte Beitrag von + 0,4 Prozentpunkten der Tabakwaren, denn sie weisen einen Ausgabenanteil von lediglich 22,43 Promille auf. Sie trugen auch nur + 0,2 Prozentpunkte weniger zur Preissteigerung bei als die preislich stark schwankenden Kraft- und Schmierstoffe. Gegenüber 2005 haben sich die Tabakwaren um + 16,5 % verteuert.

Im Beobachtungszeitraum 2005 bis 2010 waren aber auch negative, die Preissteigerungsrate dämpfende Beiträge zu verzeichnen. Der Teuerungsrate komplett entgegengerichtet war beispielsweise die Preisentwicklung bei Telefon- und Telefaxdienstleistungen sowie Informationsgeräten (Konsumgüter mit langer Gebrauchsdauer). Diese trugen mit einem Beitrag von jeweils - 0,3 Prozentpunkten zu einer Reduktion der Preissteigerungsrate bei. Preissenkungen bei Geräten für Empfang, Ton und Aufnahme reduzierten die Teuerungsrate um weitere - 0,2 Prozentpunkte. Hier waren im Vergleich zum Basisjahr 2005 Verbilligungen in Höhe von über - 40 % feststellbar.

Fazit

Entscheidend für die Wirkung auf den Preisindex ist nicht nur der Grad der Preisveränderungen, sondern auch das Gewicht der Güter im Warenkorb. Bei Konsumgütern mit hohem Ausgabenanteil haben bereits geringfügige Preisänderungen einen starken Einfluss auf die Teuerungsrate. Bei deutlichen Preisentwicklungen nach oben oder nach unten können aber auch Konsumgüter mit niedrigem Ausgabenanteil den Preisindex erheblich beeinflussen.

Die Betrachtung der einzelnen Güter macht deutlich, dass die Preisentwicklung kaum intuitiv zu erfassen ist. Preissteigerungen bei Waren des täglichen Bedarfs wie bei Nahrungsmitteln werden intensiver als beispielsweise die monatlich per Dauerauftrag überwiesene Miete wahrgenommen. Die stark in der öffentlichen Diskussion stehenden Kraftstoffe tragen aufgrund von großen Schwankungen mit + 0,6 Prozentpunkten nur wenig mehr als Tabakwaren (+ 0,4 Prozentpunkte) zur Preissteigerung bei. Die stark gewichteten Wohnungsmieten erlangen ihre Bedeutung durch einen zwar moderaten, aber dafür stetigen jährlichen Preisanstieg. Sinkende Preise im Bereich der Nachrichtenübermittlung (Konsumgüter mit langer Gebrauchsdauer) müssen gegengerechnet werden, um auf die objektiv gemessene Preissteigerungsrate zu kommen.

Dies alles erklärt, dass die subjektiv wahrgenommene Inflation („gefühlte Inflation“) von der amtlich ermittelten abweichen kann.

2. Entwicklung des Verbraucherpreisindex in Niedersachsen von 2005 bis 2010 auf der COICOP-3- und CIO COP-4Steller-Hierarchieebene inkl. des Beitrags zur Preissteigerungsrate 2010 zu 2005 in Prozentpunkten

