



Office fédéral de la statistique
Bundesamt für Statistik
Ufficio federale di statistica
Uffizi federal da statistica
Swiss Federal Statistical Office

ACTUALITÉS OFS
BFS AKTUELL
ATTUALITÀ UST

5

Prix
Preise
Prezzi

Neuchâtel, Februar 2006

Der neue Landesindex der Konsumentenpreise: Dezember 2005 = 100

Methodenübersicht und Gewichtung 2006

.....

Auskunft:

Corinne Becker Vermeulen, Sektion Preise, Tel.: 032 713 67 50

E-Mail: Corinne.Becker@bfs.admin.ch

Bestellnummer: 387-0600

© BFS

Inhaltsverzeichnis

1	Die Revision 2005	3	Grafiken und Anhänge	
2	Der neue Landesindex der Konsumentenpreise in Kürze	3	Grafik 1: Grobstruktur Warenkorb und Gewichtung 2006	11
3	Die methodischen Grundlagen des neuen Landesindexes	4	Grafik 2: Vergleich zwischen dem bisherigen und dem neu gewichteten Warenkorb	11
3.1	Geltungsbereich und Periodizität	4	Anhang 1: Warenkorb mit Gewichtung 2006	12
3.2	Der Warenkorb	5	Anhang 2: Sondergliederungen	16
3.3	Die Gewichtung	6	Anhang 3: Beispiel für die hierarchische Struktur des Warenkorbs	17
3.4	Die massgebenden Preise	6	Anhang 4: Erhebungsplan	18
3.5	Das Preiserhebungssystem	6	Anhang 5: Erhebungsregionen	19
3.6	Die Berechnungsmethoden	8	Anhang 6: Berechnungsbeispiel	20
3.7	Qualitätsanpassungen	8	Anhang 7: Die Berücksichtigung von Sortiments- wechsel und Qualitätsänderung	22
3.8	Der Mietpreisindex	9	Anhang 8: Publikationstermine	23
4	Auswertungen und Diffusion	10		
5	Rechtliche Grundlagen und Datenschutz	10		

Der neue Landesindex der Konsumentenpreise 2005

1 Die Revision 2005

Der Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) ist zum achten Mal seit seiner Einführung im Jahre 1922 revidiert worden. Ab Januar 2006 wird der LIK auf den überarbeiteten Grundlagen erstellt und mit dem neuen Basismonat (Dezember 2005 = 100) neu gestartet.

Indexrevisionen bieten die Gelegenheit, die Indexgrundlagen durch den Einbezug aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse und technischer Errungenschaften zu modernisieren. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Indexresultate die wirtschaftliche Realität möglichst getreu wiedergeben.

Für die Revision des LIK 2005 wurden die folgenden Ziele und Schwerpunkte festgelegt:

- Grundlegende Revision des Warenkorbes
- Aktualisierung der Gewichtungsschemen (Warenkorb, Absatzkanäle, Erhebungsregionen)
- Evaluation und Optimierung des Preiserhebungssystems
- Prüfung neuer Erhebungstechniken zur weiteren Verbesserung der Preismessungen und zur Entlastung der Berichterstatter
- Beurteilung der im Jahr 2000 eingeführten neuen Berechnungsmethoden (Laspeyres-Kettenindex und geometrisches Mittel)
- Prüfung neuer Methoden für Qualitätsanpassungen.
- Revision des Mietpreisindex
- Aktualisierung einzelner Teilindizes, v.a. im Bereich der Gesundheit, des Verkehrs, der Kommunikation und weiterer Dienstleistungen
- Evaluation des 2000 eingeführten modularen Indexsystems
- Einrichtung eines Qualitätssicherungssystems
- Reduktion der Produktionskosten unter Beibehaltung der Ergebnisqualität.

Ab Januar 2006 wird der LIK überdies auf einer neuen, zeitgemässen und flexibleren Informatikplattform berechnet.

2 Der neue Landesindex der Konsumentenpreise in Kürze

Der Landesindex der Konsumentenpreise ist ein wichtiger Wirtschaftsindikator, der die Entwicklung der Preise der von den privaten Haushalten konsumierten Waren und Dienstleistungen misst und damit die Veränderung der Kaufkraft der Konsumentinnen und Konsumenten beschreibt. Er wird von Wirtschaft, Politik sowie der breiten Öffentlichkeit für unterschiedliche Zwecke eingesetzt: Das Spektrum der Indexanwendungen reicht von der Beurteilung der Wirtschaftslage im Zusammenhang mit der Geld- und der allgemeinen Wirtschaftspolitik über die Indexierung von Löhnen, Renten und anderen Geldwerten zur Bestimmung des realen Wirtschaftswachstums, der realen Lohn- und Umsatzentwicklung bis hin zur Beurteilung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz.

Als «Universalindex» vermag der LIK nicht alle Informationsbedürfnisse gleichermassen zu befriedigen. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Revision 2000 ein modulares Indexsystem eingerichtet, welches spezifische Informationen zu häufig geäusserten Fragen erbringen soll:

- Krankenversicherungsprämien und Teuerung: Da die Prämien nicht direkt in den LIK integriert werden können (siehe Kasten), wird seit dem Jahr 2000 ein Krankenversicherungsprämien-Index publiziert. Anhand dieses Indikators lässt sich die Prämienentwicklung über mehrere Jahre hinweg verfolgen und kann der Einfluss der Prämienentwicklung auf das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte berechnet werden.

- Wirkt sich die Teuerung unterschiedlich auf verschiedene Bevölkerungsgruppen aus? Von 2000 bis 2003 wurden Indizes für ausgewählte sozio-ökonomische Bevölkerungsgruppen wie Altersrentnerinnen und -rentner, Alleinerziehende mit Kindern, Paare mit Kindern, Erwerbspersonen sowie Selbständigerwerbende berechnet. Diese Indikatoren zeigen auf, in welchem Masse die entsprechenden Gruppen von der Teuerung gruppenspezifisch betroffen sind.

Ursprünglich waren ebenfalls ein harmonisierter Verbraucherpreisindex (HVPI) sowie ein Lebenshaltungskostenindex vorgesehen. Beide konnten jedoch bisher nicht realisiert werden. Der HVPI wird ab 2008 oder 2009 im Rahmen der Bilateralen Abkommen mit der EU produziert werden. Der Lebenshaltungskostenindex konnte aus methodischen und finanziellen Gründen bisher nicht berechnet werden, eine Änderung der Situation ist nicht in Sicht (s. Kasten).

Preisindex oder Lebenshaltungskostenindex?

Welches sind die wesentlichen Unterschiede zwischen diesen beiden Konzepten?

Basiskonzept und Methode: Ein erster Unterschied besteht darin, dass die beiden Konzepte unterschiedliche Fragestellungen beantworten. Bei einem Preisindex lautet die Frage: Wie verändern sich die Kosten für einen über die Zeit fixen Warenkorb infolge von Preisveränderungen? Ein Lebenshaltungskostenindex misst hingegen die Veränderung der minimalen Kosten eines Güterbündels, das den Konsumentinnen und Konsumenten über die Zeit einen konstanten Nutzen stiftet. Dieses Güterbündel kann sich im Laufe der Zeit in Abhängigkeit zu den entsprechenden Güterpreisen verändern.

Warenkorb: Der Warenkorb eines umfassenden Lebenshaltungskostenindex ist im Allgemeinen weiter zu fassen als der eines Konsumentenpreisindex. Denn neben den Konsumausgaben haben auch noch andere für das Haushaltbudget relevante Ausgaben (direkte Steuern, Sozialversicherungsbeiträge usw.) einen Einfluss auf die Lebenshaltungskosten.

Preismesskonzept: Ein Konsumentenpreisindex stützt sich für die Messung der Konsumgüteraufgaben im Allgemeinen auf das Kaufkonzept. Dabei entspricht der zu berücksichtigende Preis dem aktuellen Kaufpreis eines Gutes. Der Lebenshaltungskosten-Ansatz setzt hingegen den Konsum mit der Nutzung gleich. Demzufolge muss für dauerhafte Güter statt ihres Kaufpreises idealerweise der Preis eines Nutzenäquivalents, also des von diesen Gütern ausgehenden Dienstleistungsstroms gemessen werden.

Das theoretisch einleuchtende Konzept des Lebenshaltungskostenindex kann in der Praxis nicht direkt umgesetzt werden, da «Nutzen» keine universell messbare Grösse darstellt. Man kann sich dem Konzept aber mit zweckmässigen Daten, Erhebungstechniken und Berechnungsmethoden zumindest annähern. Die Frage, ob ein Preisindex oder ein Lebenshaltungskostenindex der bessere Teuerungsmassstab sei, ist nicht losgelöst von der Frage der Indexanwendung zu beantworten. Insgesamt herrscht die Ansicht vor, dass für die Indexierung von Löhnen und Renten eher ein Lebenshaltungskostenindex und als Massstab für die Inflation sowie für die Konjunktur- und Wirtschaftsbeobachtung eher ein Konsumentenpreisindex anzuwenden sei.

3 Die methodischen Grundlagen des neuen Landesindexes

Der LIK mit der neuen Basis Dezember 2005 ist wie sein Vorgänger als **Preisindex** und nicht als Lebenshaltungskostenindex konzipiert. Für seine Berechnung wurden denn auch entsprechende Konzepte und Methoden angewandt: Die Verbrauchsstruktur bleibt während mindestens eines Jahres konstant, und der Warenkorb umfasst lediglich Güter des privaten Konsums.

Der Landesindex ist Teil des preisstatischen Systems der Schweiz. Den Gesamtrahmen dieses Systems bildet die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Um die internationale Vergleichbarkeit zu verbessern, wurden die Konzepte, Methoden, Nomenklaturen und Definitionen des LIK 2005 mit entsprechenden internationalen Vorgaben und Richtlinien weitgehend harmonisiert.

