



Preiserhebungshandbuch

Landesindex der Konsumentenpreise

Neuchâtel, 2021

Herausgeber: Bundesamt für Statistik (BFS)

Redaktion: Sektion PREIS, BFS

Inhalt: Landesindex der Konsumentenpreise, BFS

Themenbereich: 05 Preise

Originaltext: Französisch

Übersetzung: Sektion PREIS

Layoutkonzept: Sektion PREIS, Landesindex der Konsumentenpreise
Sektion DIAM

Grafiken: Sektion PREIS, Landesindex der Konsumentenpreise

Karten: Sektion DIAM, ThemaKart

Download: www.statistik.ch

Copyright: BFS, Neuchâtel 2021
Wiedergabe unter Angabe der Quelle
für nichtkommerzielle Nutzung gestattet

Inhaltsverzeichnis

1	Zum Verständnis des Landesindexes der Konsumentenpreise.....	1
1.1	Definition des LIK.....	1
1.2	Anwendungen des LIK.....	2
1.3	Berechnung des LIK.....	3
1.3.1	Auswahl der zu erhebenden Artikel.....	3
1.3.2	Auswahl der Verkaufsstellen.....	4
1.3.3	Preiserhebungsregionen.....	4
1.3.4	Frequenz der Preiserhebungen.....	5
1.4	Durchführung der Preiserhebung.....	6
1.4.1	Die Preiserhebungstechnik.....	6
1.5	Verantwortlichkeiten, Rechtsgrundlagen, Vertraulichkeit und Datenschutz.....	7
2	Die Rolle der PreiserheberInnen.....	8
2.1	PreiserheberInnen – eine entscheidende Rolle!.....	8
2.2	PreiserheberInnen – eine offizielle Rolle!.....	8
2.3	Die Aufgaben der PreiserheberInnen.....	8
2.4	Die Hilfsmittel der PreiserheberInnen.....	9
2.4.1	Der Warenkorb als Nachschlagewerk.....	9
2.4.2	Das Tablet als Arbeitsmittel.....	11
3	Verkaufsstellen: Auswahl, Kontakt, Ersatz.....	13
3.1	Auswahl der Verkaufsstelle.....	13
3.1.1	Rekrutierung einer neuen Verkaufsstelle.....	13
3.1.2	Vorgehen, wenn es keine Ersatzverkaufsstelle gibt.....	15
3.1.3	Argumente für den Fall einer Teilnahmeverweigerung.....	15
3.1.4	Die erste Preiserhebung in einer neuen Verkaufsstelle.....	16
3.2	Vorübergehende Schliessung einer Verkaufsstelle.....	18
3.3	Definitive Schliessung einer Verkaufsstelle.....	18
4	Grundprinzipien der Preiserhebung.....	19
4.1	Zeitpunkt der Preiserhebung.....	19
4.2	Auswahl der Artikel.....	19
4.3	Identifizierung der Artikel.....	20
4.3.1	Die Artikelbeschreibung.....	20
4.3.2	Die Artikelnummer.....	22
4.3.3	Die Produkteigenschaften.....	22
4.3.4	Die Menge.....	23

4.4	Der Preis	25
4.4.1	Der massgebende Preis	26
4.4.2	Preisnachlässe – Rabatte, Aktionen, Ausverkaufspreise.....	26
4.4.3	Preisrückgänge ohne Aktion	30
4.4.4	Ungewöhnliche Preisveränderungen	30
4.5	Plausibilisierung der erhobenen Preise	31
4.6	Kommunikation mit dem BFS.....	32
5	Allgemeine Regeln für die Preiserhebung	34
5.1	Einführung eines neuen Artikels (Code 3).....	34
5.1.1	Einführung eines Artikels mit Vorperiodenpreis (Code 2)	34
5.1.2	Kriterien für die Auswahl eines neuen Artikels	34
5.1.3	Vervollständigen der Erhebung mit mehreren neuen Positionen einer Warengruppe	35
5.2	Vorübergehende Nichtverfügbarkeit eines Artikels (Code R)	35
5.2.1	Die Preisfortschreibung (Code R)	36
5.2.2	Maximale Anzahl erlaubte Preisfortschreibungen	37
5.3	Definitive Nichtverfügbarkeit eines Artikels und Artikelersatz.....	38
5.3.1	Verfahren zum Artikelersatz	38
5.3.2	Ersatz von zwei vergleichbaren Artikeln (Code 1).....	45
5.3.3	Ersatz von zwei nicht vergleichbaren Artikel (Codes 0 / 3)	47
6	Saisonartikel.....	49
6.1	Saisonale Erhebungspositionen	49
6.2	Preisfortschreibung eines Saisonartikels	49
6.3	Löschen eines nicht repräsentativen Artikels.....	50
6.4	Saisonale Verfügbarkeit eines Ganzjahresartikels.....	51
6.5	Ersatz eines Saisonartikels.....	52
7	Sonderregeln nach Gruppe.....	53
7.1	Gruppe 1	53
7.1.1	Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	53
7.1.2	Früchte und Gemüse	53
7.1.3	Pouletfleisch.....	53
7.2	Gruppe 3	55
7.2.1	Bekleidung	55
7.2.2	Schuhe.....	62
7.3	Gruppe 5.....	68
7.3.1	Haushaltsprodukte und Möbel	68
7.4	Gruppe 7	69
7.4.1	Fahrräder	69
7.4.2	Pneus.....	70
7.4.3	Parkgebühren.....	70
7.4.4	Benzin und Heizöl.....	71

7.5	Gruppe 9.....	72
7.5.1	Skier.....	72
7.5.2	Skischuhe.....	73
7.6	Gruppe 11.....	74
7.6.1	Restaurants, Self-Service Restaurants und Schnellverpflegung.....	74
7.7	Gruppe 12.....	78
7.7.1	Modeschmuck.....	78
8	Zusammenfassung Bearbeitungs-codes.....	80
8.1	Die Verwendung von Code 0.....	80
8.1.1	Grundlegende Empfehlungen.....	80
8.1.2	Besondere Anwendungen.....	81
8.2	Die Verwendung von Code 1.....	81
8.2.1	Grundlegende Empfehlungen.....	81
8.2.2	Besondere Anwendungen.....	82
8.3	Die Verwendung von Code 3.....	83
8.3.1	Grundlegende Empfehlungen.....	83
8.3.2	Besondere Anwendungen.....	84
8.4	Die Verwendung von Code R.....	84
8.4.1	Grundlegende Empfehlungen (gelten nicht für Bekleidung und Schuhe).....	84
8.4.2	Besondere Anwendungen für Bekleidung und Schuhe.....	85
8.5	Die Verwendung von Code S.....	85
8.5.1	Grundlegende Empfehlungen.....	85
8.5.2	Besondere Anwendungen.....	85
8.6	Verwendung des Kommentarfelds.....	86
9	Anhang.....	87
9.1	Übersicht der Erhebungsregeln für Bekleidung und Schuhe.....	87
9.2	Übersicht der Erhebungsregeln für den Artikelersatz.....	91

1 Zum Verständnis des Landesindexes der Konsumentenpreise

1.1 Definition des LIK

Der Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) misst die Teuerung (Inflation) in der Schweiz.

Er ist ein Indikator für die **durchschnittliche Preisentwicklung der Waren und Dienstleistungen**, die für die Konsumausgaben der privaten Haushalte repräsentativ sind. Er gibt Antwort auf die Frage: Was kosten die für die Ausgaben der privaten Haushalte repräsentativen Waren und Dienstleistungen heute im Vergleich zur Basisperiode?

Für das genaue Verständnis sind verschiedene Elemente dieser Definition wichtig:

- Der LIK misst **die Entwicklung** und nicht das Niveau **der Preise**.
- Der LIK misst die **durchschnittliche** Entwicklung der Preise und nicht die Preisentwicklung eines besonderen Artikels.
- Nur die Preisentwicklung von **Waren und Dienstleistungen des privaten Konsums** wird gemessen. Ausgeschlossen sind somit Sozialabgaben, obligatorische Krankenversicherungsprämien und direkte Steuern.
- Die erfassten Waren und Dienstleistungen sind für den Konsum der Haushalte **repräsentativ**. Da es nicht möglich wäre, die Preise aller auf dem schweizerischen Markt existierenden Produkte zu erheben, muss eine Auswahl getroffen werden. Bei den im Warenkorb des LIK enthaltenen Artikeln handelt es sich um jene, die von den Haushalten am häufigsten gekauft werden.
- Nur die von den **privaten Haushalten** konsumierten Waren und Dienstleistungen werden berücksichtigt. Der Konsum der Unternehmen und des Staates fällt damit nicht in Betracht.

Beispiel

Nehmen wir an, wir befinden uns im Juni 2021 und die Basisperiode sei Dezember 2020 (Indexwert = 100). Wenn der Index vom Juni 2021 den Wert 99.0 hat, so heisst dies, dass zwischen Dezember 2020 und Juni 2021 die Preise der für den Konsum der privaten Haushalte repräsentativen Waren und Dienstleistungen um durchschnittlich 1% gesunken sind. Anders ausgedrückt: Die Teuerungsrate zwischen Dezember 2020 und Juni 2021 beläuft sich auf -1%.

Der LIK ist kein eigentlicher Lebenshaltungskostenindex. Der Unterschied besteht insbesondere darin, dass in einem Lebenshaltungskostenindex auch die **Transferausgaben**, beispielsweise die Steuern und die obligatorischen Krankenversicherungsprämien, berücksichtigt werden.

Weitere Informationen zum LIK sind erhältlich unter www.lik.bfs.admin.ch

1.2 Anwendungen des LIK

Der LIK dient dazu,

- die Preisentwicklung zu beobachten.
- Löhne, Renten, Unterhaltszahlungen und andere monetäre Werte an die Teuerung anzupassen.

So werden zum Beispiel die AHV-Renten regelmässig an die Inflationsrate und die Lohnentwicklung („Mischindex“) angepasst, damit die Rentnerinnen und Rentner ihre Kaufkraft wahren können. In den meisten Unternehmen werden auch die Löhne auf der Grundlage des Konsumentenpreisindex angepasst. In der Schweiz geschieht dieser Teuerungsausgleich in der Regel nicht automatisch, sondern wird jeweils zwischen den Sozialpartnern ausgehandelt.

- die Wirtschaftslage zu analysieren. Der LIK ist eine der wichtigen Grundlagen für die Geldpolitik. Im Falle einer starken Inflation, wie sie z.B. zu Beginn der 90er-Jahre herrschte, streben die Schweizerische Nationalbank und andere Wirtschaftsinstanzen an, die Inflation zu begrenzen und damit die Kaufkraft der Konsumentinnen und Konsumenten zu erhalten. In einer solchen Situation ist es von Vorteil, eine grössere Preisstabilität anzustreben. Steigen die Preise hingegen kaum, ist eine grosszügigere Geldpolitik möglich. In jedem Fall liefert der LIK notwendige Informationen für die Geldpolitik.
- die Preisbereinigung nominaler Wirtschaftsreihen, wie z.B. der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, von Löhnen oder Umsatzzahlen vorzunehmen, um damit die reale Entwicklung berechnen zu können.

Nehmen wir an, Ihr Nominalgehalt steigt zu Beginn des Jahres um 3%. Die durchschnittliche Teuerungsrate des vergangenen Jahres beträgt 5%. Real ausgedrückt steigt Ihr Gehalt damit nicht um 3%, sondern verringert sich um 2%. Einerseits verdienen Sie zwar 3% mehr; andererseits geben Sie 5% mehr aus, um die gleichen Waren und Dienstleistungen zu konsumieren wie vorher. Ihre Kaufkraft ging in Wirklichkeit um 2% zurück.

- Vergleiche mit anderen Ländern anzustellen.

Bei internationalen Vergleichen ist Vorsicht angebracht, da nicht alle Länder dieselben Methoden zur Berechnung der nationalen Verbraucherpreisindizes verwenden. Die harmonisierten Verbraucherpreisindizes (HVPI) stellen ein wichtiges Instrument für Ländervergleiche auf europäischer Ebene dar. Diese Indizes werden unter anderen von den Mitgliedstaaten der Europäischen Union publiziert und basieren auf einheitlichen Berechnungsmethoden. In der Schweiz wird seit 2008 ein HVPI publiziert, der es ermöglicht, die Schweizer Inflationsrate mit derjenigen in den Nachbarländern zu vergleichen.

1.3 Berechnung des LIK

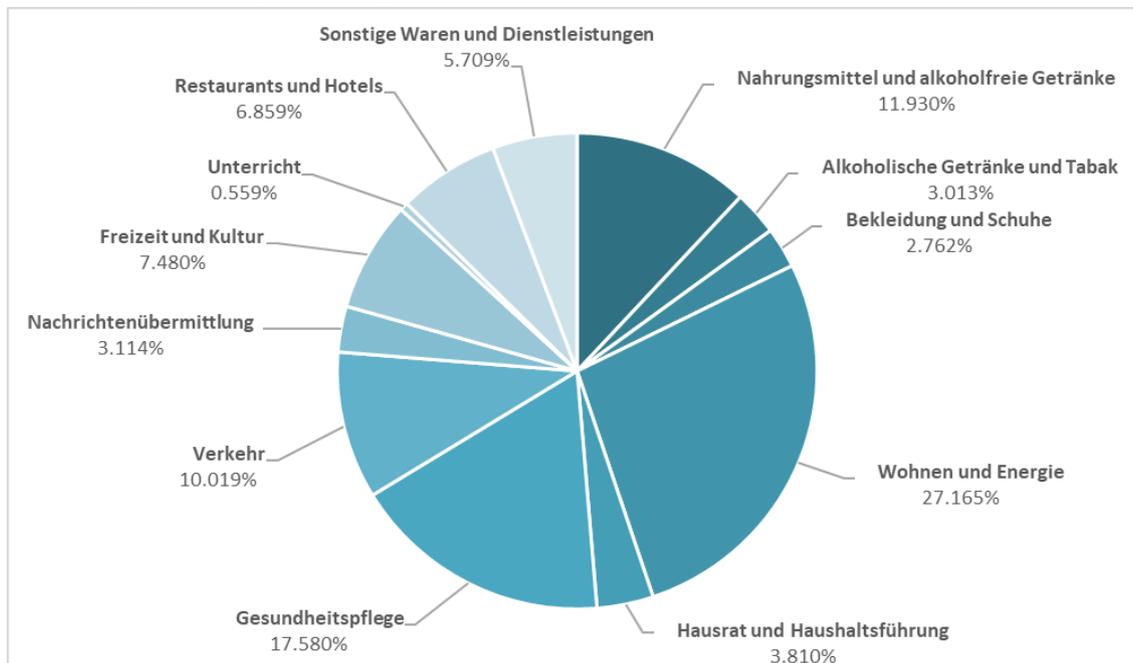
Der Landesindex der Konsumentenpreise wird auf der Basis der Preise verschiedener Waren und Dienstleistungen berechnet. Die an verschiedenen Verkaufsstellen erhobenen Preise stellen einen unerlässlichen und wichtigen Bestandteil bei der Berechnung des LIK dar. Sie bilden die Grundlage des LIK und bestimmen folglich direkt seine Qualität und Genauigkeit.

1.3.1 Auswahl der zu erhebenden Artikel

Der Konsum der Haushalte wird durch den Warenkorb abgebildet. Dieser Warenkorb besteht aus den folgenden Gütergruppen:

- | | |
|---|---|
| 1. Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke | 7. Verkehr |
| 2. Alkoholische Getränke und Tabak | 8. Nachrichtenübermittlung |
| 3. Bekleidung und Schuhe | 9. Freizeit und Kultur |
| 4. Wohnungsmiete und Energie | 10. Unterricht |
| 5. Hausrat und Haushaltsführung | 11. Restaurants und Hotels |
| 6. Gesundheitspflege | 12. Sonstige Waren und Dienstleistungen |

Abbildung 1 Gliederung des LIK-Warenkorbes 2021 nach Haushaltsausgaben. Die 12 Ausgabenkategorien sind entsprechend den Resultaten der Haushaltsbudget-Erhebung 2019-2020 gewichtet.



Die Aufteilung der Ausgaben der privaten Haushalte in 12 Gruppen folgt einer international üblichen Klassifikation. Alle Artikel, deren Preise erhoben werden, gehören zu einer dieser Hauptgruppen.

Werden die Preise aller auf dem schweizerischen Markt existierenden Artikel erhoben? Nein. Ein solches Verfahren wäre äusserst schwierig und kostspielig. In der Praxis wird deshalb nur eine gezielte Auswahl von repräsentativen

Artikeln (jene, die sich am besten verkaufen) getroffen. Diese sollen alle Konsumgüter repräsentieren, die in der Schweiz verkauft werden. Für den gesamten Warenkorb werden jährlich rund 1'200'000 Preise erhoben.

1.3.2 Auswahl der Verkaufsstellen

Die Preise für die ausgewählten Artikel werden in insgesamt rund 5'400 Verkaufsstellen und Online Shops erhoben. Die Verkaufsstellen werden nach Branchen und Vertriebskanälen strukturiert. Da es unmöglich ist, alle existierenden Verkaufsstellen aufzusuchen, werden „nur“ die wichtigsten (die umsatzstärksten) innerhalb jeder Kategorie ausgewählt.

Beispiel

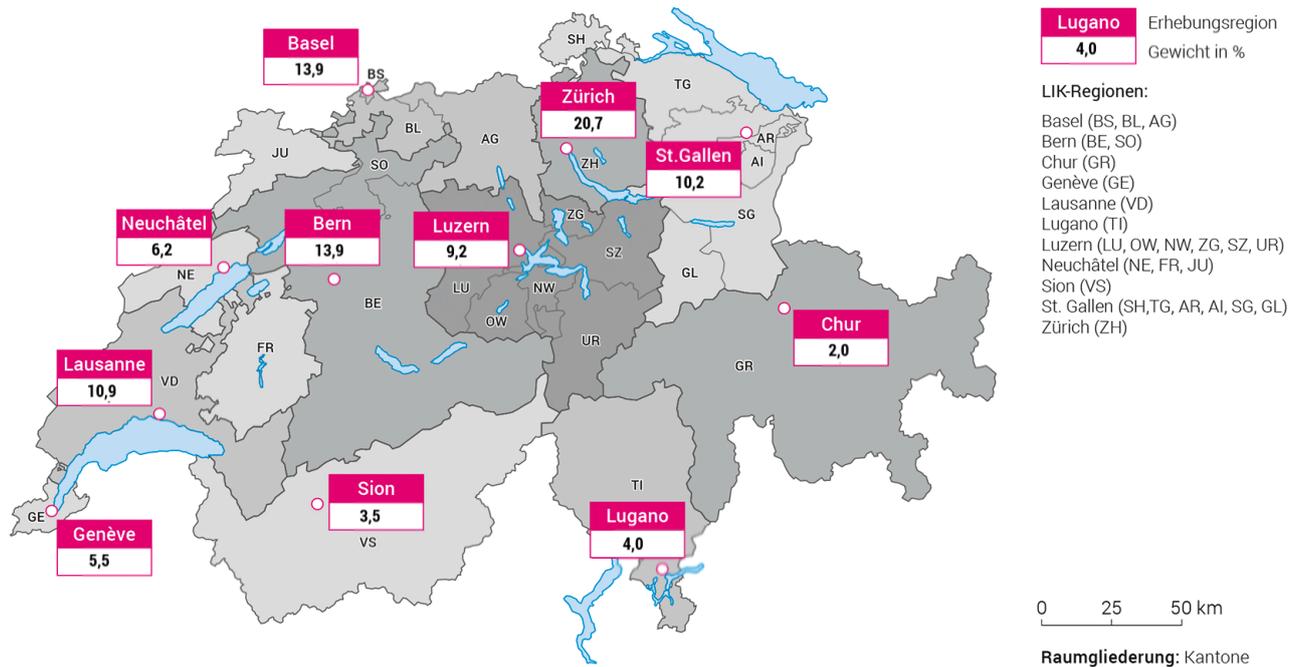
Für die Gütergruppe « Damenbekleidung » wird eine Anzahl von repräsentativen Verkaufsstellen gewählt, die den folgenden Vertriebskanälen angehören:

- Warenhäuser und sonstiger Lebensmittelhandel (z.B. Coop, Jelmoli),
- Andere Fachfilialisten (z.B. Benetton, Vero Moda, inkl. deren Online Shops)
- Internet (Versandhandel) (z.B. La Redoute, Bon Prix)
- Unabhängiger Fachhandel/Boutiquen
- Zara, PKZ, Chicorée, Esprit
- H&M
- C&A
- Zalando
- Manor

1.3.3 Preiserhebungsregionen

Wie im Falle der Artikel und der Verkaufsstellen müssen auch die Regionen ausgewählt werden, in denen die Preise erhoben werden. Diese Auswahl erfolgt auf der Grundlage der vom Bundesamt für Statistik (BFS) erarbeiteten Gliederung der Schweiz in 7 Grossregionen. Innerhalb dieser 7 Grossregionen wurden folgende 11 Preiserhebungsregionen definiert:

Abbildung 2 Die 11 Erhebungsregionen des Landesindexes der Konsumentenpreise und ihre jeweiligen Gewichte



Quelle: BFS - Haushaltsbudgeterhebung, Anteil der Konsumausgaben der LIK-Regionen 2016 -2018

© BFS 2021

1.3.4 Frequenz der Preiserhebungen

Der LIK wird monatlich berechnet und veröffentlicht. Die Monaterhebung ist daher, bis auf wenige Ausnahmen, die Regel:

- Die Preise einiger Warengruppen, wie z. B. für die Mieten, Coiffeurleistungen oder Autoreparaturen verändern sich weniger häufig als andere und werden quartalsweise erfasst.
- Andere Waren und Dienstleistungen, deren Preise sich noch seltener ändern, werden nur halbjährlich oder sogar jährlich oder aperiodisch erhoben. Dies ist beispielsweise der Fall für zahnärztliche Leistungen, öffentliche Verkehrsmittel, Kinderbetreuung, usw.
- Bestimmte Produkte wie z.B. gewisse frische Früchte und Gemüse wie Mandarinen oder Spargeln, saisonale Sportartikel wie Skis, Schuhe und Bekleidungsartikel wie Sandalen oder Sommerkleider sind nicht das ganze Jahr verfügbar. Wenn sie ausser Saison sind, wird keine Preiserhebung durchgeführt.
- Umgekehrt verändern sich die Preise für Mineralölprodukte so schnell, dass sie zweimal im Monat an vordefinierten Referenztagen erfasst werden.
- Für Früchte und Gemüse wird eine monatliche Preiserhebung durchgeführt. In einigen Verkaufsstellen werden die Preise in der ersten Woche des Monats erfasst, in den übrigen Verkaufsstellen in der zweiten Woche des Monats.

Für alle Erhebungspositionen werden die jeweiligen Erhebungsmonate festgelegt. Den PreiserheberInnen wird jeweils Anfang Jahr eine Liste der saisonalen Produkte zur Verfügung gestellt.

Anpassungen der Erhebungsmonate sind in beschränktem Rahmen jedes Kalenderjahr möglich. Grössere Änderungen sind nur in den Revisionsjahren (2020, 2025 usw.) zu erwarten.

1.4 Durchführung der Preiserhebung

Die Preiserhebung wird entweder durch die regionalen PreiserheberInnen oder die Mitarbeitenden des BFS durchgeführt, je nach Art der Waren und Dienstleistungen des Warenkorbes. Dabei werden zwei Kategorien unterschieden:

- Die erste Kategorie besteht aus **Waren und Dienstleistungen, deren Preise regional unterschiedlich sein können**. Es handelt sich im Wesentlichen um Nahrungsmittel, Getränke, Bekleidung, Heizöl und Benzin, Kulturdienstleistungen, Leistungen des Gastgewerbes usw. Für diese Waren können sowohl die Preisentwicklung als auch das angebotene Sortiment und die Konsumpräferenzen regional unterschiedlich sein. Es ist deshalb unerlässlich, die Preisentwicklung in allen 11 Regionen genau festzuhalten, indem die Preise für die regional repräsentativen Sortimente erhoben werden. Für diese Güterkategorie werden die Preiserhebungen in der Regel durch die in den jeweiligen Regionen wohnhaften PreiserheberInnen des mandatierten Unternehmens durchgeführt.
- Die zweite Kategorie besteht aus **Waren und Dienstleistungen, deren Preise auf nationaler Ebene festgelegt werden oder sich gut zentral erfassen lassen**. Es handelt sich unter anderem um die Bereiche öffentlicher Verkehr, Tarife im Gesundheitswesen, Elektrizität, Fahrzeuge usw. Bei dieser Kategorie genügt es, die Preise an der oder den Hauptverkaufsstelle(n) in der Schweiz zentral zu erheben. Die Erhebung der Preise für diese Güterkategorie erfolgt zum grössten Teil durch das **Fachpersonal des BFS**.

1.4.1 Die Preiserhebungstechnik

Je nach Art des Produkts existieren verschiedene Erhebungsarten:

- Für gewisse Produktgruppen, wie z.B. Nahrungsmittel oder Restaurants, müssen die Preise aufgrund der häufigen Sortimentswechsel zwingend **vor Ort** erhoben werden. Der oder die Erhebungsbeauftragte muss sich also an Ort und Stelle begeben, um das zu erhebende Produkt zu finden (oder es allenfalls zu ersetzen) und um den Preis zu erheben. Die Erhebung vor Ort wird mit Hilfe von **Tablets** durchgeführt.
- Bei einigen Warengruppen (insbesondere Bekleidung und Schuhe, Möbel und Heimelektronik, die einem häufigen Sortimentswechsel unterliegen, ist eine **Online-Erhebung** viel effizienter als die Erhebung vor Ort. Online-Erhebungen erlauben ein schnelles Auffinden von Produkten dank Filter- und Suchfunktionen, was auch beim Produktersatz hilfreich ist. Ferner stehen den PreiserheberInnen vollständige und übersichtliche Produktinformationen zur Verfügung.
- Für andere Warengruppen, wie z. B. Dienstleistungen ist es nicht möglich, die Verkaufsstelle jeden Monat aufzusuchen. Die Preiserhebung wird in den meisten Fällen per **Telefon** oder **E-Mail** durchgeführt. Dies ist z.B. bei zahn- oder tierärztlichen Leistungen der Fall. Dies gilt auch für die Erhebung der Heizölpreise, wenn sie nicht im Internet verfügbar sind.
- In bestimmten Grossverteilern erhebt das BFS die Preise mit Hilfe von **Scannerdaten**. Es werden primär Preise von Nahrungsmitteln, Haushaltswaren und Kosmetikprodukten auf diese Weise erhoben (Food und Near Food). Hier sind die Mitarbeitenden des BFS für die Erhebung der Preise verantwortlich.
- In gewissen Bereichen beschafft das BFS **private Datensätze**, um die entsprechenden Preisindizes zu berechnen (Medikamente, Neuwagen usw.).

1.5 Verantwortlichkeiten, Rechtsgrundlagen, Vertraulichkeit und Datenschutz

Das **BFS ist verantwortlich für die Methode**, die Revision, die laufende Produktion, die Qualität und die Publikation des LIK.

Gesetzliche Grundlage des LIK bildet das Bundesstatistik-Gesetz vom 9. Oktober 1992 sowie die Verordnung vom 30. Juni 1993 zur Durchführung von statistischen Erhebungen. Gemäss Artikel 6 dieser Verordnung sind Unternehmen, welche als Berichterstatter für den LIK ausgewählt wurden, dazu verpflichtet, an der Erhebung teilzunehmen. Das Bundesstatistik-Gesetz vom 9. Oktober 1992, die Verordnung vom 30. Juni 1993 zur Durchführung von statistischen Erhebungen sowie das Bundesgesetz zum Datenschutz vom 19. Juni 1992 regeln die Frage der Vertraulichkeit sehr strikt. **Alle an der Erhebung beteiligten Personen und Institutionen sind verpflichtet, die erhobenen Daten vertraulich zu behandeln.** Die PreiserheberInnen müssen hierzu eine spezielle Erklärung unterzeichnen, in der sie sich verpflichten, die Vertraulichkeit der gesammelten Informationen zu gewährleisten.

Die gesammelten Informationen sind ausschliesslich für ihren statistischen Zweck bestimmt. Im Falle des LIK dürfen die Daten nur zur Ermittlung der Preisentwicklung verwendet werden, in keinem Fall jedoch z.B. für Konkurrenzvergleiche. Die Daten werden ausschliesslich von den für die Berechnung des LIK beauftragten Personen (BFS, Sektion Preise) verwendet. Sie dürfen ohne vorherige Unterzeichnung eines Datenschutzvertrages weder an eine andere Abteilung im BFS noch an ein anderes Bundesamt weitergegeben werden, und selbst dann nur anonymisiert. **Das BFS, das mandatierte Unternehmen sowie die regionalen PreiserheberInnen tun alles, um die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten.**

2 Die Rolle der PreiserheberInnen

2.1 PreiserheberInnen – eine entscheidende Rolle!

Die Preiserhebungen stellen einen der Eckpfeiler des LIK dar, denn auf Basis dieser Preise werden die für die Messung der Teuerung massgebenden Preisveränderungen berechnet. Hierbei spielen die PreiserheberInnen eine wesentliche Rolle, da sie diejenigen sind, **die sich in die Verkaufsstellen begeben, um dort die gewünschten Informationen zu sammeln**. Sie sind damit einerseits „Augen und Ohren“ des BFS und andererseits Garanten einer hohen Qualität des Indexes.

2.2 PreiserheberInnen – eine offizielle Rolle!

Die PreiserheberInnen verfügen über eine Legitimationskarte, die ihre Rolle als PreiserheberInnen für den Landesindex der Konsumentenpreise ausweist.

Sie tragen ihre Legitimationskarte immer bei sich, wenn sie die Preise vor Ort erheben.

Abbildung 3 Beispiel Legitimationskarte

 <p>Schweizerische Eidgenossenschaft Confédération suisse Confederazione Svizzera Confederaziun svizra</p> <p>GÜLTIG BIS/VALIDABLE JUSQ'AU/VALIDA FINO AL 31.12.2022</p>  <p>Ausweis für/ carte pour / carta per:</p> <p>NAME – NOM – COGNOME Meier</p> <p>VORNAME – PRENOM – NOME Hans</p>	<p>Der Inhaber / die Inhaberin dieses Ausweises führt im Auftrag des Bundesamts für Statistik (BFS) Preiserhebungen für den Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) durch. Er / sie untersteht den gesetzlichen Datenschutzbestimmungen des Bundes.</p> <p>Le détenteur de ce certificat effectue des relevés de prix pour l'indice suisse des prix à la consommation (IPC), mandaté par l'Office fédéral de la statistique (OFS). Il / elle est soumis(e) aux dispositions légales sur la protection des données de la Confédération.</p> <p>Il possessore di questo certificato sta effettuando rilevazioni dei prezzi per l'indice nazionale dei prezzi al consumo, su incarico dell'Ufficio federale di statistica (UST). Lui/Lei è sottoposto (a) alle direttive legali sulla protezione dei dati della Confederazione.</p> <p>LIK/IPC Hotline BFS/OFS/UST: 058 463 69 00</p>
---	---

2.3 Die Aufgaben der PreiserheberInnen

Die Aufgaben der PreiserheberInnen sind alles andere als leicht. Sie können vor Situationen stehen, in denen es gilt, Scharfblick, diplomatisches Geschick und Geduld zu beweisen. Ist der Verantwortliche der Verkaufsstelle nicht bereit, an der Erhebung teilzunehmen oder den PreiserheberInnen die notwendigen Informationen mitzuteilen? Hat das Geschäft sein Sortiment derart gewechselt, dass die PreiserheberInnen die gleichen Artikel nicht mehr wiederfinden? Dieses Handbuch liefert einen guten Teil der Antworten für solche und ähnliche Probleme. Daneben können die PreiserheberInnen jederzeit auf die Unterstützung des mandatierten Unternehmens und des BFS zählen.