Verwendungszwecke des Individualkonsums mit COICOP-Nr.	Gewichtung in Promille	Verbraucherpreisindex						Veränderung 2010 gg. 2005 in %	Beitrag zur Preissteigerungsrate gg. 2005 in Prozentpunkten
		2005	2006	2007	2008	2009	2010		
CC011 Nahrungsmittel	89,99	100,0	102,4	113,5	113,5	111,9	113,4	+ 13,4	1,2
CC0111 Brot und Getreideerzeugnisse	16,44	100,0	100,3	102,6	110,7	112,5	113,1	+ 13,1	0,2
CC0112 Fleisch, Fleischwaren	21,54	100,0	101,2	103,3	107,3	108,6	108,2	+ 8,2	0,2
CC0113 Fisch, Fischwaren	3,11	100,0	106,9	110,5	111,6	115,0	117,3	+ 17,3	0,1
CC0114 Molkereiprodukte und Eier	14,44	100,0	102,1	110,2	126,7	115,9	116,6	+ 16,6	0,2
CC0115 Speisefette und -öle	2,55	100,0	100,1	111,5	117,4	111,6	123,7	+ 23,7	0,1
CC0116 Obst	9,23	100,0	103,2	106,6	114,2	111,1	113,6	+ 13,6	0,1
CC0117 Gemüse (einschl. Kartoffeln u. a. Knollengewächse)	10,60	100,0	108,3	116,2	118,2	114,3	121,6	+ 21,6	0,2
CC0118 Zucker, Marmelade, Konfitüre, Honig, Sirup u. a.	7,70	100,0	101,2	103,0	109,5	112,4	111,0	+ 11,0	0,1
CC0119 Nahrungsmittel, a. n. g.	4,38	100,0	100,6	100,9	103,3	105,5	104,7	+ 4,7	0,0
CC012 Alkoholfreie Getränke	13,56	100,0	102,7	104,9	110,5	107,3	106,5	+ 6,5	0,1
CC0121 Kaffee, Tee, Kakao	3,95	100,0	104,4	102,7	104,6	102,9	102,8	+ 2,8	0,0
CC0122 Mineralwasser, Säfte, Limonaden	9,61	100,0	102,0	105,9	112,9	109,1	108,0	+ 8,0	0,1
CC021 Alkoholische Getränke	16,56	100,0	99,7	100,7	104,1	107,7	108,7	+ 8,7	0,1
CC0211 Spirituosen	1,88	100,0	101,8	104,8	108,1	110,4	110,9	+ 10,9	0,0
CC0212 Wein	5,56	100,0	100,7	103,4	108,8	111,0	112,3	+ 12,3	0,1
CC0213 Bier	9,03	100,0	98,6	98,2	100,3	105,1	106,1	+ 6,1	0,1
CC0214 Erfr.-mixgetr. (vol.%<6) oh. Spirituosenmischgetr.	0,09	100,0	103,1	106,9	109,5	105,3	108,7	+ 8,7	0,0
CC022 Tabakwaren	22,43	100,0	105,0	108,9	110,3	114,0	116,5	+ 16,5	0,4
CC0220 Tabakwaren	22,43	100,0	105,0	108,9	110,3	114,0	116,5	+ 16,5	0,4
CC031 Bekleidung	39,42	100,0	100,1	101,7	102,1	103,1	104,6	+ 4,6	0,2
CC0312 Bekleidungsartikel	37,10	100,0	100,0	101,6	101,9	102,9	104,3	+ 4,3	0,2
CC0313 Andere Bekleidungsartikel und -zubehör	1,12	100,0	100,5	103,9	106,1	109,6	111,4	+ 11,4	0,0
CC0314 Chemische Reinigung, Waschen u. Rep. v. Bekleidung	1,20	100,0	101,2	103,0	104,2	105,6	107,0	+ 7,0	0,0
CC032 Schuhe	9,46	100,0	98,7	99,0	101,3	105,3	107,3	+ 7,3	0,1
CC0321 Schuhe und Schuhzubehör	9,17	100,0	98,6	98,9	101,1	105,1	107,0	+ 7,0	0,1
CC0322 Reparaturen von Schuhen	0,29	100,0	100,5	104,4	109,2	113,3	115,9	+ 15,9	0,0
CC041 Wohnungsmieten (einschl. Mietwert v. Eigentümerw.)	203,30	100,0	100,6	101,8	102,9	103,8	104,8	+ 4,8	1,0
CC0411 Wohnungsmieten (einschl. v. Eigentümerw.)	203,30	100,0	100,6	101,8	102,9	103,8	104,8	+ 4,8	1,0
CC043 Regelmäßige Instandhaltung der Wohnungen	11,84	100,0	102,9	107,7	110,6	114,8	117,2	+ 17,2	0,2
CC0431 Erzeugnisse für die Instandhaltung der Wohnungen	6,80	100,0	102,7	104,1	105,5	111,4	114,0	+ 14,0	0,1
CC0432 Dienstleistungen f. d. Instandhaltung d. Wohnungen	5,04	100,0	103,3	112,6	117,5	119,2	121,3	+ 21,3	0,1
CC044 Wasserversorgung u. a. Dienstleistungen f. Wohnungen	33,04	100,0	100,3	105,1	107,2	108,6	111,0	+ 11,0	0,4
CC0441 Wasserversorgung	11,09	100,0	102,2	103,6	103,6	104,8	106,0	+ 6,0	0,1
CC0442 Müllabfuhr	6,84	100,0	99,6	100,3	104,5	105,6	108,0	+ 8,0	0,1
CC0443 Abwasserentsorgung	9,35	100,0	98,3	99,5	102,5	104,5	106,5	+ 6,5	0,1
CC0444 Andere Dienstleistungen für Wohnungen	5,76	100,0	100,6	122,5	125,1	125,9	131,5	+ 31,5	0,2
CC045 Strom, Gas und andere Brennstoffe	59,82	100,0	109,6	114,9	129,1	125,8	126,8	+ 26,8	1,6
CC0451 Strom	24,61	100,0	103,2	112,3	123,0	130,1	135,8	+ 35,8	0,9
CC0452 Gas	12,85	100,0	117,5	121,3	134,0	130,7	118,8	+ 18,8	0,2