3.1 Geltungsbereich und Periodizität

Für den LIK sind die **Konsumausgaben** gemäss der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und der internationalen Praxis massgebend. Nicht berücksichtigt werden somit die so genannten Transferausgaben wie beispielsweise direkte Steuern oder Sozialversicherungsbeiträge sowie Ausgaben mit Spar- oder Investitionscharakter.

Der LIK misst die Konsumausgaben der **ständig in der Schweiz wohnhaften privaten Haushalte**; ausgeschlossen sind somit die Ausgaben der Personen mit Kurzaufenthaltsbewilligung sowie der Touristen.

Für den LIK sind die **im Schweizer Wirtschaftsgebiet bezahlten Verkaufspreise** massgebend.

Der LIK wird monatlich berechnet, wobei nicht alle Preise jeden Monat erhoben werden (vgl. Ziff. 3.5 und Anhang 4).

3.2 Der Warenkorb

Mit seiner breiten Palette an Waren und Dienstleistungen widerspiegelt der Warenkorb des LIK (vgl. Anhang 1) den Konsum der privaten Haushalte so realitätsgetreu wie möglich. Er ist nach der im In- und Ausland für zahlreiche Statistiken eingesetzten Produkte-Nomenklatur COICOP¹ strukturiert und erlaubt damit die Bildung national und international vergleichbarer Aggregate. Gemäss der COICOP ist der Warenkorb folgendermassen gegliedert:

- **12 Hauptgruppen**, (siehe Grafik 1), die sich ihrerseits unterteilen in
- **83 Warengruppen**,
- **218 Indexpositionen** (= unterste gewichtete und publizierte Positionen des Warenkorbes) sowie
- **1046 Erhebungspositionen**; hierbei handelt es sich um untergeordnete, ungewichtete Positionen, die angeben, für welche Waren und Dienstleistungen effektiv Preise zu erheben sind (siehe Anhang 3).

Wie im bisherigen Landesindex wird die COICOP auch im LIK 2005 durch verschiedene Zusatzklassifikationen ergänzt. So werden die Güter beispielsweise nach Art (Unterscheidung zwischen Waren, Dienstleistungen, Saisonprodukten) oder Herkunft (einheimische oder importierte Produkte) unterschieden. Diese entsprechende Indizes dienen in erster Linie der Analyse und Interpretation der Ergebnisse und liefern den Anwenderinnen und Anwendern des Indexes zusätzliche Informationen.

Der neue Warenkorb wurde gegenüber seinem Vorgänger – der das Waren- und Dienstleistungsangebot bereits weitgehend abdeckt – nur geringfügig umgestaltet; er wurde lediglich in folgenden Punkten aktualisiert:

- Detailliertere Resultate für die Preisentwicklung im Bereich der Treibstoffe (Benzin und Diesel), der Telefongebühren (Festnetz, Mobiltelefonie und Internet) sowie der Schulgelder (grundlegende Bildung, höhere Bildung und Hochschulen).
- Bildung neuer Erhebungspositionen, unter anderem: Auberginen, Kaffee kapseln, Energy-Drinks, Präservative, bleifreies Benzin 100 Oktan, Bébéartikel oder Gebühren für Amtsdokumente.
- Streichung nicht mehr repräsentativer Erhebungspositionen wie Rosenkohl, Wäschereidienste, Tapeten, Friteusen, VHS-Videorecorder und Sofortbildkameras.

Der Warenkorb deckt das Konsumgütersortiment nicht vollständig ab. Die Preise gewisser Waren und Dienstleistungen werden nicht erhoben, weil sie entweder im Haushaltsbudget der Konsumentinnen und Konsumenten eine zu geringe Bedeutung haben (Anteil von weniger als 0,1 %) oder deren Erhebung mit einem unverhältnismässigen Aufwand verbunden wäre. Ausgeklammert sind beispielsweise die Ausgaben für Fahrstunden, die Miete von Geräten und Autos, die Reparatur von Möbeln und Haushaltgegenständen, den Kauf von Wohnwagen, Flugzeugen und Booten, Schmuck, Bestattungsdienste sowie für selbstgenutztes Wohneigentum. Diese Ausgaben wurden hingegen implizit in der Warenkorbgewichtung berücksichtigt indem sie entweder verwandten oder übergeordneten Aggregatspositionen zugeschlagen oder auf mehrere Indexpositionen verteilt wurden. So werden beispielsweise die Ausgaben für selbstgenutztes Wohneigentum im Gewicht der Wohnungsmieten mitberücksichtigt.

Warum sind die Krankenversicherungsprämien nicht im Landesindex?

Für die Bestimmung der in den Warenkorb einzubeziehenden Waren und Dienstleistungen ist das Aggregat des privaten Konsums gemäss Volks-wirtschaftlicher Gesamtrechnung massgebend. Krankenversicherungsprämien sind Transferzahlungen an die Versicherer, die im Schadensfall grösstenteils wieder an die Haushalte zurückfliessen. Sie gehören somit nicht zum privaten Konsum. Dazu zählen hingegen die im Warenkorb enthaltenen Gesundheitsdienstleistungen (Arzt-, Zahnarzt-, Spitalleistungen, Medikamente usw.). Die Krankenversicherung dient der Finanzierung des privaten Konsums. Die beschriebene Abgrenzung entspricht auch der internationalen Praxis.

Hinzu kommt, dass die Entwicklung der Krankenversicherungsprämien nicht nur von den Preisen im Gesundheitswesen abhängig ist, sondern insbesondere auch von der Häufigkeit der Inanspruchnahme der entsprechenden Leistungen. Vermehrte Arztbesuche und Spitalaufenthalte sowie aufwändigere Untersuchungen und Therapien führen, auch bei konstanten Preisen, zu höheren Kosten und demzufolge zu höheren Krankenversicherungsprämien. Dieser teilweise ausgeprägte Mengeneffekt steht im Widerspruch zur erklärten Zielsetzung des Landesindex, die «reine Preisentwicklung» zu messen.

Abgesehen von diesen methodisch-konzeptionellen Überlegungen bleibt natürlich unbestritten, dass die seit einiger Zeit massiv ansteigenden Krankenkassenprämien die Budgets der privaten Haushalte zusätzlich belasten. Diesem Umstand ist jedoch nicht durch eine Veränderung des für die Messung der Preisentwicklung konzipierten Landesindex, sondern in der wirtschaftspolitischen Praxis Rechnung zu tragen, z.B. im Rahmen von Lohnverhandlungen oder Rentenanpassungen. Damit den Indexanwendern die dazu erforderlichen Informationen zur Verfügung gestellt werden können, ist parallel zum Landesindex ein «Krankenversicherungsprämien-Index» aufgebaut worden, der die Prämienentwicklung und ihren Einfluss auf die verfügbaren Einkommen aufzeigt.

¹ COICOP = Classification of Individual Consumption by Purpose.

3.3 Die Gewichtung

Grundlage für die Warenkorbgewichtung ist die jährlich durchgeführte Einkommens- und Verbrauchserhebung (EVE). Bei 3300 zufällig aus dem Telefonverzeichnis ausgewählten privaten Haushalten werden die Konsumausgaben detailliert erhoben und auf eine durchschnittliche Ausgabenstruktur hochgerechnet. Für die Bereiche, für die aus der EVE nicht ausreichend detaillierte Informationen abgeleitet werden können, werden zusätzlich Branchen- und Marktforschungsdaten beigezogen.

Der Warenkorb wird seit Dezember 2001 jährlich neu gewichtet, damit dem Wandel der Konsumgewohnheiten besser Rechnung getragen werden kann.

Die neuen Gewichte des Warenkorbs 2006 basieren auf den Ergebnissen der EVE 2004. Sie sind im nachstehenden Kasten zusammengefasst; eine detaillierte Auflistung findet sich im Anhang 1.

Warenkorb 2006	
Hauptgruppen mit Gewichten	Gewicht in %
Total	100,000
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	10,998
Alkoholische Getränke und Tabak	1,962
Bekleidung und Schuhe	4,259
Wohnen und Energie	25,175
Hausrat und laufende Haushaltsführung	4,335
Gesundheitspflege	16,719
Verkehr	10,286
Nachrichtenübermittlung	2,636
Freizeit und Kultur	9,242
Erziehung und Unterricht	0,663
Restaurants und Hotels	9,009
Sonstige Waren und Dienstleistungen	4,716
<i>(Vgl. auch Grafiken 1 und 2)</i>	

3.4 Die massgebenden Preise

Für den Landesindex werden die von den Konsumentinnen und Konsumenten effektiv bezahlten Preise inklusive indirekte Steuern (insbesondere MWST), Zölle, Lenkungsabgaben und Subventionen erhoben.

Preisreduktionen (Aktionen, Rabatte, Ausverkauf) werden mit gewissen Auflagen berücksichtigt. Dabei müssen die Preisreduktionen:

- sich auf eine bestimmte bereits erhobene Ware oder Dienstleistung beziehen, deren Qualität in jeder Beziehung mit jener des vorangehenden Erhebungszeitpunkts vergleichbar ist.
- ohne Einschränkung allen privaten Haushalten gewährt werden.
- frei von Sonderkonditionen sein.