Die PreiserheberInnen haben die folgenden Aufgaben:

- Gemäss der durch das BFS und dem mandatierten Unternehmen erstellten Jahres- und Einsatzplanung erheben sie in ihren Verkaufsstellen während der **ersten 8 Werktagen des Monats**¹ den Preis der im Tablet aufgelisteten Artikel. Die PreiserheberInnen befolgen dabei die in diesem Handbuch beschriebenen Regeln.
- **Die PreiserheberInnen führen die Befragung persönlich durch.** Das Verkaufspersonal erfasst auf keinen Fall die Preise selbst. Das Versenden oder Abgeben von Listen ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des BFS möglich. Die Mitarbeitenden der Verkaufsstelle können die PreiserheberInnen bei ihrer Arbeit unterstützen und ihnen wertvolle Informationen liefern, da sie das Sortiment am besten kennen.
- Bei jeder Erhebung machen sie sich Gedanken über die Repräsentativität der Artikel und ersetzen diese falls notwendig.
- Sie informieren das mandatierte Unternehmen über jeden grösseren Sortimentswechsel in den Verkaufsstellen. Die Art der Erhebung (vor Ort, telefonisch usw.) und allfällige Sortimente, die bisher nicht erhoben werden, werden bei jeder Änderung umgehend dem mandatierten Unternehmen gemeldet.
- Sie nehmen die Codierung und Plausibilisierung der Daten vor und leiten sie danach an das mandatierte Unternehmen weiter.
- Sie kommentieren systematisch ungewöhnliche oder erhebliche Preisänderungen, um die Kontrollarbeit des BFS zu erleichtern.
- Sie pflegen einen regelmässigen Kontakt mit den Verantwortlichen der Verkaufsstellen.
- Sie halten Informationen über die Verkaufsstellen auf dem neusten Stand. Bei einer temporären Schliessung einer Verkaufsstelle (Ferien, Renovation, usw.) informieren sie sich laufend über das Wiedereröffnungsdatum.
- Sie halten sich über die Entwicklung des regionalen Marktes und des Detailhandels auf dem Laufenden. Dazu gehört das Führen einer Liste mit möglichen Ersatz-Preismeldestellen.
- Sie ersetzen eine Verkaufsstelle im Falle ihrer Schliessung, oder wenn sie nicht mehr repräsentativ ist (d.h. ihre Geschäfte immer schlechter gehen), durch eine andere.
- Aufgrund ihrer Vermittlerrolle geben sie alle wichtigen Informationen, welche die Preiserhebung beeinflussen und verbessern können (neue Markttendenzen, neue Produkte, bedeutende technologische Entwicklungen, neue Vertriebskanäle usw.), dem mandatierten Unternehmen weiter.

2.4 Die Hilfsmittel der PreiserheberInnen

2.4.1 Der Warenkorb als Nachschlagewerk

Die zu erhebenden Artikel sind durch die Erhebungspositionen vorgegeben, die das unterste Niveau des Warenkorbes bilden (Positionstyp 6/ Pos. Typ). Neben der Definition der zu erhebenden Artikel enthält der Warenkorb Beispiele für zu erfassenden Artikel sowie für die Erhebung nützliche Informationen und die zu erfassenden Produktmerkmale. Der Warenkorb ist das Nachschlagewerk für die Preiserhebungen. Die darin enthaltenen Informationen sind auch im Tablet verfügbar.

¹ Siehe Ausnahmen von dieser Regel im Kapitel 4.1.

Tabelle 1 Auszug aus dem Warenkorb

Pos. Nr.	Pos. Typ	Beschreibung	PE	SM	SE	z/d	Anz. Preise pro PMS	Beispiele	Info, Produktmerkmale
1014	3	Brot, Konditorei- und Dauerbackwaren							
1015	4	Brot							
1024	6	Weissbrot	M	500	Gr	z/d	2	z.B. Weissbrot, Baguette, Tessinerbrot, Ciabatta, usw.	
1017	6	Ruchbrot	M	500	Gr	z/d	1		
1018	6	Halbweissbrot	M	500	Gr	z/d	1		
1022	6	Zopf	M	400	Gr	z/d	1		
1023	6	Anderer frische Brote	M	400	Gr	z/d	2	Spezialbrote (Vollkornbrote, Olivenbrote, Früchtebrot, Fünfkornbrot, Dinkelbrot, Gerstenbrot, Haferbrot, Maisbrot, usw.)	
1025	6	Frischback-Brot	M	250	Gr	z/d	1	Inkl. Zopf	

PE = Periodizität, SM = Standardmenge, SE = Standardeinheit, z/d = zentral und dezentral, PMS = Preismeldestelle

Erläuterungen zum Warenkorbinhalt

- Die **Art der Artikel**, die erhoben werden müssen, wird im Warenkorb unter der Beschreibung der Erhebungspositionen vorgegeben.

Gewisse Erhebungspositionen sind sehr eng definiert und entsprechen praktisch der Beschreibung der einzelnen Artikel. Bei anderen Erhebungspositionen verfügen die PreiserheberInnen dagegen über einen gewissen Spielraum und müssen eine Auswahl treffen.

Warum werden gewisse Erhebungspositionen vom BFS nicht genau definiert?

Erstens verfügt das BFS nicht immer über die notwendigen Informationen, um eine detaillierte Auswahl zu treffen. Zweitens können sich die Konsumgewohnheiten von einer Verkaufsstelle und einer Region zur anderen unterscheiden. Die durch die PreiserheberInnen mit Hilfe des verantwortlichen Verkaufsstellenpersonals getroffene Auswahl trägt dazu bei, die regionale Repräsentativität der ausgewählten Artikel zu gewährleisten.

- Wenn die Erhebungsposition nicht genau definiert ist, werden im Warenkorb **Beispiele** von Artikeln erwähnt, die in dieser Erhebungsposition erhoben werden können. In diesem Fall helfen die Beispiele den PreiserheberInnen, einen repräsentativen Artikel auszuwählen.

Die Beispiellisten sind dennoch nicht als vollständig zu betrachten. Die PreiserheberInnen dürfen einen Artikel wählen, welcher der Definition der Erhebungsposition entspricht und nicht auf dieser Liste steht, wenn der Artikel aus ihrer Sicht repräsentativ für das Sortiment der Verkaufsstelle ist.

- Das Feld **Informationen und Produktmerkmale** enthält wichtige Informationen wie z. B. Anforderungen an die Artikelbeschreibung. Der Preiserheber findet hier auch zu erhebenden qualitativen Produkteigenschaften. Wenn das Feld leer ist, bedeutet dies, dass es keine besonderen Anforderungen gibt.
- Die **Standardmenge (SM)** und die **Standardeinheit (SE)** entsprechen der typischen Verkaufsmenge für die jeweilige Produktkategorie (z.B. 500 Gramm beim Weissbrot). Sie weisen die PreiserheberInnen darauf hin, in welcher Menge ein gewählter Artikel erhoben werden soll. Die tatsächliche Verkaufsmenge des ausgewählten Produktes in der Verkaufsstelle muss jedoch nicht zwingend der Standardmenge entsprechen. Sie muss **aber immer in der im Warenkorb vorgeschriebenen Standardeinheit angegeben werden**. Die Standardmenge der Position Weissbrot ist 500 und die Standardeinheit ist das Gramm. Der Preiserheber kann sowohl eine grössere (z.B. 600 Gr.) als auch eine kleinere Menge (z.B. 350 Gr.) erheben, aber er kann die Menge nicht in Kilogramm erfassen.
- Die **Anzahl auszuwählender Artikel** schwankt je nach Produktart. Der Warenkorb liefert alle notwendigen Informationen zu diesem Thema. Die Anzahl zu erhebender Produkte kann sich von Jahr zu Jahr leicht ändern. Nach den Revisionsjahren (2020, 2025, ...) kann es zu grösseren Anpassungen kommen.
- Alle Erhebungen in den Verkaufsstellen müssen **gemäss der im Warenkorb definierte Erhebungsperiodizität (PE)** (z.B. monatlich, dreimonatlich usw.) durchgeführt werden. Anderweitige Abmachungen können im Einzelfall zwar durchaus Sinn machen, müssen aber vom BFS explizit bewilligt werden.
- Die Preiserhebung wird in zwei Kategorien aufgeteilt: eine **dezentrale Preiserhebung (d)**, die von dem mandatierten Unternehmen durchgeführt wird und in den ausgewählten 11 Regionen stattfindet und eine **zentrale Preiserhebung (z)**, die vom BFS vorgenommen wird. Im Tablet können nur Preise für Positionen erhoben werden, die für die regionale Erhebung bestimmt sind. Positionen, die von den BFS Mitarbeitenden zentral erhoben werden, sind im Tablet ersichtlich, können aber von den PreiserheberInnen nicht bearbeitet werden.

Weshalb werden bei ausgewählten Grossverteilern nicht alle Artikel regional erhoben?

Bei Grossverteilern hat das BFS überprüft, ob es für die verschiedenen Warenkorbpositionen regionale Preisunterschiede gibt. Dort wo die Preise regional unterschiedlich sind (insbesondere für Frischprodukte) werden die Preise von den PreiserheberInnen in unterschiedlichen regionalen Verkaufsstellen erhoben. Alle anderen Preise können vom BFS mittels einer zentralen Erhebung erfasst werden (z.B. Scannerdaten). Deshalb kann es vorkommen, dass die PreiserheberInnen nicht alle Positionen innerhalb einer gleichen Warengruppe regional erheben müssen.

2.4.2 Das Tablet als Arbeitsmittel

Die Preise werden in der Regel **mithilfe von Tablets vor Ort in den Verkaufsstellen** erhoben. Die Tablets erlauben es, eine Reihe von softwarebasierten Kontrollen bereits in den Verkaufsstellen vorzunehmen und bei Bedarf Hinweise für die PreiserheberInnen zu generieren (z.B. bei starken Preisentwicklungen, Mengenveränderungen usw.). Dadurch werden die PreiserheberInnen auf mögliche Fehler aufmerksam gemacht, während sie sich noch in der Verkaufsstelle beim betreffenden Produkt befinden.

Das BFS stellt den PreiserheberInnen Anleitungen für die Benutzung der Tablets zur Verfügung und das mandatierte Unternehmen kümmert sich um die Schulung der PreiserheberInnen.

Die Verwendung einer anderen Erhebungsart ist in folgenden Fällen erlaubt:

- a) Die **Preiserhebungen** von folgenden **Dienstleistungen** können **sowohl in der Verkaufsstelle als auch per Telefon oder Email** durchgeführt werden:
 - Hauptgruppe 3 - Bekleidung und Schuhe: Reparatur und Reinigung von Bekleidung und Schuhen
 - Hauptgruppe 4 - Wohnen und Energie: Heizöl
 - Hauptgruppe 7 - Verkehr: Benzin, Diesel, Service- und Reparaturarbeiten für Motorfahrzeuge, Parkgebühren, Taxi, Pneu und Zubehör
 - Hauptgruppe 9 - Freizeit und Kultur: Sport- und Freizeitaktivitäten (Sportveranstaltungen, Schwimmbäder usw.), Kino, Theater und Konzerte, Serviceleistungen für Wintersportartikel
 - Hauptgruppe 12 - Sonstige Waren und Dienstleistungen: Coiffeur- und Kosmetikdienstleistungen

- b) In Verkaufsstellen mit **häufigem Artikelersatz und entsprechend viel Texterfassung** bleibt die traditionelle **Erhebung auf Papier** (mit Formular) oftmals effizienter und deshalb weiterhin erlaubt. Im Einzelnen betrifft dies:
 - die Erhebung von Bekleidungsartikeln, insbesondere nach dem Ausverkauf, wenn oftmals das halbe Sortiment ersetzt werden muss.
 - die Ersterhebung einer neuen Preismeldestelle, bei der alle Artikel zum ersten Mal erfasst werden müssen.
 - Weitere Ausnahmen sind in Absprache mit dem BFS jederzeit möglich.

Alle Ausnahmen sind zu begründen und dem BFS vor der ersten Preiserhebung und bei jeder Änderung der Preiserhebungstechnik mitzuteilen.

Erhebungsart im Tablet erfassen

Im Tablet erfassen die PreiserheberInnen für jede Preismeldestelle die Erhebungsart unter «Angaben zur Preismeldestelle».

3 Verkaufsstellen: Auswahl, Kontakt, Ersatz

Das BFS legt die Anzahl und Art der zu erhebenden Verkaufsstellen fest.

Wie schon in Kapitel 1.3.2 festgestellt, **werden die Verkaufsstellen nach Branche und Vertriebskanal in Kategorien eingeteilt**. Innerhalb jeder Kategorie legt das BFS die Anzahl auszuwählender Verkaufsstellen fest.

Das für die Auswahl ausschlaggebende Kriterium innerhalb einer jeden Region ist die relative Bedeutung der Verkaufsstellen.

Beispiel

Für die Produktgruppe „Brot“ zum Beispiel wird nach 6 Vertriebskanälen unterschieden: Migros (Kanal 1), Coop (Kanal 2), Discounter und Verbrauchermärkte (Kanal 3) und Warenhäuser und sonstiger Lebensmittelhandel (Kanal 4), Denner (Kanal 5), Manor (Kanal 6). Auf Grund der Struktur des Brotmarktes wurde entschieden, innerhalb des Kanals 4 zwei Bäckereien und ein Lebensmittelgeschäft pro Region auszuwählen. Aus den 10 Bäckereien in Neuenburg wurden zwei Bäckereien und ein Lebensmittelgeschäft ausgewählt, die „gut laufen“ und damit für die Kaufgewohnheiten der Konsumentinnen und Konsumenten repräsentativ sind.

3.1 Auswahl der Verkaufsstelle

Die Auswahl der regionalen Verkaufsstellen erfolgt durch den Preiserheber. Sie muss jedoch vor der ersten Preiserhebung durch das BFS genehmigt werden.

Unabhängig davon, ob die PreiserheberInnen eine bestehende Verkaufsstelle ersetzen oder eine völlig neue auswählen müssen, ist es wichtig, eine Preismeldestelle zu suchen, deren Sortiment einen möglichst grossen Anteil des zu erhebenden Warenkorbbereiches abdeckt, die gut frequentiert und geographisch gut gelegen ist. Dabei müssen auch die unter Kapitel 3.1.1 beschriebenen Kriterien mitberücksichtigt werden. Deshalb darf zum Beispiel eine spezialisierte Verkaufsstelle wie eine Boutique auf keinen Fall durch einen Grossverteiler ersetzt werden, da diese nicht zu dem gleichen Vertriebskanal angehören.

3.1.1 Rekrutierung einer neuen Verkaufsstelle

Konkret soll wie folgt vorgegangen werden, um eine neue Verkaufsstelle zu rekrutieren:

1) Die PreiserheberInnen suchen potentielle Verkaufsstellen

Die PreiserheberInnen stellen eine Liste der potenziellen Verkaufsstellen zusammen (sie verwenden auch das Internet für die Suche) und beachten hierbei folgende Kriterien:

Sortiment

Das angebotene Sortiment muss mindestens 50% der Warenkorbpositionen in dem zu erhebenden Bereich abdecken. Falls ein repräsentativer Teil des Sortiments in einer PMS (Preismeldestelle) nicht abgedeckt wird, müssen die PreiserheberInnen für diesen Teil des Sortiments eine andere Verkaufsstelle finden. Im Zweifelsfall sind die PreiserheberInnen gebeten, beim mandatierten Unternehmen nachzufragen.

Geografische Situation

Wenn möglich und sofern eine ausreichende Anzahl Verkaufsstellen im Zentrum existiert, bleiben die PreiserheberInnen in der Stadt. Sie müssen auf eine ausgewogene geografische Verteilung der Verkaufsstellen achten. Das heisst, dass sie nach Möglichkeit Verkaufsstellen auswählen, die in verschiedenen Stadtteilen angesiedelt sind.

Unter folgenden Voraussetzungen können sich die PreiserheberInnen auch in die benachbarte Agglomeration begeben:

- Die PreiserheberInnen kennen eine Verkaufsstelle ausserhalb der Stadt, die einen bedeutenden Marktanteil hält.
- Die Verkaufsstelle wurde vom mandatierten Unternehmen oder vom BFS vorgeschlagen.
- Es existiert keine Verkaufsstelle in der Stadt.

Repräsentativität

Gibt es mehrere potentielle Verkaufsstellen zur Auswahl, wählen die PreiserheberInnen diejenige aus, von der sie annehmen, dass sie am besten frequentiert ist bzw. am meisten verkauft.

Wichtig: Bevor die PreiserheberInnen eine Entscheidung fällen, besuchen sie alle potentiellen Verkaufsstellen und vergleichen das angebotene Sortiment mit den Erhebungspositionen im Warenkorb. Auf diese Weise können sie Preiserheber ebenfalls die Kundenfrequenz im Geschäft überprüfen.

2) Die PreiserheberInnen haben eine Verkaufsstelle ausgewählt, informieren das mandatierte Unternehmen und warten auf grünes Licht

Nachdem die PreiserheberInnen eine Verkaufsstelle ausgewählt haben, kann es nützlich sein, informell zu überprüfen, ob der Verantwortliche der Verkaufsstelle bereit ist, an der Erhebung teilzunehmen (siehe dazu Kapitel 3.1.3 für Argumente, um den Verkaufsverantwortlichen zu überzeugen). Anschliessend leiten die PreiserheberInnen dem mandatierten Unternehmen folgende Informationen weiter.

- Informationen zu den besuchten Verkaufsstellen. Welche sind potentielle Ersatzkandidaten und welche Verkaufsstelle wurde für den Ersatz ausgewählt.
- Informationen bezüglich **Sortiment und Grösse der Verkaufsstelle** (falls eine bestehende Verkaufsstelle ersetzt wird: Welcher Teil der bisherigen Erhebung kann ersetzt werden? Welcher nicht? Welcher kann allenfalls anderswo zusätzlich erhoben werden?)
- Informationen zum **Standort** (Ist die Verkaufsstelle gut gelegen? Ist sie gut frequentiert?)
- Aktueller **Stand der Kontaktaufnahme** (Wurde bereits ein informelles Gespräch zur Teilnahmebereitschaft mit dem Filialleiter geführt? Wurde bereits eine Teilnahme zugesagt?)

Bevor die PreiserheberInnen die erste Erhebung durchführen können, müssen sie das „grüne Licht“ vom mandatierten Unternehmen abwarten, da die Verkaufsstelle vorangehend von offizieller Seite schriftlich

benachrichtigt wird (Rekrutierungsbrief vom BFS). Das BFS leitet die von der PMS² erhaltenen Angaben (Kontaktperson, spezifische Informationen zur Erhebung in dieser PMS, Anmeldung für die erste Erhebung usw.) an das mandatierte Unternehmen weiter. Die PreiserheberInnen müssen diese Informationen vor der ersten Erhebung abwarten und allfälligen spezifischen Instruktionen Folge leisten.

3) Die PreiserheberInnen haben vom mandatierten Unternehmen grünes Licht erhalten und nehmen Kontakt mit der Verkaufsstelle auf, um den Erhebungszeitpunkt zu bestimmen

Ganz besonders für die erste Erhebung müssen die PreiserheberInnen zusammen mit dem Verantwortlichen der Verkaufsstelle einen geeigneten Zeitpunkt bestimmen. Zu gewissen Zeiten während des Tages oder der Woche ist die Verkaufsstelle stärker frequentiert. Die Arbeit der PreiserheberInnen darf die Kunden oder das Verkaufspersonal auf keinen Fall stören. Von den PreiserheberInnen wird daher ein gewisses Mass an Flexibilität erwartet, damit die Preiserhebungen ausserhalb der Stosszeiten durchgeführt werden können. Dieses Vorgehen erlaubt es den PreiserheberInnen, sich bei allfälligen Fragen an das Verkaufspersonal zu wenden, ohne dass dieses sich in seiner Arbeit gestört fühlt.

Beispiel

Im nächsten Monat führt eine Preiserheberin zum ersten Mal eine Preiserhebung in einer Verkaufsstelle durch. Beim ersten Kontakt hatte sich die Preiserheberin mit dem Verkaufsstellenverantwortlichen darauf geeinigt, dass sie den Verantwortlichen 10 Tage vor der Erhebung anruft, um einen für diesen geeigneten Termin (Datum und Uhrzeit) zu vereinbaren.

Auf diese Weise ist der Erhebungsprozess für beide Seiten klar. Da die Verantwortlichen in die Erhebung eingewilligt haben, werden sie viel eher bereit sein, bei Bedarf qualitativ hochstehende Informationen zu erteilen.

3.1.2 Vorgehen, wenn es keine Ersatzverkaufsstelle gibt.

Wenn die PreiserheberInnen keine geeignete Verkaufsstelle als Ersatz für die wegfallende oder nicht mehr repräsentative Verkaufsstelle finden, wenden sie sich an das mandatierte Unternehmen. Das mandatierte Unternehmen wird zusammen mit dem BFS eine oder mehrere Ersatzverkaufsstelle(n) vorschlagen, sofern vorhanden.

3.1.3 Argumente für den Fall einer Teilnahmeverweigerung

Klären die PreiserheberInnen bereits beim ersten Besuch mit dem Verkaufsstellenverantwortlichen informell die Teilnahmebereitschaft ab oder möchte eine bereits bestehende Verkaufsstelle aus irgendeinem Grund nicht mehr mitmachen, können die PreiserheberInnen folgende Argumente verwenden, um den Verkaufsstellenverantwortlichen von der Teilnahme an der Erhebung zu überzeugen.

- «Mit Ihrer Teilnahme leisten Sie einen wichtigen Beitrag für die Messung der Teuerung in der Schweiz. Der Landesindex der Konsumentenpreise ist eine der am häufigsten verwendeten Statistiken und hat direkte Auswirkungen auf die meisten von uns. Sie sind möglicherweise ebenfalls ein Anwender des LIK, z.B. für die Indexierung von Löhnen, Mieten oder Alimenten. »
- «Alle gesammelten Informationen werden vertraulich behandelt. »
- «Während der Erhebung werde ich mich nur bei Fragen an Sie wenden. Ansonsten arbeite ich selbstständig. »
- «Wir interessieren uns in erster Linie für die Entwicklung und nicht die Höhe der Preise. »

² Preismeldestelle / Verkaufsstelle

- «Wir haben nicht das Ziel, Ihre Preise mit jenen der Konkurrenz zu vergleichen. »
- «Wir machen keine Preiskontrolle. »
- «Wir geben die erhobenen Preise auf keinen Fall an Dritte weiter. »

Beispiel Auswahl und Rekrutierung einer Verkaufsstelle

Ein spezialisiertes Sportgeschäft in Genf schliesst definitiv seine Tore. Der dafür verantwortliche Preiserheber muss nun als Ersatz ein anderes spezialisiertes Sportgeschäft finden, dessen Sortiment die entsprechenden Positionen des LIK-Warenkorbes möglichst gut abdeckt.

Der Preiserheber kennt drei weitere spezialisierte Sportgeschäfte in Genf, die noch nicht an der Erhebung teilnehmen. Nachdem er sich in diesen Geschäften umgesehen hat, stellt er fest, dass

- eines davon auf Snowboardartikel spezialisiert ist und 90% des erforderlichen Sortiments nicht anbietet (Tennis- und Skiartikel usw.).
- ein anderes fast das gesamte erforderliche Sortiment verkauft, aber nicht sehr gut läuft.
- das Sortiment der dritten Verkaufsstelle 70% des LIK-Warenkorbes in diesem Bereich abdeckt und für die Konsumgewohnheiten der Käufer recht repräsentativ ist, sich jedoch in Meyrin befindet.

Der Preiserheber wählt die dritte Verkaufsstelle, dies trotz der geographischen Lage und des ungedeckten Sortiments. Für die 30% des Warenkorbes LIK, welche nicht abgedeckt werden können, sollte der Preiserheber wenn möglich eine weitere Verkaufsstelle finden.

Ist die Verkaufsstelle ausgewählt, kann der Preiserheber informell die Teilnahmebereitschaft abklären. Anschliessend übermittelt er die Kontaktdaten (Name und Adresse) der Verkaufsstelle, die Angaben zum Sortiment, seine allgemeinen Eindrücke sowie allfällige Angaben zur Teilnahmebereitschaft an das mandatierte Unternehmen. Danach schickt das BFS einen Brief an die Verkaufsstelle, worin diese darüber informiert wird, dass sie für die Teilnahme an der Preiserhebung für den Landesindex der Konsumentenpreise ausgewählt wurde. Der Preiserheber erhält vom BFS/dem mandatierten Unternehmen Informationen zur Kontaktperson in der PMS sowie weitere spezifische Informationen. Anschliessend gibt das mandatierte Unternehmen dem Preiserheber grünes Licht für den Beginn der Preiserhebung.

Der Preiserheber muss danach mit dem Verkaufsstellenverantwortlichen einen Termin für die erste Preiserhebung vereinbaren und mit der regelmässigen Erhebung beginnen. Zuvor erklärt er ihm jedoch, wie die Preiserhebung genau durchgeführt wird.

3.1.4 Die erste Preiserhebung in einer neuen Verkaufsstelle

Die erste Preiserhebung dient als Basis für eine gute Zusammenarbeit. Bei dieser Gelegenheit...

- ...nehmen sich die PreiserheberInnen die notwendige Zeit, die Preiserhebung den Verantwortlichen der Verkaufsstelle nochmals zu erklären und alle Fragen zu beantworten.
- ...übergeben die PreiserheberInnen dem Verantwortlichen der Verkaufsstelle die Broschüre „Landesindex der Konsumentenpreise“.

Die erste Erhebung braucht wesentlich mehr Zeit als die folgenden Erhebungen. Es müssen repräsentative Produkte aus dem ganzen Sortiment für die Erhebung ausgewählt werden. Die PreiserheberInnen sind deshalb oft auf die Hilfe und Auskünfte des Verkaufspersonals und der Verantwortlichen der Verkaufsstelle angewiesen. Diese sollten darüber informiert werden, dass sie nicht bei jeder Erhebung so viele Fragen beantworten müssen und dass die Erhebung normalerweise viel selbstständiger durchgeführt wird. Die Ersterfassung von allen Informationen im Tablet nimmt ausserdem auch viel Zeit im Anspruch,

Die PreiserheberInnen sollten ein gutes Verhältnis zu den Verkaufsstellenverantwortlichen unterhalten. Gute Beziehungen führen meist zu einer guten Zusammenarbeit und damit zu hervorragenden Preiserhebungen!

Abbildung 4 Vorgehensweise für die Auswahl einer Verkaufsstelle

Eine Verkaufsstelle schliesst oder ich muss eine neue Preismeldestelle auswählen

Ich suche eine Verkaufsstelle...

- mit einem Sortiment, das mindestens 50% des LIK-Warenkorbes in dem zu erhebenden Warenkorbbereich abdeckt.
- die repräsentativ ist und sich, falls möglich, im Stadtzentrum befindet, ausser eine Verkaufsstelle in der näheren Agglomeration laufe besser.
- die möglichst gut frequentiert ist.

Bevor ich eine definitive Auswahl treffe, suche ich verschiedene Verkaufsstellen auf und vergleiche deren Sortimente.



Ich finde keine geeignete Verkaufsstelle als Ersatz

Ich informiere das mandatierte Unternehmen darüber. Das mandatierte Unternehmen schlägt in Zusammenarbeit mit dem BFS einen geeigneten Ersatz für die Verkaufsstelle vor (falls vorhanden).

Ich habe eine oder mehrere Ersatz-Verkaufsstelle(n) ausgewählt

Ich kann informell die Teilnahmebereitschaft der Verkaufsstelle abklären. Ich informiere das mandatierte Unternehmen über Namen, Sortiment/Grösse, Standort und den aktuellen Stand der Kontaktaufnahme. Dann warte ich auf das grüne Licht vom mandatierten Unternehmen!



Das BFS schickt einen Rekrutierungsbrief an die Verkaufsstelle...

und klärt die Formalitäten ab (Kontaktpersonen, Informationen zur ersten Erhebung, besondere Wünsche der Verantwortlichen usw.).



Das mandatierte Unternehmen gibt mir ihr grünes Licht. Ich kann einen Termin für die erste Erhebung vereinbaren

Ich nehme Kontakt mit der/dem Verantwortlichen der Verkaufsstelle auf, um einen Termin zu vereinbaren.

Ich beachte sämtliche Informationen über die Verkaufsstelle, welche ich vom mandatierten Unternehmen erhalten habe (insbesondere Kontaktaufnahmeinformationen für die erste Erhebung!)

3.2 Vorübergehende Schliessung einer Verkaufsstelle

Manchmal kommt es vor, dass eine Verkaufsstelle aufgrund von Renovationen oder Ferien vorübergehend schliesst. In einem solchen Fall, gehen die PreiserheberInnen wie folgt vor:

- Dauer und Grund der Schliessung ausfindig machen.
- Preise nach den Vorgaben des Kapitels 5.2.1. fortschreiben
- Für den **ersten Artikel** einen **Kommentar zum aktuellen Monat** (Dauer, Grund, usw.) schreiben.
- Unter „Verhinderungsgrund der Erhebung im PMS“ im Fenster „Daten zur Preismeldestelle“, die zutreffende Option ankreuzen und, wenn nötig, weiteren Aufschluss im Feld „Zusatzinformationen zur Preismeldestelle“ geben.
- Falls die Schliessung für länger als 2 Monate angekündigt ist, eine E-Mail an das mandatierte Unternehmen schreiben.
- Im folgenden Monat wieder vorbeigehen, auch wenn die Verkaufsstelle als geschlossen gemeldet ist, und schauen ob es zwischenzeitlich neue Informationen gibt.

Online-Erhebungen

Webseite nicht abrufbar

Wenn die PreiserheberInnen feststellen, dass es aufgrund von technischen Problemen, nicht möglich ist, die Erhebung in den ersten 7 Tagen des Monats durchzuführen, informieren sie das mandatierte Unternehmen.

Sollte die Webseite des Online-Shops auch am 10 Tag noch nicht abrufbar sein, informiert der Preiserheber das mandatierte Unternehmen, damit in Zusammenarbeit mit dem BFS eine Lösung gefunden werden kann.

3.3 Definitive Schliessung einer Verkaufsstelle

Wenn eine Verkaufsstelle definitiv schliesst gehen die PreiserheberInnen wie folgt vor:

- Die Schliessung dem mandatierten Unternehmen melden.
- Alle Artikel löschen (Kapitel 5.3.3.1).
- Einen Kommentar zum aktuellen Monat schreiben.
- Eine neue Verkaufsstelle als Ersatz suchen und diese an das mandatierte Unternehmen melden (siehe Vorgehen Rekrutierung einer neuen Verkaufsstelle im Kapitel 3.1.1).