Noch: 2. Entwicklung des Verbraucherpreisindex in Niedersachsen von 2005 bis 2010 auf der COICOP-3- und CIOPOP-4Steller-Hierarchieebene inkl. des Beitrags zur Preissteigerungsrate 2010 zu 2005 in Prozentpunkten

Verwendungszwecke des Individualkonsums mit COICOP-Nr.	Gewichtung in Promille	Verbraucherpreisindex						Veränderung 2010 gg. 2005 in %	Beitrag zur Preissteigerungsrate gg. 2005 in Prozentpunkten
		2005	2006	2007	2008	2009	2010		
CC0453 Flüssige Brennstoffe (Leichtes Heizöl)	9,21	100,0	108,8	108,0	140,4	96,7	118,6	+ 18,6	0,2
CC0454 Feste Brennstoffe	0,79	100,0	103,0	106,2	106,9	108,3	115,9	+ 15,9	0,0
CC0455 Zentralheizung, Fernwärme	12,36	100,0	115,0	119,4	129,1	135,0	124,0	+ 24,0	0,3
CC051 Möbel, Innenausstattung, Teppiche u. a. Bodenbeläge	26,50	100,0	100,3	101,3	104,2	107,1	107,2	+ 7,2	0,2
CC0511 Möbel und Einrichtungsgegenstände	22,16	100,0	100,3	101,0	104,5	107,7	108,0	+ 8,0	0,2
CC0512 Teppiche und andere Bodenbeläge	3,11	100,0	99,9	101,6	101,7	102,8	101,0	+ 1,0	0,0
CC0513 Reparatur an Möbeln und Einrichtungsgegenständen	1,23	100,0	101,9	104,5	104,9	108,1	109,7	+ 9,7	0,0
CC052 Heimtextilien	4,07	100,0	99,3	99,1	99,4	100,8	103,3	+ 3,3	0,0
CC0520 Heimtextilien	4,07	100,0	99,3	99,1	99,4	100,8	103,3	+ 3,3	0,0
CC053 Haushaltsgeräte	8,59	100,0	98,4	99,7	99,3	100,6	99,9	- 0,1	0,0
CC0531 Elektrische und andere Haushaltsgroßgeräte	6,76	100,0	98,0	99,3	98,4	99,3	97,8	- 2,2	0,0
CC0532 Elektrische Kleingeräte für den Haushalt	1,04	100,0	97,5	98,1	99,4	103,6	105,1	+ 5,1	0,0
CC0533 Reparatur von Haushaltsgeräten	0,79	100,0	103,1	104,9	107,1	107,9	111,5	+ 11,5	0,0
CC054 Glaswaren, Tafelgeschirr und Andere Gebrauchsgüter	4,05	100,0	100,3	101,0	102,7	106,6	107,2	+ 7,2	0,0
CC0540 Glaswaren, Tafelgeschirr und andere Gebrauchsgüter	4,05	100,0	100,3	101,0	102,7	106,6	107,2	+ 7,2	0,0
CC055 Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten	4,93	100,0	101,1	102,0	103,2	104,0	104,7	+ 4,7	0,0