Die preisstatistische Behandlung von Tarifen, z.B. für öffentliche Verkehrsmittel, ärztliche Leistungen, Spitäler, Telekommunikation, Post, Strom oder Gas, ist besonders dann mit methodischen Problemen verbunden, wenn sich die Tarifstrukturen im Laufe der Zeit ändern. Die Tarife sind dann nicht mehr direkt miteinander vergleichbar, was die Ermittlung einer allfälligen Preisveränderung auf die herkömmliche Weise verunmöglicht. Aus diesem Grunde werden in solchen Fällen so genannte Leistungsbündel gebildet, welche fiktiven, möglichst typischen Verbrauchsmustern entsprechen (z.B. im Bereich des öffentlichen Verkehrs, der Telekommunikation oder der Energie). Diese sind unabhängig von der eigentlichen Tarifstruktur und werden deshalb durch strukturelle Änderungen im Tarif nicht beeinflusst. Die Preise dieser Leistungsbündel werden stellvertretend für die Tarife in den Index integriert.

3.5 Das Preiserhebungssystem

Die Preismeldungen bilden die Datenbasis für die Berechnung des LIK. Von ihrer Qualität hängt die Endqualität des Indexes ab. Vor diesem Hintergrund erscheint die optimale Definition und Organisation des Preiserhebungssystems im Hinblick auf folgende Fragen zentral: In welchen Regionen und in welchen Verkaufsstellen sollen die Preise erhoben werden? Welche Produkte sollen ausgewählt werden? Wie häufig und in welchem Zeitraum sind die Preise zu erheben? Wer führt die Preiserhebungen durch? Mit welchen Methoden? Wie lässt sich die Qualität der erhobenen Daten gewährleisten?

Ein wichtiger Gegenstand der Revision 2005 war die Überprüfung der definierten **Erhebungsregionen**. Simulationen mit einer eingeschränkten Anzahl von Erhebungsregionen haben ergeben, dass eine Reduktion von den 16 Erhebungsregionen des LIK 2000 auf lediglich 11 Erhebungsregionen (Ausschluss von Bellinzona, Winterthur, Fribourg, Zug und Aarau) nicht zu unterschätzende Einsparmöglichkeiten bei vergleichbarer Indexqualität mit sich bringt. Bei den 11 beibehaltenen Regionen handelt es sich um grosse urbane Zentren (inklusive Agglomeration) mit vielfältigen Konsummöglichkeiten. Jede dieser Regionen wird mit den regionalen Konsumausgaben entsprechend den Resultaten der jährlichen Einkommens- und Verbrauchserhebungen gewichtet. Die ausgewählten Regionen und ihre Gewichtung finden sich im Anhang 5.

Für jede Region wird gezielt eine vordefinierte Anzahl **Verkaufsstellen** ausgewählt. Die Auswahl umfasst neben den wichtigsten landesweit vertretenen Verkaufsstellen

auch Verkaufsstellen von regionaler Bedeutung. Die regionalen Verkaufsstellen werden nach Branche, Absatzkanal² und ihrer regionalen Repräsentativität ausgewählt. Ein Geschäft soll das lokale Konsumverhalten gut repräsentieren und über das gewünschte Sortiment verfügen. Bei der Auswahl der Verkaufsstellen spielen die regionalen Preiserheberinnen und Preiserheber eine wichtige Rolle: Dank ihrer Kenntnisse der örtlichen Verhältnisse sind sie in der Lage, das BFS zu unterstützen und Angaben über Veränderungen des Marktes zu machen. Insgesamt fließen die Preise von rund 2200 Verkaufsstellen in die Berechnung des LIK ein.

Aus dem in den Geschäften angebotenen Sortiment wählen die Preiserheberinnen und -erheber in Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen der Verkaufsstellen eine bestimmte Anzahl **Artikel** aus. Dabei muss es sich um gängige und umsatzstarke Produkte handeln, welche im LIK-Warenkorb enthalten sind und über einen längeren Zeitraum verfügbar bleiben. Deren Preise gilt es in der Folge über einen längeren Zeitraum hinweg zu beobachten. Jedes Jahr werden insgesamt rund 400'000 Preise erhoben.

Für Güter mit häufig sich ändernden Preisen (Frischprodukte, Erdölprodukte) ist ein monatlicher **Erhebungsrhythmus** angesetzt. Für die preisstabileren Güter des Warenkorbes werden die Preiserhebungen viertel- oder halbjährliche durchgeführt. Ein nach Produktgruppen detaillierter Erhebungsplan ist in Anhang 4 aufgeführt. Die Preiserhebung für die ausgewählten Produkte findet jeweils in den ersten sechs Werktagen des betreffenden Monats statt. Ausnahme stellen die stark volatilen Preise für Heizöl und Benzin dar, welche seit Dezember 2005 zwei- und nicht mehr nur einmal pro Monat erhoben werden (festgelegte Stichtage Anfang bzw. Mitte des Monats). Diese Erweiterung der **Erhebungsperiode** für die Erdölprodukte erlaubt eine qualitativ und zeitlich verbesserte Präzision der Indexergebnisse.

Die Tätigkeit der Preiserhebung erfordert von den Preiserheberinnen und -erhebern eine grosse Einsatzbereitschaft, zeitliche Flexibilität, eine sorgfältige Arbeitsweise, Arbeitserfahrung und auch eine Prise Diplomatie. Durch die Übertragung eines Teils der Erhebung an das Marktforschungsunternehmen IHA-GfK konnten das Preiserhebungssystem bereits im Rahmen der Revision 2000 modernisiert und die Datenqualität deutlich verbessert werden. Die Zusammenarbeit mit IHA-GfK wird nach erneuter Ausschreibung bis 2010 fortgesetzt. Einige

kleine Anpassungen dürften die Effizienz des Erhebungssystems nochmals steigern: Ab Dezember 2005 erheben die 33 regionalen **Preiserheberinnen und -erheber** rund zwei Drittel der Preise in den 11 Erhebungsregionen. Das verbleibende Drittel wird vom **BFS** erhoben. Hierbei handelt es sich um Bereiche, deren Preise auf nationaler oder kantonaler Ebene festgesetzt werden; genannt seien beispielsweise pharmazeutische Produkte, ärztliche Leistungen, Spitalleistungen, Telekommunikation, Energieversorgung, öffentlicher Verkehr. Ebenfalls dem BFS obliegt die Erhebung der Preise bei den landesweit präsenten Grossverteilern.

Den **Preiserhebungstechniken** galt 2005 besonderes Augenmerk. Heute werden die Preise entweder mit einem Fragebogen direkt vor Ort, per E-Mail, Post, Fax oder online via Internet erhoben. Neu wird die Verwendung von Scannerdaten evaluiert. Es handelt sich dabei um die Kassendaten, welche in den Geschäften beim Einlesen der Strichcodes anfallen. Diese Daten enthalten zentrale Informationen für die Erstellung des Landesindexes und würden zu einer deutlichen Steigerung der Indexqualität beitragen. Neben dem Preis sind ebenfalls die jeweiligen Produktumsätze vorliegend, was erlaubt:

- die meistverkauften Artikel nach objektiven Kriterien zu bestimmen.
- den von den Konsumentinnen und Konsumenten für einen bestimmten Artikel im laufenden Monat effektiv bezahlten (Durchschnitts-) Preis zu berechnen (und zwar inklusive Rabatte, Aktionen usw.).

Zudem lässt sich mit dieser Methode der Erhebungsaufwand der Verkaufsstellen verringern. Der Verwendung von Scannerdaten zur Berechnung der Teuerung stehen zurzeit jedoch noch einige technische Probleme entgegen, die sich nur mit grösseren Investitionen lösen lassen. Da jeder Distributionskanal über eine eigene Strichcodenomenklatur verfügt, müssen die jeweiligen Produktklassifikationen pro Berichterstatter auf den in der Preisstatistik verwendeten Warenkorb umgeschlüsselt werden. Hinzu kommt, dass allfällige Sortimentswechsel oder Qualitätsanpassungen ohne den visuellen Kontakt mit den Produkten schwieriger durchzuführen sind. In einem ersten Schritt sollen nun die Scannerdaten eines Grossverteilers testweise während mindestens eines halben Jahres ausgewertet werden. Falls die Testergebnisse zufrieden stellend ausfallen, wird die Verwendung von Scannerdaten eingeführt und eine Ausdehnung auf weitere Grossverteiler geprüft.

² z.B. Migros, Coop, Discounter, Verbrauchermärkte, Warenhäuser, Fachhandel.

Die **Qualitätssicherung** ist ein Schlüsselement in der Produktion des LIK. Die erhobenen Preise werden nicht nur computergestützt plausibilisiert, sondern auch vor Ort von IHA-GfK und vom BFS kontrolliert. Dadurch lässt sich die Qualität der von den Preiserheberinnen und –erheberrn erhobenen Daten beurteilen und die Qualität der Indexresultate sicherstellen.

3.6 Die Berechnungsmethoden

Seit dem Jahr 2000 sind zwei neue Berechnungsmethoden im Einsatz: Das geometrische Mittel für die Basisaggregation und der Laspeyres-Kettenindex für die Schlussaggregation. Die beiden Methoden wurden während der Revision 2005 evaluiert:

- Das geometrische Mittel dient der Berechnung der Preisveränderungen auf dem Niveau der Artikelpreise (innerhalb einer Indexposition, eines Absatzkanals und einer Region). Es hat gegenüber dem arithmetischen Mittel viele Vorteile: Es reagiert weniger empfindlich auf saisonale Schwankungen, lässt sich im Zusammenhang mit Kettenindizes verwenden und erlaubt die Aggregation heterogener Indexpositionen³. Zudem berücksichtigt es Gütersubstitutionen infolge von Preisveränderungen. Die Ergebnisse dieser Berechnungsmethode entsprechen somit den gestellten Anforderungen, weshalb sie die nächsten fünf Jahre beibehalten wird.
- Der Laspeyres-Index kommt auf der letzten Aggregationsstufe zur Anwendung: Dabei werden die Indizes pro Indexposition entsprechend ihrem Warenkorbanteil gewichtet und unter Verwendung des arithmetischen Mittels zum Totalindex aggregiert. Ein Laspeyres-Kettenindex besteht aus einer Reihe verketteter, direkter Laspeyres-Indizes. Die jährliche Aktualisierung und Neugewichtung des Warenkorbes verbessert die Repräsentativität der Ergebnisse und ermöglicht laufende Anpassungen an das Konsumverhalten der privaten Haushalte⁴. Aus diesem Grund wird auch die Berechnungsmethode mit dem Laspeyres-Kettenindex beibehalten.