4 Grundprinzipien der Preiserhebung

4.1 Zeitpunkt der Preiserhebung

Die Preise müssen **innerhalb der ersten 8 Werktage des Monats erhoben werden**. Dabei sind jedoch die folgenden Spezialfälle zu beachten:

- Bei der Erhebung von **Früchten und Gemüse** muss die **erforderliche Woche berücksichtigt** werden. Ein Teil der entsprechenden Preismeldestellen wird in der ersten Woche erhoben, ein anderer in der zweiten. Die genauen Erhebungstage für beide Wochen werden vom mandatierten Unternehmen vorgegeben und gehen in der Regel 1-2 Tage über die üblichen 8 Werktage des Monats hinaus.
- Die Erhebung der Preise von **Erdölprodukten** findet **zwei Mal pro Monat** präzise an den dafür **vorgesehenen Stichtagen** statt. Da diese Preise sehr schnell ändern, ist eine Erhebung zu einem früheren oder späteren Zeitpunkt in keinem Fall erlaubt.
- **Online-Erhebungen** müssen innerhalb der **ersten 7 Tage des Monats** inkl. Wochenendtag durchgeführt werden

4.2 Auswahl der Artikel

Die PreiserheberInnen wählen diejenigen Artikel aus:

- die den Definitionen des **Warenkorbes entsprechen**. Ist die Artikelbeschreibung nicht präzise, stützen sich die PreiserheberInnen auf die Beispiele, die im Warenkorb angegeben werden;
- die sich **am besten verkaufen** und für den Konsum der Haushalte repräsentativ sind;
- die **repräsentativ für das Sortiment der Verkaufsstelle** sind;
- die **während einer gewissen Zeit im Angebot bleiben** (mehrere Monate für Produkte, deren Preise monatlich erhoben werden und mindestens ein Jahr für Produkte, deren Preise weniger häufig erhoben werden). Die Merkmale der ausgewählten Produkte sollen sich über die Zeit hinweg nicht oder nur wenig verändern;
- die relativ „**Standard**“ sind und bei allfälligen Sortimentswechsel einfach zu ersetzen wären.
- für welche **Informationen** über die verlangten **Produkteigenschaften** verfügbar sind.

Die Auswahl der Produkte wird bei Bedarf mit Hilfe des Verkaufsstellenpersonals getroffen.

Die PreiserheberInnen müssen zudem bei jeder Erhebung prüfen, ob die Verkaufsstelle **neue gut verkaufte Artikel im Sortiment** hat, welche bis jetzt nicht erhoben werden und für welche eine LIK-Erhebungsposition existiert. Dazu ist es unerlässlich, bei jeder Erhebung stets einen LIK-Warenkorb zur Hand zu haben.

Online-Erhebungen

Artikel, die nur online erhältlich sind

Für Verkaufsstellen mit sowohl physischen Geschäften als auch Online-Shops: Keine Artikel auswählen, die ausschliesslich online erhältlich sind.

Für die Berechnung des LIK werden diese Verkaufsstellen dem Vertriebskanal «Fachfilialisten» zugeordnet (siehe Kapitel 1.3.2). Die im Online-Shop ausgewählten Artikel müssen dann auch in der physischen Verkaufsstelle verkauft werden.

4.3 Identifizierung der Artikel

Der wichtigste Grundsatz bei der Preiserhebung besteht darin, **über die Zeit hinweg die Preise der gleichen Artikel zu erheben**, um die reine Preisentwicklung zu messen. Handelt es sich beim zu erhebenden Artikel zum Beispiel um ein Kilogramm Wildreis von Uncle Ben's, so müssen die PreiserheberInnen monatlich unbedingt den Preis für ein Kilogramm Wildreis derselben Marke und nicht etwa den Preis für eine andere Reissorte oder eine andere Marke erheben.

Um dieses Grundprinzip befolgen zu können, müssen die PreiserheberInnen bei der Preiserhebung die folgenden Informationen erfassen:

- die detaillierte **Beschreibung** des Produkts
- bei Bedarf zusätzliche Informationen zu den **Produkteigenschaften** (s. Kapitel 4.3.3),
- die angebotene **Menge**

4.3.1 Die Artikelbeschreibung

Die PreiserheberInnen müssen die ausgewählten Artikel so genau wie möglich im **Artikeltext** beschreiben, **um sie bei der nächsten Erhebung leicht identifizieren zu können**. Eine gute Beschreibung enthält grundsätzlich folgende Angaben im Artikeltext:

- die **Artikelbezeichnung**, die **Marke**, das **Modell**,
- die **Farbe**, das **Aroma**, die **Sorte** (z.B. für Lebensmittel),
- das **Material**,
- das **Volumen**, die **Kapazität** (z.B. Packmass in Liter für Rucksäcke), die **Masse** (z.B. für Kissen),
- für **Spezialangebote: Präzisierung zur Verpackung** (z.B. Duopack oder Triopack),
- je nach Position, weitere relevante Merkmale, die den Artikel charakterisieren (z.B. technische Produkteigenschaften, Qualität usw.).

Für **ausgewählte Erhebungspositionen** gibt es **spezifische Vorgaben zum Inhalt des Artikeltexts**. Diese sind im Warenkorb (unter Info) und im Tablet (unter Informationen über die Warenkorbposition) ersichtlich. Einige Beispiele sind hier aufgeführt.

- das **Herkunftsland** (z.B. für Früchte und Gemüse),

- der **Jahrgang** (z.B. für Wein, Sportartikel),
- das **Gewicht** (z.B. für Duvets und Schlafsäcke),
- der **Durchmesser** (z.B. für Pflanzentöpfe, Pfannen, usw.),
- die **Präzisierung Damen / Herren / Kinder** (z.B. für Sportbekleidung, gewisse Wintersportartikel).
- die Motorenleistung (z.B. für Elektrofahrräder).

Bei bestimmten Erhebungspositionen sind auch die Produkteigenschaften zu beachten. In einem solchen Fall ist es nicht notwendig, die Informationen in den Merkmalen in der Beschreibung des Artikels zu wiederholen. Nur die Marke sollte sowohl in der Beschreibung als auch in den Merkmalen erwähnt werden, sofern erforderlich.

Selbst wenn die Erhebungsposition eine genaue Beschreibung des zu erhebenden Artikels liefert, darf der **Artikeltext auf keinen Fall leer** gelassen werden. Diese Informationen erhöhen die Qualität der Erhebung und des Index: Sie sind beim Ersatz von Produkten und bei Kontrollen besonders hilfreich und ermöglichen es dem BFS, die Erhebungen besser zu verstehen.

Achtung

Gibt es von einem Artikel unterschiedliche Ausprägungen oder Sorten, muss immer eine bestimmte Sorte/Ausprägung ausgewählt und beibehalten werden. Beispiel: „Joghurt diverse Sorten“ ist nicht erlaubt, stattdessen muss zum Beispiel das „Joghurt Erdbeere“ ausgewählt werden.

Beispiele von Artikelbeschreibungen

Position	Artikelbeschreibung
1004 Reis (ohne Zusatz)	Uncle Ben's Wildreis
1249 Joghurt aromatisiert	Hirz Jogurt mit Heidelbeeren
1362 Tomaten	Rispen Tomaten, Schweiz
2025 Andere inländische Rotweine, 7.5dl	Ligornetto Merlot Ticino DOC Vinattieri 2013
4015 Fixe Bodenbeläge	Parkett, Marke Skandor, Birke Schiffsboden 3-Stab „Freedom Birch“, lackiert, 2.5 mm
5072 Duvets, federgefüllt	Garant Klima Outlast Daune light, 160x210, 250g, Sommerduvet
5147 Bratpfanne	Kuhn Rikon Bratpfanne Gusto Star 22 cm
9219 Spielwaren für Kleinkinder	Ravensburger Holzpuzzle Tierkinder, 10-teilig
9232 Alpin-Ski mit Bindung	Herrenski Salomon W-Max 165 cm Mod. 2015/2016
9260 Zelt	Zelt, Modell Sierra Leone, Marke Salewa, Grösse 250/300/150, für 2 Personen
9261 Schlafsack	Schlafsack Deuter, Exosphere, Füllmaterial: synth. Gewicht: 1420 g Komforttemperatur: -4 Grad
9266 Outdoor Rucksäcke	Mammut Rucksack Butterfly 500, Regular, Inhalt 35 Liter
9312 Geranien	Geranie, Pelargonium, 13 cm
12184 Fingerring (Mode)	Ring mit Kristallsteinen, Marke SIX, aus Metall, goldfarben

4.3.2 Die Artikelnummer

Im Tablet ist ein Feld vorgesehen, um die Artikelnummer eines Produkts zu erfassen. Es ist **nicht zwingend erforderlich, die Artikelnummer für alle Artikel zu erfassen**. Die Artikelnummer muss erfasst werden, wenn es für die Erhebung sinnvoll ist, wie z. B. bei Online-Erhebungen.

Online-Erhebungen

Das Erfassen der Artikelnummer ist obligatorisch

Für Online-Erhebungen muss die Artikelnummer sowie der Internetlink in den dafür vorgesehenen Felder des Tablets erfasst werden.

4.3.3 Die Produkteigenschaften

Für gewisse Waren, deren Preisentwicklung sich aufgrund der häufigen Qualitätswechsel nur schwer verfolgen lässt, müssen zusätzlich zu den Standardinformationen auch **Produkteigenschaften** erhoben werden. Die zu erfassenden Produkteigenschaften sind in der letzten Spalte des Warenkorbs unter „Produktmerkmale“ aufgeführt

und sind, **wenn vorgegeben, obligatorisch**. Wenn diese Spalte für eine Position leer ist, so bedeutet dies, dass keine zusätzlichen Produkteigenschaften erhoben werden müssen.

Die Produkteigenschaften werden zusätzlich zur Artikelbeschreibung in den dafür vorgesehenen Zusatzfeldern im Tablet eingetragen. Wenn gemäss dem Warenkorb Produkteigenschaften erfasst werden müssen, kann es dadurch doppelte Einträge geben (die Marke wird beispielsweise sowohl in der Artikelbeschreibung, als auch in den Produkteigenschaften erwähnt). Andere Produktmerkmale als die Marke müssen in der Artikelbeschreibung nicht nochmals wiederholt werden, ausser wenn es die PreiserheberInnen für nützlich halten.

Es kann vorkommen, dass es für ein bestimmtes Produkt keine Informationen zur erforderlichen Produkteigenschaft verfügbar sind. In diesem Fall notieren die PreiserheberInnen folgende Abkürzung im Feld der betroffenen Produkteigenschaft: **NV** (= nicht verfügbar).

Die Bedeutung der Produkteigenschaften für den Artikellersatz

Das Erfassen von Produkteigenschaften ist wichtig, um beim Artikellersatz die Vergleichbarkeit von zwei Materialien feststellen zu können. Beim Artikellersatz müssen die Produktmerkmale möglichst gleich bleiben (siehe Kriterien für den Artikellersatz im Kapitel 5.3.2).

Beispiele von zu erfassenden Produkteigenschaften

Position	Artikelbeschreibung	Produkteigenschaften
3062 Wintermantel, Damen	Cerutti Wintermantel, Zweireiher, Schwarz	Marke: Cerutti Faser 1 (%): 100% Schurwolle Faser 2 (%): - Länge: knielang
3254 Stiefel und Stiefeletten, Damen	Timberland Schnürstiefel, Schwarz	Marke: Timberland Obermaterial: Leder Innenfutter: Textil Art des Artikels: Schnürstiefel
5025 Bett	Bett Campesino, 180x200, Weiss	Material: Eiche massiv Dimensionen cm (BxT): 180x200
5185 Elektrischer Schleifer	Bosch Bandschleifer, Modell PBS 75AE	Marke: Bosch Leistung (Watt): 750W Typ: Bandschleifer
9232 Alpin-Ski mit Bindung	Salomon Ski S 24 X Kart Max	Marke: Salomon Zweck: Free-Style

4.3.4 Die Menge

Zu den Artikelpreisen gehört immer auch die **genaue Mengenangabe**. Die Verkaufsmenge eines Artikels muss im dafür vorgesehenen Feld erfasst werden. Sie entspricht nicht immer der Standardmenge.

Wenngleich die erhobene Menge von der im Warenkorb vorgeschriebenen Standardmenge abweichen darf, muss sie hingegen **immer in der vorgeschriebenen Standardeinheit angegeben werden**.

Mengenänderungen (z.B. veränderte Packungsgrösse: 380g statt 400g) können indirekte Preisänderungen enthalten. Daher ist es sehr wichtig, **immer zu kontrollieren, auf welche Menge sich die Preise beziehen** und Mengenangaben resp. Mengenänderungen im Tablet zu erfassen.

Beispiel einer Preiserhebung in einer Bäckerei

Eine Preiserheberin muss Preise für verschiedene Brote in einer Bäckerei in Sitten erheben.

Die Positionen Weissbrot, Ruchbrot und Halbweissbrot sind klar definiert. Daher ist hier die Auswahlmöglichkeit der Preiserheberin begrenzt.

Hingegen verkauft die Bäckerei für die Position „Andere frische Brote“ verschiedene Sorten von Spezialitäten. Die Verkäuferin schlägt der Preiserheberin folgende Brote zur Auswahl vor:

- Ein Kornbrot, welches eine Walliser Spezialität ist und bei den Kundinnen und Kunden der Bäckerei besonders beliebt ist.
- Das Weinlesebrot, welches eine saisonale Spezialität ist und nur im Herbst verkauft wird.
- Die Brotsorte „Rustikal“, ein Vollkornbrot, welches sich über das ganze Jahr hinweg sehr gut verkauft.

Die Preiserheberin muss für diese Position zwei Artikel auswählen. Sie wählt die lokalen Spezialitäten aus: Das Kornbrot und das Brot „Rustikal“. Das Weinlesebrot ist eine saisonale Spezialität und gehört damit nicht zu den Produkten, deren Preise erhoben werden sollen.

Schliesslich wählt die Preiserheberin ebenfalls einen Zopf aus. Diese Bäckerei verkauft nur Zöpfe von 500g oder 1kg und nicht in der Standardmenge von 400g. Sie wählt deswegen einen Zopf von 500g aus, da dies die Menge ist, welche der Standardmenge (400g) am nächsten ist. Die erhobene Menge vermerkt sie im Tablet.

Falls die Bäckerei nur Zöpfe von 1kg verkaufen würde, hätte sie diese Menge ausgewählt und im Tablet 1000g als Mengenangabe erfasst (und nicht 1kg, die Mengeneinheit ist Gramm und nicht Kilo).

4.3.4.1 Konvertierbare Einheiten

Das Erfassen einer Menge in einer falschen Standardeinheit (z.B. Kilo anstatt Gramm) ist einer der häufigsten Fehler der PreiserheberInnen. Es ist deshalb wichtig zu überprüfen, ob die erhobene Menge eines Produkts in der vorgeschriebenen Standardeinheit erfasst wurde.

Im Zweifelsfall benützen die PreiserheberInnen die folgende **Umwandlungstabelle**:

Tabelle 2 Umwandlungstabelle der Standardeinheiten

Liter	Deziliter	Zentiliter	Milliliter
1 l	= 10 dl	= 100 cl	= 1000 ml
Kilogramm	Gramm		
1 kg	= 1000 gr		

Beispiel einer Preiserhebung mit einer konvertierbaren Einheit

Eine Preiserheberin erhebt den Preis eines Tetrapaks Vollrahm. Gemäss Warenkorb ist die Standardeinheit Milliliter. Auf der Verpackung steht jedoch 2.5 dl.

Die Preiserheberin muss deshalb als Menge 250 (ml) erheben und nicht 2.5 welches der Einheit dl entspricht.

4.3.4.2 Nichtkonvertierbare Einheiten

Manchmal kommt es vor, dass ein Artikel in einer Verkaufsstelle im Vergleich zur Vorgabe im Warenkorb **in einer nicht konvertierbaren Einheit angeboten wird**. Zum Beispiel: Gemäss Warenkorb soll ein Artikel in Gramm erhoben werden, dieser wird im Geschäft aber pro Stück verkauft. In solchen Fällen wird das Produkt **nicht erhoben**. **Auf keinen Fall darf der Artikel von den PreiserheberInnen gewogen werden!**

Ausserdem gibt es im Warenkorb gewisse Erhebungspositionen, wie zum Beispiel Zitronen, die in Stück oder nach Gewicht erhoben werden können. Wenn Zitronen in Stück verkauft und verrechnet werden, sind sie in der Position 1311 mit Standardeinheit Stück zu erheben; werden sie in Gramm verrechnet, sind sie in der Position 1313 zu erheben, deren Standardeinheit kg ist. Auf keinen Fall dürfen die Zitronen, die pro Stück verkauft werden, von den PreiserheberInnen gewogen und in der Position 1313 erhoben werden.

Beispiele nichtkonvertierbare Einheiten

Beispiel 1 Kalbsbratwurst

Ein Preiserheber erhebt in einer Metzgerei Fleisch. Er sieht eine Kalbsbratwurst im Angebot, deren Preis er auch erheben könnte. Der Metzger teilt ihm mit, dass die Kalbswürste CHF 10.- pro Kilo kosten. Der Preiserheber überprüft die Standardeinheit im Warenkorb und stellt fest, dass Kalbswürste in Stück erhoben werden.

→ *Da der Preiserheber den Preis eines Stücks Kalbswurst nicht kennt, kann er sie nicht erheben. Auf keinen Fall soll der Metzger jeden Monat ein Stück Kalbsbratwurst wiegen, um das Gewicht herauszufinden.*

Beispiel 2 Chicken Nuggets

Ein Preiserheber erhebt an einem Imbissstand Chicken Nuggets. Bislang waren im angegebenen Preis 6 Stück Nuggets enthalten. Ab diesem Monat zeigt der Imbiss den Preis für 100g an.

→ *Da die Standardeinheit der Erhebungsposition 11133 Andere Mahlzeiten Schnellverpflegung das Stück ist, muss der Preiserheber auf die Erhebung der Chicken Nuggets an diesem Imbissstand verzichten.*

4.3.4.3 Menge bei Nahrungsmitteln in Dosen

Auf der Verpackung von Dosengemüse oder Dosenfrüchte stehen meistens mehrere Gewichte zur Auswahl:

- Abtropfgewicht: Inhalt ohne Flüssigkeit;
- Bruttogewicht: Inhalt mit Flüssigkeit und Gewicht der Dose;
- Nettogewicht: Inhalt mit Flüssigkeit.

Die PreiserheberInnen wählen immer das **Nettogewicht**.

4.4 Der Preis

Bei jeder Preiserhebung überprüfen die PreiserheberInnen den Preis des ausgewählten Artikels und passen ihn gegebenenfalls an. Sie identifizieren die zu berücksichtigenden Rabatte und kennzeichnen diese im Tablet mit dem Aktionsfeld.

Achtung

Es darf nur ein einziger Preis notiert werden und er muss genau sein. Die Angabe einer Preisspanne, wie z.B. „zwischen 10 und 15 Franken das Stück“ oder die Angabe eines Mindestpreises wie z.B. „ab 10 Franken“ sind nicht zulässig.

4.4.1 Der massgebende Preis

Der massgebende Preis ist der **effektiv** von den KonsumentInnen «über den Ladentisch bezahlte» Barzahlungspreis, d.h. in den meisten Fällen jener, der am Erhebungstag im Geschäft auf dem Preisschild angegeben ist.

Dieser **Preis schliesst die MwSt.** (die Mehrwertsteuer ist Teil des Verkaufspreises) mit ein, jedoch **nicht Kreditkosten- oder Zinselemente** (zum Beispiel der Aufpreis, den der Kunde in der Regel in Kauf nehmen muss,

Beispiele von massgebenden Preisen**Beispiel 1 Geschirrspüler**

Der Preiserheber muss den Preis für einen Geschirrspüler erheben. Er beträgt CHF 2'000.- inkl. MwSt. mit Möglichkeit der Bezahlung in Dreimonatsraten (Zins von 5%).

→ *Im Tablet muss der Preis CHF 2'000.- (und nicht CHF 2'100.- wie im Falle einer Ratenzahlung) notiert werden.*

Beispiel 2 Mineralwasser

Eine Preiserheberin erhebt den Preis von einem Liter Mineralwasser zu einem Preis von CHF 1.20. Im laufenden Monat verkauft das Geschäft nicht mehr 1 Liter Mineralwasser zu CHF 1.20, sondern 1,5 Liter zu CHF 1.60.

→ *Die Preiserheberin notiert CHF 1.60 und ersetzt die Mengenangabe 1 Liter durch 1.5 Liter.*

wenn er einen Artikel nicht sofort bar bezahlt, sondern in mehreren Raten abzahlt).

4.4.2 Preisnachlässe – Rabatte, Aktionen, Ausverkaufspreise**4.4.2.1 Berücksichtigte Preisnachlässe**

Ein Teil der Preisnachlässe muss berücksichtigt werden. Es handelt sich ganz allgemein um Preisreduktionen, die nicht diskriminierend sind und welche allen KonsumentInnen uneingeschränkt gewährt werden. Dazu gehören:

- **Aktionen** auf Artikel, deren Eigenschaften und Qualität unverändert sind
- **Mengenrabatte**, wenn die angebotene Menge das 3-fache der ursprünglichen Menge nicht übersteigt

Beispiel Mengenrabatt

Die Position 5261 des Warenkorbes vermerkt bei den Kehrtrichtsäcken eine Standardmenge von 20 Stück. Hat das normalerweise erhobene Produkt 20 Stück, können Aktionen mit bis 60 Stück berücksichtigt werden. Ähnliche Positionen: Waschmittel-Tabletten, Einwegartikel, Papierservietten, Kosmetiktücher,

- **Rabatte**, wenn sie uneingeschränkt **an alle gewährt** werden.
- **Ausverkäufe, sofern das Produkt das gleiche wie in der vorangehenden Periode ist**, es nicht beschädigt und sein Haltbarkeitsdatum (Verfalldatum) nicht überschritten ist.

Aktionen mit dem Aktionsfeld melden

Die PreiserheberInnen melden alle oben genannten Aktionen oder Ausverkäufe, indem sie Aktionsfeld auf dem Tablet anklicken. Wenn die Aktion beendet ist, entfernen die PreiserheberInnen das Aktionsfeld. Dieses Vorgehen ist aus folgenden zwei Gründen wichtig:

- es ermöglicht dem BFS Preissenkungen plausibel zu erklären,
- es ermöglicht im Falle eines Artikelersatzes den letzten Preis vor der Aktion wiederzufinden. In einem solchen Fall vergleicht die Tablet-Anwendung den Preis vor der Reduzierung des fehlenden Artikels mit dem Preis des neuen Artikels und warnt, wenn die Abweichungsgrenzen (+/- 25%) nicht eingehalten werden.

Online-Erhebungen

Wann soll das Aktionsfeld ausgewählt werden und wann nicht?

Bei Online-Erhebungen ist es nicht immer klar, ob ein Produkt in Aktion ist oder nicht.

Ein Produkt wird zu einem 20% niedrigeren Preis angeboten als im Vormonat, mit -20% Rabattzeichen:

→ *Der Preiserheber wählt das Aktionsfeld aus.*

Ein Produkt wird zu einem 20% niedrigeren Preis angeboten als im Vormonat, ohne -20% Rabattzeichen:

→ *Der Preiserheber folgt der Regel für Preisreduktionen ohne Aktion im Kapitel 4.4.3 und wählt das Aktionsfeld nicht aus.*

4.4.2.2 Nicht berücksichtigte Preisnachlässe

Die folgenden Preisnachlässe werden nicht berücksichtigt:

- Die den StudentInnen, RentnerInnen oder anderen Bevölkerungsgruppen **speziell gewährten Rabatte** (Ausnahmen wie z.B. Kinoeintritte sind im Warenkorb explizit als solche gekennzeichnet).
- Preisnachlässe **auf beschädigten Produkten** oder **Produkten mit nahem Verfalldatum** (insbesondere bei Nahrungsmitteln), die nicht mehr die gleiche Qualität aufweisen.
- **Persönliche Werbegeschenke** (ein beim Kauf eines bestimmten Artikels geschenktes Produkt).
- **Mengenrabatte**, die erst bei **mehr als der dreifachen Menge** gewährt werden (z.B. 25% Rabatt beim Kauf von 4 identischen Artikeln, z.B. Multipack), da bei diesen Angeboten ganz eindeutig ein „Mengeneffekt“ ins

Spiel kommt. Solche Multipacks sind aus Sicht der Konsumenten nicht gänzlich vergleichbar mit dem Einzelartikel, vor allem wenn die Produkte leicht verderblich sind oder viel Platz brauchen.

- Die auf **die meisten Kundenkarten** gewährten Ermässigungen, da sie entweder nicht mit einer einzelnen Ware oder Dienstleistung in Verbindung gebracht werden können oder nicht für alle Kundinnen und Kunden gelten.
- **Aktionen mit Preiserhöhung**, die auftreten, wenn der Aktionspreis eines Produkts in der aktuellen Periode höher ist als der Nicht-Aktionspreis in der Vorperiode.
- **Aktionen**, die sich aus einem **Vergleich** des Verkaufspreises mit einem **Konkurrenzpreis** oder einem **Listenpreis** ergeben. In solchen Fällen verweist beim «Stattpreis» oftmals eine kleine hochgestellte Zahl oder ein Buchstaben auf eine Fussnote, die den «Stattpreis» genauer erläutert.

Online-Erhebungen

Rabatte, die nur online gewährt werden

Für Preismeldestellen, die sowohl einen Online-Shop als auch physische Geschäfte haben, dürfen Rabatte, die nur Online gewährt werden, nicht berücksichtigt werden.

Der Grund dafür ist, dass diese Preismeldestellen im LIK zum Vertriebskanal „Fachfilialisten“ zugeordnet (siehe auch Info im Kapitel 1.3.2). Die im Online-Shop ausgewählten Artikel sollten deshalb grundsätzlich auch in den Geschäften zum gleichen Preis verfügbar sein.

Für Preismeldestellen, die ihre Produkte ausschliesslich online oder per Katalog (Versandhandel) vertreiben, können hingegen alle Rabatte berücksichtigt werden

Rabattbeispiele

Eine Preiserheberin erhebt bei Coop den Preis von 2.5dl Emmi Vollrahm für CHF 2.80. Die folgenden Beispiele zeigen, wie sich die Preiserheberin je nach Situation verhalten sollte.

Beispiel 1 Aktion

Der Emmi Vollrahm ist in Aktion und wird für CHF 2.10 angeboten.

Diese Aktion gilt für das gleiche Produkt, die gleiche Menge, die gleiche Qualität und alle können davon profitieren.

→ *im Tablet notiert die Preiserheberin CHF 2.10 als Preis und aktivieren das Aktionsfeld.*

Beispiel 2 Aktion

Der Emmi Vollrahm, 2.5 dl wird für CHF 2.80 angeboten. Im Regal befindet sich auch der Vollrahm der Marke Cremo, 2.5dl, in Aktion für CHF 1.90 statt CHF 2.90. Die Aktion gilt nicht für das gleiche Produkt.

→ *im Tablet notiert die Preiserheberin den Preis (CHF 2.80) des Emmi-Vollrahms, und nicht den Preis (CHF 1.90) des Vollrahms der Marke Cremo.*

Rabattbeispiele

Beispiel 3 Verfallsdatum

Einige Exemplare des Emmi-Vollrahms werden mit 50% Rabatt angeboten, weil sie am nächsten Tag verfallen. Die anderen Emmi-Vollrahm Becher werden für CHF 2.80 angeboten.

Das Angebot bezieht sich auf ein Produkt nahe am Verfallsdatum, welches nicht mehr die gleiche Qualität aufweist.

→ im Tablet notiert die Preiserheberin den Normalpreis von CHF 2.80.

Beispiel 4 Mengenrabatt 2x

Der Emmi-Vollrahm wird im aktuellen Monat sowohl im Duopack, 2 x 2.5dl, für CHF 5.40 angeboten, als auch Einzel für CHF 2.80.

Diese Aktion gilt für das gleiche Produkt und überschreitet das 3fache der ursprünglichen Menge nicht

→ im Tablet erfasst die Preiserheberin CHF 5.40 und 5dl. Zusätzlich aktiviert sie das Aktionsfeld und ergänzt die Artikelbeschreibung mit «Duopack».

Beispiel 5 Mengenrabatt 5x

Der Emmi-Vollrahm wird im aktuellen Monat sowohl im 5-fach Pack, 5 x 2.5dl, für CHF 11.90 angeboten, als auch Einzel für CHF 2.80.

Die angebotene Menge übersteigt die üblich angebotene Menge um das Fünffache

→ im Tablet notiert die Preiserheberin weiterhin den Preis fürs Einzelstück (CHF 2.80), weil die Aktion mehr als 3x die übliche Menge umfasst und deshalb nicht berücksichtigt werden kann.

Beispiel einer Aktion mit Preiserhöhung

	Oktober	November
Preis vor Aktion	1'200.-	1'800.- 1'300.-
Reduzierter Preis	-	1'300.-

Gemäss den im Internet verfügbaren Informationen kostet ein Schrank im November CHF 1'300.- statt CHF 1'800.-, während er gemäss den Angaben der letzten Erhebung im Oktober nicht reduziert CHF 1'200.- kostete.

Der vom Konsument bezahlte Preis steigt von CHF 1'200.- auf CHF 1'300.- (+8%), während dieser glaubt, von einem Rabatt von

-28% $(1'800-1'300) / 1'300$ zu profitieren. Der Stattpreis im November (CHF 1'800.-) ist ein Listen- oder Marketingpreis, der wahrscheinlich nicht tatsächlich praktiziert wurde. **Der Aktionscode sollte deshalb nicht gesetzt werden.**

→ Der Preiserheber gibt CHF 1'300 als Preis für die aktuelle Periode ein und aktiviert das Aktionsfeld **nicht**.

Beispiel eines Preisvergleichs, der keine Aktion ist

	Haushalts- geräte-Shop	Preiserheber
Preis vor Aktion	1'499.- (C)	799.-
Reduzierter Preis	799.-	

Auf der Website eines Haushaltsgeräte-Shops wird der neue Kühlschrank Samsung RB37J501 zu einem Preis von CHF 799.- statt CHF 1'499.- angeboten. Der Preiserheber bemerkt einen Hinweis neben dem nicht reduzierten Preis: CHF 1'499.- (C). Indem er nach unten scrollt, um herauszufinden, was (C) bedeutet, entdeckt er den erwähnten **(C) Konkurrenzpreis**.

Der Preisnachlass, der sich aus dem Vergleich des Verkaufspreises mit dem Preis der Konkurrenz ergibt, ist keine Aktion, sondern eine Marketingtechnik, die darauf abzielt, den Konsumenten glauben zu lassen, dass er beim Kauf einen erheblichen Rabatt erhält.

→ Der Preiserheber erhebt den Preis ohne Aktion.

4.4.3 Preisrückgänge ohne Aktion

Manchmal fallen die Preise beträchtlich, ohne dass diese als Aktionen gekennzeichnet sind. In diesem Fall kann der Preiserheber **das Aktionsfeld nicht anklicken**. Infolgedessen zeichnet die Tablet Anwendung nicht den letzten nicht reduzierten Preis auf, der im Falle einer zukünftigen direkten Substitution des Artikels verwendet werden soll. Dies hat einen direkten Einfluss auf die Indexentwicklung.

Bei einem **Preisrückgang von mehr als -15%** ohne Aktion, geht der Preiserheber wie folgt vor:

- Er trägt den letzten Preis ohne Aktion in der Produktbeschreibung mit dem Hinweis "VP" und dem Betrag ein.
- Im Falle eines zukünftigen Produktaustausches verwendet er den in der Produktbeschreibung genannten Referenzpreis und nicht den im Tablet angezeigten Preis vor Reduktion.

Die folgenden Produktgruppen sind von diesem Problem besonders betroffen:

- saisonale Artikel (Ende/Anfang der Saison),
- Artikel, deren Modelle von Jahr zu Jahr erneuert werden,
- Einrichtungsgegenstände,
- alle Artikel in den Online-Shops.

Lebensmittel, verderbliche Waren, Bekleidung und Dienstleistungen sind von diesen Massnahmen jedoch nicht betroffen.

Beispiel eines Preisrückganges ohne Aktion

Während der Februar-Erhebung ist ein Paar Skier von CHF 399.- (Septemberpreis) auf CHF 299.- (-25%) reduziert, ohne dass der neue Preis als Aktion gekennzeichnet wird.