CC0551 Motorbetriebene Werkzeuge und Geräte	1,83	100,0	102,3	101,2	102,8	101,5	103,0	+ 3,0	0,0
CC0552 Gartengeräte, Handwerkzeuge u. a. Gebrauchsgüter	3,10	100,0	100,5	102,5	103,4	105,5	105,6	+ 5,6	0,0
CC056 Waren u. Dienstleistungen für die Haushaltsführung	7,73	100,0	100,6	102,0	102,4	105,0	107,6	+ 7,6	0,1
CC0561 Verbrauchsgüter für die Haushaltsführung	4,96	100,0	100,6	102,5	103,2	105,9	108,8	+ 8,8	0,0
CC0562 Dienstleistungen von Haushaltshilfen	2,77	100,0	100,6	101,1	101,1	103,3	105,6	+ 5,6	0,0
CC061 Medizinische Erzeugnisse, Geräte und Ausrüstungen	17,55	100,0	100,9	104,5	109,5	110,8	111,1	+ 11,1	0,2
CC0611 Pharmazeutische Erzeugnisse	9,83	100,0	100,5	103,9	107,1	110,2	112,1	+ 12,1	0,1
CC0612 Andere medizinische Erzeugnisse	1,21	100,0	101,2	103,3	103,8	103,7	105,5	+ 5,5	0,0
CC0613 Therapeutische Geräte und Ausrüstungen	6,51	100,0	101,3	105,6	114,1	112,8	110,8	+ 10,8	0,1
CC062 Ambulante Gesundheitsdienstleistungen	16,10	100,0	101,2	101,7	102,9	102,8	103,7	+ 3,7	0,1
CC0621 Ärztliche Dienstleistungen	8,32	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	± 0,0	0,0
CC0622 Zahnärztliche Dienstleistungen	5,59	100,0	103,4	103,5	106,8	106,3	108,4	+ 8,4	0,0
CC0623 Dienstleistungen nichtärzt. Gesundheitsdienstberufe	2,19	100,0	100,2	103,4	104,2	104,7	105,4	+ 5,4	0,0
CC063 Stationäre Gesundheitsdienstleistungen	6,62	100,0	98,7	94,4	97,9	95,9	93,6	- 6,4	0,0
CC0630 Stationäre Gesundheitsdienstleistungen	6,62	100,0	98,7	94,4	97,9	95,9	93,6	- 6,4	0,0
CC071 Kauf von Fahrzeugen	37,50	100,0	101,6	105,2	105,8	105,9	106,0	+ 6,0	0,2
CC0711 Kraftwagen	34,84	100,0	101,7	105,4	106,1	106,0	105,9	+ 5,9	0,2
CC0712 Motorräder	1,23	100,0	103,2	105,4	105,7	108,5	112,7	+ 12,7	0,0
CC0713 Fahrräder	1,43	100,0	99,4	99,3	97,8	100,4	103,7	+ 3,7	0,0

Noch: 2. Entwicklung des Verbraucherpreisindex in Niedersachsen von 2005 bis 2010 auf der COICOP-3- und CIOCOP-4Steller-Hierarchieebene inkl. des Beitrags zur Preissteigerungsrate 2010 zu 2005 in Prozentpunkten