Ein Berechnungsbeispiel findet sich in Anhang 6.

³ Indexpositionen sind heterogen, wenn sich die in ihnen enthaltenen Produkte bezüglich Verwendungszweck, Funktion und Preisniveau unterscheiden.

⁴ Zum Beispiel betrug der prozentuale Gewichtsanteil der Hauptgruppe «Gesundheitspflege» im Jahr 2000 13,4%; 2002 waren es 14,5%, 2003 15,2%, 2005 16,3%, und für 2006 wurden 16,7% ermittelt. Hätte man die Entwicklung in den Zwischenjahren nicht einbezogen, wäre der Anteil dieser Gruppe zwischen 2000 und 2006 von 13,4% auf 16,7% hochgeschwungen, und die Teuerung wäre in dieser Zeit unterschätzt worden.

3.7 Qualitätsanpassungen

Die Messung der reinen Preisentwicklung bedingt, dass die betrachteten Waren und Dienstleistungen im Laufe der Zeit unverändert bleiben. Dies ist in Wirklichkeit nicht immer der Fall: Waren und Dienstleistungen werden häufig weiterentwickelt und dem Markt angepasst. Deutlich wird die (preisstatistische) Problematik am Beispiel der Entwicklung der Computer in den letzten Jahren. Wenn Produkte sich verändern, nicht mehr repräsentativ sind oder vom Markt verschwinden, stehen vier Substitutionsmethoden zur Verfügung:

- Ein direkter Ersatz wird vorgenommen, wenn das alte und das neue Produkt identische oder sehr ähnliche Qualitätsmerkmale aufweisen. Das neue Produkt tritt dabei an die Stelle des alten und ein allfälliger Preisunterschied fließt vollumfänglich in die Berechnungen ein.
- Die Verkettungsmethode wird für Produkte verwendet, die sich zwar verändert haben, deren Grundfunktion jedoch dieselbe geblieben ist. Der Einsatz dieser Methode bedingt, dass das alte und das neue Produkt gleichzeitig auf dem Markt angeboten werden. Der zwischen den beiden Produkten bestehende Preisunterschied wird in eine Preis- und eine Qualitätskomponente aufgeteilt. Nur die Preiskomponente wird in den Berechnungen berücksichtigt.
- In gewissen Bereichen kann der Qualitätsunterschied direkt anhand der einzelnen Produktbestandteile geschätzt, bepreist und direkt von der Preiskomponente abgezogen werden. Dadurch entfaltet die Preiserhöhung infolge der qualitativen Veränderung des Produktes keine Indexwirkung.
- Das wegfallende und das neue Produkt weisen erhebliche Unterschiede auf, sodass ein Vergleich kaum mehr möglich ist. Die alte Preisreihe wird abgebrochen und durch eine neue ersetzt. Dieser Vorgang hat keine Auswirkung auf das Indexergebnis.

Ein Beispiel in Anhang 7 illustriert diese vier Praktiken zur Behandlung von Sortimentswechsel und Qualitätsänderungen im Rahmen der Teuerungsberechnung.

Die Qualitätsänderungen sind und bleiben eines der heikelsten Themen in der Preisstatistik. Auf internationaler Ebene experimentieren einige Länder mit hedonischen Methoden⁵. Solche Techniken sind indessen mit

⁵ Diesen Techniken liegt die Berechnung eines Regressionsmodells zugrunde, das den Preis eines Produktes mit dessen Merkmalen verbindet.

grossen Investitionsaufwand verbunden und können in der Schweiz vorderhand noch nicht zur Anwendung kommen.

3.8 Der Mietpreisindex

Die Wohnungsmieten sind der grösste Ausgabenposten der privaten Haushalte, was sich auch im LIK-Warenkorb mit einem Anteil von rund 20 Prozent widerspiegelt. Der Mietpreisindex ist ein Teilindex des LIK und dient der Ermittlung der gesamtschweizerischen Mietpreisentwicklung.

Der Mietpreisindex wird auf der Basis einer Stichprobe von etwa 5000 Wohnungen berechnet, deren Mieterinnen und Mieter nach dem Zufallsprinzip aus dem elektronischen Telefonbuch (SRH: Stichprobenregister für Haushaltbefragungen) ausgewählt werden. Die nachfolgenden vierteljährlichen Preiserhebungen werden bei den Vermietern durchgeführt. Um die Entwicklungen auf dem Wohnungsmarkt zu erfassen, und vor allem auch um Neuwohnungen mit einzubeziehen, wird in jedem Quartal ein Achtel der befragten Haushalte nach der so genannten Bernoulli-Methode erneuert.

Die erfassten Wohnungen werden nach Grösse (1–6 Zimmer) und Alter (4 Altersgruppen) eingeteilt:

Grösse Alter	1 Zimmer	2 Zimmer	3 Zimmer	4 Zimmer	5 Zimmer	6 Zimmer
0– 5 Jahre						
6–10 Jahre						
11–20 Jahre						
>20 Jahre						

Pro Wohnungstyp (z.B. 6–10 Jahre alte 3-Zimmer-Wohnung) wird zunächst der durchschnittliche Mietpreis auf der Basis des geometrischen Mittels berechnet. Anschliessend wird die Veränderung dieses Durchschnittspreises gegenüber dem Basiszeitpunkt ermittelt. Die daraus resultierenden Indizes werden unter Anwendung des gewichteten arithmetischen Mittels zum Total-Mietpreisindex aggregiert. Gewichtungsgrundlage sind die Mietausgaben der privaten Haushalte.

Der Mietpreisindex hat im Zuge der Revision 2005 einige grundlegende Änderungen erfahren:

- Berücksichtigung der 6-Zimmer-Wohnungen.
- Das Gewicht der Zellen basiert auf den Ausgaben der Haushalte für die Wohnungsmiete und nicht mehr auf der Anzahl Wohnungen.
- Verwendung des geometrischen Mittels für die Basisaggregation (innerhalb einer Zelle) anstatt des arithmetischen Mittels.
- Für die Alterskategorisierung wird kein fiktives Alter mehr bestimmt, sondern das effektive Alter verwendet.

Die letztgenannte Änderung ist besonders bedeutend, denn sie bewirkt, dass ab 2006 die in der Stichprobe enthaltenen Wohnungen im Falle einer Renovation nicht mehr einer jüngeren Alterskategorie zugeteilt werden⁶. Damit üben Wohnungsrenovationen nicht mehr den im früheren Berechnungsmodell beabsichtigten Einfluss aus. Die laufende Aktualisierung des Modells wäre jedoch mit einem beträchtlichen Aufwand verbunden gewesen. Das neue Berechnungsverfahren bedeutet aber nicht, dass Qualitätsänderungen künftig nicht mehr berücksichtigt werden: Bezüglich Qualitätsverbesserungen wird von der Hypothese ausgegangen, dass die Renovationsquote über die Zeit konstant ist. Umgekehrt «wandern» die Wohnungen mit steigendem Alter in Zellen einer höheren Alterskategorie, womit die angenommene altersbedingte Qualitätsverschlechterung berücksichtigt wird.

Neben den methodischen Änderungen wurden auch logistische Verbesserungen vorgenommen. Dazu gehören die Verbesserung der Fragebogen, das Einscannen der Formulare und die Entwicklung einer neuen Informatikplattform.

⁶ Bis anhin wurden bis zu einem bestimmten Grad renovierte Wohnungen künstlich «verjüngt», d.h. es wurde ihnen ein fiktives Baujahr zugeordnet.

4 Auswertungen und Diffusion

Die Hauptresultate des LIK stellen die Entwicklung der Konsumentenpreise in der Schweiz in Form von Preisindizes dar. Indexreihen werden für die 218 Indexpositionen des Warenkorbs und alle darüber liegenden Aggregate (Warengruppen, Hauptgruppen, Total) sowie für diverse Zusatzgliederungen ausgewiesen. Neben den monatlichen Indizes stehen auch verschiedene analytische Kennziffern wie z.B. Veränderungsraten, Jahres- und Quartalswerte, gleitende Mittel oder kumulierte Indizes zur Verfügung. Bei Bedarf können in der Form von Ad-hoc-Auswertungen auch Indizes und Kennziffern auf dem Niveau der Erhebungspositionen aufbereitet werden, sofern sie statistisch aussagekräftig sind.

Um langfristige Vergleiche zu ermöglichen, werden für den Totalindex alle auf früheren Basismonaten beruhenden Indexreihen rechnerisch weitergeführt und laufend publiziert.

Die wichtigsten Ergebnisse stehen am Ende des Monats oder zu Beginn des darauf folgenden Monats zur Verfügung. Sie werden in Form einer monatlich erscheinenden Medienmitteilung publiziert, sind aber auch über den automatischen Telefonauskunftsdienst oder via Internet erhältlich. Detailliertere Ergebnisse werden in einer separaten Publikation herausgegeben und sind auf Wunsch auch in elektronischer Form verfügbar. Für spezielle Informationsbedürfnisse können beim Bundesamt für Statistik (BFS) auch Ad-hoc-Auswertungen in Auftrag gegeben werden (vgl. Anhang 8).