→ Im Februar muss in der Produktbeschreibung "VP CHF 399.-" hinzugefügt werden. Der Preiserheber aktiviert das Aktionsfeld in diesem Fall **nicht**

4.4.4 Ungewöhnliche Preisveränderungen

Wenn **ungewöhnliche Preisänderungen** festgestellt werden, können die PreiserheberInnen eine **spezielle Fragetechnik** anwenden, um falsche Auskünfte zu erkennen.

Es ist besser, das Verkaufspersonal **mit den Gründen zu konfrontieren**, die Preisveränderungen ungewöhnlich erscheinen lassen, als einfach nachzufragen „Stimmt dieser Preis wirklich?“.

Diese Fragetechnik ist besonders bei Heizöl sinnvoll (siehe auch Kapitel 7.4.4).

Beispiel Fragetechnik bei ungewöhnlichen Preisveränderungen

Bei der Erhebung von Heizölpreisen stellt eine Preiserheberin eine ungewöhnliche Veränderung fest: Der Preis pro 100 L für 4'000 Liter Heizöl ist deutlich gestiegen (um 7.3%), während die Preise pro 100 L für kleinere Mengen Heizöl um 2-3% sinken.

→ Die Preiserheberin überprüft deshalb sofort die erhobenen Preise mit dem Verantwortlichen der PMS.

Fragebeispiel 1: «Wenn ich Sie richtig verstehe ist es also so, dass alle Verkaufsmengen gegenüber dem Vormonat günstiger geworden sind, ausser wenn ich 4'000 L kaufe, dann zahle ich mehr als im Vormonat? »

Fragebeispiel 2: «Dann zahle ich als Konsument wirklich mehr pro 100 L, wenn ich eine grössere Menge kaufe als wenn ich eine kleinere Menge nehme? »

Das Verkaufspersonal wird mit den Gründen konfrontiert, weshalb eine bestimmte Preisveränderung ungewöhnlich erscheint. So können falsche Auskünfte mit grösserer Wahrscheinlichkeit vermeiden werden.

4.5 Plausibilisierung der erhobenen Preise

Da sich Preise und Verfügbarkeit von Produkten im Internet schnell ändern können, sollten PreiserheberInnen die Artikel dem Warenkorb zufügen und anschliessend im PDF-Format abspeichern.

Online-Erhebungen

PDF des Online-Warenkorbs

Die PreiserheberInnen **schicken Ihre PDFs am Ende der Erhebung an das mandatierte Unternehmen**, welche sie ans BFS weiterleitet.

Folgende Artikel müssen bei jeder Erhebung **in den Warenkorb** gelegt werden:

- Alle **Artikel, die zum ersten Mal erhoben werden** (neu eingeführt mit Code 3 oder bei Artikelersatz mit Code 1).
- Alle Artikel mit Preisänderungen

PDF richtig benennen: PMS Nummer gefolgt von Monat und Jahr

Beispiel für den PMS 12586 für die Januar Erhebung 2021:

Ein einziges PDF: 12586_01.2021

Mehrere PDF: 12586_01.2021_1, 12586_01. 2021_2, 12586_01. 2021_3, usw.

4.6 Kommunikation mit dem BFS

Sämtliche Preise, welche die PreiserheberInnen erheben, werden vom LIK-Team im BFS noch einmal überprüft. Damit dieses besser nachvollziehen kann, ob die Preise korrekt erfasst wurden, ist es auf möglichst genaue Zusatzinformationen von den PreiserheberInnen angewiesen. Denn oftmals ist es ohne eine Bemerkung für die BFS-Mitarbeitenden nicht möglich nachzuvollziehen, was genau passiert ist.

Das BFS verlangt von den PreiserheberInnen nicht, dass sie die Preispolitik der Verkaufsstelle studieren und den Grund für jede Preisveränderung angeben. Dem BFS geht es vielmehr darum, in Erfahrung zu bringen, ob der Preis korrekt erfasst wurde. Auch ein Kommentar zur Überprüfung von einem unveränderten Preis kann unter Umständen sehr wertvoll sein. Im Tablet gibt es zwei verschiedene Kommentarfelder für die Kommunikation mit dem BFS:

- **Kommentar zum aktuellen Monat:** in diesem Feld teilen die PreiserheberInnen dem BFS ausschliesslich Informationen zum aktuellen Monat mit (z.B. den Grund für die Preisveränderung). Der Inhalt dieses Felds wird von Monat zu Monat wieder gelöscht.

Um die Arbeit der PreiserheberInnen zu vereinfachen, gibt es im Tablet einige Warnmeldungen, die von den PreiserheberInnen eine Bestätigung verlangen und je nach Antwort automatische Kommentare generieren. So müssen häufig vorkommende Kommentare nicht jedes Mal neu eingetippt werden (siehe nachfolgende Beispiele).

- **Fragen und Antworten:** in diesem Feld können die PreiserheberInnen Fragen oder sonstige Kommentare fürs BFS notieren. Das BFS benützt dieses Feld ebenfalls, um den PreiserheberInnen Fragen zu stellen oder zu beantworten. Wenn der Preiserheber eine BFS-Antwort gelesen und akzeptiert hat, drückt er die Schaltfläche "Fertig". Der Inhalt des Feldes wird dann im Folgemonat gelöscht.

Feld "Meine Notiz"

Im Tablet steht den PreiserheberInnen zusätzlich das Feld **„Meine Notiz“ für persönliche Notizen** zum erhobenen Artikel zur Verfügung. Dieses soll den PreiserheberInnen die Erhebung erleichtern. Sie können z.B. notieren wo sich der Artikel im Geschäft oder im Regal befindet oder dass der Preis an der Kasse erfragt werden muss. Die Informationen im Feld **„Meine Notiz“ bleiben von Monat zu Monat erhalten** und sind **für das BFS-Personal nicht ersichtlich**.

Beispiele von nützlichen Kommentaren

Die folgenden Beispiele verdeutlichen den PreiserheberInnen, warum und wie Kommentare erfasst werden sollten.

Beispiel 1 Kommentar infolge einer grossen Preisveränderung

Der Preis eines Spiegels sinkt plötzlich um 20%. Die Preiserheberin erfasst den neuen Preis und aktiviert weder das Feld Aktion, noch erfasst sie einen Kommentar an.

Im Tablet erscheint deshalb eine Warnmeldung: « Grosse Preisveränderungen/-differenzen. Stimmen die eingegebenen Preise und Mengen? » Die Preiserheberin muss die Preisveränderung dann entweder mit « Ja » bestätigen, verwerfen und ihre Eingabe korrigieren oder kommentieren. Bestätigt sie die Preisveränderung mit « Ja », wird unter „Kommentar zum aktuellen Monat“ automatisch die Bemerkung «Abnormale Preisentwicklung bestätigt» gespeichert.

Für den BFS-Mitarbeiter ist nun klar, dass es sich nicht um eine Aktion handelt und sich die Preiserheberin auch nicht vertippt hat.

Die Preiserheberin kann zur Preisveränderung aber auch einen eigenen Kommentar verfassen, indem sie in der Warnmeldung auf „EDIT/komentieren klickt.

→ *Nützlicher Kommentar: «Preisänderung überprüft, keine Aktion», «Preisveränderung ok, generelle Preissenkung für Einrichtungszubehör.»*

Beispiel 2 Kommentar infolge eines gelöschten Artikels

Eine Preiserheberin löscht einen Artikel mit Code 0. Dadurch werden in der Position nicht mehr genügend Artikel erhoben.

Im Tablet erscheint deshalb eine Warnmeldung: «In der EP sind nur 1 / 2 Produkte erfasst. Wollen Sie ein neues Produkt erfassen? » Antwortet sie «Nein», wird unter «Kommentar zum aktuellen Monat» automatisch die Bemerkung «Keine Produkte im Sortiment vorhanden» gespeichert.

Für den BFS-Mitarbeiter ist nun klar, dass die Preiserheberin nicht vergessen hat einen Ersatzartikel zu suchen oder keinen gefunden hat.

→ *Nützlicher Kommentar : «Kein Ersatz vorhanden, überprüft.»*

Beispiel 3 Kommentar infolge eines Produktersatzes

Ein Artikel wird wieder ersetzt, obwohl er bereits im letzten Monat ersetzt wurde.

Der BFS-Mitarbeiter fragt sich: Hat die Preiserheberin sich erkundigt, ob der Artikel definitiv aus dem Sortiment genommen wurde?

→ *Nützlicher Kommentar : «Artikel definitiv aus dem Sortiment genommen, überprüft.»*

5 Allgemeine Regeln für die Preiserhebung

Wie im Kapitel 4.3, erwähnt, besteht der wichtigste Grundsatz bei der Preiserhebung darin, **über die Zeit hinweg die Preise der gleichen Artikel zu erheben**, um eine reine Preisentwicklung zu messen. Die Konsummärkte entwickeln sich jedoch rasch. Deshalb kommt es oft vor, dass neue Artikel auf den Markt kommen, während andere vom Markt verschwinden und ersetzt werden müssen, oder dass Artikel momentan nicht mehr verfügbar sind.

Es gehört zu den wichtigsten Aufgaben der PreiserheberInnen, die Marktentwicklung zu beobachten und die Stichprobe der für die Erhebung ausgewählten Produkte, wenn nötig, zu aktualisieren. Bei jeder Auswahl, momentanen Nichtverfügbarkeit, jedem Ersatz oder Wegfall von Artikeln müssen die PreiserheberInnen bestimmte Bearbeitungs-codes (nachfolgend Code / BC) verwenden, die auf die Anpassungen in der Erhebung hinweisen und es dem BFS erlauben, diese nachzuvollziehen.

5.1 Einführung eines neuen Artikels (Code 3)

Wenn in einer Verkaufsstelle

- zum ersten Mal eine Erhebung durchgeführt wird,
- neue Artikel im Sortiment aufgenommen werden und noch keine Preiserhebung durchgeführt wurde,
- ein Artikel wegfällt und die Anzahl Artikel in der Stichprobe beibehalten werden muss,

...muss ein neuer Artikel mit **Code 3** ausgewählt werden.

Achtung

Ein Artikel darf nur in einer einzigen Position ausgewählt werden. Die PreiserheberInnen vermeiden es, einen gleichen Artikel in zwei verschiedenen Positionen (doppelt) zu erheben.

5.1.1 Einführung eines Artikels mit Vorperiodenpreis (Code 2)

Die PreiserheberInnen des mandatierten Unternehmens verwenden diese Methode nicht mehr. Sie wird künftig nur für zentrale Erhebungen eingesetzt sein, die mit Scannerdaten durchgeführt werden.

5.1.2 Kriterien für die Auswahl eines neuen Artikels

Bei der Auswahl eines neuen Artikels müssen die PreiserheberInnen darauf achten, dass der neue Artikel repräsentativ für das Sortiment der Verkaufsstelle ist, dass er in der richtigen Erhebungsposition erfasst wird und dass alle notwendigen Informationen korrekt erhoben werden (s. Kapitel 4.3).

Ist die Erhebung richtig durchgeführt worden, müssen alle nachstehenden Fragen mit JA beantwortet werden können.

Tabelle 3 Kriterien für die Auswahl eines neuen Artikels

Kriterien für die Auswahl eines neuen Artikels	JA	NEIN
Ist der ausgewählte Artikel repräsentativ für das Sortiment und die Verkäufe der Verkaufsstelle ? → Stärken im Sortiment der Verkaufsstelle beachten. Beispiele von nicht repräsentativen Artikel für das Sortiment einer Verkaufsstelle: - Meersalz (1487 Salz) in einer Bäckerei erheben die zusätzliche Produkte verkauft. - Ohrringe (12185 Ohrringe Mode) in einem Bekleidungsgeschäft erheben, das nur an der Kasse wenige Accessoires anbietet.	✓	
Wurde der neue Artikel gemäss Warenkorb richtig zugeordnet ? → Die im Warenkorb übergeordneten und benachbarten Positionen müssen geprüft, die Beispiele gelesen und verglichen werden.	✓	
Entspricht die erhobene Menge ungefähr der Standardmenge ? Wird die Menge in der korrekten Standardeinheit angegeben? → Siehe Vorgaben im Warenkorb / im Tablet	✓	
Werden für die ausgewählte Erhebungsposition genügend / nicht zu viele Artikel erhoben? → Siehe Vorgaben im Warenkorb / im Tablet	✓	

5.1.3 Vervollständigen der Erhebung mit mehreren neuen Positionen einer Warengruppe

Wenn die PreiserheberInnen die Erhebung um mehrere neue Positionen einer Warengruppe ergänzen wollen, informieren sie das mandatierte Unternehmen im Voraus. Der BFS entscheidet dann, ob die PreiserheberInnen bei der nächsten Erhebung neue Warengruppen erfassen können. Dadurch wird verhindert, dass Artikel erfasst und dann vom BFS gelöscht werden.

5.2 Vorübergehende Nichtverfügbarkeit eines Artikels (Code R)

Achtung

Die Regeln für die Preisfortschreibung gelten sowohl für Erhebungen vor Ort- als auch für die Online-Erhebungen.

Für Saisonprodukte (s. Kapitel 6), Bekleidungsartikel (s. Kapitel 7.2.1.3) und Schuhe (s. Kapitel 7.2.2.2) gelten Sonderregeln für die Preisfortschreibung. Die Sonderregeln gelten auch für Online-Erhebungen.

5.2.1 Die Preisfortschreibung (Code R)

Ist ein Artikel fehlend, erkundigen sich die PreiserheberInnen beim Verkaufspersonal und fragen nach, ob der Artikel bald wieder angeboten wird, oder ob er definitiv aus dem Sortiment genommen wurde.

Wenn es Grund zur Annahme gibt, dass der **Artikel wahrscheinlich bald wieder erhältlich** sein wird, schreiben die PreiserheberInnen den aktuellen Preis mit dem **Code R** fort. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn vom Verkaufspersonal bestätigt wurde, dass der Artikel bald wieder erhältlich sein wird oder wenn die PreiserheberInnen aus Erfahrung wissen, dass in dieser Verkaufsstelle und/oder in dieser Artikelgruppe manchmal Artikel während einer gewissen Zeit fehlen.

Der Preis der vorherigen Periode wird dann automatisch in die aktuelle Periode übernommen. Bei der nächsten Erhebung wird im Tablet der Code «R» angezeigt.

Wenn die PreiserheberInnen Informationen darüber haben, warum der Artikel nicht verfügbar ist, vermerken sie dies zusätzlich in einem Kommentar zum aktuellen Monat.

Die Preiserhebung schreiben die Preise ebenfalls fort, wenn eine Verkaufsstelle aufgrund von Ferien oder Renovationen temporär schliesst (siehe Kapitel 3.2).

Falls hingegen nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Artikel bald wieder erhältlich sein wird, müssen die PreiserheberInnen den Artikel ersetzen und folgen zu diesem Zweck den Vorgaben gemäss Kapitel 5.3.

Im Zweifelsfall soll der Artikel eher **fortgeschrieben** werden (Maximum beachten, in der Regel zwei Mal).

Online-Erhebungen

In einem Online-Shop erhebt der Preiserheber nur Artikel,

- die online gekauft werden können und dem Warenkorb hinzugefügt werden können;
- deren Liefertermin absehbar ist (z.B. Lieferung morgen, in 1-2 Wochen, 2 Monaten, usw.).

In einem Online-Shop sollten grundsätzlich keine Artikel erhoben werden,

- ohne Angabe eines Liefertermins oder;
- ohne bestätigtem Liefertermin (z.B. Vorbestellungen).

Wie ist die Nichtverfügbarkeit eines Artikels online zu interpretieren?

→ Wenn ein Artikel nicht vorrätig ist (d.h. er kann dem Warenkorb nicht zugefügt werden), beurteilt der Preiserheber, ob der Artikel nur vorübergehend oder dauerhaft nicht verfügbar ist.

Vorübergehend, nicht verfügbare Artikel

Wenn es einen Hinweis darauf gibt, wann der ausverkaufte Artikel wieder lieferbar sein wird, kann der Preiserheber im Tablet einen Code R eintragen. Beträgt der voraussichtliche Liefertermin allerdings mehr als 3 Monate ist, ist es besser, den Artikel zu ersetzen.

Dauerhaft nicht verfügbare Artikel

Ist ein Artikel unauffindbar oder ausverkauft und ohne Angabe eines absehbaren Liefertermins empfiehlt das BFS den Artikel zu ersetzen.

Im Allgemeinen empfiehlt das BFS dem Preiserheber, den Online-Shop im Laufe der Monate zu beobachten. Dadurch kann der Preiserheber besser einschätzen, was im Falle vorübergehenden Nichtverfügbarkeit eines Artikels zu tun ist. Zum Beispiel kann der Preiserheber von Zeit zu Zeit prüfen, ob in der Vorperiode fehlende und ersetzte Artikel in der aktuellen Periode wieder verfügbar sind und zukünftige Entscheidungen entsprechend anpassen. Die Regeln der Preisfortschreibung müssen immer beachtet werden..

5.2.2 Maximale Anzahl erlaubte Preisfortschreibungen

Für die Preisfortschreibung gelten folgende Regeln:

- Für die Produkte, deren Preise **monatlich** erhoben werden, ist eine Fortschreibung **maximal zweimal** erlaubt. Fehlt der Artikel im dritten Monat immer noch, so muss er ersetzt werden.

Ausnahme

Wenn das Verkaufspersonal bestätigen kann, **dass der fehlende Artikel mit Sicherheit im nächsten Monat wieder verfügbar sein wird**, kann ein Preis ausnahmsweise auch ein weiteres Mal fortgeschrieben werden. In diesem Fall ist jedoch zwingend ein entsprechender Kommentar zum aktuellen Monat zu erfassen. Bei Online-Erhebungen ist ausnahmsweise ein drittes R möglich, wenn die Erfahrung des Interviewers zeigt, dass nicht vorrätige Artikel in der Regel nach einiger Zeit (max. nach 3 Monaten) in den betreffenden Online-Shop zurückkehren.

- Bei Produkten deren Preise **quartalsweise** erhoben werden, kann die Preisfortschreibung **ein einziges Mal** vorgenommen werden. Danach muss der Artikel ersetzt werden.

Beispiele von Preisfortschreibungen

Beispiel 1 Lieferverzögerung

Eine Preiserheberin erhebt jeden Monat den Preis für ein Kilo Wildreis (im vorangehenden Monat belief sich der Preis auf CHF 2.20). Sie stellt jedoch fest, dass dieses Produkt nicht mehr im Regal steht. Der Verantwortliche der Abteilung informiert sie, dass es ein Lieferproblem gab und dieser Wildreis in den nächsten zwei Tagen geliefert werde. Er wisse ausserdem nichts von einer eventuellen Preisänderung.

→ Die Preiserheberin muss also auf ihrem Tablet den Code R auswählen sowie einen Kommentar zum aktuellen Monat verfassen: „temporäres Lieferproblem“. Der Vormonatspreis für diesen Wildreis von CHF 2.20 wird automatisch auf die laufende Periode übertragen.

Beispiel 2 Neue Etiketten

Ein Preiserheber stellt fest, dass ein im Vormonat erhobenes Produkt nicht mehr im Regal steht. Das Verkaufspersonal erklärt ihm, dass sie gerade dabei wären, die Etiketten vorzubereiten, um das Produkt in Aktion für CHF 1.80 anzubieten.

→ Der Preiserheber notiert 1.80 Tablet und aktiviert das Aktionsfeld.

Beispiel 3 Zweite Preisfortschreibung ohne zusätzliche Informationen vom Verkaufspersonal

Eine Preiserheberin findet den zu erhebenden Reis im aktuellen Monat nicht im Regal. Der Preis für den Reis wurde schon im Vormonat fortgeschrieben und im Tablet ist für dieses Produkt bereits ein „R“ ersichtlich.

→ In diesem Fall kann die Preiserheberin für den laufenden Monat den Preis nochmals fortzuschreiben und den Code R erneut auswählen. Ist das Produkt allerdings im Folgemonat noch immer nicht im Regal, muss es ersetzt werden.

5.3 Definitive Nichtverfügbarkeit eines Artikels und Artikelersatz

Wenn es Grund zur Annahme gibt, dass der **Artikel nicht bald wieder erhältlich** sein wird, **ersetzen** die PreiserheberInnen diesen **sofort**.

Grundsätzlich wird ein Artikel in folgenden Fällen ersetzt

- das Verkaufspersonal bestätigt, dass ein Artikel definitiv aus dem Sortiment genommen wurde oder wenn in dieser Verkaufsstelle und/oder in dieser Artikelgruppe so gut wie nie Artikel während einer gewissen Zeit fehlen;
- Wenn die PreiserheberInnen zum Schluss kommen, dass ein **Ganzjahresartikel aus dem Sortiment genommen wurde oder länger als zwei Monate fehlt** (siehe Kapitel 5.3.1).

In diesem Fall geben die PreiserheberInnen einen Kommentar zum aktuellen Monat ein (was ist der Grund für diese Annahme?).

Wenn sich bestimmte Artikel im Laufe der Zeit stark verändern oder sich fast nicht mehr verkaufen lassen, ersetzen die PreiserheberInnen diese Artikel, auch wenn sie noch verfügbar sind.

Artikel sollten nur aus den oben genannten Gründen ersetzt werden. Wenn die PreiserheberInnen z.B. lieber einen Artikel einer anderen Marke auswählen möchten, warten sie, bis der aktuelle Artikel wirklich ersetzt werden muss.

Achtung

Für Bekleidungsartikel gelten besondere Regeln (s. Kapitel 7.2.1.4).

5.3.1 Verfahren zum Artikelersatz

1) Beurteilung des Nutzens des Artikels

Zuerst müssen die PreiserheberInnen den Nutzen des zu ersetzenden Artikel bestimmen: der alte und der neue Artikel müssen den **gleichen Nutzen** für die Konsumenten haben bzw. denselben Zweck erfüllen.

Die PreiserheberInnen stellen sich die folgende Frage „**Würde ein « normaler » Konsument statt des fehlenden Artikels den neuen Artikel kaufen?**“ Wenn Ja, kann der neue Artikel als potentieller Ersatz betrachtet werden.

Die PreiserheberInnen berücksichtigen ausserdem zusätzlich folgende Punkte:

- Zwei Produkte erfüllen den gleichen Zweck, wenn sich die erfasste **Menge** des neuen und des alten Produktes **nicht um mehr als den Faktor 3 (resp. 1/3)** unterscheidet.

Beispiele

Beispiel 1 Orangensaft

Ein Liter Orangensaft kann direkt durch den gleichen Orangensaft ersetzt werden (Code 1), der in einer Menge zwischen 0,33 l (1/3 x 1l) und 3 l (3 x 1l) angeboten wird. Wenn das einzige verfügbare Ersatzprodukt eine 0,25-Liter-Packung wäre, würde der Preiserheber einen Code 0/3 eingeben. Dies liegt daran, dass der Nutzen der beiden Artikel nicht mehr der gleiche ist. Ähnlich verhält es sich, wenn zum Zeitpunkt des Austauschs nur ein Sechserpack Orangensaft (6 L) im Angebot ist. In diesem Fall würde der Preiserheber einen Code 0/3 erfassen, da sonst unerwünschte Mengeneffekte die Ergebnisse beeinflussen könnten.

Beispiel 2 Himbeeren

300g Himbeeren können direkt durch eine andere Schale **zwischen 100g (1/3 x 300g) und 900g (3 x 300g)** ersetzt werden (Code 1). Wenn die Menge der Ersatzschale weniger als 100g oder mehr als 900g beträgt, würde der Preiserheber einen Code 0/3 eingeben.

- Zwei Produkte erfüllen den gleichen Zweck, wenn die **Dimensionen**, das **Volumen** oder die **Kapazität** des neuen Artikels **nicht grösser bzw. kleiner sind als 25%** im Vergleich zum alten Artikel. Folgende Positionen sind davon betroffen:
 - 5134 Wasserkocher
 - 5145 Thermosflasche
 - 5149 Vorratsdose
 - 9266 Outdoor Rucksäcke

2) Qualität der zu ersetzenden Artikel bestimmen

Der Landesindex misst die reine Preisveränderung. Allfällige Qualitätsveränderungen von Produkten und ihr Einfluss auf den Preis müssen deshalb sorgfältig bereinigt werden.

Um die reine Preisentwicklung messen zu können, **muss sichergestellt werden, dass nur die Preise von Artikeln miteinander verglichen werden, die die gleiche Qualität aufweisen**. Dies ist nur möglich, wenn die Qualität der Artikel möglichst genau bestimmt und beschrieben wird. Der Ersatzvorgang ist äusserst wichtig und muss so exakt wie möglich durchgeführt werden.

Wie soll die Qualität von Artikeln konkret beurteilt werden?

Die Beurteilung von Qualitätsunterschieden zwischen zwei Artikeln gehört zu den anspruchsvollsten Aufgaben der PreiserheberInnen überhaupt. Deshalb müssen die PreiserheberInnen bei jedem Ersatz von Artikeln die wichtigsten Merkmale der Artikel bestimmen, da ein Artikel immer durch die Summe verschiedener Merkmale beschrieben werden kann (z.B. Marke, Material, Dimensionen, Verwendungszweck, Zusammensetzung usw.). Dazu berücksichtigen die PreiserheberInnen die folgenden drei Punkte:

- **Tipp Nr. 1:** Für bestimmte Produktgruppen legt die BFS im Detail fest, welche Merkmale erfasst werden müssen (s. Kapitel 4.3.3). Anhand dieser Produktmerkmale lässt sich die Qualität eines Produktes bestimmen. Wenn die Qualität des alten und des neuen Produkts ähnlich ist, wird die Qualität als vergleichbar angesehen (Code 1).
- **Tipp Nr. 2:** Da der LIK-Warenkorb über 1'100 Erhebungspositionen enthält, innerhalb derer zum Teil recht unterschiedliche Produkte ausgewählt werden können, ist es aber aus praktischen Gründen nicht möglich, für jede denkbare Produktkategorie sämtliche preisrelevanten Produkteigenschaften zu definieren und ständig aktuell zu halten. Daher werden Produktgruppen, bei denen regelmässig Fehler bei der Erhebung

festgestellt werden, während den Schulungen diskutiert. Die PreiserheberInnen können sich auf die **während der Schulungen besprochen Elemente** beziehen, um die Qualität eines Artikels zu bestimmen.

- **Tipp Nr. 3:** Gegebenenfalls setzen die PreiserheberInnen ihre Sortiments- und Marktkenntnisse sowie ihren **gesunden Menschenverstand** und ihre **eigenen Erfahrungen als Konsumenten** ein, um die Qualität eines Artikels zu bestimmen.

3) Einen neuen Artikel suchen, der, wenn möglich, den gleichen Nutzen und die gleichen Merkmale hat

Die PreiserheberInnen wählen einen Artikel, der den gleichen Nutzen sowie ähnliche Merkmale aufweist. Wenn möglich, wählen sie das Nachfolgemodell aus

Online-Erhebungen

Filter und Sortioptionen

Die PreiserheberInnen können Filter und Sortioptionen verwenden, um die Suche nach einem Ersatzartikel zu erleichtern.

4) Einen Ersatzartikel wählen, der nicht reduziert ist

Ein Artikel sollte **NIEMALS** durch einen Artikel in Aktion / im Ausverkauf ersetzt werden. Viele Artikel, die mit Preisnachlässen versehen sind (z. B. Möbel, Haushaltsgeräte, Bekleidung und Sportartikel), werden entweder bald vom Markt verschwinden oder weiter reduziert werden, bis die Bestände erschöpft sind (Liquidationen sollten nicht erhoben werden). Daher wählt der Preiserheber beim Ersetzen eines Artikels immer einen nicht reduzierten Artikel.

Ausnahmen

Für folgende Produktgruppen ist es zulässig, einen Artikel durch einen reduzierten Artikel zu ersetzen:

- für **Fleisch, frische Früchte** und **Gemüse** (wenn sich nur das Herkunftsland ändert)
- für den **Wein** (wenn sich nur der Jahrgang ändert)

Wie vorgehen, wenn alle Artikel reduziert sind und es tatsächlich keine Ersatzartikel gibt?

In diesem Fall setzen die PreiserheberInnen einen Code R und schreiben einen Kommentar zum aktuellen Monat, z. B. "kein Ersatz möglich" oder "alle Artikel sind ausverkauft". Dies ist auch möglich, wenn der Artikel länger als 2 Monate fehlt oder wenn die Preisfortschreibung grundsätzlich verboten ist (siehe Punkt *Im ersten Erhebungsmonat der Saison* im Kapitel 6.5).

Wie vorgehen, wenn ein Grossteil der in einer Verkaufsstelle angebotenen Artikel fast permanent im Ausverkauf ist?

In einem solchen Fall geht der Preiserheber wie folgt vor:

- Stellt der Preiserheber fest, dass die überwiegende Mehrheit der Artikel in einer Verkaufsstelle immer reduziert ist, prüft er, ob es neben dem Preis Anmerkungen gibt (z. B. Einführungspreis, bzw. Konkurrenzpreis). Wenn dies der Fall ist, kann er mit dem Ersatz fortfahren und betrachtet den Preis als normalen Preis und aktiviert das Aktionsfeld im Tablet **nicht** (siehe das Beispiel einer Aktion mit Preiserhöhung in Kapitel 4.4.2.2).
- Wenn es keine solchen Anmerkungen zum Preis gibt, informiert er das BFS, das den Fall analysiert. Sobald das Einverständnis des BFS für die betreffende Verkaufsstelle vorliegt, kann der Preiserheber ab der nächsten Erhebung einen Ersatz mit reduzierten Artikeln durchführen, gemäss dem folgenden Beispiel:

Beispiel für einen Produktersatz in einer Filiale mit dauerhaft reduzierten Artikeln

In einem Möbelgeschäft findet der Preiserheber häufig keine nicht reduzierten Ersatzartikel für den Austausch von Produkten. Zum Beispiel will er im Oktober den fehlenden Tisch Serena ersetzen, der in der Aktion CHF 99.00 kostet (Preis ohne Aktion = 149.00). Er findet den vergleichbaren Tisch Nadia, der aktuell ebenfalls CHF 95.00 kostet (Preis ohne Aktion = CHF 140.00).

→ Im Oktober ersetzt er den Tisch Serena durch den Tisch Nadia mit einem Code 1 und trägt diesen neuen Artikel wie folgt ein: Er gibt CHF 95,00 als Preis für die aktuelle Periode ein und aktiviert das Aktionsfeld. Zusätzlich gibt er als Preis vor Reduktion CHF 140.00 ein.

5) Kontrollieren, dass der Preis in die vom BFS definierte Preisklasse reinpasst

Der Preis ist zwar in der Regel ein wichtiger Indikator für die Qualität eines Artikels, aber **niemals der wichtigste**. Ein identischer Preis sagt für sich allein noch nichts über die Vergleichbarkeit von zwei Artikeln aus (siehe *Beispiel Beurteilung der qualitativen Vergleichbarkeit (2)* am Ende dieses Kapitels).

Für die Beurteilung der Vergleichbarkeit von Artikeln wird für die Preiserhebung jedoch von der Hypothese ausgegangen, dass zwei Artikel, **deren Preise sich höchstens um 25% unterscheiden, in der Regel qualitativ vergleichbar sein können**.

Ausnahmen zur 25% Preisdifferenz-Regel

Es ist ausnahmsweise möglich zwei Produkte qualitativ vergleichbar zu betrachten, auch wenn die Preisdifferenz mehr als 25% beträgt, **wenn belegt werden kann, dass das alte und neue Produkt (praktisch) identisch ist**:

- Es kann vorkommen, dass sich beispielsweise nur die **Verpackung** ändert. Die Preisdifferenz entspricht in diesem Fall einer echten Preisentwicklung
- Manchmal ändert sich nur die **Verkaufsmenge**. Zwei Artikel dürfen als vergleichbar betrachtet werden, sofern die neue Verkaufsmenge die alte nicht um das 3-fache übersteigt.