Verwendungszwecke des Individualkonsums mit COICOP-Nr.	Gewichtung in Promille	Verbraucherpreisindex						Veränderung 2010 gg. 2005 in %	Beitrag zur Preissteigerungsrate gg. 2005 in Prozentpunkten
		2005	2006	2007	2008	2009	2010		
CC072 Waren und Dienstleistungen für Privatfahrzeuge	75,57	100,0	102,9	106,3	111,3	107,1	113,1	+ 13,1	1,0
CC0721 Ersatzteile und Zubehör für Privatfahrzeuge	6,62	100,0	100,4	102,9	104,5	105,1	106,6	+ 6,6	0,0
CC0722 Kraft- und Schmierstoffe für Privatfahrzeuge	35,91	100,0	105,2	109,6	117,4	104,6	115,4	+ 15,4	0,6
CC0723 Wartung und Reparaturen an Privatfahrzeugen	20,32	100,0	100,5	102,7	106,5	112,1	114,8	+ 14,8	0,3
CC0724 Andere Dienstleistungen für Privatfahrzeuge	12,72	100,0	101,3	104,5	105,5	107,0	107,4	+ 7,4	0,1
CC073 Verkehrsdienstleistungen	18,83	100,0	103,8	108,3	112,6	117,1	118,2	+ 18,2	0,3
CC0731 Personenbeförderung im Schienenverkehr	5,53	100,0	103,2	108,8	112,7	116,9	119,3	+ 19,3	0,1
CC0732 Personenbeförderung im Straßenverkehr	1,15	100,0	101,1	103,3	105,2	109,9	109,3	+ 9,3	0,0
CC0733 Personenbeförderung im Luftverkehr	2,58	100,0	102,0	104,8	115,6	116,9	118,9	+ 18,9	0,0
CC0734 Personenbeförderung im See- u. Binnenschiffverkehr	0,62	100,0	105,2	107,6	111,9	120,8	115,5	+ 15,5	0,0
CC0735 Kombinierte Personenbeförderungsdienstleistungen	8,44	100,0	105,1	110,1	113,2	118,6	119,4	+ 19,4	0,2
CC0736 Andere Ausgaben für Verkehrsdienstleistungen	0,51	100,0	100,7	102,7	104,0	107,5	107,3	+ 7,3	0,0
CC081 Post- und Kurierdienstleistungen	2,28	100,0	99,2	98,5	98,6	99,8	100,9	+ 0,9	0,0
CC0810 Post- und Kurierdienstleistungen	2,28	100,0	99,2	98,5	98,6	99,8	100,9	+ 0,9	0,0
CC082 Telefon- und Telefaxgeräte, einschl. Reparatur	1,60	100,0	76,8	62,3	53,2	49,9	46,7	- 53,3	- 0,1
CC0820 Telefon- und Telefaxgeräte, einschl. Reparatur	1,60	100,0	76,8	62,3	53,2	49,9	46,7	- 53,3	- 0,1
CC083 Telefon- und Telefaxdienstleistungen	27,12	100,0	96,9	96,6	93,4	91,2	89,4	- 10,6	- 0,3
CC0830 Telefon- und Telefaxdienstleistungen	27,12	100,0	96,9	96,6	93,4	91,2	89,4	- 10,6	- 0,3
CC091 Audiovisuelle und Informationsverarbeitungsgeräte	19,01	100,0	91,4	82,3	74,7	70,0	67,5	- 32,5	- 0,6
CC0911 Geräte für Empf., Auf., Wiedergabe v. Ton u. Bild	4,80	100,0	88,1	77,0	69,1	62,6	58,7	- 41,3	- 0,2
CC0912 Foto, Filmausrüstung, optische Geräte und Zubehör	2,43	100,0	94,2	90,7	80,7	70,4	64,4	- 35,6	- 0,1
CC0913 Informationsverarbeitungsgeräte	6,98	100,0	88,1	72,9	61,0	55,5	54,3	- 45,7	- 0,3
CC0914 Bild- und Tonträger	3,40	100,0	96,7	94,5	94,2	94,2	91,6	- 8,4	0,0
CC0915 Reparatur von Informationsverarbeitungsgeräten	1,40	100,0	101,6	103,3	104,9	108,3	110,1	+ 10,1	0,0
CC092 Andere Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur	2,66	100,0	100,9	106,6	109,8	113,9	116,4	+ 16,4	0,0
CC0921 Gebrauchsgüter für Freizeit im Freien	1,84	100,0	101,3	109,0	113,2	116,9	119,0	+ 19,0	0,0
CC0922 Musikinstr., Gebrauchsgüter f. Freizeit in Räumen	0,82	100,0	99,9	101,0	102,3	107,3	110,6	+ 10,6	0,0
CC093 Andere Geräte und Artikel für Freizeitzwecke	21,53	100,0	101,3	105,0	105,7	108,0	110,9	+ 10,9	0,2
CC0931 Spiele, Spielzeug und Hobbywaren	5,72	100,0	100,0	101,6	101,6	104,1	105,0	+ 5,0	0,0
CC0932 Geräte u. A. für Sport, Camping, Erholung im Freien	3,04	100,0	93,4	92,8	89,4	89,2	89,7	- 10,3	0,0
CC0933 Gartenerzeugnisse u. Verbrauchsgüter f. Gartenpflege	7,64	100,0	105,1	113,5	111,9	114,5	119,6	+ 19,6	0,2
CC0934 Haustiere (Ge- u. Verbrauchsgüter f. d. Tierhaltung)	3,60	100,0	102,6	103,9	109,9	111,7	116,5	+ 16,5	0,1