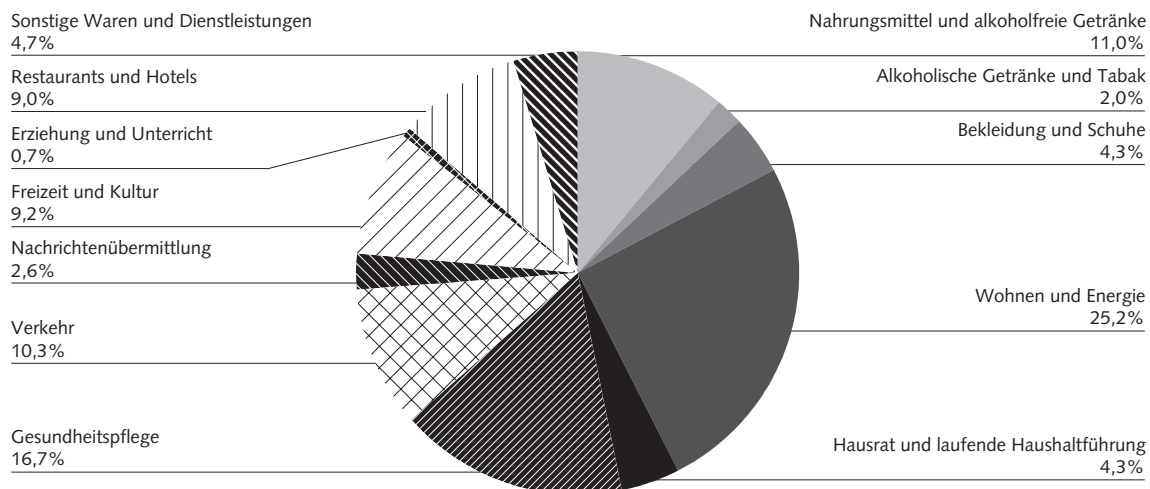
5 Rechtliche Grundlagen und Datenschutz

Die rechtliche Grundlage des Landesindexes der Konsumentenpreise sind das Bundesstatistikgesetz (BStatG) vom 9. Oktober 1992 sowie die Verordnung über die Durchführung von statistischen Erhebungen des Bundes vom 30. Juni 1993.

Die im Rahmen des LIK erhobenen Daten werden ausschliesslich für statistische Zwecke verwendet. Bei den Erhebungen handelt es sich nicht um eine Preiskontrolle. Das BFS sowie die bei den Erhebungen mitwirkenden privaten Institutionen und deren Mitarbeitende sind an die restriktiven Datenschutzbestimmungen des Bundes gebunden. Die Erhebungsstellen sind nicht befugt, die Adressen oder andere ihnen bekannte betriebspezifische Informationen der Berichtersteller weiterzugeben, auch nicht an andere Amtsstellen der öffentlichen Verwaltung.

Grobstruktur und Gewichtung 2006

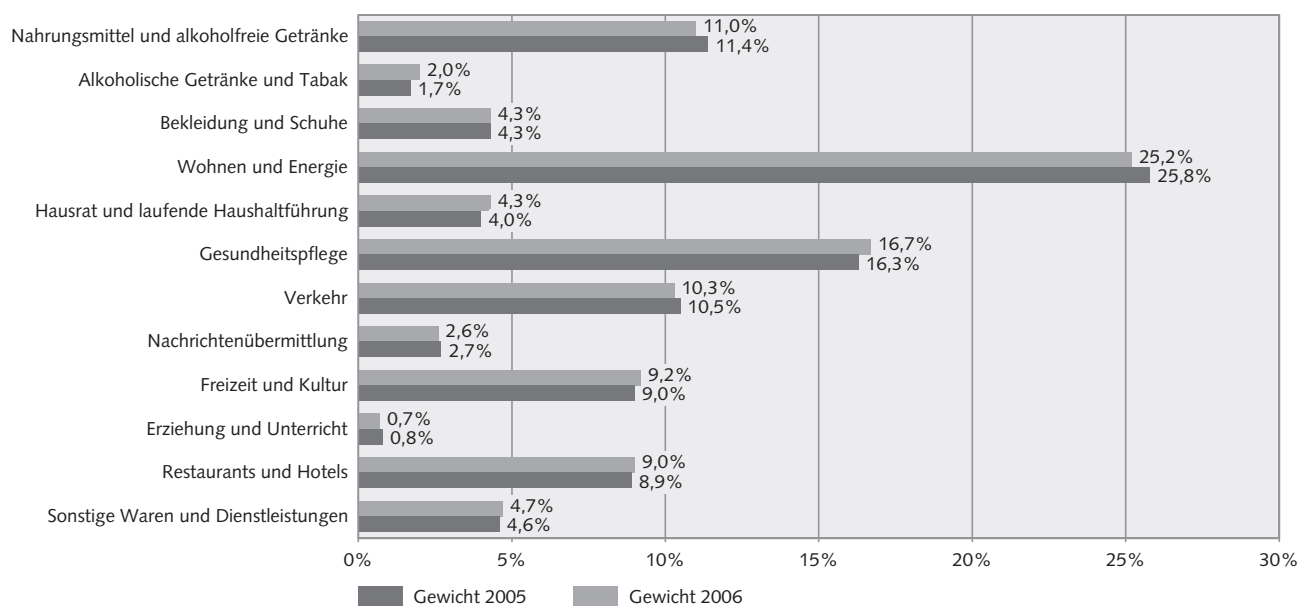
G 1



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Vergleich zwischen dem bisherigen und dem neu gewichteten Warenkorb

G 2



© Bundesamt für Statistik (BFS)

Landesindex der Konsumentenpreise, Dezember 2005 = 100

Anhang 1: Warenkorb mit Gewichtung 2006

Positionsbezeichnung	Gewicht in %	Positionsbezeichnung	Gewicht in %
Total	100,000	Früchte, Gemüse und Kartoffeln	1,947
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	10,998	Früchte	0,843
Nahrungsmittel	10,038	Frische Früchte	0,674
Brot, Mehl und Nahrungsmittel	1,767	Agrumen	0,126
Reis	0,035	Steinobst	0,094
Mehl	0,065	Kernobst	0,159
Brot, Konditorei- und Dauerbackwaren	1,329	Bananen	0,086
Brot	0,568	Andere Früchte	0,209
Kleinbrot und -gebäck	0,186	Konservierte Früchte	0,169
Feingebäck und Konditoreiwaren	0,319	Gemüse und Kartoffeln	1,104
Dauerbackwaren	0,256	Frisches Gemüse und Kartoffeln	0,850
Teigwaren	0,145	Fruchtgemüse	0,206
Andere Getreideprodukte	0,193	Wurzelgemüse	0,145
Fleisch, Fleischwaren	2,464	Salatgemüse	0,226
Fleisch, frisch oder tiefgekühlt	1,411	Kohl Gemüse	0,055
Rindfleisch	0,315	Zwiebeln	0,056
Kalbfleisch	0,132	Andere Gemüse	0,078
Schweinefleisch	0,355	Kartoffeln	0,084
Schafffleisch	0,091	Konserviertes Gemüse	0,133
Geflügel	0,323	Kartoffelhaltige Produkte	0,121
Anderes Fleisch	0,195	Zucker, Konfitüren, Honig, Schokolade, Süßwaren	0,696
Fleisch- und Wurstwaren	1,053	Konfitüren und Bienenhonig	0,092
Wurstwaren	0,556	Schokolade	0,337
Fleischwaren und zubereitetes Fleisch	0,497	Süßwaren	0,119
Fisch und Fischwaren	0,320	Speiseeis	0,113
Fische, frisch	0,186	Zucker	0,035
Fische, tiefgekühlt	0,065	Sonstige Nahrungsmittel	0,816
Fischkonserven und geräucherter Fisch	0,069	Suppen, Gewürze, Saucen	0,508
Milch, Käse, Eier	1,757	Küchenfertige Nahrungsmittel	0,308
Milch	0,326	Alkoholfreie Getränke	0,960
Vollmilch	0,186	Kaffee, Tee, Kakao und Nährgetränke	0,303
Andere Milch	0,140	Kaffee	0,210
Käse	0,851	Tee	0,061
Halbhart- und Hartkäse	0,506	Kakao und Nährgetränke	0,032
Frisch-, Weich und Schmelzkäse	0,345	Mineralwasser, Süssgetränke und Säfte	0,657
Andere Milcherzeugnisse	0,297	Natürliche Mineralwasser	0,203
Rahm	0,139	Süssgetränke	0,292
Eier	0,144	Frucht- und Gemüsesäfte	0,162
Speisefette und Öle	0,271	Alkoholische Getränke und Tabak	1,962
Butter	0,133	Alkoholische Getränke	1,107
Margarine, Speisefette und -öle	0,138	Spirituosen	0,133

Landesindex der Konsumentenpreise, Dezember 2005 = 100

Anhang 1: Warenkorb mit Gewichtung 2006 (Fortsetzung)