Die PreiserheberInnen verfassen immer einen entsprechenden Kommentar zum aktuellen Monat.

Welche Preise müssen verglichen werden, wenn ein Artikel in der Vorperiode in Aktion war?

Für die Beurteilung der Preisdifferenz zwischen zwei Artikeln ist immer der Normalpreis und nicht der Aktionspreis der Artikel zu betrachten. Ist zum Zeitpunkt des Vergleichs der Preis des alten Artikels in Aktion oder im Ausverkauf, darf der reduzierte Preis für den Vergleich nicht berücksichtigt werden.

Preisvergleich mit altem Artikel in Aktion

	Februar	März	April (aktueller Monat)	Mai
Alter Artikel	10.00	5.00 (Aktion)	Fehlend	Ersetzt
Neuer Artikel			12.00	12.00

Die Preisdifferenz berechnet sich immer nach der folgenden Formel:

$(\text{Normalpreis neuer Artikel} - \text{Normalpreis alter Artikel}) / \text{Normalpreis alter Artikel} * 100$

$= (12 \text{ CHF} - 10 \text{ CHF}) / 10 \text{ CHF} * 100 = 20\%$

6) Methode für den Artikelersatz bestimmen

Die Wahl der Methode für den Artikelersatz hängt von den Antworten auf folgende Fragen ab:

1. Haben der alte und der neue Artikel den **gleichen Nutzen** für die Konsumenten bzw. erfüllen sie denselben Zweck? Würde ein/e « normale/r » KonsumentIn statt des fehlenden Artikels den neuen Artikel kaufen?
2. Ist die **Qualität** der beiden Artikel **vergleichbar**? Sind das verwendete Material, die Zusammensetzung und die Verarbeitung der Artikel von vergleichbarer Qualität?
3. Unterscheidet sich die verkaufte **Menge** des Artikels nicht um mehr als den Faktor 3 (resp. 1/3)?
4. Beträgt der **Preisunterschied** zwischen dem alten und neuen Artikel **nicht mehr als 25%**?
5. Ist der **Preis** des ausgewählten Artikels **nicht reduziert**?

Empfehlungen

Beantworten die PreiserheberInnen alle Fragen mit Ja, können sie die Artikel als direkt vergleichbar erachten und die direkte Substitution (s. Kapitel 5.3.2).

Wird hingegen mindestens eine der Fragen 1 bis 4 negativ beantwortet, sind die Artikel nicht direkt ersetzbar. Der alte Artikel muss gelöscht und ein neuer Artikel ausgewählt werden (Kapitel 5.3.3).

Wenn alle potenziellen Ersatzartikel reduziert sind, ist kein Ersatz möglich. Der Preis des aktuellen Artikels muss fortgeschrieben werden (Kapitel 5.2.1). Der Preiserheber fährt bei der nächsten Erhebung mit dem Ersatz fort.

Beispiel Beurteilung der qualitativen Vergleichbarkeit (1)

Mineralwasser Evian, 6x1.5L, CHF 6.-



Mineralwasser Contrex, 6x1.5L, CHF 7.50



Beurteilung der qualitativen Vergleichbarkeit

JA NEIN

Haben der alte und der neue Artikel den gleichen **Nutzen** für die Konsumenten bzw. erfüllen sie denselben Zweck?

✓

→ Nutzen: der Kunde will Mineralwasser kaufen

Ist die **Qualität** der beiden Artikel vergleichbar?

✓

Sind das verwendete Material, die Zusammensetzung und die Verarbeitung der Artikel von vergleichbarer Qualität?

✓

→ Material: Mineralwasser

Würde ein « normaler » Konsument statt dem fehlenden Artikel den neuen Artikel kaufen?

✓

→ Markenartikel

Unterscheidet sich die verkaufte **Menge** der Artikel nicht um mehr als den Faktor 3 (resp. 1/3)?

✓

→ Menge: 6x1.5L

Beträgt der **Preisunterschied** zwischen dem alten und neuen Artikel nicht mehr als 25%?

✓

→ Preisunterschied : 25%

→ *Fazit: Alle Fragen wurden mit Ja beantwortet. Die Artikel sind somit direkt vergleichbar (Code 1, s. Kapitel 5.3.2).*

Beispiel Beurteilung der qualitativen Vergleichbarkeit (2)

Kochtopf, À Table, Edelstahl 24cm,
 CHF 39.90



Bratpfanne, À Table, Edelstahl 24 cm,
 CHF 39.90



Beurteilung der qualitativen Vergleichbarkeit	JA	NEIN
Haben der alte und der neue Artikel den gleichen Nutzen für die Konsumenten bzw. erfüllen sie denselben Zweck? → Nutzen: mit einem Kochtopf kann man z.B. keine Schnitzel braten		✗
Ist die Qualität der beiden Artikel vergleichbar?		✗
Sind das verwendete Material, die Zusammensetzung und die Verarbeitung der Artikel von vergleichbarer Qualität? → Material: beide sind aus Edelstahl	✓	
Würde ein « normaler » Konsument statt dem fehlenden Artikel den neuen Artikel kaufen? → Entweder sucht er eine Bratpfanne oder einen Kochtopf.		✗
Unterscheidet sich die verkaufte Menge der Artikel nicht um mehr als den Faktor 3 (resp. 1/3)? → Menge: 1 Stück	✓	
Beträgt der Preisunterschied zwischen dem alten und neuen Artikel nicht mehr als 25%? → Preisunterschied : 0%	✓	
→ Fazit: Zwei Fragen wurden mit Nein beantwortet. Die Artikel werden somit als nicht direkt vergleichbar betrachtet (Code 0 – Code 3, s. Kapitel 5.3.3).		

Beispiel bestmöglicher Artikelersatz

Zu ersetzender Artikel: Badreiniger Ajax Shower Power 500ml, CHF 4.60	Ersatz 1 Ajax Küchenreiniger 500ml, CHF 4.60	Ersatz 2 Oecoplan Badreiniger 500ml, CHF 3.25	Ersatz 3 Sipuro Badreiniger 500ml, CHF 4.50
---	--	---	---



Auswahl des Ersatzartikels

JA NEIN

Ajax Küchenreiniger, 500ml, CHF 4.60

✘

→ Nein, weil ein Küchenreiniger nicht gleich wie ein Badreiniger verwendet werden kann (anderer Zweck).

Oecoplan Badreiniger, 500ml, CHF 3.25

✘

→ Nein, denn der Preisunterschied ist zu gross. Die beiden Marken sind nicht im gleichen Preissegment positioniert.

Sipuro Badreiniger, 500ml, CHF 4.50

✔

→ Ja, weil der Verwendungszweck des Ersatzprodukts dem Ajax Badreiniger entspricht und der Preisunterschied weniger als 25% beträgt.

5.3.2 Ersatz von zwei vergleichbaren Artikeln (Code 1)

Wenn die PreiserheberInnen bei der Auswahl eines Ersatzartikels (Kapitel 5.3) zum folgenden Schluss kommen, können sie einen direkten Ersatz mit **Code 1** vornehmen:

- Der neue Artikel erfüllt den **gleichen Zweck** wie der zu ersetzende Artikel.
- Beide Artikel weisen die **gleiche Qualität** auf.
- Die **Artikelmenge** unterscheidet sich nicht um mehr als den **Faktor 3** (resp. 1/3).
- Der **Preisunterschied** zwischen den beiden Artikel beträgt **höchstens +/- 25%**.

Im Tablet ergänzen sie die Artikelbeschreibung und den Preis des neuen Produkts, sowie die nötigen Produkteigenschaften.

5.3.2.1 Fälle für welche ein Code 1 erforderlich ist

Die PreiserheberInnen setzen einen Code 1, auch wenn der Artikel sich nicht von Grund auf oder sich nur wenig geändert hat, um dem BFS zu signalisieren, dass sich etwas geändert hat. Dies ermöglicht dem BFS während den monatlichen Plausibilisierungsarbeiten, das Ausmass der Änderungen zu bestimmen. Ein Code 1 wird deshalb auch gesetzt wenn:

- der **Jahrgang** eines Weins ändert;
- das **Herkunftsland** bei Früchten und Gemüse oder Fleisch ändert;
- das Joghurt**aroma** ändert;
- die **Farbe** eines Produktes ändert (ausser für Bekleidung und Schuhe);
- die **Menge** eines Produktes ändert (wenn es sich um das gleiche Produkt handelt).

5.3.2.2 Fälle für welche der Code 1 nicht erforderlich ist

Es ist nicht nötig einen Code 1 zu setzen, wenn:

- sich nur die **Artikelnummer** ändert;
- während einer Aktion ein **Multipack** statt der Einzelpackung ausgewählt wird;
- sich die **Farbe** eines Bekleidungsstücks oder eines Paar Schuhe **ändert**;
- sich die **nur Artikelbezeichnung ändert**, es sich aber um den gleichen Artikel handelt. Dies ist z.B. der Fall, wenn eine Marke ihren Namen ändert (z.B. Uncle Ben's wird zu Ben's Original).

In solchen Fällen schreiben die PreiserheberInnen jedoch einen Kommentar zum aktuellen Monat.

Beispiel eines direkten Artikelersatzes (Code 1)

Ein Preiserheber erhebt bei einem Grossverteiler jeden Monat den Preis für ein Paket Birchermüsli Alnatura von 500g zu einem Preis von CHF 3.00. Der Grossverteiler führt diese Marke nicht mehr. Als Ersatz verkauft er nun das Birchermüsli Familia Bio 500g für CHF 2.80, das gemäss dem Verkaufsstellenverantwortlichen mehr oder weniger identisch mit dem alten Produkt ist. Der Preiserheber schaut sich den Artikel an und vergleicht die Merkmale des neuen Produkts mit jenen des alten und kommt zum Schluss, dass die beiden Produkte einen vergleichbaren Nutzen stiften und qualitativ vergleichbar sind.

→ Der Preiserheber ersetzt das alte Birchermüsli mittels direkter Substitution. Statt der Artikelbeschreibung „Birchermüsli Alnatura“ notiert der Preiserheber „Birchermüsli Familia Bio“ zum Preis von CHF 2.80 im Tablet und wählt den Code 1.

Schematische Darstellung:

Artikel	Preis Vormonat	Preis aktueller Monat
Birchermüsli Alnatura	CHF 3.00	-
Birchermüsli Familia Bio	-	CHF 2.80 (Code 1)

max. 25 %

Eine Preisentwicklung von -7% fliesst in den LIK ein.

Beispiele, für welche die direkte Substitution nicht verwendet werden darf.

Folgende Artikel können nicht als direkt vergleichbar erachtet werden, weil...

... sie unterschiedliche Zwecke erfüllen

- Ein Akkuschauber ohne Kabel ist nicht direkt mit einem Akkuschauber mit Kabel vergleichbar.
 - Ein Wasserkocher mit einer Füllmenge von 1.0L ist nicht mit einem Wasserkocher mit einer Füllmenge von 2L vergleichbar.
 - Ein vegetarisches Gericht ist nicht direkt mit einem Fleischgericht vergleichbar.
 - Allmountain Skier sind nicht direkt mit Free-Style Skier vergleichbar.
- Nur Skier mit dem gleichen Verwendungszweck dürfen mit Code 1 ersetzt werden.

... sie einen Qualitätsunterschied aufweisen

- Eine Kommode aus Massivholz (z.B. Eiche) kann nicht direkt durch eine Kommode aus Sperrholz oder aus Spannholz ersetzt werden.
- Nur Möbel aus der gleichen Holzart sind direkt miteinander vergleichbar und können mit Code 1 ersetzt werden.
- Ein Gericht mit Rindfleisch kann nicht direkt durch ein Gericht mit Schweinefleisch ersetzt werden.
- Nur Fleischgerichte aus der gleichen Fleischsorte sind direkt miteinander vergleichbar und können mit Code 1 ersetzt werden.

Ausnahmen

In den Positionen 11005 Tagesteller, 11152 Tagesmenu, 11136 Menu Schnellverpflegung und 11112 Menu Self-Service Restaurants dürfen ausnahmsweise unterschiedliche Fleischsorten miteinander ersetzt werden.

Die Methode der Verkettung (Code 7)

Die PreiserheberInnen des mandatierten Unternehmens verwenden die Verkettungsmethode nicht mehr. Sie wird künftig nur für zentrale Erhebungen eingesetzt sein, die mit Scannerdaten durchgeführt werden.

5.3.3 Ersatz von zwei nicht vergleichbaren Artikel (Codes 0 / 3)

Wenn zwei Artikel **nicht direkt vergleichbar** sind, muss der **alte Artikel gelöscht** und ein **neuer Artikel ausgewählt** werden (Kapitel 5.3.3.2).

5.3.3.1 Entfernung eines fehlenden Artikels (Code 0)

Es gibt hauptsächlich zwei Gründe, weshalb ein Artikel aus der Erhebung entfernt werden muss:

- Wenn die PreiserheberInnen beim Artikelersatz **keinen Ersatzartikel von identischer Qualität (Code 1)** in der Verkaufsstelle finden, welcher in der gleichen Position ausgewählt werden könnte, müssen sie die alte Preisreihe löschen. Um die Anzahl Preisreihen pro Erhebungsposition beizubehalten, muss wenn möglich im aktuellen Erhebungsmonat ein neuer Artikel ausgewählt werden (mit Code 3, s. Kapitel 5.3.3.2).

Ausnahme

Für saisonale Artikel darf niemals der Code 0 verwendet werden, ausser der Artikel ist definitiv vom Markt verschwunden (s. Kapitel 6.5).

- Wenn ein **Teil des Sortiments verschwindet** oder wenn eine **Preismeldestelle schliesst**, müssen die PreiserheberInnen ebenfalls die betroffenen Preisserien löschen.

Der Wegfall einer Preisserie wird mit Hilfe des **Codes 0** durchgeführt. In der aktuellen Periode tragen die PreiserheberInnen im Tablet einen Code 0 ein.

Empfehlung

Wenn die PreiserheberInnen das Gefühl haben, dass in einer Preismeldestelle gewisse Produktgruppen kaum mehr verkauft werden, informieren sie das mandatierte Unternehmen und besprechen das weitere Vorgehen. Die PreiserheberInnen löschen keine ganzen Produktgruppen bevor sie dies mit dem mandatierten Unternehmen besprochen haben.

5.3.3.2 Einführung eines neuen Artikels (Code 3)

Der neue Artikel wird mit einem **Code 3** eingeführt.

Beispiel : Löschen eines Artikels mit Code 0 und Auswahl eines neuen Artikels mit Code 3

Ein Preiserheber erhob bisher den Preis eines Esstischs Stockholm, aus Massivholz (Eiche), 200x90, zu einem Preis von CHF 389.00. Dieser Esstisch war in der Vorperiode reduziert (CHF 289.00).

Das Geschäft führt diesen Artikel nicht mehr im Sortiment. Es hat stattdessen einen Esstisch Amsterdam, mit einem Deckfurnier aus Eiche, 90x200 für CHF 279.00. Da es sich bei der Holzart um ein für die **Qualität** des Möbels massgebliches Element handelt und diese nicht identisch ist, kommt der Preiserheber zum Schluss, dass die beiden **Tische nicht miteinander vergleichbar** sind

→ Der Preiserheber entscheidet, dass der Ersatz von zwei nicht vergleichbaren Artikel am besten geeignet ist. Er gibt den Preis des neuen Artikels (CHF 279,00) mit dem Code 3 als neue Preisreihe ein und löscht die alte Preisreihe mit einem Code 0.

Schematisch Darstellung:

Artikel	Preis Vormonat	Preis aktueller Monat
Esstisch Stockholm	CHF 289.00 (Aktion)	CHF 289.00 (Aktion) (Code 0)
Esstisch Amsterdam		CHF 279.00 (Code 3)

Im aktuellen Monat wird keine Preisentwicklung zwischen den beiden Artikeln gemessen.

6 Saisonartikel

Das Angebot der Saisonartikel wird von den Jahreszeiten bestimmt. Saisonartikel sind somit nicht während des ganzen Jahres auf dem Markt verfügbar und unterliegen meist grossen Preisschwankungen.

Typische Saisonprodukte sind Früchte, Gemüse und Pflanzen. Viele Früchte und Gemüse sind nur während einer bestimmten Jahreszeit erhältlich: Im Januar werden selten Trauben und im November selten Erdbeeren zum Verkauf angeboten. Die festgelegten Erhebungsmonate sind sehr gut auf die jeweiligen Saisons abgestimmt, so dass die entsprechenden Produkte bei der Erhebung auch tatsächlich verfügbar sind. In Einzelfällen kann es natürlich vorkommen, dass die Produkte später auf den Markt kommen, oder zu früh wieder verschwinden.

Weitere Saisonprodukte sind: Bekleidungsartikel, Schuhe, Gartengeräte, Winter- und Sommerpneus, Frei- und Hallenbäder, Wildfleisch während der Wildsaison, Blumen usw.

Die **Saisonalität** einer Produktgruppe **kann je nach PMS variieren**. Wenn ein Produkt fehlt, das gemäss Warenkorb ganzjährig erhoben wird (z.B. Broccoli, Salat, Wildfleisch), müssen sich die PreiserheberInnen bei der Preismeldestelle erkundigen, ob dieses Produkt in der PMS eventuell nur saisonal verkauft wird.

Die PreiserheberInnen versuchen immer, einen Artikel auszuwählen, der möglichst lange verkauft wird. Wenn eine PMS nur ein paar Monate im Jahr einen Artikel im Sortiment hat, dann ist dieser nicht repräsentativ. In diesem Fall verzichten die PreiserheberInnen lieber ganz auf eine Erhebung.

6.1 Saisonale Erhebungspositionen

Wann welcher Artikel erhoben werden muss, finden die PreiserheberInnen in folgenden Hilfsmitteln:

- Im **Tablet**: sind die Erhebungsmonate einer ausgewählten Erhebungsposition unter „Information über die Warenkorbposition“ aufgeführt.
- Im **monatlichen BFS Bericht** sind alle Erhebungspositionen, die im betroffenen Monat das erste Mal erhoben werden müssen, aufgelistet.
- Im **Erhebungsplan** (Periodizitätenliste)

6.2 Preisfortschreibung eines Saisonartikels

Der Preis eines fehlenden saisonalen Produkts wird **grundsätzlich mithilfe des Codes R fortgeschrieben** (siehe nachfolgendes Beispiel Preisfortschreibung Saisonartikel). Der Preis und die Menge der vorangegangenen Periode werden somit automatisch auf die laufende Periode übertragen.

Eine Fortschreibung ist **maximal zweimal** erlaubt. Fehlt der Artikel im dritten Monat immer noch, so muss er ersetzt werden.

Ausnahme

Wenn der Verkaufsverantwortliche bestätigt, dass der fehlende Artikel aller Voraussicht nach im nächsten Monat wieder verfügbar sein wird, kann der Preiserheber den Preis ausnahmsweise ein weiteres Mal fortschreiben. In diesem Fall muss er einen Kommentar zum aktuellen Monat schreiben.

Beispiel Preisfortschreibung Saisonartikel

Eine Preiserheberin erhebt im Volg eine Ananas. Ananas wird gemäss Warenkorb von November bis April erhoben. Im Februar stellt die Preiserheberin fest, dass keine Ananas verfügbar ist.

→ Die Preiserheberin setzt deshalb einen Code R im Tablet.

Im März und April ist die Ananas ebenfalls nicht verfügbar. Die Preiserheberin erkundigt sich beim Verkäufer, welcher ihr bestätigt, dass die Ananas nicht aus dem Sortiment genommen wurde, sondern vorübergehend nicht verfügbar ist.

→ Sie setzt deshalb im März und April einen Code R. Die Ananas darf hier auf keinen Fall mit einem Code 0 gelöscht werden.

1344 Ananas	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Periodizität (s. Erhebungsplan)	X	X	X	X							X	X
Preisfortschreibung Code R		R	R	R								

6.3 Löschen eines nicht repräsentativen Artikels

Das BFS legt die Periodizität der Erhebung von Saisonartikeln entsprechend ihrer Verfügbarkeit auf dem Markt fest, hauptsächlich in grösseren Verkaufsstellen. Wenn ein saisonales Produkt in mehr als der Hälfte der vom BFS definierten Erhebungsmonate nicht in einer Verkaufsstelle erhältlich ist, sollte es nicht erhoben oder mit Code 0 gelöscht werden.

Beispiel Wegfall eines nicht repräsentativen Saisonartikels

Eine Preiserheberin erhebt in einem Blumengeschäft eine **Geranie**. Geranien werden **gemäss Warenkorb von April bis Juni erhoben**. Im April und im Juni stellt die Preiserheberin fest, dass keine Geranie verfügbar ist. Sie setzt deshalb einen Code R. Da die Erhebungsperiode sehr kurz ist und die Geranie nur einmal erhoben werden konnte, stellt sich die Preiserheberin die Frage, ob dieses Produkt für die PMS tatsächlich repräsentativ ist. Der Verkäufer bestätigt ihr, dass die Geranie in seinem Geschäft meistens nur 1-2 Monate verkauft wird.

→ Die Preiserheberin entscheidet sich deshalb, fürs nächste Jahr keine Geranien mehr in diesem PMS zu erheben. Im Juni setzt die Preiserheberin einen Code 0 und informiert das BFS mit einem entsprechenden Kommentar.

9312 Geranie	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Periodizität (s. Erhebungsplan)				X	X	X						
Preisfortschreibung Code R				R	-	0						

6.4 Saisonale Verfügbarkeit eines Ganzjahresartikels

Wenn ein **Produkt** gemäss dem Warenkorb **ganzjährig** zu erheben ist, aber in einer Verkaufsstelle **aus saisonalen Gründen** vorübergehend **nicht verfügbar** ist (z. B. bestimmte Gemüse, Pflanzen oder Werkzeuge), verwenden die PreiserheberInnen den **Code S**.

Dies ist nur erlaubt, wenn der Filialleiter dem Preiserheber bestätigt, dass ein Produkt nur saisonal in den Regalen steht. In diesem Fall ist es zwingend erforderlich, einen Kommentar zum aktuellen Monat zu schreiben.

Der Preis und die Menge aus der Vorperiode werden automatisch in die aktuelle Periode übernommen, bis der Artikel wieder verfügbar ist.

Beispiel Erhebung ganzjähriger Artikel, der in einer Verkaufsstelle nur saisonal verfügbar ist.

Eine Preiserheberin erhebt in einem kleinen Dorfladen einen Broccoli. Broccoli wird gemäss Warenkorb ganzjährig erhoben. Im Dezember stellt die Preiserheberin fest, dass der Broccoli nicht mehr verfügbar ist. Sie erkundigt sich bei der Verkäuferin, die ihr bestätigt, dass der Broccoli in den Wintermonaten nicht verkauft wird und er normalerweise im Mai wieder verfügbar sein wird.

→ Von Dezember bis April setzt die Preiserheberin deshalb für Broccoli einen Code S, auch wenn dieses Gemüse gemäss dem Warenkorb ganzjährig erhoben wird. Damit das BFS dieses Vorgehen nachvollziehen kann, schreibt die Preiserheberin folgenden Kommentar zum aktuellen Monat: «saisonaler Artikel, jeweils von Mai-November verfügbar»

1395 Broccoli	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Periodizität (s. Erhebungsplan)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Preisfortschreibung Code S	S	S	S	S								S

6.5 Ersatz eines Saisonartikels

Beim Ersatz von Saisonartikel müssen folgende Punkte beachtet werden:

- 1) Für **saisonale Früchte und Gemüse** (sowie allgemein bei Früchten und Gemüsen) darf in der Regel niemals ein Code 0 verwendet werden, ausser wenn ein Artikel definitiv vom Markt verschwindet. Ist wirklich kein vergleichbarer Artikel als Ersatz vorhanden, muss dies bei Früchten und Gemüsen kommentiert und begründet (z.B. Bio vs. Normalqualität) werden.
- 2) Im **ersten Erhebungsmonat der Saison:**
 - ... müssen alle **fehlenden Artikel** ersetzt werden. Wenn es keinen nicht reduzierten Ersatzartikel gibt kann der Preiserheber einen Code R eintragen und diesen mit einem Kommentar begründen.
 - ... müssen alle **reduzierten Artikel** der letzten Saison ersetzt werden.
- 3) Im **letzten Erhebungsmonat der Saison:**
 - ... **dürfen keine Artikel ersetzt werden.** Ein Artikel, der am Ende der Saison ausgewählt wird, wird meistens am Anfang der neuen Saison nicht mehr angeboten (und muss nochmals ersetzt werden). Wenn ein saisonaler Artikel am Ende der Saison fehlt, erfassen die PreiserheberInnen einen Code R im Tablet.
 - ... **dürfen keine neuen Artikel** mit einem Code 3 **erfasst werden.**
 - ... **dürfen keine Artikel** mit einem Code 0 **gelöscht werden**, ausser **wenn ein** Artikel definitiv vom Markt verschwindet. In diesem Fall erfassen die PreiserheberInnen einen entsprechenden Kommentar.

Beispiel fehlender Saisonartikel am Ende der Saison

Ein Preiserheber erhebt in einem Sportgeschäft Skier. Im Februar stellt er fest, dass diese Skier ausverkauft sind. Da Februar der letzte Erhebungsmonat ist, darf er die Skier nicht sofort ersetzen, sondern setzt im Februar einen Code R.

→ Der Preiserheber setzt im Februar einen Code R. Zum Saisonbeginn im nächsten Oktober ersetzt er die Skier, wenn möglich, mit dem Nachfolgermodell.

9232 Alpin-Ski mit Bindung	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Periodizität (s. Erhebungsplan)	X	X								X	X	X
Preisfortschreibung Code R		R								1		

7 Sonderregeln nach Gruppe

Die in Kapitel 5 beschriebenen Erhebungsregeln sind allgemeine Richtlinien, die für die meisten Waren und Dienstleistungen gelten. Für einige Gruppen bzw. Warengruppen gelten jedoch besondere Erhebungsregeln, die im Folgenden beschrieben werden.

7.1 Gruppe 1

7.1.1 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke

7.1.1.1 Präzisierung zur Verwendung von Code 1

Generell ist es nicht erlaubt, ein Standardprodukt durch ein Bio-Produkt mit Code 1 zu ersetzen, in diesem Fall müssen die Codes 0/3 verwendet werden.

7.1.2 Früchte und Gemüse

7.1.2.1 Präzisierung zur Verwendung des Codes 1

Für Früchte und Gemüse darf der allgemeine Grenzwert von 25 % für Preisdifferenzen für Code 1 ausnahmsweise überschritten werden, da Code 0 nicht zulässig ist.

7.1.3 Pouletfleisch

Im Handel wird Pouletfleisch oftmals auch in verarbeiteter Form verkauft. Damit die Artikel in den richtigen Positionen erhoben werden, müssen die PreiserheberInnen bei der Erhebung von Produkten aus Pouletfleisch die **Produktbeschreibung auf der Verpackung aufmerksam lesen**. Es ist wichtig, zwischen folgenden zwei Fleischkategorien zu unterscheiden:

- **verarbeitetes** Pouletfleisch, welches mit Zutaten wie beispielsweise Gewürze, Salz, Panaden, Schinken usw. hergestellt wird. Im Innern ist das Fleisch nicht mehr roh, sondern schon vorgekocht. Verarbeitetes und vorgekochtes Fleisch wird auf den Verpackungen als **Fleischerzeugnis** bezeichnet.
- **frisches** Pouletfleisch, welches unter Beigabe von Gewürzen, Salz, Panaden, usw. zubereitet wird, im Innern jedoch noch roh ist. Zubereitetes, aber noch **rohes Fleisch** wird auf den Verpackungen als **Fleischzubereitung** bezeichnet.

Je nach der Beschreibung auf der Verpackung können Produkte aus Pouletfleisch im Warenkorb in folgenden Positionen erhoben werden:

1131 Poulet**fleischerzeugnis**, tiefgekühlt

1177 Paniertes Schnitzel aus **rohem** Fleisch

1176 Cordon Bleu aus **rohem** Fleisch

Die folgende Tabelle zeigt, welches Poulet-Produkt wo erhoben werden muss.

Tabelle 4 Positionen in welcher Poulet-Produkte erhoben werden dürfen

Produkt	Beschreibung Verpackung	Position im Warenkorb
Paniertes Pouletschnitzel	Fleischerzeugnis (aus dem Kühlregal)	Nicht erheben!
	Fleischerzeugnis (tiefgekühlt)	1131 Pouletfleischerzeugnis, tiefgekühlt
	Fleischzubereitung (aus dem Kühlregal / Offenverkauf)	1177 Paniertes Schnitzel aus rohem Fleisch
Chicken Nuggets	Fleischerzeugnis (aus dem Kühlregal)	Nicht erheben!
	Fleischerzeugnis (tiefgekühlt)	1131 Pouletfleischerzeugnis, tiefgekühlt
	Fleischzubereitung (aus dem Kühlregal / Offenverkauf)	Nicht erheben!
Poulet-Cordon Bleu	Fleischerzeugnis (aus dem Kühlregal)	Nicht erheben!
	Fleischerzeugnis (tiefgekühlt)	1131 Pouletfleischerzeugnis, tiefgekühlt
	Fleischzubereitung (aus dem Kühlregal / Offenverkauf)	1176 Cordon Bleu aus rohem Fleisch

Achtung

Für **Pouletfleischerzeugnisse** (wie z.B. Chicken Nuggets, Pouletschnitzel) **aus dem Kühlregal gibt es im Warenkorb keine Erhebungsposition**. Diese Produkte können daher nicht erhoben werden. Es gibt nur eine Position für tiefgekühlte Pouletfleischerzeugnisse.

In den Positionen „Paniertes Schnitzel aus rohem Fleisch“ und „Cordon Bleu aus rohem Fleisch“ können keine Pouletfleischerzeugnisse erhoben werden, sondern nur (zubereitetes) rohes Pouletfleisch.

Beispiel Erhebung von Pouletfleisch

Eine Preiserheberin muss bei Denner ein neues Produkt in der Position **1176 Cordon Bleu aus rohem Fleisch** erheben. Im Kühlregal findet sie zwei Poulet Cordon Bleus und ein Schweins Cordon Bleu. Auf den ersten Blick ist nicht klar, ob die Cordon Bleus aus rohem Fleisch sind.

Die Preiserheberin **liest die Informationen auf der Verpackungsetikette**.

Beim ersten Poulet Cordon Bleu findet sie den Hinweis **„aus zerkleinertem Pouletfleisch, geformt, frittiert“**. Das zweite Poulet Cordon Bleu wird auf der Verpackung als **„Pouletfleischerzeugnis“** bezeichnet. Beim Schweins Cordon Bleu steht **„Schweinefleischzubereitung mit Käse und Schweinefleischerzeugnis, paniert“**. Der Begriff „Schweinefleischzubereitung“ bedeutet, dass das Cordon-Bleu überwiegend aus rohem Fleisch besteht.

→ Die Preiserheberin wählt deshalb das Schweins Cordon Bleu.

Die beiden Poulet Cordon Bleus kann die Preiserheberin nicht erheben, weil es Fleischerzeugnisse aus dem Kühlregal sind, für die es im Warenkorb keine Erhebungsposition gibt (siehe Tabelle 4)

7.2 Gruppe 3

7.2.1 Bekleidung

7.2.1.1 Artikelauswahl

Stil

Da die Bekleidung ein Bereich ist, der stark durch Modeströmungen beeinflusst wird, **beschränkt sich die Auswahl der Artikel auf die klassischen Bekleidungsartikel³**. Durch diese Einschränkung wird ein zu häufiges Austauschen oder Entfernen von Artikeln aufgrund von Form-, Längen- und Materialänderungen aufgrund von Modetrends vermieden.