Noch: 2. Entwicklung des Verbraucherpreisindex in Niedersachsen von 2005 bis 2010 auf der COICOP-3- und CIO COP-4Steller-Hierarchieebene inkl. des Beitrags zur Preissteigerungsrate 2010 zu 2005 in Prozentpunkten

Verwendungszwecke des Individualkonsums mit COICOP-Nr.	Gewichtung in Promille	Verbraucherpreisindex						Veränderung 2010 gg. 2005 in %	Beitrag zur Preissteigerungsrate gg. 2005 in Prozentpunkten
		2005	2006	2007	2008	2009	2010		
CC0935 Veterinär- und andere Dienstleistungen für Tiere	1,53	100,0	100,3	102,9	112,3	118,9	119,3	+ 19,3	0,0
CC094 Freizeit- und Kulturdienstleistungen	28,99	100,0	101,2	103,0	104,6	107,6	109,2	+ 9,2	0,3
CC0941 Sport- und Erholungsdienstleistungen	7,38	100,0	102,2	107,1	110,9	114,0	117,7	+ 17,7	0,1
CC0942 Kulturdienstleistungen	15,80	100,0	101,2	102,1	103,1	107,0	108,3	+ 8,3	0,1
CC0943 Glücksspiele	5,81	100,0	100,3	100,6	100,8	101,0	100,7	+ 0,7	0,0
CC095 Zeitungen, Bücher und Schreibwaren	17,56	100,0	100,8	103,5	104,4	107,2	109,7	+ 9,7	0,2
CC0951 Bücher	6,29	100,0	99,2	99,8	100,0	101,9	102,4	+ 2,4	0,0
CC0952 Zeitungen und Zeitschriften	7,76	100,0	102,4	105,3	108,2	112,0	116,5	+ 16,5	0,1
CC0953 Andere Druckerzeugnisse	0,93	100,0	100,2	102,3	105,5	107,2	106,8	+ 6,8	0,0
CC0954 Schreibwaren und Zeichenmaterialien	2,58	100,0	100,4	107,6	103,0	105,7	108,2	+ 8,2	0,0
CC096 Pauschalreisen	25,93	100,0	101,2	103,8	105,6	110,0	108,1	+ 8,1	0,2
CC0960 Pauschalreisen	25,93	100,0	101,2	103,8	105,6	110,0	108,1	+ 8,1	0,2
CC101 Dienstleist. d. Bildungseinricht. d. Elementarbereichs	3,16	100,0	100,0	100,0	100,0	100,1	99,1	- 0,9	0,0
CC1010 Dienstleist. d. Bildungseinricht. d. Elementarbereichs	3,16	100,0	100,0	100,0	100,0	100,1	99,1	- 0,9	0,0
CC104 Dienstleist. d. Bildungseinricht. d. Tertiärbereichs	2,00	100,0	100,6	237,0	282,9	284,9	285,1	+ 185,1	0,4
CC1040 Dienstleist. d. Bildungseinricht. d. Tertiärbereichs	2,00	100,0	100,6	237,0	282,9	284,9	285,1	+ 185,1	0,4
CC105 Dienstleist. nicht einstuftb. Bildungseinrichtungen	2,24	100,0	100,0	103,6	103,6	103,6	105,8	+ 5,8	0,0
CC1050 Dienstleist. nicht einstuftb. Bildungseinrichtungen	2,24	100,0	100,0	103,6	103,6	103,6	105,8	+ 5,8	0,0
CC111 Verpflegungsdienstleistungen	32,12	100,0	101,3	103,8	105,6	107,9	109,2	+ 9,2	0,3
CC1111 Restaurants, Cafes, Straßenverkauf u. Ä.	28,81	100,0	101,2	103,6	105,2	107,7	108,5	+ 8,5	0,2
CC1112 Kantinen, Mensen	3,31	100,0	102,3	105,0	108,0	110,2	115,0	+ 15,0	0,1
CC112 Beherbergungsdienstleistungen	11,87	100,0	99,7	99,3	99,4	101,9	103,6	+ 3,6	0,0
CC1120 Beherbergungsdienstleistungen	11,87	100,0	99,7	99,3	99,4	101,9	103,6	+ 3,6	0,0
CC121 Körperpflege	21,54	100,0	100,2	102,3	103,6	104,5	105,6	+ 5,6	0,1
CC1211 Friseurleistungen	9,58	100,0	100,5	103,6	105,0	106,7	108,3	+ 8,3	0,1
CC1212 Elektrische Geräte für die Körperpflege	0,49	100,0	100,7	102,9	109,4	113,1	114,6	+ 14,6	0,0
CC1213 And. Artikel und Erzeugnisse für die Körperpflege	11,47	100,0	99,9	101,2	102,1	102,3	102,8	+ 2,8	0,0
CC123 Persönliche Gebrauchsgegenstände a. n. g.	5,82	100,0	102,0	104,0	109,6	114,9	117,5	+ 17,5	0,1
CC1231 Schmuck und Uhren, einschließlich Reparaturen	3,02	100,0	102,2	105,9	115,2	124,1	129,6	+ 29,6	0,1
CC1232 Andere persönliche Gebrauchsgegenstände a. n. g.	2,80	100,0	101,8	102,0	103,6	104,8	104,6	+ 4,6	0,0
CC124 Dienstleistungen sozialer Einrichtungen	11,81	100,0	100,1	100,8	100,8	100,6	102,3	+ 2,3	0,0
CC1240 Dienstleistungen sozialer Einrichtungen	11,81	100,0	100,1	100,8	100,8	100,6	102,3	+ 2,3	0,0