Positionsbezeichnung	Gewicht in %	Positionsbezeichnung	Gewicht in %
Brände	0,089	Bekleidungszubehör und -stoffe	0,198
Likör und Apéro-Getränke	0,044	Kleiderstoffe	0,032
Wein	0,833	Mercerie und Strickwolle	0,049
Rotwein	0,559	Anderes Bekleidungszubehör	0,117
Rotwein, inländisch	0,140	Reinigung und Reparatur von Bekleidung	0,122
Rotwein, ausländisch	0,419	Kleideränderungen	0,031
Weisswein	0,207	Textilreinigung	0,091
Weisswein, inländisch	0,162	Schuhe einschliesslich Reparatur	0,763
Weisswein, ausländisch	0,045	Schuhe	0,736
Schaumwein	0,067	Damenschuhe	0,373
Bier	0,141	Herrenschuhe	0,262
Tabakwaren	0,855	Kinderschuhe	0,101
Zigaretten	0,812	Reparatur von Schuhen	0,027
Andere Tabakwaren	0,043	Wohnungsmiete und Energie	25,175
Bekleidung und Schuhe	4,259	Miete	19,523
Bekleidung	3,496	Wohnungsmiete	18,724
Bekleidungsartikel	3,176	Garagen- und Parkplatzmiete	0,799
Herrenbekleidung	0,959	Laufender Unterhalt der Wohnung	0,626
Mäntel, Jacken und Vestons	0,185	Material für Instandhaltung und Reparatur	
Anzüge	0,099	der Wohnung	0,142
Hosen	0,246	Dienstleistungen für die Instandhaltung	
Oberhemden	0,120	und Reparatur der Wohnung	0,484
Strickwaren	0,172	Gebühren	0,472
Unterwäsche	0,137	Energie	4,554
Damenbekleidung	1,721	Gas	0,673
Mäntel	0,053	Gas, Verbrauchstyp II	0,122
Kostüme, Hosenanzüge, Kleider	0,073	Gas, Verbrauchstyp III	0,145
Jupes	0,123	Gas, Verbrauchstyp IV	0,188
Hosen	0,401	Gas, Verbrauchstyp V	0,218
Jacken	0,262	Elektrizität	2,072
Blusen und Hemdblusen	0,104	Elektrizität, Verbrauchstyp I	0,166
Strickwaren	0,399	Elektrizität, Verbrauchstyp II	0,352
Unterwäsche	0,306	Elektrizität, Verbrauchstyp III	0,167
Kinderbekleidung	0,306	Elektrizität, Verbrauchstyp IV	0,410
Mäntel und Jacken	0,023	Elektrizität, Verbrauchstyp V	0,415
Hosen und Jupe	0,065	Elektrizität, Verbrauchstyp VI	0,479
Strickwaren	0,077	Elektrizität, Verbrauchstyp VII	0,083
Babybekleidung	0,088	Heizöl	1,683
Strumpfwaren und Unterwäsche	0,053	Fernwärme	0,086
Sportbekleidung	0,190	Holz	0,040
Wintersportbekleidung	0,076	Hausrat und laufende Haushaltsführung	4,335
Sommer-/ Ganzjahrsportbekleidung	0,114	Einrichtungsgegenstände und Bodenbeläge	1,415

Landesindex der Konsumentenpreise, Dezember 2005 = 100

Anhang 1 Warenkorb mit Gewichtung 2006 (Fortsetzung)

Positionsbezeichnung	Gewicht in %	Positionsbezeichnung	Gewicht in %
Möbel und Einrichtungszubehör	1,329	Occasions-Automobile	1,253
Wohnen	0,438	Motorräder	0,138
Schlafen	0,383	Fahrräder	0,070
Küche und Garten	0,171	Betrieb und Unterhalt von Personenwagen	4,372
Einrichtungszubehör	0,337	Ersatzteile und Zubehör	0,333
Bodenbeläge und Teppiche	0,086	Ersatzteile	0,219
Heimtextilien, Haushaltwäsche und Zubehör	0,330	Pneus und Zubehör	0,114
Bettzeug und Haushaltwäsche	0,249	Treibstoff	2,833
Vorhänge und Zubehör	0,081	Benzin	2,557
Haushaltgeräte	0,604	Diesel	0,276
Grosse elektrische u. nichtelektrische Haushaltgeräte	0,268	Service- und Reparaturarbeiten	0,726
Kleine elektrische Haushaltgeräte	0,336	Sonstige Dienstleistungen für Individualverkehr	0,480
Glaswaren, Geschirr und andere Gebrauchsgüter		Transportdienstleistungen	1,843
für die Haushaltsführung	0,462	Öffentliche Transportdienstleistungen auf Schiene	
Küchen- und Kochgeräte	0,184	und Strasse	1,561
Geschirr und Besteck	0,191	Öffentlicher Verkehr: direkter Verkehr	1,106
Andere Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung	0,087	Öffentlicher Verkehr: Verkehrsverbunde	0,455
Werkzeuge, Kleinmaterial und anderes Zubehör		Luftverkehr	0,227
für Haus und Garten	0,519	Taxi	0,055
Motorenbetriebene Do-it-yourself- und Gartenwerkzeuge	0,066	Nachrichtenübermittlung	2,636
Handwerkzeuge, Kleinmaterial und Zubehör		Postdienste	0,140
für Haus und Garten	0,453	Telekomgeräte	0,109
Handwerkzeuge Do-it-yourself- und Garten	0,075	Telekommunikation	2,387
Kleinmaterial und Zubehör für Haus und Garten	0,378	Telefonie Festnetz	1,089
Waren und Dienstleistungen für die laufende		Telefonie Mobilnetz	1,109
Haushaltsführung	1,005	Internet	0,189
Waren für die laufende Haushaltsführung	0,680	Freizeit und Kultur	9,242
Wasch- und Reinigungsmittel	0,382	Geräte für Radio, TV, Fotografie und Daten-	
Putzmaterial	0,026	verarbeitung	1,656
Sonstiges Verbrauchsmaterial	0,272	Fernseh- und Audio-Videogeräte	0,419
Dienstleistungen für Wohnungsreinigung	0,325	Fernsehgeräte	0,189
Gesundheitspflege	16,719	Audio-Video-Geräte	0,230
Medizinische Erzeugnisse	3,569	Foto-, Kino- und optische Geräte	0,257
Medikamente	2,907	Personalcomputer und Zubehör	0,611
Sanitätsmaterial	0,053	PC Hardware	0,558
Medizinische Apparate und Geräte	0,609	Software für Computer	0,053
Ambulante Dienstleistungen	6,732	Aufzeichnungsmedien	0,347
Ärztliche Leistungen	3,906	Reparatur und Installationen	0,022
Zahnärztliche Leistungen	1,763	Musikinstrumente	0,074
Andere Gesundheitsleistungen	1,063	Sonstige Freizeitartikel und -geräte, Gartenartikel	
Spitalleistungen	6,418	und Heimtiere	2,066
Verkehr	10,286	Spiel- und Hobbywaren	0,402
Automobile, Motor- und Fahrräder	8,443	Sportgeräte und Ausrüstungen für Camping und	
Kauf von Automobilen, Motor- und Fahrrädern	4,071	Erholung im Freien	0,430
Neue Automobile	2,610	Wintersportartikel	0,201

Landesindex der Konsumentenpreise, Dezember 2005 = 100

Anhang 1: Warenkorb mit Gewichtung 2006 (Schluss)

Positionsbezeichnung	Gewicht in %	Positionsbezeichnung	Gewicht in %
Sommer- u. Ganzjahressportartikel, Campingartikel	0,229	Bier	0,467
Pflanzen	0,616	Spirituosen und andere alkoholische Getränke	0,107
Heimtiere und Heimtierartikel	0,469	Alkoholfreie Getränke	1,428
Dienstleistungen Tierarzt für Heimtiere	0,149	Kaffee und Tee	0,744
Freizeit- und Kulturdienstleistungen	2,798	Mineralwasser und Süssgetränke	0,670
Sport- und Freizeitaktivitäten	0,841	Andere alkoholfreie Getränke	0,014
Sportveranstaltungen	0,034	Mahlzeiten zum Mitnehmen	0,783
Sport- und Freizeitaktivitäten	0,619	Personalrestaurants, Kantinen	0,746
Bergbahnen und Skilifte	0,188	Mahlzeiten in Personalrestaurants	0,553
Kultur- und andere Dienstleistungen	1,957	Getränke in Personalrestaurants	0,193
Kino	0,132	Beherbergung	1,089
Theater und Konzerte	0,326	Hotellerie	0,878
Radio- und Fernsehkonzessionen	0,912	Parahotellerie	0,211
Fotolabor	0,144	Sonstige Waren und Dienstleistungen	4,716
Freizeitkurse	0,443	Körperpflege	2,166
Zeitungen, Bücher und Schreibwaren	1,467	Coiffeurleistungen	0,863
Bücher und Broschüren	0,398	Waren für die Körperpflege	1,303
Zeitungen und Zeitschriften	0,745	Toilettenartikel	1,181
Einzelnummern	0,193	Seifen und Badezusätze	0,094
Abonnemente	0,552	Haarpflegemittel	0,145
Sonstige Druckprodukte	0,139	Zahnpflegemittel	0,076
Schreib- und Zeichenmaterial	0,185	Haut- und Schönheitspflegemittel	0,574
Pauschalreisen	1,181	Papierwaren für die Körperpflege	0,292
Erziehung und Unterricht	0,663	Geräte für die Körperpflege	0,122
Grundlegende Schul- und Berufsbildung	0,211	Persönliche Gebrauchsgegenstände	0,616
Höhere Berufsbildung und Hochschulen	0,225	Uhren	0,334
Weiterbildungskurse	0,227	Sonstige persönliche Gebrauchsgegenstände	0,282
Restaurants und Hotels	9,009	Soziale Einrichtungen	0,260
Gaststätten	7,920	Versicherungen	1,352
Restaurants und Cafés	6,391	Hausratversicherung (inkl. Privathaftpflicht)	0,329
Mahlzeiten in Restaurants und Cafés	3,627	Private Krankenversicherung	0,588
Getränke in Gaststätten und Cafés	2,764	Motorfahrzeugversicherung	0,435
Alkoholische Getränke	1,336	Finanzielle Dienstleistungen	0,090
Wein	0,762	Sonstige Dienstleistungen	0,232