Empfehlung

- Artikel auswählen mit mehreren Farben und Grössen zur Auswahl.
- Artikel von Marken auswählen, für die es eine ausreichend grosse Auswahl gibt.

Preissegment

Je nach der im Warenkorb festgelegten Anzahl zu erhebender Artikel⁴ wählen die PreiserheberInnen die Artikel wie folgt:

³ Mit klassischen Bekleidungsartikeln sind Artikel aus dem Stammsortiment gemeint, welche unabhängig vom jeweils gerade aktuellen Modetrend stets angeboten werden. PreiserheberInnen wählen deshalb vorzugsweise eher eine Jeans mit traditionellem Schnitt als eine mit „Slim-Schnitt“ aus. Ebenso ist einer weissen Bluse gegenüber einer Bluse mit Leopardenmuster der Vorzug zu geben. Die Wahrscheinlichkeit, den Artikel in der nächsten Saison wiederzufinden, ist dadurch deutlich höher.

⁴ Die im Warenkorb definierte Anzahl Preise entspricht dem Maximum und basiert auf dem Sortiment von grösseren Geschäften. PreiserheberInnen, die Preiserhebungen in kleineren, regionalen Geschäften durchführen, richten sich so gut wie möglich nach dem Sortiment.

- Wenn nur ein Artikel erhoben werden muss: ein Artikel innerhalb des Preissegments, das die Verkaufsstelle am besten repräsentiert.
- Wenn mehrere Artikel erhoben werden müssen: mindestens ein Artikel innerhalb des Preissegments, das die Verkaufsstelle am besten repräsentiert, und mindestens ein Artikel innerhalb eines anderen Preissegments.

7.2.1.2 Präzisierung zur Artikelbeschreibung

Die PreiserheberInnen müssen folgende Merkmale **in der Artikelbeschreibung erwähnen:**

- Die **Marke**
- die **Art des Artikels** (z.B. Capri Hose, Shorts, Bermudas)
- die **Form**
- die **Farbe**
- für Sportartikel werden auch **die technischen Fasern** angegeben (z.B. Goretex, Teflon usw.)

Beispiele von Artikelbeschreibungen für Bekleidung

Position	Artikelbeschreibung	Produkteigenschaften
3062 Wintermantel, Damen	Guess, zweireihiger Mantel, Beige, Länge bis Mitte Oberschenkel, mit Gürtel, Marke Guess.	Marke: Guess Faser 1: 70 % Wolle Faser 2: 30 % Polyester Länge : bis Mitte Oberschenkel
3315 Wintersportjacke, Kinder	La Redoute Collections, Skijacke mit Kapuze, Rosa, Mädchen	Marke: La Redoute Collections Faser 1: 100% Polyamid Faser 2: -
3024 Short und Bermuda, Herren	Billabong Bermuda Beige	Marke: Billabong Faser 1: 100% Baumwolle Faser 2: - Art des Artikels : Bermuda

Produkteigenschaften

Für Bekleidungsartikel müssen die PreiserheberInnen zusätzlich zur Artikelbeschreibung zwingend die vorgegebenen Produkteigenschaften erheben. Diese müssen im Tablet unter der Rubrik „Produkteigenschaften“ erfasst werden. Falls das BFS bei der monatlichen Kontrolle feststellt, dass die Produkteigenschaften bei einem Artikel fehlen, kann sich das BFS erlauben, die PreiserheberInnen erneut in die Verkaufsstelle zu schicken, um die fehlenden Merkmale zu erheben.

7.2.1.3 Preisfortschreibung eines fehlenden Artikels

Die Bekleidung ist ein besonderer Markt. Die Sortimente sind viel weniger stabil als in anderen Märkten, da Kollektionen saisonal im Angebot sind und die Lager Beschränkungen unterliegen. Es ist nicht aussergewöhnlich,

dass ein Artikel nicht mehr nachgeliefert wird, wenn er ausverkauft ist. Anstatt den Preis eines fehlenden Artikels fortzuschreiben, wird der Artikel wenn möglich sofort ersetzt (s. Kapitel 7.2.1.4).

Die Preisfortschreibung ist grundsätzlich nur während den Ausverkaufsmonaten erlaubt, wenn kein Artikelersatz erlaubt ist. Ansonsten muss der Artikel sofort ersetzt werden.

Wenn ein Artikel ausserhalb der Ausverkaufsperiode einmal nicht ersetzt werden kann, weil es keine Ersatzartikel gibt, können die PreiserheberInnen den Preis mit einem Code R ausnahmsweise fortschreiben. In diesem Fall schreiben sie einen Kommentar zum aktuellen Monat.

Ausverkaufsperiode

Ausserhalb der „offiziellen“ Ausverkaufsmonaten **Januar** und **Juli**, gilt ein Erhebungsmonat als Ausverkaufsperiode:

- Wenn alle Preise der Artikel einer Erhebungsposition reduziert sind.
- ODER
- wenn beispielsweise 20% auf die gesamte Damenkollektion gewährt wird.

In diesen Fällen ist ein Artikelersatz ebenfalls nicht erlaubt und die Artikel müssen mit einem Code R fortgeschrieben werden.

Ganzjähriger Artikel, nur saisonal verfügbar

Wenn ein Artikel, der gemäss Warenkorb ganzjährig erhoben werden sollte, in der Preismeldestelle aus saisonalen Gründen vorübergehend nicht mehr verfügbar ist (z.B. T-Shirt, langarm), dann dürfen die PreiserheberInnen ausnahmsweise den Preis mit einem Code S fortschreiben. In diesem Fall schreiben sie einen Kommentar zum aktuellen Monat z.B. Saisonartikel, im Oktober wieder erhältlich.

Beispiel Preisfortschreibung für Bekleidung

Im Juli während des Ausverkaufs erhebt der Preiserheber die Preise bei Esprit und stellt fest, dass die Hose, deren Preis er seit nun mehr als 2 Jahren erhob, nicht mehr auffindbar ist. Die anderen ähnlichen Hosen, die als potentielle Nachfolger ausgewählt werden könnten, werden alle zu reduzierten Preisen angeboten.

→ Der Preiserheber setzt deshalb ein R und sucht im nächsten Erhebungsmonat nach einem Ersatzartikel, wenn der ursprüngliche Artikel nicht wieder auftaucht.

7.2.1.4 Artikelersatz

Ein Artikel wird sofort ersetzt,

- wenn er während der **ersten Erhebung der Saison fehlt** oder **reduziert** ist,
- wenn er während eines **normalen Erhebungsmonats** (ausserhalb des Ausverkaufs) **fehlt**;

Ausnahme

Ausnahmsweise können die PreiserheberInnen einen Preis mit einem R-Code fortschreiben, wenn sie aus Erfahrung wissen oder wenn das Verkaufspersonal ihnen bestätigt, dass ein Artikel momentan nicht verfügbar ist und in Kürze wieder verfügbar sein wird. In einem solchen Fall schreiben die PreiserheberInnen einen Kommentar zum aktuellen Monat.

Artikel, die in Online-Shops erhoben werden

Wenn im Online Shop ausdrücklich steht, dass der Artikel bald wieder lieferbar sein wird, kann ausnahmsweise ein R gesetzt werden (max. 1x). Siehe auch Informationen zu Online-Erhebungen in Kapitel 5.2.1)

- wenn er **an 2 aufeinanderfolgenden Erhebungsmonaten in Aktion** war. Die BFS-Mitarbeitenden teilen dem Preiserheber mit, dass der Artikel ersetzt werden soll, indem sie im Kommentarfeld für den aktuellen Monat "2xAktion" eingeben.

Der Austausch von Artikeln ist ein äusserst wichtiger Schritt und muss so genau wie möglich durchgeführt werden. Beim Artikelersatz halten die PreiserheberInnen die folgenden Vorgaben ein:

- Nach Möglichkeit wird ein Artikel durch einen gleichartigen Artikel aus dem Sortiment der Verkaufsstelle ersetzt. **Die PreiserheberInnen versuchen in erster Linie**, die Produkteigenschaften des Artikels in Bezug auf **das Material, die Marke und die Form des Bekleidungsartikels beizubehalten**.
- Wenn es nicht möglich ist, die Produkteigenschaften des ersetzten Artikels beizubehalten, wählen die PreiserheberInnen einen anderen, möglichst ähnlichen Artikel aus dem Sortiment aus, welcher der Definition der Erhebungsposition entspricht.
- **Jeder Artikelersatz wird mit Hilfe des Codes 1 gemacht**, unabhängig davon, ob der Ersatzartikel nach Auffassung der PreiserheberInnen mit dem ersetzten Artikel vergleichbar ist. Grundsätzlich wird nur der definitive Wegfall einer Erhebungsposition mit Hilfe des Codes 0 angegeben.
- **Während der Ausverkäufe findet kein Produktersatz statt**. Wenn ein fehlender Artikel deshalb nicht ersetzt werden kann, setzen die PreiserheberInnen ein R und ersetzen den Artikel bei der nächsten Erhebung (in einem Monat ohne Ausverkauf).
- **Ein fehlender Artikel wird immer mit einem nicht reduzierten Artikel ersetzt**. Ist ein Artikel reduziert, wird er sehr wahrscheinlich auch bald aus dem Sortiment verschwinden und müsste dann ebenfalls ersetzt werden.

Diese bedeutende Praxisänderung im Vergleich zu den anderen Artikeln im Warenkorb hängt mit dem Bestreben zusammen, die Verarbeitung von Qualitätsanpassungen zu vereinheitlichen. Nur die Mitarbeitenden des BFS sind berechtigt, über die Vergleichbarkeit der Qualität zwischen dem neuen und dem alten Artikel zu entscheiden. **Aus diesem Grund müssen bei jedem Artikelersatz unbedingt alle verlangten Produkteigenschaften erhoben und in den für diesen Zweck vorgesehenen Feldern angepasst werden.**

Tabelle 5 Übersicht der Ersatzregeln für Bekleidung

Periode	Saisonartikel	Ganzjahresartikel
Ausverkauf, Januar, Juli	Kein Ersatz erlaubt. Fehlende Artikel mit Code R fortschreiben und in der ersten Erhebung der neuen Saison / nach dem Ausverkauf ersetzen.	Gleich wie für Saisonartikel.
Erster Erhebungsmonat der Saison	Sofort ersetzen (Code 1): - fehlende Artikel - reduzierte Artikel / Artikel im Ausverkauf Wenn möglich einen Ersatzartikel auswählen mit vergleichbarer Qualität und nicht reduziertem Preis. Falls kein nicht reduzierter Ersatzartikel verfügbar, Code R mit Kommentar erfassen.	-
Andere Perioden	Sofort ersetzen (Code 1): - fehlende Artikel Nach max. 2 Monaten ersetzen: - reduzierte Artikel / Artikel im Ausverkauf Wenn möglich einen Ersatzartikel auswählen mit vergleichbarer Qualität und nicht reduziertem Preis. Falls kein nicht reduzierter Ersatzartikel verfügbar, Code R mit Kommentar erfassen.	Gleich wie für Saisonartikel.

Beispiel Ersatz eines Bekleidungsartikels

Eine Preiserheberin erhebt im Oktober Bekleidungsartikel bei Manor. Zum ersten Mal in der Saison erhebt sie die Preise für Wintermäntel. Bis jetzt hatte sie einen Mantel der Marke JJBenson aus 90% Schurwolle und 10% Kaschmir für CHF 548.00 erhoben. In diesem ersten Erhebungsmonat der Saison ist dieser Mantel aber nicht mehr auffindbar. Die Preiserheberin möchte ihn deshalb ersetzen. Es bieten sich zwei Alternativen:

- Ein JJBenson Mantel, 90% Schurwolle, 10% Kaschmir für CHF 548.00. Die Preiserheberin stellt aber fest, dass dieser Artikel reduziert ist, da gemäss den Informationen auf der Etikette der Normalpreis CHF 688.- wäre.
- Ein Maddison Mantel, 100% Schurwolle für CHF 720.00

→ Auch wenn die gleichen Produkteigenschaften nicht beibehalten werden können, wählt die Preiserheberin den Mantel der Marke Maddison, welcher nicht reduziert ist.

7.2.1.5 Einführung einer neuen Erhebungsposition⁵

Ein Artikel einer Erhebungsposition, die in einer Verkaufsstelle neu verkauft wird, **wird immer mit Hilfe des Codes 3** in die Erhebung eingeführt. Bei der Einführung eines neuen Artikels muss folgendes beachtet werden:

- Ein neuer Artikel wird **niemals während des Ausverkaufs** eingeführt.
- Es ist **nicht erlaubt**, einen **Artikel mit reduziertem Preis mit Code 3** einzuführen.

Die PreiserheberInnen überprüfen somit regelmässig das Sortiment der Verkaufsstelle und berücksichtigen die neuen Erhebungspositionen, sobald diese ein bedeutendes Absatzvolumen erreichen. Wenn es sich um eine **grosse Anzahl Artikel handelt, die in die Erhebung eingeführt werden sollen, informieren die PreiserheberInnen zuerst das mandatierte Unternehmen**. Das mandatierte Unternehmen entscheidet in Absprache mit dem BFS.

Wie beim Artikelersatz achten die PreiserheberInnen darauf, die verlangten Produkteigenschaften zu erheben.

7.2.1.6 Wegfall einer Erhebungsposition aus dem Sortiment

Nur Artikel aus Erhebungspositionen, die **in ihrer Gesamtheit definitiv aus dem Sortiment einer Verkaufsstelle** genommen werden, können **mit Hilfe des Codes 0** aus der Erhebung **entfernt werden**. Dies ist der Fall, wenn eine Verkaufsstelle beispielsweise keine Lederjacken mehr verkauft. Die PreiserheberInnen verfassen zusätzlich eine Bemerkung zum aktuellen Monat: «Erhebungsposition definitiv aus dem Sortiment entfernt».

Beispiel Wegfall einer Erhebungsposition aus dem Sortiment

Eine Preiserheberin erhebt im November die Preise für Wintermäntel. Überraschenderweise ist aber kein einziger Wintermantel mehr erhältlich. Sie erkundigt sich beim Abteilungsleiter, der ihr erklärt, dass das Geschäft nun keine Wintermäntel mehr verkauft.

Der gesuchte Mantel wurde im Januar zu einem Preis von CHF 120.00 verkauft. Der Preis ausserhalb des Ausverkaufs betrug CHF 210.00

Dezember 2016	Januar 2017	November 2017
CHF 210.00	CHF 120.00 (Aktion)	CHF 120.00 (Aktion) Code 0

→ Die Preiserheberin setzt den Code 0 und schreibt folgende Bemerkung unter Kommentar zum aktuellen Monat «Erhebungsposition definitiv aus dem Sortiment entfernt».

⁵ Eine Erhebungsposition ist eine bestimmte Artikelkategorie », z.B. Mäntel, T-Shirts, Hosen, usw.

7.2.1.7 Übersicht der Erhebungsregeln für Bekleidung

Preiserhebungsregeln für Bekleidung : Artikelersatz, Preisfortschreibung, Einföhrung und Entfernung von Artikeln

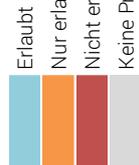
Ganzjahresartikel	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan
Artikel ersetzen												
Code 1												
Preis fortschreiben												
Code R												
Neuer Artikel einföhren												
Code 3												
Artikel entfernen												
Code 0												

Im Februar und August werden nur Ganzjahresartikel erhoben. Der Ausverkauf kann berücksichtigt werden, sofern die Anzahl übrig bleibenden Artikel genügend gross ist und noch die Mehrheit der Grössen verfügbar ist. Ansonsten ist es besser einen Artikel mit Code 1 zu ersetzen.

Saisonartikel	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan
Fröhling/Sommer Kollektion												
Artikel ersetzen												
Code 1												
Preis fortschreiben												
Code R												
Neuer Artikel einföhren												
Code 3												
Artikel entfernen												
Code 0												
Herbst/Winter Kollektion												
Artikel ersetzen												
Code 1												
Preis fortschreiben												
Code R												
Neuer Artikel einföhren												
Code 3												
Artikel entfernen												
Code 0												

Während der ersten Erhebung einer neuen Saison müssen alle fehlenden Artikel ersetzt werden.

Erklärungen zur Tabelle

- Code 1 Ausserhalb des Ausverkaufs muss jeder fehlende Artikel sofort mit einem nicht reduzierten Artikel ersetzt werden.
 - Code R Artikel, die während des Ausverkaufs fehlen werden mit einem Code R fortgeschrieben.
Ausserhalb des Ausverkaufs kann der Code R nur gesetzt werden, wenn es unmöglich ist einen Ersatzartikel zu finden.
 - Code 3 Ein neuer Artikel kann jederzeit eingeföhrt werden, ausser während des Ausverkaufs.
 - Code 0 Die Entfernung eines Artikels ist jederzeit erlaubt.
- 
- Erlaubt
 - Nur erlaubt, wenn es unmöglich ist den Artikel zu ersetzen, weil keine Ersatzartikel verfügbar sind (Bemerkung ans BFS nötig).
 - Nicht erlaubt
 - Keine Preiserhebung

7.2.2 Schuhe

Im Allgemeinen gelten die Regeln, die für die anderen Artikel im Warenkorb gelten, auch für die Preiserhebung von Schuhen. **Nur die Preisfortschreibung folgt anderen Regeln.**

7.2.2.1 Produkteigenschaften

Die PreiserheberInnen erheben ausgewählte Produkteigenschaften von Schuhen wie die **Marke**, das **Innenfutter** und das **Obermaterial**. Diese Produkteigenschaften müssen in die entsprechenden Eingabefelder im Tablet eingegeben werden.

7.2.2.2 Preisfortschreibung eines fehlenden Artikels

Die Anzahl erlaubten Preisfortschreibungen hängt von der Erhebungsposition ab:

Ganzjahresartikel

Wenn ein **Ganzjahresartikel momentan nicht verfügbar** ist, wird die übliche Regel angewandt. Der Preis kann **maximal an zwei aufeinanderfolgenden Monaten** fortgeschrieben werden. Danach muss der Artikel ersetzt werden.

Ganzjähriger Artikel, nur saisonal verfügbar

Wenn ein Artikel, der gemäss Warenkorb ganzjährig erhoben werden sollte, in der Preismeldestelle aus saisonalen Gründen vorübergehend nicht mehr verfügbar ist (z.B. T-Shirt, langarm), dann dürfen die PreiserheberInnen ausnahmsweise den Preis mit einem Code S fortschreiben. In diesem Fall schreiben sie einen Kommentar zum aktuellen Monat z.B. Saisonartikel, im Oktober wieder erhältlich.

Saisonartikel

Wenn ein **saisonaler Artikel fehlt, kann sein Preis nur während dem Ausverkauf fortgeschrieben werden.** Ausserhalb des Ausverkaufs werden die Artikel ersetzt sobald sie fehlen.

Ausnahme für Artikel, die in Online Shops erhoben werden

Wenn im Online Shop ausdrücklich steht, dass der Artikel bald wieder lieferbar sein wird, kann ausnahmsweise ein R gesetzt werden (max. 1x).

Beispiel Preisfortschreibung für Schuhe

Während der Erhebung im Januar findet die Preiserheberin das Paar Pumps nicht mehr, welche sie im September ausgewählt hatte. Diese Pumps waren bereits im November und im Dezember nicht auffindbar.

→ Auch wenn die Preiserheberin den Preis dieser Schuhe schon zweimal fortgeschrieben hat, kann die Preiserheberin ausnahmsweise ein drittes R setzen, weil der Artikellersatz im Januar nicht erlaubt ist (aufgrund des Ausverkaufs).

7.2.2.3 Artikelersatz

Der Zeitpunkt des Artikelersatzes hängt von der Erhebungsposition ab. **In jedem Fall ist ein Artikelersatz während dem Ausverkauf verboten.**

Ganzjahresartikel

Ein Ganzjahresartikel wird ersetzt,

- wenn er definitiv nicht mehr verfügbar ist, oder
- wenn nur noch in aussergewöhnlichen Grössen verfügbar ist, oder
- wenn er seit mehr als 2 Erhebungsmonaten reduziert ist, oder
- wenn er seit 2 Erhebungsmonaten fehlt (max. 2xR).

Saisonartikel

Ein fehlender Saisonartikel wird **sofort** ersetzt.

Genau wie für die anderen Artikel des Warenkorb, wird der Artikelersatz wie folgt vorgenommen:

- Mithilfe eines **Code 1**, wenn der **Ersatzartikel qualitativ vergleichbar** ist (s. Kapitel 5.3.2).
Zum Beispiel: Leder mit Leder, Textil mit Textil, usw.
- Mithilfe der **Codes 0 und 3**, wenn der **Ersatzartikel qualitativ nicht vergleichbar** ist (s. Kapitel 5.3.3).
Zum Beispiel: Synthetik mit Leder, Textil mit Leder, usw.

Ausnahme

Wenn ein Artikel nicht ersetzt werden kann, weil es keine Ersatzartikel gibt, können die PreiserheberInnen den Preis ausnahmsweise fortschreiben. In diesem Fall schreiben sie einen Kommentar zum aktuellen Monat

Tabelle 6 Übersicht der Ersatzregeln für Schuhe

Periode	Saisonartikel	Ganzjahresartikel
Ausverkauf, Januar, Juli	Kein Ersatz erlaubt. Fehlende Artikel mit Code R fortschreiben und in der ersten Erhebung der neuen Saison / nach dem Ausverkauf ersetzen.	Gleich wie für Saisonartikel
Erster Erhebungsmonat der Saison	Sofort ersetzen: - fehlende Artikel - reduzierte Artikel / Artikel im Ausverkauf Wenn möglich einen Ersatzartikel auswählen mit vergleichbarer Qualität und nicht reduziertem Preis (Code 1, sonst Code 0/3). Falls kein nicht reduzierter Ersatzartikel verfügbar, Code R mit Kommentar erfassen.	-
Andere Perioden	Sofort ersetzen: - fehlende Artikel Nach max. 2 Monaten ersetzen: - reduzierte Artikel / Artikel im Ausverkauf Wenn möglich einen Ersatzartikel auswählen mit vergleichbarer Qualität und nicht reduziertem Preis (Code 1, sonst Code 0/3). Falls kein nicht reduzierter Ersatzartikel verfügbar, Code R mit Kommentar erfassen.	Nach max. 2 Monaten ersetzen: - fehlende Artikel - reduzierte Artikel / Artikel im Ausverkauf Wenn möglich einen Ersatzartikel auswählen mit vergleichbarer Qualität und nicht reduziertem Preis (Code 1, sonst Code 0/3). Falls kein nicht reduzierter Ersatzartikel verfügbar, Code R mit Kommentar erfassen.

Wann können zwei Artikel als vergleichbar angesehen werden?

Ein Artikel darf nur direkt mit einem Code 1 ersetzt werden, wenn die Marke und das Aussenmaterial des Schuhs konstant gehalten werden können und die Preisdifferenz zwischen dem alten und dem neuen Artikel maximal +/- 25% beträgt.

Wie bei den Bekleidungsartikeln darf ein Schuh **niemals durch einen Schuh mit Preisreduktion ersetzt werden**

Beispiel Artikelersatz für Schuhe

Im Mai sucht eine Preiserheberin bei Ochsner Shoes nach den Sandalen, die sie während der letzten Saison erhoben hatte. Es waren ein Paar Ledersandalen mit hohen Absätzen der Marke Oxmox für CHF 125.00 im Ausverkauf (Normalpreis war CHF 169.00). Die Preiserheberin findet diese Sandalen nicht mehr. Da es sich um einen Saisonartikel handelt, kann sie nicht den Code R verwenden und muss die Sandalen sofort ersetzen.

Sie findet ein Paar Ledersandalen der gleichen Marke für CHF 120.00. Auch wenn diese Sandalen die gleichen Merkmale besitzen, fällt der Preisunterschied höher aus als 25% ($120/169=0.71$ was 29% weniger sind).

→ Die Preiserheberin muss die Sandalen deshalb mit den Codes 0 / 3 ersetzen. Im Tablet setzt sie einen Code 0 für die ausverkauften Sandalen und führt anschliessend die neuen Sandalen mit einem Code 3 ein.

7.2.2.4 Einführung eines neuen Artikels

Ein neuer Artikel wird immer mithilfe des **Codes 3** eingeführt. Bei der Einführung eines neuen Artikels muss folgendes beachtet werden:

- Ein neuer Artikel wird niemals während des Ausverkaufs eingeführt.
- Es ist nicht erlaubt, einen reduzierten Artikel einzuführen.

Bei einer Artikeleinführung achten die PreiserheberInnen darauf, die verlangten Produkteigenschaften zu erheben.

7.2.2.5 Löschen eines Artikels

Ein Artikel, welcher nicht direkt ersetzt werden kann, wird **mithilfe des Codes 0** entfernt. Die PreiserheberInnen achten darauf, einen neuen Artikel der gleichen Erhebungsposition auszuwählen, um die gleiche Anzahl Preise in der Stichprobe aufrechtzuerhalten.

Ganzjahresartikel

Das Löschen von Artikeln ist jederzeit möglich. **Während des Ausverkaufs ist das Löschen von Artikeln aber nur bei einem Wegfall der Erhebungsposition aus dem Sortiment der Verkaufsstelle erlaubt.** In diesem Fall schreibt der Preiserheber einen Kommentar dazu zum aktuellen Monat und präzisiert, dass die Verkaufsstelle die Erhebungsposition aus dem Sortiment entfernt hat. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn eine Verkaufsstelle Herrenschuhe aus dem Sortiment nimmt.

Saisonartikel

Das Löschen von Artikeln ist am Ende der Saison (Ausverkauf) normalerweise nicht erlaubt. Es ist besser, damit bis zur ersten Erhebung der folgenden Saison zu warten. Wenn aber die Erhebungsposition aus dem Sortiment genommen wurde und das Verkaufspersonal dies bestätigt, kann der Preiserheber die betroffenen Artikel löschen. In diesem Fall schreibt der Preiserheber einen Kommentar dazu zum aktuellen Monat und präzisiert, dass die Verkaufsstelle die Erhebungsposition aus dem Sortiment entfernt hat.

7.2.2.6 Übersicht der Erhebungsregeln für Schuhe

Preiserhebungsregeln für Schuhe : Artikelersatz, Preisfortschreibung, Einführung und Entfernung von Artikeln

Ganzjahresartikel	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan
Artikel ersetzen	Code 1											
Preis fortschreiben	Code R											
Neuer Artikel einführen	Code 3											
Artikel entfernen	Code 0											

Im Februar und August werden nur Ganzjahresartikel erhoben. Der Ausverkauf kann berücksichtigt werden, sofern die Anzahl übrig bleibenden Artikel genügend gross ist und noch die Mehrheit der Grössen verfügbar ist. Ansonsten ist es besser einen Artikel mit Code 1 zu ersetzen.

Erklärungen zur Tabelle

- Code 1 Jeder Artikel, der definitiv fehlt, muss sofort ersetzt werden.
- Code R Artikel, die während des Ausverkaufs fehlen werden mit einem Code R fortgeschrieben. Ausserhalb des Ausverkaufs können Schuhe, die ganzjährig verfügbar sind, maximal 2x fortgeschrieben werden (RR).
- Code 3 Ein neuer Artikel kann jederzeit eingeführt werden, ausser während des Ausverkaufs.
- Code 0 Die Entfernung eines Artikels ist im Prinzip jederzeit erlaubt. Während der Ausverkauf ist die Entfernung von Artikeln jedoch nur dann erlaubt, wenn die Erhebungsposition definitiv nicht mehr im Sortiment ist.

-  Erlaubt
-  Erlaubt, wenn die Erhebungsposition definitiv nicht mehr im Sortiment ist.
-  Nicht erlaubt

Preiserhebungsregeln für Schuhe : Artikelersatz, Preisfortschreibung, Einführung und Entfernung von Artikeln

Saisonartikel	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan
Frühling/Sommer Kollektion												
Artikel ersetzen												
Preis fortschreiben												
Neuer Artikel einführen												
Artikel entfernen												
Herbst/Winter Kollektion												
Artikel ersetzen												
Preis fortschreiben												
Neuer Artikel einführen												
Artikel entfernen												

Saisonartikel müssen ersetzt werden, sobald sie fehlen. Während des Ausverkaufs ist jedoch kein Artikelersatz erlaubt. In diesem Fall wird der Preis fortgeschrieben und der Artikel während der ersten Erhebung der nächsten Saison ersetzt.

Erklärungen zur Tabelle

- Code 1 Ausserhalb des Ausverkaufs muss jeder fehlende Artikel sofort mit einem nicht reduzierten Artikel ersetzt werden.
- Code R Artikel, die während des Ausverkaufs fehlen werden mit einem Code R fortgeschrieben.
Ausserhalb des Ausverkaufs kann der Code R nur gesetzt werden, wenn es unmöglich ist einen Ersatzartikel zu finden.
- Code 3 Ein neuer Artikel kann jederzeit eingeführt werden, ausser während des Ausverkaufs.
- Code 0 Die Entfernung eines Artikels ist im Prinzip jederzeit erlaubt. Während der Ausverkauf ist die Entfernung von Artikeln jedoch nur dann erlaubt, wenn die Erhebungsposition definitiv nicht mehr im Sortiment ist.

	Erlaubt
	Erlaubt, wenn (siehe oben die pro Code definierten Regeln)
	Nicht erlaubt
	Keine Preiserhebung

7.3 Gruppe 5

7.3.1 Haushaltsprodukte und Möbel

Diese Warengruppe enthält sehr unterschiedliche Güter, welche sich bezüglich Verwendungszweck und Ausführungsqualität erheblich unterscheiden können. Zudem ändert sich das angebotene Sortiment kontinuierlich, ähnlich wie bei der Bekleidung. Es ist deshalb äusserst wichtig, die Artikel, deren Preise erhoben werden, möglichst genau zu beschreiben.

Nebst der in Kapitel 4.3.1, aufgeführten Standardbeschreibung ist vor allem **auf folgende Artikeleigenschaften Acht zu geben: Material** (z.B. Holzart) und **Verarbeitungsqualität**. Der Qualität kommt in diesem Warenkorbbereich grosse Bedeutung zu. Die PreiserheberInnen müssen die Qualität der Produkte möglichst genau bestimmen, damit diese im gegebenen Fall mit anderen Produkten verglichen werden können (z.B. falls das Produkt ersetzt werden muss). Bei Bedarf bitten die PreiserheberInnen das Personal um seinen Rat und Unterstützung.

Beim Artikelersatz ist es für die Mitarbeitenden des BFS ohne eine genaue Beschreibung des Artikels schwierig zu beurteilen, ob der alte und der neue Artikel wirklich miteinander vergleichbar sind. Deshalb erheben die PreiserheberInnen bestimmte Produkteigenschaften für Möbel und Haushaltsgeräte, die den Qualitätsanpassungsprozess im BFS unterstützen sollen.

7.3.1.1 Präzisierung zur Verwendung von Code 1 für Möbel

Für einen direkten Produktersatz mit Code 1 müssen folgende Bedingungen erfüllt sein:

- identisches **Material** (Leder, Glas, Holz, Metall, usw.)
Für Holzmöbel: gleiche **Verarbeitungsqualität** (Spann-, Sperr-, Massivholz) und gleiche **Holzart** bei Hartholz (Buche, Eiche, usw.).
- vergleichbare **Dimensionen** (+/-25%)

So können z.B. massive Eichenmöbel nicht direkt durch Sperrholz- oder Melaminmöbel ersetzt werden, ebenso wenig wie durch Möbel aus einer anderen Holzart (z.B. Buche massiv).