Noch: 2. Entwicklung des Verbraucherpreisindex in Niedersachsen von 2005 bis 2010 auf der COICOP-3- und CIOPOP-4Steller-Hierarchieebene inkl. des Beitrags zur Preissteigerungsrate 2010 zu 2005 in Prozentpunkten

Verwendungszwecke des Individualkonsums mit COICOP-Nr.	Gewichtung in Promille	Verbraucherpreisindex						Veränderung 2010 gg. 2005 in %	Beitrag zur Preissteigerungsrate gg. 2005 in Prozentpunkten
		2005	2006	2007	2008	2009	2010		
CC125 Versicherungsdienstleistungen	24,88	100,0	101,7	105,6	109,6	111,3	113,1	+ 13,1	0,3
CC1252 Versicherungsdienstleistungen für die Wohnung	1,98	100,0	99,9	102,3	104,6	103,2	102,6	+ 2,6	0,0
CC1253 Versicherungsdienstleistungen für die Gesundheit	9,39	100,0	102,2	104,3	109,7	111,5	110,7	+ 10,7	0,1
CC1254 Versicherungsdienstleistungen für den Verkehr	9,53	100,0	102,4	107,4	110,9	112,9	117,7	+ 17,7	0,2
CC1255 Andere Versicherungsdienstleistungen	3,98	100,0	100,0	106,1	108,8	111,1	113,0	+ 13,0	0,1
CC126 Finanzdienstleistungen, a. n. g.	5,34	100,0	98,6	98,1	97,8	99,8	99,0	- 1,0	0,0
CC1262 Andere Finanzdienstleistungen, a. n. g.	5,34	100,0	98,6	98,1	97,8	99,8	99,0	- 1,0	0,0
CC127 Andere Dienstleistungen, a. n. g.	5,08	100,0	100,4	104,9	109,0	110,0	111,4	+ 11,4	0,1
CC1270 Andere Dienstleistungen, a. n. g.	5,08	100,0	100,4	104,9	109,0	110,0	111,4	+ 11,4	0,1