Landesindex der Konsumentenpreise, Dezember 2005 = 100

Anhang 2: Sondergliederungen

Positionsbezeichnung	Gewicht in %	Positionsbezeichnung	Gewicht in %
	2006		2006
Art der Güter		Weitere Sondergliederungen	
Waren	43,702	Gesundheitspflege	16,719
Nichtdauerhafte Waren	27,464	Index ohne Gesundheitspflege	83,281
Semidauerhafte Waren	7,930		
Dauerhafte Waren	8,308	Saisonprodukte	3,018
Dienstleistungen	56,298	Index ohne Saisonprodukte	96,982
Private Dienstleistungen	46,315		
Öffentliche Dienstleistungen	9,983	Wohnungsmiete	18,724
		Index ohne Wohnungsmiete	81,276
Herkunft der Güter			
Inland	73,222	Erdölprodukte	4,516
Ausland	26,778	Index ohne Erdölprodukte	95,484
Kerninflation		Tabakwaren	0,855
Kerninflation 1 ¹	78,159	Index ohne Tabakwaren	99,145
Kerninflation 2 ²	58,342		
<i>Nahrung, Getränke und Tabak ohne Saisonprodukte</i>	11,436	Alkoholische Getränke	2,443
<i>Saisonprodukte</i>	3,018	Index ohne alkoholische Getränke	97,557
<i>Energie und Treibstoffe</i>	7,387		
		Bekleidung und Schuhe	4,259
		Index ohne Bekleidung und Schuhe	95,741
		Administrierte Preise	22,648
		Index ohne administrierte Preise	77,352

¹ Kerninflation 1 = Total ohne Nahrung, Getränke, Tabak, Saisonprodukte, Energie und Treibstoff² Kerninflation 2 = Kerninflation 1 ohne Produkte mit administrierten Preisen

Landesindex der Konsumentenpreise, Dezember 2005 = 100

Anhang 3: Beispiel für die hierarchische Struktur des Warenkorbs

Positions-Typ	Total	Hauptgruppe (HG)	Warengruppe (WG)	Warengruppe (WG)	Warengruppe (WG)	Indexposition (IP)	Zwischenaggregat (ZA)	Erhebungsposition (EP)	Gewicht in %
Total	Total								100,000
HG		Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke							10,998
WG			Nahrungsmittel						10,038
WG				Brot, Mehl und Nahrungsmittel					1,767
IP					Reis				0,035
EP							Reis		
IP					Mehl				0,065
EP							Weissmehl		
EP							Andere Mehle		
WG					Brot, Konditorei- u. Dauerbackwaren				1,329
IP						Brot			0,568
EP							Weissbrot		
EP							Ruchbrot		
EP							Halbweissbrot		
EP							Vollkornbrot		
EP							Zopf		
EP							Regional übliches Brot		
IP						Kleinbrot und -gebäck			0,186
EP							Weggli		
EP							Gipfeli		
EP							Mütschli, Bürli		
EP							Anderes Kleingebäck		
EP							Frischback-Kleingebäck im Beutel		

Hauptgruppe = Erste Unterteilung des privaten Konsums in 12 Hauptgruppen.

Warengruppe = Zusammenfassung von Indexpositionen bzw. Warengruppen zu nächsthöheren Aggregaten (Warengruppen können auf verschiedenen hierarchischen Niveaus liegen.)

Indexposition = Tiefste gewichtete Position und damit Bestandteil des nach Laspeyres über eine bestimmte Zeitdauer unveränderten Waren- und Gewichtungsschemas. Sie ist ebenfalls die tiefste Gliederungsposition, für die Indexreihen laufend veröffentlicht werden.

Zwischenaggregat = Zusammenfassung von Erhebungspositionen zu ungewichteten Aggregaten.

Erhebungsposition = Unterstes Niveau des Warenkorbes. Legt fest, für welche Waren und Dienstleistungen effektiv Preise zu erheben sind. Diese Positionen können den Veränderungen im Konsumverhalten oder bezüglich des Angebots laufend angepasst werden.

Landesindex der Konsumentenpreise, Dezember 2005 = 100

Anhang 4: Erhebungsplan

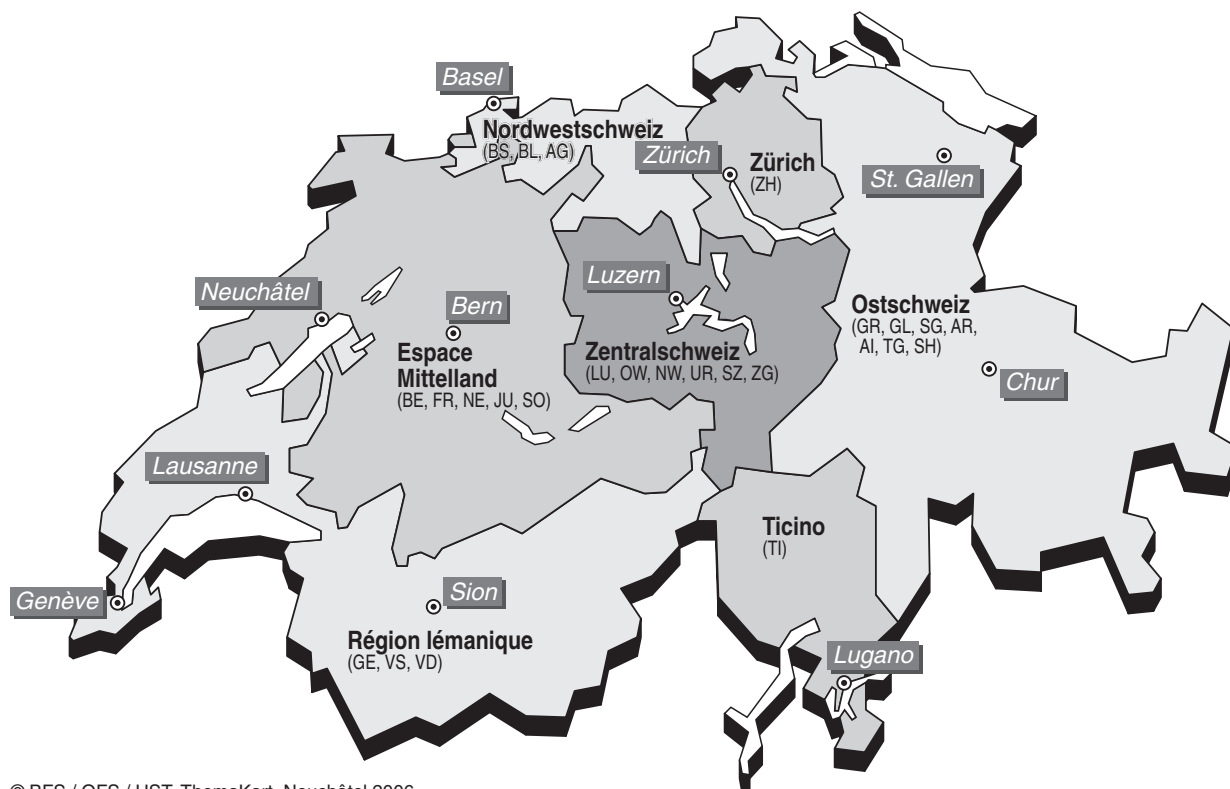
Warengruppe	Periodizität	Erhebungsmonate											
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	Monatlich	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dauerbackwaren	Vierteljährlich		X			X			X			X	
Konserven	Vierteljährlich		X			X			X			X	
Tiefgekühlte Produkte	Vierteljährlich		X			X			X			X	
Süsswaren	Vierteljährlich		X			X			X			X	
Sonstige Nahrungsmittel	Vierteljährlich		X			X			X			X	
Löslicher Kaffee und Nährgetränke	Vierteljährlich		X			X			X			X	
Mineralwasser, Süssgetränke und Säfte	Vierteljährlich		X			X			X			X	
2. Alkoholische Getränke und Tabak	Vierteljährlich			X			X			X			X
3. Bekleidung und Schuhe	Vierteljährlich	X			X			X			X		
4. Wohnen und Energie	Vierteljährlich		X			X			X			X	
Heizöl	14-täglich	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gebühren für Kehrrecht, Wasser, Abwasser	Aperiodisch*												
Gas, Elektrizität, Fernwärme	Aperiodisch*												
Holzpellets	Halbjährlich				X						X		
5. Hausrat und laufende Haushaltsführung	Vierteljährlich			X			X			X			X
6. Gesundheitspflege	Vierteljährlich	X			X			X			X		
Ärztliche Leistungen	Aperiodisch*												
Andere Gesundheitsleistungen	Aperiodisch*												
Spitalleistungen	Aperiodisch*												
7. Verkehr	Vierteljährlich	X			X			X			X		
Treibstoff	14-täglich	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Öffentlicher Verkehr: direkter Verkehr	Aperiodisch*												
Öffentlicher Verkehr: Verkehrsverbunde	Aperiodisch*												
8. Nachrichtenübermittlung	Vierteljährlich			X			X			X			X
Postdienste	Aperiodisch*												
Telekommunikation	Aperiodisch*												
9. Freizeit und Kultur	Vierteljährlich			X			X			X			X
Sportgeräte	Vierteljährlich	X			X			X			X		
Sportveranstaltungen: Fussball	Halbjährlich						X			X			
Sportveranstaltungen: Eishockey	Halbjährlich									X			X
Sport und Freizeitaktivitäten: Schwimmbäder	Halbjährlich						X			X			
Sport und Freizeitaktivitäten: Kunsteisbahn	Halbjährlich									X			X
Radio- und Fernsehkonzessionen	Aperiodisch*												
10. Erziehung und Unterricht	Halbjährlich			X						X			
Weiterbildungskurse	Vierteljährlich			X			X			X			X
11. Restaurants und Hotels	Vierteljährlich	X			X			X			X		
Jugendherbergen	Halbjährlich	X						X					
12. Sonstige Waren und Dienstleistungen	Vierteljährlich		X			X			X			X	

* Aperiodisch: Preiseveränderungen werden indexwirksam zum Zeitpunkt ihrer Inkrafttretung (insb. bei Tarifen und Gebühren).