7.3.1.2 Präzisierung über Rabatte für grosse Haushaltsgeräte

Im Bereich der grossen Haushaltsgeräte gibt es bei gewissen Anbietern oft individuell verhandelte Rabatte, die nicht unbedingt angeschrieben sind. Die PreiserheberInnen sollen nach Möglichkeit von Zeit zu Zeit das Personal fragen, ob es auf bestimmten Geräten zusätzliche Rabatte gibt.

Beispiel Artikelbeschreibungen für Haushaltsgeräte und Möbel

Position	Artikelbeschreibung	Produkteigenschaften
5044 Tisch	Esstisch, Kollektion Classic, «Arthurs Rittertafel» Eiche, rund, Durchmesser 160cm	Material: Massivholz Eiche Dimensionen cm (LxB oder Ø): 160cm
5072 Duvets, federgefüllt	Duvet Basic, Billerbeck, federgefüllt, 160x210cm	Gewicht: 650gr Saison : Frühjahr/Sommer
5103 Gefriergerät	Tiefkühler Electrolux GKS 501, 96 l, Energieklasse A+	Marke: Electrolux Modell: GKS 501 Gesamtnutzzinhalt (l): 96 l Typ : freistehend

7.4 Gruppe 7

7.4.1 Fahrräder

Bei Fahrrädern sind eine Reihe von Qualitätsmerkmalen in den Feldern der Produkteigenschaften sowie in der Artikelbeschreibung zu vermerken. Die PreiserheberInnen beziehen sich auf den Warenkorb (Info und Produktmerkmale), um herauszufinden, welche Produkteigenschaften für jede Position zu erfassen sind.

7.4.1.1 Präzisierung zur Artikelbeschreibung

Beispiele für zusätzliche Informationen, die in der Beschreibung des Artikels von Erhebungspositionen der Produktgruppe Fahrräder anzugeben sind:

- **Material des Fahrradrahmens:** Stahl, Aluminium, Kohlenstoff, Titan
- **Bremsentyp** (Scheiben, Gummi)

7.4.1.2 Präzisierung zur Verwendung des Codes 1

Generell gilt für alle Fahrradtypen, dass die folgenden Merkmale identisch gehalten werden müssen, um einen direkten Ersatz mit Code 1 vornehmen zu können:

- **Marke**
- **Modell**
- **Geschlecht** (Herren/Damen/Kinder)

Bei Mountainbikes muss auch die **Art der Federung** identisch sein (z. B. nur vorne, vorne und hinten).

Bei Elektrofahrrädern muss auch die **Motorleistung** in Watt gleich sein.

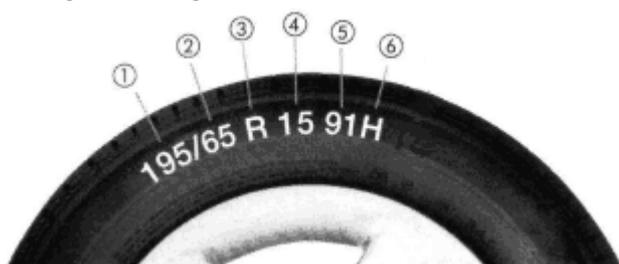
7.4.2 Pneus

In dieser Branche werden den KonsumentInnen häufig und zum Teil hohe Rabatte gewährt. Die Listenpreise entsprechen deshalb meistens nicht den von KonsumentInnen effektiv bezahlten Preisen. Die PreiserheberInnen sollen im Tablet die **effektiv von den KonsumentInnen bezahlten Transaktionspreise** erfassen. Sie sollen sich diese vom Verkaufspersonal erfragen. Bei Interneterhebungen sollen sie sich die Rabattsituation von Zeit zu Zeit telefonisch bestätigen lassen.

Es sollen die gängigsten Standardpneus erfasst werden. Es handelt sich dabei um folgende Dimensionen

- 195/65 R15
- 205/55 R16

Abbildung 5 Produkteigenschaften eines Pneus



- (1) Reifengesamtbreite in mm
 - (2) Verhältnis Reifenhöhe/Reifenbreite in %
 - (3) Bauart des Pneus: R = Radialreifen, weit verbreitete Bauart
 - (4) Felgendurchmesser in Zoll (1 Zoll = 2.54 cm)
- Die Merkmale 5 und 6 sind für die Preiserfassung weniger wichtig.

Beispiel Artikelbeschreibung für Pneus

Position	Artikelbeschreibung
7097 Winterpneu	Michelin Alpin 5 205/55 R16

7.4.2.1 Präzisierung zur Verwendung des Codes 1

Im Allgemeinen gilt die Qualität des Reifens als vergleichbar, wenn die folgenden Kriterien gleichbleiben:

- Marke
- Reifendimensionen (z. B. 195/55 R15)

7.4.3 Parkgebühren

Für die Erhebungspositionen **Parkgebühren pro Tag** und **Parkgebühren pro Stunde** müssen die PreiserheberInnen eine konkrete Uhrzeit sowie einen konkreten Wochentag auswählen. Damit können die Tarife immer für den gleichen Zeitraum erfasst werden, egal wie ein Parkhaus seine Tarife anpasst.

7.4.3.1 Präzisierung zur Artikelbeschreibung

Die PreiserheberInnen halten in der **Artikelbeschreibung folgendes fest:**

- den ausgewählten Wochentag

- die ausgewählte Uhrzeit
- alle Tarife, die für die Berechnung des Endpreises verwendet wurden (einer oder mehrere).

Für die Erhebungsposition **Dauerparkgebühren** muss **kein bestimmter Monat** ausgewählt werden (Tarife i.d.R. immer gleich). Die **Artikelbeschreibung** soll jedoch **möglichst präzise** sein und alle wichtigen Informationen enthalten.

Beispiele von Artikelbeschreibungen für Parkgebühren

Position	Artikelbeschreibung	Menge	Preis
7132 Parkgebühren pro Stunde	Dienstag von 18.30 - 20.00, Gültiger Tarif MO-SA 8.00-19.00 Uhr 4.-/Std. ; 19.00-8.00 Uhr 3.-/ Std. (0.5 Std x 4.- + 1 Std x 3.-)*	1.5h	Fr. 5.00
7133 Parkgebühren pro Tag (24 Std.)	Montag von 8.00 - Dienstag 8.00 (24 Std.), Gültiger Tarif: Tagestarif max. 40.00 CHF pro Tag (24 Std.)	1 Tag	Fr. 40.00
7134 Dauerparkgebühren	Dauerparkplatz Tiefgarage Festplatz 365 Tage 24 Std. (Quartalsabrechnung)	3 Monate	Fr. 972.00

Vorgehensweise bei einer Tarifänderung (Beispiel 7132 Parkgebühr pro Stunde):

→ Bei einer Tarifänderung, z.B. Neu MO-SA 8.00 – 20.00, 4.-/Std. und MO-SA 20.00-8.00, 3.-/Std., berechnet der Preiserheber in diesem Beispiel weiterhin den Preis für Dienstag von 18.30-20.00 aber mithilfe des neuen Tarifs: Neuer Preis = 1.5 Std. x 4.- = 6.-, welches einer Preiserhöhung von 20% entspricht.

7.4.4 Benzin und Heizöl

Die Preise von Benzin, Diesel und Heizöl sind sehr unbeständig und können sich kurzfristig ändern. Deshalb werden sie an zwei vordefinierten Stichtagen im Monat erhoben. Dabei beachten die PreiserheberInnen unbedingt die folgenden Punkte:

- Es muss in der Artikelbeschreibung 1. oder 2. Stichtag (1. ST / 2. ST) notiert werden.
- Es muss bei den Mengenkategorien des Heizöls der Preis für eine bestimmte Menge erfasst werden, wenn möglich in etwa in der Mitte der Mengenkategorie des Warenkorbes. Wichtig: Die **gewählte Menge** darf nicht mehr geändert werden und **muss jeden Monat gleich sein!**
- Die erhobenen Preise und vor allem deren Entwicklung sollen zu Zwecken der Qualitätssicherung miteinander verglichen werden. Dabei gibt es **drei Gesetzmässigkeiten, die bei jeder Erhebung zu kontrollieren sind:**
 1. Ist die Preisentwicklung aller Preise in derselben Preismeldestelle ähnlich?
 2. Ist die Entwicklung aller Preise in der Verkaufsstelle ähnlich wie in anderen Verkaufsstellen?
 3. Kosten grössere Bestellmengen pro 100 Liter immer weniger als kleinere Mengen (Ökoheizöl ist separat zu betrachten)?

Falls eines von beidem nicht zutrifft, können die PreiserheberInnen in der Regel davon ausgehen, dass mindestens ein Preis falsch ist.

- Die Preise müssen unbedingt noch **am selben Tag dem mandatierten Unternehmen gemeldet** werden

Um Fehlinformationen zu vermeiden:

- holen die PreiserheberInnen die Preisinformationen nach Möglichkeit immer von derselben Person ein;

- wenn die übliche Ansprechperson nicht verfügbar ist (Krankheit, Urlaub, etc.), geben sie dem mandatierten Unternehmen an, dass die Preisinformationen von einer anderen Person eingeholt wurden.

Beispiel Kontrolle und Qualitätssicherung bei einer Preiserhebung für Heizöl

In der Preismeldestelle „Heizöl Extra Plus“ erhebt eine Preiserheberin die nachfolgenden Preise:

Position	Artikelbeschreibung	Preis aktueller Monat pro 100L	Preis Vormonat pro 100L	Preisentwicklung
4091 800 - 1500 l, par 100 l	1ST:1100 l	113.80	116.50	-2.4%
4092 1501 - 3000 l, par 100 l	1ST:2000 l	103.45	105.90	-2.4%
4093 3001 - 6000 l, par 100 l	1ST:3100	101.40	103.80	-2.4%
4094 6001 - 9000 l, par 100 l	1ST:6100	99.75	102.10	-2.4%
4095 9001 - 14000 l, par 100 l	1ST:9100	99.10	101.40	-2.4%
4096 14001 - 20000 l, par 100 l	1ST:14100 l	98.40	100.70	-2.4%
4097 plus 20000 l, par 100 l	1ST:19000 l	106.41	100.10	+5.9%

Sofort nach der Erhebung jeder Preismeldestelle prüft die Preiserheberin, ob sich alle Preise ähnlich entwickeln und ob der Preis pro 100 Liter bei grösseren Bestellmengen immer günstiger ist als bei kleineren Bestellmengen. Dabei stellt sie fest, dass der Preis für 19'000 Liter Heizöl als einziger deutlich gestiegen ist (um 5.9%), während alle anderen Preise um 2.4% sinken. Zudem sieht die Preiserheberin, dass der Preis für 100 Liter höher ist, wenn man eine grössere Menge (19'000 l) bestellt als wenn man eine kleinere Menge (1'100 l) Heizöl bestellt. Daraus schliesst sie, dass der erhobene Preis falsch sein muss.

Sofort überprüft sie mit einer speziellen Nachfragetechnik (s. Kapitel 4.4.4) noch einmal in der Verkaufsstelle, ob es sich um falsche Preise handelt.

Die Preiserheberin stellt folgende Frage:

«Dann zahle ich als Konsumentin wirklich mehr pro 100 Liter, wenn ich eine grössere Menge kaufe als wenn ich eine kleinere Menge nehme? »

Die Verkaufsstelle bestätigt der Preiserheberin, dass es sich um einen Fehler handelt.

→ Es ist besser das Verkaufspersonal **mit den Gründen zu konfrontieren**, die Preisveränderungen ungewöhnlich erscheinen lassen

7.5 Gruppe 9

7.5.1 Skier

In der Position 9232 Alpin Ski mit Bindung, dürfen nur Abfahrtskier erhoben werden. Langlaufskier können nicht erhoben werden.

7.5.1.1 Präzisierung zur Verwendung des Codes 1

Die Funktionalität (Skityp) ist eine zu beachtende Produkteigenschaft für die Position 9232 Alpin Ski mit Bindung. Die gebräuchlichsten Skitypen sind die folgenden:

Tabelle 7 Übersicht der Skimodelle

Funktionalität	Verwendung
Allrounder / All Mountain Skier	<ul style="list-style-type: none"> • Präparierte Piste oder abseits der Piste • Fahrniveau: Anfänger - mittel • Preisspanne : niedrig bis mittel
Performance Skier : Racing, Race, Slalom, Riesenslalom	<ul style="list-style-type: none"> • Präparierte Piste • Fortgeschrittene Skifahrer • Beschreibung: Racing, Elite, Worldcup, WC, Riesenslalom • Preisklasse: hoch
Freestyle oder Free-Skiing Skier	<ul style="list-style-type: none"> • Präparierte Piste + abseits der Piste oder Free-style-Park • 2fach gebogen – vorne und hinten
Freeride Skier	<ul style="list-style-type: none"> • Nur abseits der Piste • Länger als Freestyle Skier

Die Begriffe «Carving» und «Alpin Ski» sind zu vermeiden, da sie nichts über die Funktionalität der Skier aussagen.

Es dürfen nur Skier mit gleicher Funktionalität durch einen Code 1 ersetzt werden. Die Marke sollte, wenn möglich, beibehalten werden.

7.5.2 Skischuhe

7.5.2.1 Präzisierung zur Artikelbeschreibung

Für Skischuhe notieren die PreiserheberInnen immer den Flex-Index in den Produkteigenschaften.

Der Flex-Wert gibt einen Hinweis auf die Steifigkeit des Schuhs. Je höher der Wert, desto steifer ist der Schuh. Ein Flex-Wert von 60 bis 80 gilt als fortgeschrittener Skifahrer und ein Wert von 90-110 gilt als sportlicher Skifahrer. Ein Wert von 120 bis 150 gilt für Rennfahrer (Wettkampf).

7.5.2.2 Präzisierung zur Verwendung des Code 1

Es können nur Skischuhe mit identischem Flex-Index mit Code 1 ersetzt werden.

7.6 Gruppe 11

7.6.1 Restaurants, Self-Service Restaurants und Schnellverpflegung

7.6.1.1 Restaurantkategorien

Innerhalb der Warengruppe der Gaststätten wird zwischen drei verschiedenen Arten von Lokalen unterschieden. Es sind dies die „Restaurants und Cafés“, „Self-Service Restaurants“ und „Schnellverpflegung“. Jede Preismeldestelle wird einer dieser drei Kategorien zugeordnet. **Für jede Preismeldestelle dürfen nur Preise in denjenigen Erhebungspositionen erhoben werden, die sich im Warenkorb unter der entsprechenden Warengruppe bzw. Indexposition befinden.**

Im Folgenden werden die Merkmale der drei Lokalkategorien kurz umschrieben. Es ist möglich, dass in gewissen Preismeldstellen eine Einteilung nicht eindeutig vorgenommen werden kann. Im Zweifelsfall entscheidet das BFS (in Absprache mit den PreiserheberInnen) über die Einteilung einer Preismeldestelle in eine der Lokalkategorien.

Restaurants und Cafés

Herkömmliche Restaurants mit à la carte Auswahl an frisch zubereiteten Speisen, mit Bedienung. Ausserdem Lokale, die hauptsächlich Getränke servieren.

Beispiele: traditionelle Restaurants, Cafés und Bars.

Self-Service Restaurants

Selbstbedienungsrestaurants mit vorbereiteten Speisen und beschränkter Auswahl. Häufig werden die Speisen und Menüs an verschiedenen Theken und/oder an einem Buffet angeboten.

Beispiele: Migros/Coop/Manora-Restaurants, Selbstbedienungsrestaurants in Badeanstalten, auf Skipisten, an Autobahnraststätten, usw.

Self-Service Restaurants werden grundsätzlich durch das BFS erhoben. Als Ausnahme fungieren die Manora-Restaurants, in welchen die Preise durch das mandatierte Unternehmen erhoben werden.

Schnellverpflegung

Restaurants und Stände, die hauptsächlich Fast Food und Snacks verkaufen. Unabhängig davon, ob die Speise tatsächlich mitgenommen oder vor Ort konsumiert wird.

Beispiele: Mc Donald's, Burger King, Migros Take Away, Coop Take it, Kebab Restaurant, Take Away Stände, usw.

Hinweis zum Take-Away bei Grossverteilern und Lebensmittelläden

In den Positionen unter Schnellverpflegung dürfen nur Produkte erfasst werden, die entweder ausserhalb des Geschäfts an einer Take-Away-Theke gekauft werden (z.B. Migros Take-Away/Gourmessa) oder innerhalb des Geschäfts aus einem Take-Out Regal stammen, jedoch keinesfalls aus einem herkömmlichen Regal im Geschäft. Mit Take-Out-Regal ist ein Kühl- oder Wärmeregal in der Nähe des Eingangs gemeint, in welchem Produkte zum Mitnehmen und sofort Essen angeboten werden.

Beispiel Preiserhebung für Schnellverpflegung

Eine Preiserheberin erhebt die Preise bei Burger King. Neben den traditionellen Speisen (Burger, Pommes Frites) bietet Burger King neuerdings auch Espresso, Kaffee und Cappuccino an. In Absprache mit dem Verkaufspersonal entscheidet die Preiserheberin, den Preis des Cappuccinos in der Erhebung einzuführen

✘ Sie erhebt den Preis des Cappuccinos nicht in der Position 11095 Anderer Kaffee.

✔ Sie erhebt den Preis des Cappuccinos in der Position 11141 Kaffee und Tee Schnellverpflegung

Burger King ist ein typisches Schnellverpflegungslokal. Alle Preise, die im Burger King erhoben werden, dürfen nur in denjenigen Erhebungspositionen erhoben werden, die sich im Warenkorb unter der Warengruppe „Schnellverpflegung“ befinden.

7.6.1.2 Besondere Regeln

Keine saisonalen Gerichte erheben, wie z.B. Wild, Vermicelles, usw. Diese Produkte werden nur für einen kurzen Zeitraum angeboten und sind nicht mit anderen Gerichten vergleichbar.

7.6.1.3 Präzisierungen zur Verwendung des Codes 1

Ein Gericht kann durch einen **Code 1** ersetzt werden, wenn alle folgenden Kriterien erfüllt sind (Kapitel 5.3.1),

- das ausgewählte Produkt den **gleichen Nutzen** hat wie das fehlende (eine Vorspeise hat nicht den gleichen Nutzen wie ein Hauptgericht oder ein Dessert),
- die **Qualität** ist **identisch/ähnlich**,

Beurteilung der Qualität eines Gerichts

Die **Qualität** eines Gerichtes ist das am schwierigsten zu beurteilende Kriterium beim Ersatz eines Produktes. Zwei Gerichte können nur dann als von vergleichbarer Qualität angesehen werden, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt sind.

Im Allgemeinen wird ein **Code 1** akzeptiert, wenn die Gerichte **die gleiche Art Zutat** enthalten, wie z.B.

- Fleisch: für Fleisch muss zudem die **Fleischart** berücksichtigt werden
 - Fisch
 - Gemüse (einschliesslich Pilze)
 - Teigwaren: Für Teigwaren müssen zusätzlich die Zutaten in der Sauce berücksichtigt werden (Fisch, Fleisch oder vegetarische Sauce)
 - Salate: berücksichtigen ob mit oder ohne Fleisch/Fisch.
- der **Mengenunterschied** zwischen dem alten und dem neuen Produkt ist nicht grösser als 3 (bzw. 1/3),
 - der **Preisunterschied** beträgt nicht mehr als 25 %.

Kriterien für die Verwendung von Code 1 bei einem Artikelersatz

Die folgenden **Kriterien** müssen erfüllt sein, **um einen Code 1** einzugeben (je nach Position unterschiedlich):

Betroffene Positionen	Kriterien
Fleischgerichte z.B. in den Positionen: 11006 Paniertes Schnitzel, 11007 Geschnetzeltes mit Beilage 11008 Entrecôte mit Beilage, 11019 Andere warme Gerichte, 11020 Brasserie-Speisen, usw.	Die Fleischsorte (Rind, Kalb, Schwein, Geflügel usw.) muss identisch sein. Innereien (Leber, Niere usw.) sind nicht vergleichbar mit anderen Fleischsorten (Entrecôte, Filet usw.). ✗ paniertes Pouletschnitzel ≠ paniertes Kalbsschnitzel (Poulet ≠ Kalb) ✗ Rindsentrecôte ≠ Entrecôte vom Schwein (Rind ≠ Schwein) ✗ Geflügelleber ≠ Pouletschnitzel (Innereien ≠ Pouletbrust)
Teigwarengerichte (z.B. 11012 Teigwaren)	Die Art der Zutat in der Sauce (Fisch, Fleisch oder vegetarische Sauce) muss die gleiche sein. ✗ Tagliatelle mit Lachs ≠ Tagliatelle mit Tomatensauce (Fisch ≠ Gemüse) ✓ Spaghetti Bolognese = Spaghetti Carbonara (Hackfleisch = Schinken, Speck) ✓ Teigwaren mit Tomatensauce = Spaghetti mit Knoblauchsauce (Gemüse = Gemüse)
11041 Andere Desserts	Die Art der Zutat muss beibehalten werden. ✗ Tiramisù ≠ Karamellcreme- oder Schokoladenkuchen (Kaffee, Biskuit ≠ Rahm ≠ Mehl, Schokolade) ✓ Coupe Danemark = eine andere Glace Coupe (Glace = Glace) ✓ Katalanische Creme = Caramelcreme oder Crème brûlée (Milchprodukte, Eier = Milchprodukte, Eier)
11027 Salatteller 11028 Sandwich 11131 Sandwich Schnellverpflegung	Die Art der Zutat (Fleisch, Fisch, Gemüse) muss beibehalten werden. ✗ Thunfischsalat ≠ Caesar-Salat mit Poulet (Thunfisch ≠ Poulet) ✗ Grüner Salat ≠ Caesar-Salat mit Poulet (Gemüse ≠ Poulet) ✗ Sandwich mit geräucherter Forelle ≠ Schinkensandwich (Fisch ≠ Fleisch) ✓ Grüner Salat = gemischter Salat, ohne Fleisch / Fisch (Gemüse = Gemüse) ✓ Sandwich mit geräucherter Forelle = Lachssandwich (Fisch = Fisch)

Ausnahmen für Artikellersätze mit Code 1

1. **Code 1** wird für die folgenden Positionen **akzeptiert**, auch wenn die **Qualität nicht direkt vergleichbar ist**:

Betroffene Positionen	Bedingungen und Beispiele
Alle Positionen	Der Ersatz eines Bio-Gerichts oder -Getränks durch ein nicht-bio-Gericht oder Getränk ist erlaubt, solange der Preisunterschied nicht mehr als 25% beträgt.
Alle Weinpositionen	Wein der gleichen Farbe wählen. Der Wechsel des Herkunftslandes ist erlaubt. Preisschwankungen so gering wie möglich halten.
11136 Menu Schnellverpflegung	Gemäss Tagesangebot. Mit oder ohne Fleisch, direkt ersetzbar. Ausnahme: Kombiangebote können nicht durch andere Menüarten (z.B. grosse Portionen) ersetzt werden. Beispielsweise kann ein Kombimenu (Sandwich + Getränk) nicht durch ein warmes Grossportionsmenü ersetzt werden. Ansonsten keine besonderen Anforderungen.
11112 Menu Self-Service Restaurants	Ein Gericht wählen, das auf der gleichen Art von Lebensmitteln basiert (Fleisch, Fisch, vegetarisch). Ein Wechsel der Fleisch- (z.B. Rind - Schwein) oder Fischart (Lachs - Barsch) ist erlaubt.
11021 Suppe	Saisonales Angebot. Keine besonderen Anforderungen.
11011 Fischfilet mit Beilage	Die Fischart kann variieren. Ein Meeresfisch kann durch einen Süßwasserfisch ersetzt werden oder umgekehrt.
11015 Vegetarischer Teller	Ein vergleichbares Gericht auswählen. Ansonsten keine besonderen Anforderungen.

2. In den folgenden Fällen ist es nicht **erforderlich, einen Code 1 zu erfassen**:

Betroffene Positionen	Bedingungen und Beispiele
11005 Tagesteller 11152 Tagesmenu	Der Inhalt der Tagesmenüs ändert sich mit jeder Erhebung, so dass es nicht notwendig ist, einen Code 1 einzugeben, auch wenn sich der Inhalt ändert. Code 1 ist nur notwendig, wenn die Menükategorie geändert wird (z.B. wenn das Standard Tagesmenu nicht mehr angeboten wird und durch ein Gourmet-Menü ersetzt werden muss).

7.7 Gruppe 12

7.7.1 Modeschmuck

Beim Schmuck wird zwischen echtem Schmuck und Modeschmuck unterschieden. Die Preiserhebung von echtem Schmuck wird ausschliesslich von den Mitarbeitenden des BFS durchgeführt. Die Preise von Modeschmuck hingegen werden vor allem von den regionalen PreiserheberInnen erhoben.

Was ist Modeschmuck?

Als Modeschmuck bezeichnet das BFS „billigen“ Schmuck, welcher beispielweise in der Abteilung „Accessoires“ von Modegeschäften oder Warenhäusern verkauft wird oder in kleinen Modeschmuck-Boutiquen (z.B. SIX, Bijou Brigitte). **Modeschmuck** ist aus günstigen Materialien, wie z.B. **Weissmetall, Stahl, Edelstahl, Metall, Messing, Kunststoff, Glas, Keramik**.

Achtung

Es darf **kein Schmuck aus Edelmetall** (Gold, Silber, Platin, Palladium) sowie **Titan** oder **Karbon** erhoben werden.

Auswahl von Modeschmuck

Modeschmuck ist eine Produktkategorie, die stark von Modetrends beeinflusst wird. Die PreiserheberInnen sollten deshalb folgende Grundsätze beachten:

- eher **klassische** Artikel mit **einfachem Design** erheben und extravaganten Schmuck vermeiden.
- **keinen Schmuck** aus **Gold, Silber, Platin, Palladium, Titan** oder **Karbon** erheben.
- **keine Schmuckmarken** wie z.B. Guess, CK, Swarovski usw. erheben.
- Als vergoldet, versilbert oder rhodiniert bezeichnete Schmuckstücke können erhoben werden sofern der Feingehalt weniger als 375/9K beträgt bzw. nicht erwähnt wird.
- Wenn möglich **keine Multipacks** erheben.

7.7.1.1 Präzisierung zur Verwendung des Codes 1

Für Modeschmuck gelten die gleichen Regeln wie für die meisten anderen Artikel.

Wenn die folgenden Bedingungen erfüllt sind, kann ein **Artikel mit Code 1** ersetzt werden:

- Das alte und das neue Schmuckstück haben den **gleichen Zweck**.
- Die Artikel sind **ersetzbar** (Schmuck-Design vergleichen). Ein normaler Konsument würde den Ersatzartikel anstelle des alten Artikels kaufen.
- Das verwendete **Material** und die **Verarbeitung** des Artikels sind **von vergleichbarer Qualität** (siehe nachfolgende Tabelle).
- Der **Preisunterschied** beträgt max. **+/- 25%**.

Tabelle 8 Liste der vergleichbaren Materialien für Modeschmuck

Material fehlender Artikel	Material Ersatzartikel
Metall	Metalle wie Stahl, Weissmetall, Messing sind miteinander vergleichbar und deshalb ersetzbar.
Edelstahl (Spezialfall)	Sollte nur durch Edelstahl ersetzt werden.
Kunststoff	Sollte nur durch Kunststoff ersetzt werden.
Keramik	Sollte nur durch Keramik ersetzt werden.
Glas	Sollte nur durch Glas ersetzt werden.

Beispiel Artikersatz für Modeschmuck

Eine Preiserheberin muss ein paar Ohringe ersetzen, die seit der letzten Erhebung nicht mehr auffindbar sind und gemäss der Auskunft des Verkäufers nicht mehr nachgeliefert werden. Bei den Ohrringen handelt es sich um grosse Kreolen (ca. 4cm Ø), aus Metall, goldfarben, für CHF 19.90. Die Preiserheberin findet folgende Ersatzartikel im Geschäft und beurteilt die verschiedenen Optionen.

Für welche Artikel ist ein Ersatz mit Code 1 möglich?	JA	NEIN
Option 1: grosse Kreolen (ca. 4cm Ø), Schwarz, aus Kunststoff für CHF 19.90 → Nein, weil Metall und Kunststoff keine vergleichbaren Materialien sind (s. Tabelle 8Tabelle 8).		✗
Option 2: grosse Kreolen (ca. 4cm Ø), silberfarben, aus Edelstahl für CHF 21.90 → Nein, denn der Ersatzartikel ist aus Edelstahl gefertigt und kann daher nur ein Produkt aus dem gleichen Material ersetzen. Die Metallart des fehlenden Produkts ist in diesem Fall nicht angegeben.		✗
Option 3: kleine Kreolen (ca. 2cm Ø), silberfarben, aus Weissmetall für CHF 18.90 → Ja, auch wenn die Kreolen etwas kleiner sind. Weissmetall und Metall sind vergleichbar. Die Preisdifferenz beträgt ebenfalls weniger als 25%.	✓	
Option 4: grosse Kreolen mit Strass (ca. 4cm Ø), goldfarben, aus Messing, für CHF 19.90 → Ja, diese Kreolen könnten auch als Ersatzartikel gewählt werden. Preis und Material sind vergleichbar.	✓	

Wenn es mehrere Ersatzoptionen gibt, die die Ersatzkriterien erfüllen stellen sich die Preiserheberin die Frage: Was würde der Kunde am ehesten als Alternative auswählen, wenn er mit der Idee ins Geschäft kam, sich die zu ersetzenden Kreolen zu kaufen?

8 Zusammenfassung Bearbeitungscodes

Tabelle 9 Übersicht der Bearbeitungscodes

Code	Bedeutung
Code 0	Löschen eines zuvor erhobenen Artikels
Code 1	Direkter Ersatz eines Produktes durch ein neues mit gleicher Qualität
Code 3	Einführung eines neuen Artikels
Code R	Fortschreibung des Preises aus der Vorperiode (erlaubt unter Bedingungen)
Code S	Fortschreibung des Preises aus der Vorperiode eines Ganzjahresartikels der aus saisonalen Gründen nicht verfügbar ist
Aktion	Kontrollkästchen, für wenn der Artikel reduziert oder im Ausverkauf ist.

8.1 Die Verwendung von Code 0

8.1.1 Grundlegende Empfehlungen

Der Code 0 wird für das Löschen eines Artikel verwendet (s. Kapitel 5.3.3.1).

Tabelle 10 Grundlegende Empfehlungen für die Verwendung von Code 0

	Grundregeln	Mögliche Ausnahmen
Monatliche Erhebungen (Ganzjahresartikel)	Code 0 erlaubt.	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht erlaubt für Früchte und Gemüse. - Nicht erlaubt für den Ersatz von Bekleidungsartikeln - Nicht erlaubt für Schuhe während dem Ausverkauf
Erhebung von Saisonartikel	Code 0 nicht erlaubt.	<p>Erlaubt in folgenden Fällen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Produkt verschwindet dauerhaft vom Markt - die Verkaufsstelle wird dauerhaft geschlossen - das Produkt ist nicht mehr repräsentativ für das Sortiment der Verkaufsstelle

8.1.2 Besondere Anwendungen

Tabelle 11 Besondere Anwendungen von Code 0

	Besondere Regeln	Mögliche Ausnahmen
Gruppe 1 Früchte und Gemüse	Code 0 ist nicht erlaubt für Früchte und Gemüse (Ganzjahresprodukte + Saisonprodukte).	-
Gruppe 3 Bekleidung	Code 0 ist nicht erlaubt für den Ersatz von Bekleidungsartikel.	Erlaubt wenn eine Erhebungsposition definitiv vom Sortiment verschwindet. Kommentar erforderlich.
Gruppe 3 Schuhe	Code 0 ist nicht erlaubt während dem Ausverkauf im Januar und Juli.	Erlaubt während Ausverkauf, wenn eine Erhebungsposition dauerhaft aus dem Sortiment genommen wird. Kommentar erforderlich

8.2 Die Verwendung von Code 1

8.2.1 Grundlegende Empfehlungen

Code 1 wird für den direkten Ersatz von zwei qualitativ vergleichbaren Produkten verwendet.