Landesindex der Konsumentenpreise, Dezember 200 = 100

Anhang 5: Erhebungsregionen

Grossregionen	Erhebungsregionen	Gewichtung in %
Genferseeregion	Genf	5,0
	Sion	3,3
	Lausanne	9,9
Espace Mittelland	Neuenburg	6,2
	Bern	14,8
Nordwestschweiz	Basel	14,7
Zürich	Zürich	20,6
Ostschweiz	Chur	2,3
	St.Gallen	10,3
Zentralschweiz	Luzern	8,6
Tessin	Lugano	4,3



© BFS / OFS / UST, ThemaKart, Neuchâtel 2006

Der Landesindex der Konsumentenpreise Dezember 2005 = 100

Anhang 6: Berechnungsbeispiel

Im folgenden Beispiel wird die LIK-Berechnungsmethode stark vereinfacht dargestellt. Die Darstellung beschränkt sich auf die Preismeldungen für ein Kilogramm Zitronen und ein Kilogramm Orangen (fiktive Zahlen).

Artikel	Basispreis Dez. 2005	Preis Jan. 2006	Preis Feb. 2006
Zitronen, 1 kg	3.20	3.50	3.60
Orangen, 1 kg	2.50	2.–	2.50

Basisaggregation

1) Berechnung der Preisveränderung der beiden Artikel im Vergleich zur Basisperiode Dez. 2005 = 100:

Artikel	Index Dez. 2005	Index Jan. 2006	Index Feb. 2006
Zitronen, 1 kg	100	$\frac{3.50}{3.20} \times 100 = 109.4$	$\frac{3.60}{3.20} \times 100 = 112.5$
Orangen, 1 kg	100	$\frac{2}{2.50} \times 100 = 80$	$\frac{2.50}{2.50} \times 100 = 100$

Der Preisindex für Zitronen beläuft sich im Januar 2006 auf 109,4. Das heisst, dass der Preis für ein Kilogramm Zitronen von Dezember 2005 bis Januar 2006 um 9,4% gestiegen ist. Demgegenüber ist der Preis für ein Kilogramm Orangen von Dezember 2005 bis Januar 2006 um 20% gesunken.

2) Zitronen und Orangen bilden die Indexexposition «Agrumen». Die Preisentwicklung der Indexexpositionen wird anhand des geometrischen Mittels berechnet:

$$\text{Index Januar 2006 «Agrumen»} = \sqrt{109.4 \times 80} = 93.6$$

$$\text{Index Februar 2006 «Agrumen»} = \sqrt{112.5 \times 100} = 106.1$$

Während die Preise der Indexexposition «Agrumen» zwischen Dezember 2005 und Januar 2006 durchschnittlich um 6,4% sanken, stiegen sie zwischen Dezember 2005 und Februar 2006 um 6,1%.

Zwischenaggregation:

Der Index für die Indexexposition «Agrumen» wird anschliessend entsprechend der Bedeutung der Erhebungsregion (siehe Anhang 5), in welcher sich die Verkaufsstelle befindet, und des Absatzkanals, dem die Verkaufsstelle des erfassten Artikels zugeordnet ist, gewichtet.

Schlussaggregation:

Die Indexposition «Agrumen» wird im Warenkorb der Produktgruppe «Frische Früchte» zugeteilt. Alle Indexpositionen dieser Produktgruppe haben ein Gewicht:

Produktgruppe Indexpositionen	Gewicht in %	Index Dez. 2005	Index Jan. 2006	Index Feb. 2006
Frische Früchte	0,674	100	102,1	104,4
Agrumen	0,126	100	93,6	106,1
Steinobst	0,094	100	105,0	102,5
Kernobst	0,159	100	101,6	102,0
Bananen	0,086	100	110,3	112,5
Andere Früchte	0,209	100	102,8	102,8

Der Preisindex der Produktgruppe «Frische Früchte» ist das gewichtete arithmetische Mittel der Indizes pro Indexposition:

$$\text{Index «Frische Früchte» im Januar 2006} = \frac{(93,6 \times 0,126) + (105,0 \times 0,094) + (101,6 \times 0,159) + (110,3 \times 0,086) + (102,8 \times 0,209)}{0,126 + 0,094 + 0,159 + 0,086 + 0,209} = 102,1$$

$$\text{Index «Frische Früchte» im Februar 2006} = \frac{(106,1 \times 0,126) + (102,5 \times 0,094) + (102,0 \times 0,159) + (112,5 \times 0,086) + (102,8 \times 0,209)}{0,126 + 0,094 + 0,159 + 0,086 + 0,209} = 104,4$$

Die Preise der Produktgruppe «Frische Früchte» stiegen zwischen Dezember 2005 und Januar 2006 durchschnittlich um 2,1% und zwischen Dezember 2005 und Februar 2006 um 4,4%.

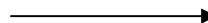
Die Berechnung wird bis zum Totalindex gleichermassen fortgesetzt.

Der Landesindex der Konsumentenpreise Dezember 2005 = 100

Anhang 7: Die Berücksichtigung von Sortimentswechsel und Qualitätsänderung

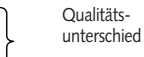
Beispiel: Für das Produkt A wird seit Dezember 2005 monatlich ein Preis erhoben. Im Februar 2006 verschwindet das Produkt A aus dem Sortiment. Es stehen folgende Ersatztechniken zur Verfügung:

Technik 1: direkter Ersatz

Artikel	Dez. 2005 (Basis 100)	Januar 2006	Februar 2006
Preis von A	2.- 	2.50 	---
Preis von B	---	---	2.80
Preisindex von A	100	125	140

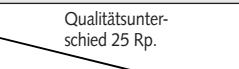
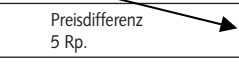
Diese Technik kommt zur Anwendung, wenn das Produkt B (Ersatzprodukt) mit dem Produkt A praktisch identisch ist. Das Produkt A wird in diesem Fall direkt durch das Produkt B ersetzt. Die Preisreihe wird weitergeführt. Die Preiserhöhung von Januar bis Februar 2006 um 30 Rappen wird als Teuerung betrachtet.

Technik 2: Verkettung

Artikel	Dez. 2005 (Basis 100)	Januar 2006	Februar 2006
Preis von A	2.- 	2.50 	---
Preis von B	---	2.70 	2.80
Preisindex von A	100	125	129.60

Das Produkt B hat dieselbe Funktion wie das Produkt A, besitzt aber zusätzliche Merkmale, die seinen Wert steigern respektive mindern. Der Artikel B ist bereits im Januar 2006 zu einem Preis von Fr. 2.70 auf dem Markt verfügbar. Da die beiden Artikel nebeneinander auf dem Markt bestehen, entspricht die Preisdifferenz im Januar einem Qualitätsunterschied. Die Preiserhöhung von Januar bis Februar 2006 um 30 Rappen wird zweigeteilt: 20 Rappen werden als Qualitätsverbesserung und 10 Rappen als Preiserhöhung betrachtet.

Technik 3: explizite Qualitätsanpassung

Artikel	Dez. 2005 (Basis 100)	Januar 2006	Februar 2006
Preis von A	2.-	2.50 	---
Preis von B	---	---	2.80 
Preisindex von A	100	125	127.50

Der Artikel B besitzt zusätzliche Merkmale, die einen höheren Preis rechtfertigen. Der Wert der zusätzlichen Merkmale wird auf 25 Rappen geschätzt. Die Preiserhöhung von Januar bis Februar 2006 um 30 Rappen wird zweigeteilt: 25 Rappen werden als Qualitätsverbesserung und 5 Rappen als Preiserhöhung betrachtet.

Technik 4: kein Ersatz

Artikel	Dez. 2005 (Basis 100)	Januar 2006	Februar 2006
Preis von A	2.-	2.50	---
Preis von B	---	---	2.80
Preisindex von A	100	125	---
Preisindex von B	---	---	115

Produkt A und Produkt B sind so verschieden, dass sie nicht miteinander verglichen werden können. Die Preisreihe des Produktes A verschwindet im Februar 2006 vom Markt, und gleichzeitig beginnt die neue Preisreihe des Produkts B zu laufen. Da die Preisdifferenz auf den Qualitätsunterschied zurückgeführt wird, hat diese keinen Einfluss auf den Index. Im Februar 2006 wird dem Produkt B ein Startindex zugeteilt: Dieser Index entspricht in der Regel dem Index des nächst höheren Aggregates (im vorliegenden Beispiel wird ein Aggregat von 115 angenommen).

Landesindex der Konsumentenpreise Anhang 8: Publikationstermine 2006

Die Pressemitteilung zum Landesindex erscheint im Jahr 2006 an folgenden Terminen jeweils um 07.45 Uhr:

Landesindex vom	Publikationstermin
Januar	10.02.2006
Februar	09.03.2006
März	04.04.2006
April	04.05.2006
Mai	01.06.2006
Juni	29.06.2006
Juli	03.08.2006
August	05.09.2006
September	03.10.2006
Oktober	02.11.2006
November	30.11.2006
Dezember	04.01.2007

Die Resultate des Landesindex werden monatlich in Form einer **Medienmitteilung** und einer **Broschüre mit Detailergebnissen** publiziert.

Die wichtigsten Resultate können Sie ebenfalls von unserem automatischen Telefonservice abrufen:
Tel: 0900 55 66 55 (0.50 Fr. + 0.50 Fr./Min.)

Im Internet finden Sie unter dem Thema PREISE neben vielen Ergebnissen auch weiterführende Informationen zum Thema LIK: www.statistik.admin.ch → Themen → Preise → Konsumentenpreise

Für Fragen in Zusammenhang mit dem LIK können Sie uns per E-Mail kontaktieren: LIK@bfs.admin.ch