Achtung

Keine Ersatzartikel mit reduziertem Preis auswählen (siehe auch Kasten Ausnahmen im Kapitel 5.3.1).

Tabelle 12 Grundlegende Empfehlungen für die Verwendung von Code 1

Grundregeln	Mögliche Ausnahmen
<p>Direkte Substitution ist erlaubt, wenn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gleicher Nutzen / Zweck - gleiche Qualität - Mengenfaktor bis zu 3 bzw. 1/3 - Preisunterschied bis zu +/- 25%. 	<p>Früchte und Gemüse: Preisdifferenz +/-25% kann überschritten werden, da kein Code 0 erlaubt ist.</p> <p>Bekleidung: alle Artikelersätze werden mit Code 1 erfasst.</p>
<p>Code 1 ist auch bei folgenden Änderungen erforderlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jahrgang eines Weins - Herkunftsland (Früchte, Gemüse, Fleisch) - Geschmack (Joghurt) - Farbe (ausser Kleidung und Schuhe) - Menge 	<p>Code 1 ist bei folgenden Änderungen nicht erforderlich</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artikelnummer - Farbe (für Bekleidung und Schuhe) - Multipacks (Aktionen) - Artikelname

8.2.2 Besondere Anwendungen

Generell gilt die Qualität des Produktes als vergleichbar, wenn die gemäss Warenkorb erhobenen Produkteigenschaften gleich bleiben.

Tabelle 13 Besondere Anwendungen von Code 1

	Besondere Regeln	Mögliche Ausnahmen
Gruppe 1 Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke Gruppe 2 Alkoholische Getränke	Code 1 nicht erlaubt für den Ersatz eines Produkts ohne Biolabel mit einem Produkt mit Biolabel oder umgekehrt.	-
Gruppe 3 Bekleidung	Ausschliesslich Code 1 für den Artikelersatz verwenden	-
Gruppe 3 Schuhe	Gleiches Obermaterial Gleiches Innenfutter	-
Gruppe 5 Möbel	Gleiches Material (Metall, Glas, Stoff, Leder, Holz) Für Holzmöbel: Verarbeitungsqualität identisch (Spann-, Sperr-, Massivholz) Holzart (Buche, Eiche, usw.): nur für Hartholz Ähnliche Dimensionen (+/- 25%)	--
Gruppe 7 Pneus	Gleiche Marke Gleiche Dimensionen (Reifenbreite, Verhältnis Reifenhöhe/-breite, Felgendurchmesser)	-
Gruppe 7 Fahrräder	Gleiche Marke Gleiches Modell Gleiches Geschlecht (Herren / Damen / Kinder) Für Mountainbikes: gleiche Federung (vorne / vorne und hinten)	-
Gruppe 7 Elektrofahrräder	Gleiche Marke Gleiches Modell Gleiches Geschlecht (Herren / Damen / Kinder) Gleiche Motorleistung (in Watts) Für Elektromountainbikes: gleiche Federung (vorne / vorne und hinten)	-
Gruppe 9 Skier	Gleiche Marke Gleiche Funktionalität (Allrounder/All Mountain, Performance, Free-style, Free-ride)	-

	Besondere Regeln	Mögliche Ausnahmen
Gruppe 9 Skischuhe	Gleiche Marke Gleicher Flex-Wert	-
Gruppe 11 Verpflegung	Gleiche Art der Zutat (Fleisch, Fisch, Gemüse und Pilze, Pasta, Salate)	11021 Suppe: keine Anforderungen. 11011 Fischfilet mit Beilage und 11136 Menu Schnellverpflegung: unterschiedliche Fischarten möglich 11015 Vegetarischer Teller: keine Anforderungen Wein: unterschiedliches Herkunftsland möglich.
	Gleiche Fleischarte (Rindfleisch, Kalbfleisch, Schweinefleisch, Geflügel, Innereien)	Unterschiedliche Fleischarte möglich für: 11005 Tagesteller 11152 Tagesmenu 11136 Menu Schnellverpflegung 11112 Menu Self-Service
	Gleiche Pastasorte (frische Pasta, Spaghetti, usw.)	-
	Gleiche Art der Dessertzutat (Kuchen, Glace, Creme, usw.)	-
Gruppe 12 Modeschmuck	Gleiches Material (Metall, Kunststoff, Keramik, Glas).	-

8.3 Die Verwendung von Code 3

8.3.1 Grundlegende Empfehlungen

Der Code 3 wird verwendet, um einen neuen Artikel einzuführen (s. Kapitel 5.3.3.2).

Tabelle 14 Grundlegende Empfehlungen für die Verwendung von Code 3

	Grundregeln	Mögliche Ausnahmen
Alle Erhebungen	Niemals einen reduzierten Artikel einführen!	-
Erhebung von Saisonartikeln	Code 3 im letzten Erhebungsmonat der Saison nicht erlaubt.	-

8.3.2 Besondere Anwendungen

Tabelle 15 Besondere Anwendungen von Code 3

	Grundregeln	Mögliche Ausnahmen
Gruppe 3 Bekleidung und Schuhe	Code 3 während Ausverkauf nicht erlaubt (Januar und Juli).	-

8.4 Die Verwendung von Code R

8.4.1 Grundlegende Empfehlungen (gelten nicht für Bekleidung und Schuhe)

Wenn es Grund zur Annahme gibt, dass der **Artikel wahrscheinlich bald wieder erhältlich** sein wird, schreiben die PreiserheberInnen den aktuellen Preis mit dem **Code R** fort. (s. Kapitel 5.2.1).

Tabelle 16 Grundlegende Empfehlungen für die die Verwendung von Code R

	Grundregeln	Mögliche Ausnahmen
Monatliche Erhebungen vor Ort und Online	Code R max. 2x erlaubt	Max. 3x mit Kommentar, wenn Wiederverfügbarkeit durch Verkaufspersonal bestätigt oder angekündigter Liefertermin weniger als 3 Monate beträgt (Online-Erhebungen).
Quartalerhebungen vor Ort und Online	Code R max. 1x erlaubt	-
Erhebung von Saisonartikeln vor Ort und Online	Code R max. 2x erlaubt, ausser im ersten Erhebungsmonat der Saison (nicht erlaubt). Achtung: Für Saisonartikel gemäss Warenkorb darf der Code S nicht verwendet werden.	Max. 3x mit Kommentar, wenn Wiederverfügbarkeit durch Verkaufspersonal bestätigt

8.4.2 Besondere Anwendungen für Bekleidung und Schuhe

Für Bekleidung (s. Kapitel 7.2.1.3) und Schuhe (s. Kapitel 7.2.2.2) gelten für die Verwendung von Code R besondere Regeln.

Tabelle 17 Besondere Anwendungen von Code R für Bekleidung und Schuhe

	Grundregeln	Mögliche Ausnahmen
Bekleidung, alle Artikel	Code R nicht erlaubt, ausser im Januar und Juli (Ausverkauf).	Zulässig, wenn kein nicht reduzierter Ersatzartikel verfügbar ist. Kommentar erforderlich.
Schuhe, Saisonartikel	Code R nicht erlaubt, ausser im Januar und Juli (Ausverkauf).	Zulässig, wenn kein nicht reduzierter Ersatzartikel verfügbar ist. Kommentar erforderlich.
Schuhe, Ganzjahresartikel	Code R max. 2x erlaubt	-

8.5 Die Verwendung von Code S

8.5.1 Grundlegende Empfehlungen

Tabelle 18 Grundlegende Empfehlungen für die Verwendung von Code S

	Beispiele	Grundregeln	Mögliche Ausnahmen
Monatliche Erhebungen (nur Ganzjahresartikel)	Gemüse, Pflanzen, Werkzeuge, Bekleidung, usw.	Wenn ein Artikel, der gemäss Warenkorb ganzjährig erhoben werden sollte, in der Preismeldestelle aus saisonalen Gründen vorübergehend nicht mehr verfügbar ist. Muss von der Verkaufsstelle bestätigt werden. Kommentar erforderlich.	-

8.5.2 Besondere Anwendungen

Es gibt keine besonderen Anwendungen für Code S.

8.6 Verwendung des Kommentarfelds

Tabelle 19 Empfehlungen für die Kommunikation mit dem BFS

	Erhebungsart / betroffene Produktgruppen	In welchen Fällen ist es erforderlich, einen Kommentar zum aktuellen Monat zu erfassen?
Code 0	Alle	<ul style="list-style-type: none"> - wenn der Code 0 wegen des Wegfalls einer Position aus dem Sortiment der Verkaufsstelle verwendet wird. - wenn ein Artikel ohne Preisfortschreibung gelöscht wird, notiert der Preiserheber den Grund, warum er glaubt, dass der Artikel definitiv nicht mehr verfügbar sein wird. - wenn eine Position ersatzlos gestrichen wird und die Mindestanzahl der Preise pro Position nicht erreicht wird (bitte begründen).
Code 1	Alle	<ul style="list-style-type: none"> - wenn der Preiserheber einen Artikel mit Code 1 trotz einer +/- 25% höheren Preisdifferenz ersetzt, um zu bestätigen, dass das Ersatzprodukt praktisch identisch ist. - wenn sich nur die Artikelnummer, die Farbe (Bekleidung und Schuhe) oder die Artikelbezeichnung ändert - wenn sich die Menge während einer Aktion von Einzelprodukt zu Multipack ändert und der Preiserheber keinen Code 1 eingibt.
Code 3	Alle	-
Code R	Monatliche Erhebungen, Quartalerhebungen, Saisonale Erhebungen Online-Erhebungen	<ul style="list-style-type: none"> - wenn der Preiserheber Informationen darüber hat, warum ein Artikel nicht verfügbar ist. - wenn der Code R ausnahmsweise ein drittes Mal erfasst wird. - wenn ein Geschäft vorübergehend oder dauerhaft geschlossen ist, bitte Kommentar für den ersten Artikel erfassen.
	Bekleidung (alle Artikel) Schuhe (Saisonartikel)	<ul style="list-style-type: none"> - wenn der Code R ausserhalb des Ausverkaufs erfasst wird, weil kein nicht reduzierter Ersatzartikel verfügbar ist.
Code S	Ganzjahresartikel	<ul style="list-style-type: none"> - in allen Fällen, um anzugeben, dass die Verkaufsstelle bestätigt hat, dass der Artikel aus saisonalen Gründen vorübergehend aus dem Sortiment genommen wurde.
Preisänderungen	Alle	<ul style="list-style-type: none"> - im Falle einer grossen Preisänderung ohne ersichtlichen Grund, um die Preisentwicklung zu bestätigen.

9 Anhang

Der Warenkorb und das Erhebungsschema werden separat geliefert.

9.1 Übersicht der Erhebungsregeln für Bekleidung und Schuhe

Preiserhebungsregeln für Bekleidung : Artikelersatz, Preisfortschreibung, Einführung und Entfernung von Artikeln

Ganzjahresartikel	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan
Artikel ersetzen	Code 1											
Preis fortschreiben	Code R											
Neuer Artikel einführen	Code 3											
Artikel entfernen	Code 0											

Im Februar und August werden nur Ganzjahresartikel erhoben. Der Ausverkauf kann berücksichtigt werden, sofern die Anzahl übrig bleibenden Artikel genügend gross ist und noch die Mehrheit der Grössen verfügbar ist. Ansonsten ist es besser einen Artikel mit Code 1 zu ersetzen.

Saisonartikel	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan
Frühling/Sommer Kollektion												
Artikel ersetzen												
Preis fortschreiben	Code R											
Neuer Artikel einführen	Code 3											
Artikel entfernen	Code 0											
Herbst/Winter Kollektion												
Artikel ersetzen												
Preis fortschreiben	Code R											
Neuer Artikel einführen	Code 3											
Artikel entfernen	Code 0											

Während der ersten Erhebung einer neuen Saison müssen alle fehlenden Artikel ersetzt werden.

Erklärungen zur Tabelle

- Code 1 Ausserhalb des Ausverkaufs muss jeder fehlende Artikel sofort mit einem nicht reduzierten Artikel ersetzt werden.
 - Code R Artikel, die während des Ausverkaufs fehlen werden mit einem Code R fortgeschrieben.
Ausserhalb des Ausverkaufs kann der Code R nur gesetzt werden, wenn es unmöglich ist einen Ersatzartikel zu finden.
 - Code 3 Ein neuer Artikel kann jederzeit eingeführt werden, ausser während des Ausverkaufs.
 - Code 0 Die Entfernung eines Artikels ist jederzeit erlaubt.
- | | |
|---|--|
|  | Erlaubt |
|  | Nur erlaubt, wenn es unmöglich ist den Artikel zu ersetzen, weil keine Ersatzartikel verfügbar sind (Bemerkung ans BFS nötig). |
|  | Nicht erlaubt |
|  | Keine Preiserhebung |

Preiserhebungsregeln für Schuhe : Artikelersatz, Preisfortschreibung, Einführung und Entfernung von Artikeln

Ganzjahresartikel	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan
Artikel ersetzen	Code 1											
Preis fortschreiben	Code R											
Neuer Artikel einführen	Code 3											
Artikel entfernen	Code 0											

Im Februar und August werden nur Ganzjahresartikel erhoben. Der Ausverkauf kann berücksichtigt werden, sofern die Anzahl übrig bleibenden Artikel genügend gross ist und noch die Mehrheit der Grössen verfügbar ist. Ansonsten ist es besser einen Artikel mit Code 1 zu ersetzen.

Erklärungen zur Tabelle

- Code 1 Jeder Artikel, der definitiv fehlt, muss sofort ersetzt werden.
- Code R Artikel, die während des Ausverkaufs fehlen werden mit einem Code R fortgeschrieben.
Ausserhalb des Ausverkaufs können Schuhe, die ganzjährig verfügbar sind, maximal 2x fortgeschrieben werden (RR).
- Code 3 Ein neuer Artikel kann jederzeit eingeführt werden, ausser während des Ausverkaufs.
- Code 0 Die Entfernung eines Artikels ist im Prinzip jederzeit erlaubt. Während der Ausverkauf ist die Entfernung von Artikeln jedoch nur dann erlaubt, wenn die Erhebungsposition definitiv nicht mehr im Sortiment ist.

 Erlaubt

 Erlaubt, wenn die Erhebungsposition definitiv nicht mehr im Sortiment ist.

 Nicht erlaubt

Preiserhebungsregeln für Schuhe : Artikelersatz, Preisfortschreibung, Einführung und Entfernung von Artikeln

Saisonartikel	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan
Frühling/Sommer Kollektion												
Artikel ersetzen												
Preis fortschreiben												
Neuer Artikel einführen												
Artikel entfernen												
Herbst/Winter Kollektion												
Artikel ersetzen												
Preis fortschreiben												
Neuer Artikel einführen												
Artikel entfernen												

Saisonartikel müssen ersetzt werden, sobald sie fehlen. Während des Ausverkaufs ist jedoch kein Artikelersatz erlaubt. In diesem Fall wird der Preis fortgeschrieben und der Artikel während der ersten Erhebung der nächsten Saison ersetzt.

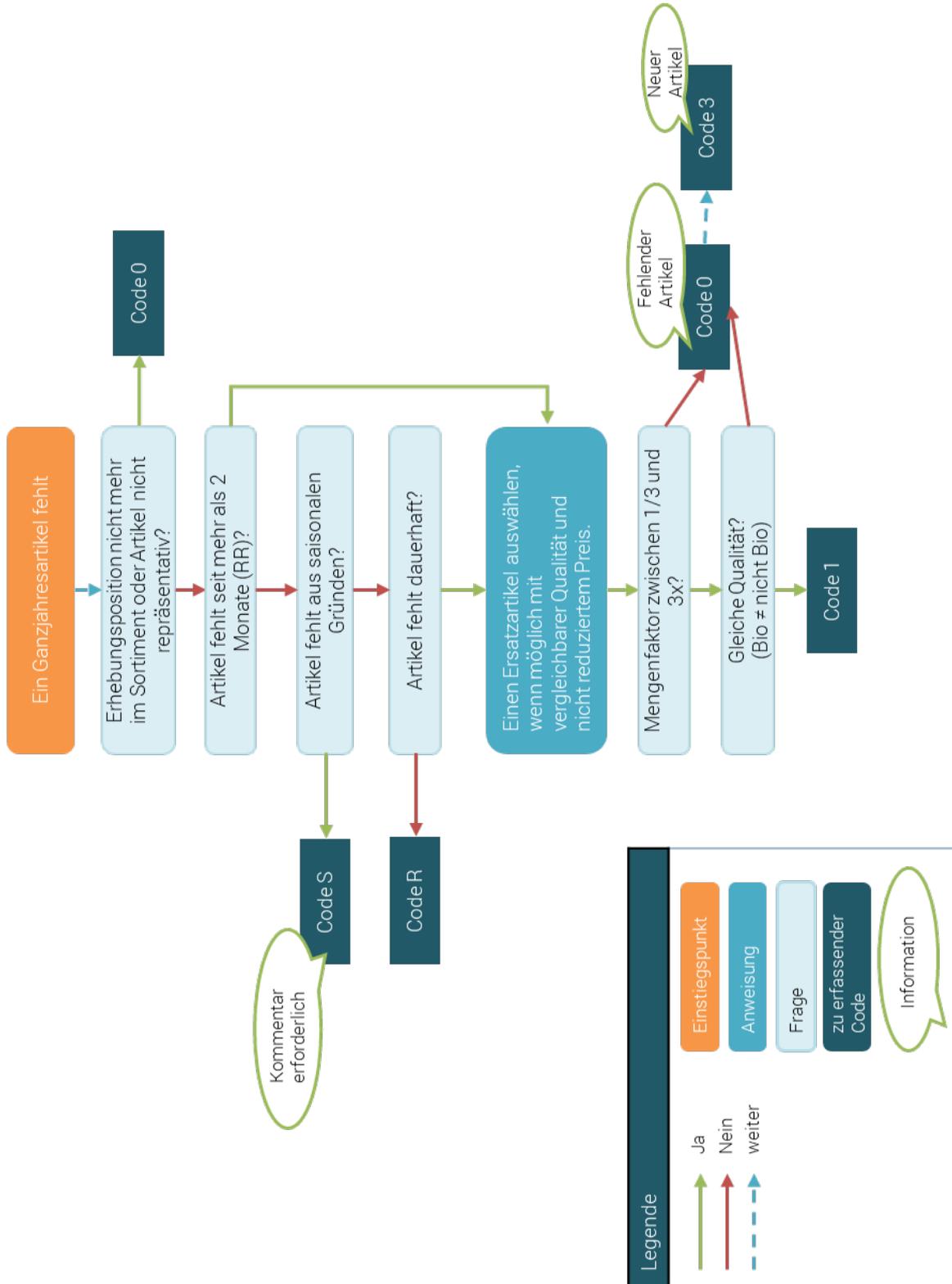
Erklärungen zur Tabelle

- Code 1 Ausserhalb des Ausverkaufs muss jeder fehlende Artikel sofort mit einem nicht reduzierten Artikel ersetzt werden.
- Code R Artikel, die während des Ausverkaufs fehlen werden mit einem Code R fortgeschrieben.
Ausserhalb des Ausverkaufs kann der Code R nur gesetzt werden, wenn es unmöglich ist einen Ersatzartikel zu finden.
- Code 3 Ein neuer Artikel kann jederzeit eingeführt werden, ausser während des Ausverkaufs.
- Code 0 Die Entfernung eines Artikels ist im Prinzip jederzeit erlaubt. Während der Ausverkauf ist die Entfernung von Artikeln jedoch nur dann erlaubt, wenn die Erhebungsposition definitiv nicht mehr im Sortiment ist.

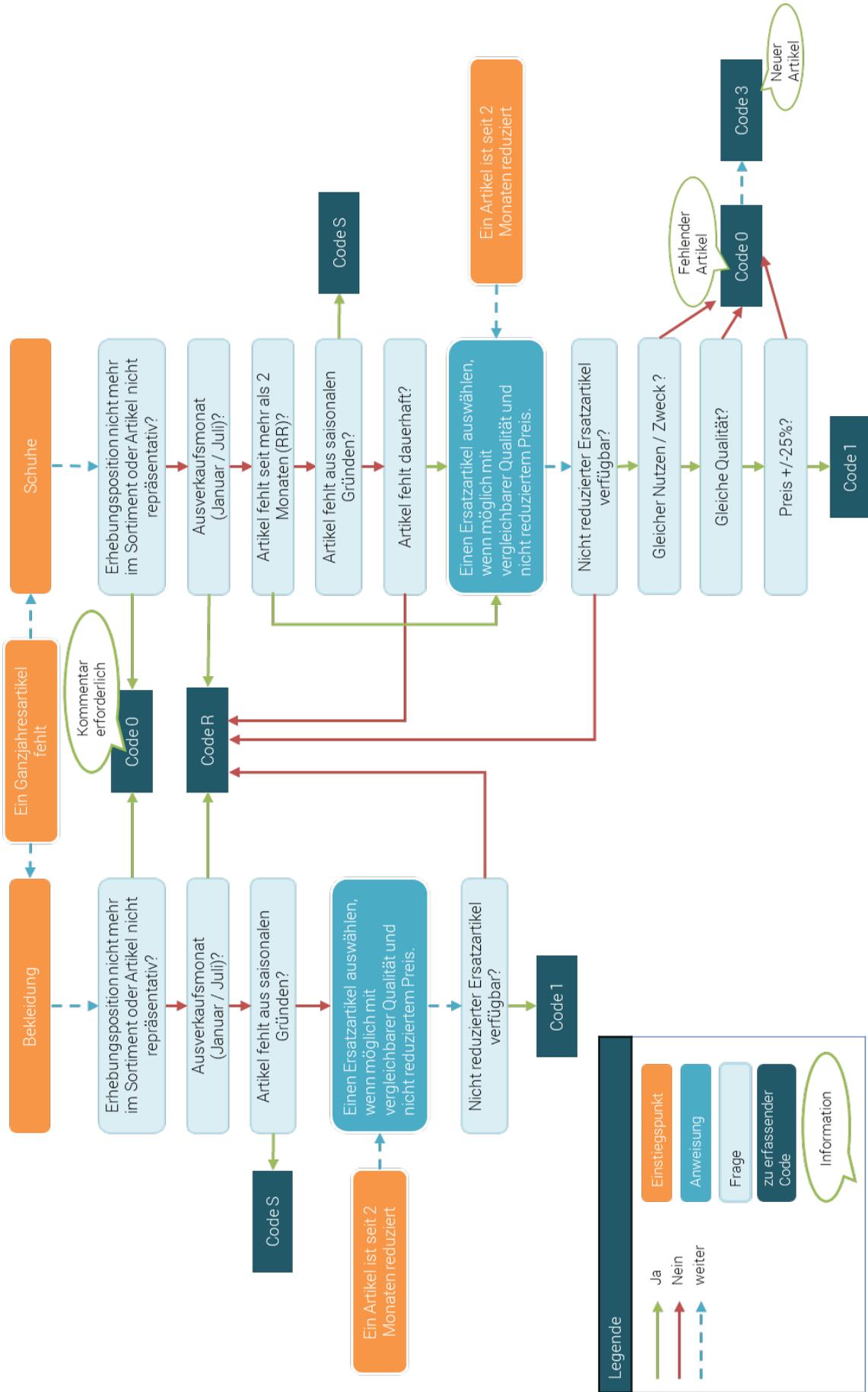


9.2 Übersicht der Erhebungsregeln für den Artikelersatz

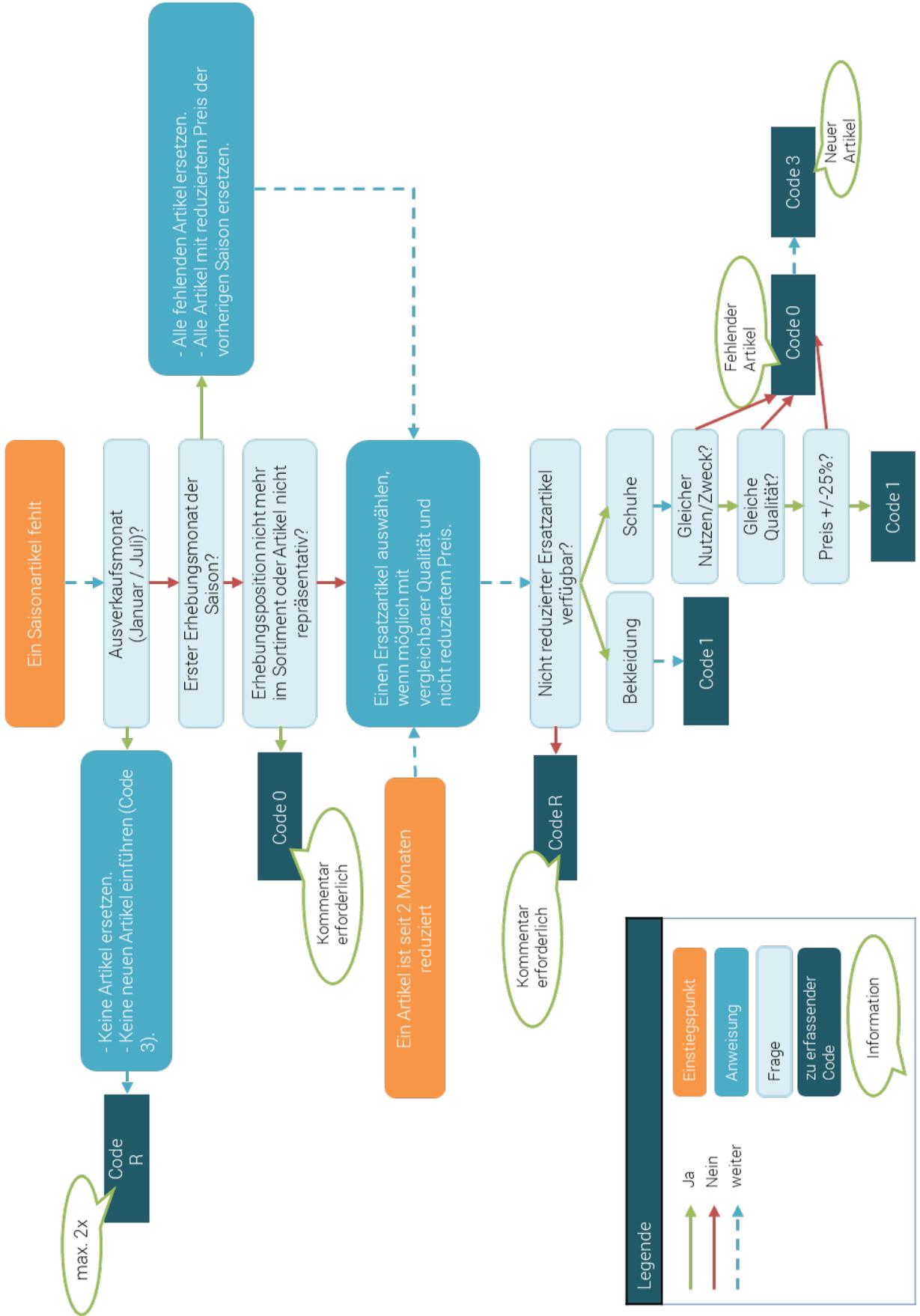
Ersatz eines Ganzjahresartikels - Gruppe 1 Früchte und Gemüse



Ersatz eines Ganzjahresartikels - Gruppe 3 Bekleidung und Schuhe



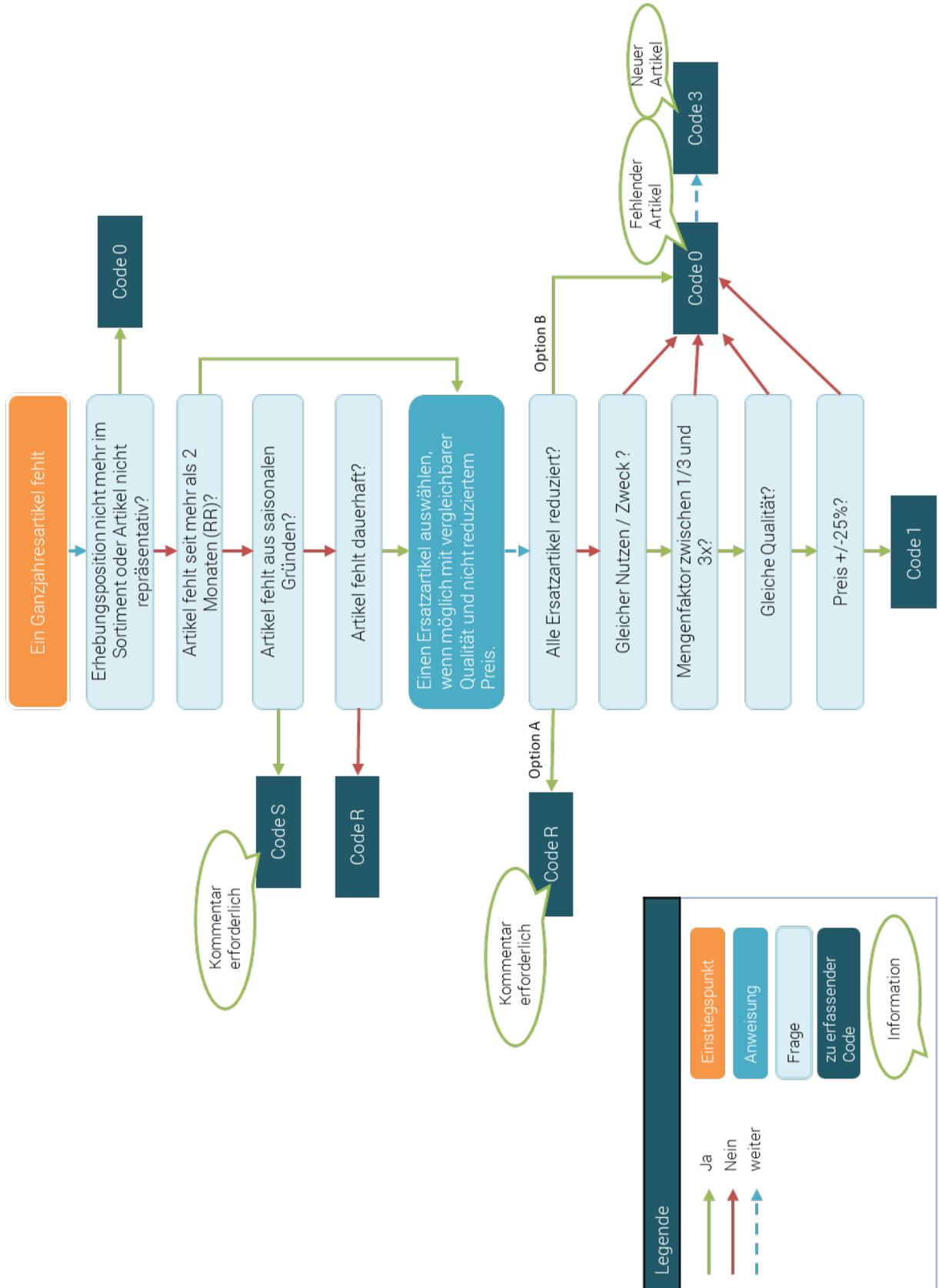
Ersatz eines Saisonartikels - Gruppe 3 Bekleidung und Schuhe



Legende

- ↑ Ja
- ↑ Nein
- ↑ weiter
- Einsteigspunkt
- Anweisung
- Frage
- zu erfassender Code
- Information

Ersatz eines Ganzjahresartikels – Andere Gruppen



Ersatz eines Saisonartikels – Andere Gruppen

