



Preiserhebungshandbuch

Landesindex der Konsumentenpreise

Neuchâtel, 2018

Herausgeber:	Bundesamt für Statistik (BFS)	Layoutkonzept:	Sektion DIAM
Auskunft:	likprod@bfs.admin.ch, Tel. +41 58 463 69 00	Abbildungen:	Sektion PREIS
Redaktion:	Sektion PREIS, BFS	Grafiken:	Sektion PREIS; Sektion DIAM, Prepress / Print
Inhalt:	Landesindex der Konsumentenpreise, BFS	Karten:	Sektion DIAM, ThemaKart
Themenbereich:	05 Preise	Download:	www.statistik.ch
Originaltext:	Französisch	Copyright:	BFS, Neuchâtel 2018
Übersetzung:	Sektion PREIS		Wiedergabe unter Angabe der Quelle für nichtkommerzielle Nutzung gestattet

Inhaltsverzeichnis

1	Zum Verständnis des Landesindexes der Konsumentenpreise	1
1.1	Was ist der LIK? Was misst er?	1
1.2	Wozu dient der LIK?	2
1.3	Wie wird der LIK berechnet?	3
1.4	Wie häufig wird der LIK berechnet?	5
1.5	Wie wird die Preiserhebung durchgeführt?	5
1.6	Verantwortlichkeiten, Rechtsgrundlagen, Vertraulichkeit und Datenschutz	6
2	Die Rolle der PreiserheberInnen	7
2.1	PreiserheberInnen – eine entscheidende Rolle!	7
2.2	PreiserheberInnen – eine offizielle Rolle!	7
2.3	Welches sind die Aufgaben der PreiserheberInnen?	7
3	Verkaufsstellen: Auswahl, Kontakt, Ersatz	9
3.1	Wie werden die Verkaufsstellen ausgewählt?	9
3.2	Wie wird eine neue Verkaufsstelle gewählt und rekrutiert?	9
3.3	Wie läuft die erste Preiserhebung in einer neuen Verkaufsstelle ab?	12
3.4	Eine Verkaufsstelle schliesst, wie muss vorgegangen werden?	15
4	Grundprinzipien der Preiserhebung	16
4.1	Wer erhebt die Preise?	16
4.2	Wo und wie müssen die Preise erhoben werden?	16
4.3	Wann müssen die Preise erhoben werden?	17
4.4	Welche Artikel müssen erhoben werden und wie oft müssen sie erhoben werden?	18
4.5	Welches sind die Grundprinzipien der Preiserhebung?	20
4.6	Wann und wie sollen auffällige Preisveränderungen überprüft werden?	30
5	Auswahl, momentane Nichtverfügbarkeit, Ersatz und Wegfall von Artikeln	31
5.1	Wann und wie wird ein neuer Artikel in die Stichprobe eingeführt?	31
5.2	Ein Artikel ist momentan nicht verfügbar: wie muss vorgegangen werden?	33
5.3	Ein Artikel ist definitiv fehlend: wie muss vorgegangen werden?	35
5.4	Welche Methoden können beim Ersatz von zwei vergleichbaren Artikeln angewandt werden?	41
5.5	Wann und wie wird ein Artikel aus der Stichprobe entfernt?	45

6	Spezialfälle	49
6.1	Saisonale Produkte.....	49
6.2	Pouletfleisch	52
6.3	Haushaltsprodukte und Möbel.....	54
6.4	Pneus.....	55
6.5	Parkgebühren.....	56
6.6	Benzin und Heizöl	57
6.7	Restaurants, Self-Service Restaurants und Schnellverpflegung	59
6.8	Modeschmuck.....	60
7	Preiserhebung von Bekleidungsartikeln	62
7.1	Wo und wann wird die Preiserhebung von Bekleidungsartikeln durchgeführt?	62
7.2	Wie wird die Preiserhebung für Bekleidungsartikel durchgeführt?	63
7.3	Wie wird ein fehlender Artikel behandelt?	65
7.4	Wie wird eine neue Erhebungsposition eingeführt?	67
7.5	Wie vorgehen, wenn eine Erhebungsposition aus dem Sortiment verschwindet?	68
7.6	Was wird wann erlaubt?	69
8	Preiserhebung von Schuhen	70
8.1	Wo und wann wird die Preiserhebung von Schuhen durchgeführt?.....	70
8.2	Wie wird die Preiserhebung von Schuhen durchgeführt?	70
8.3	Wie wird ein fehlender Artikel behandelt?	71
8.4	Wie wird ein neuer Artikel eingeführt?.....	73
8.5	Wie wird ein Artikel entfernt?	73
8.6	Was wird wann erlaubt?	75
9	Online-Erhebungen	77
9.1	Wann müssen die Preise erhoben werden?.....	77
9.2	Was muss bei der Artikelauswahl beachtet werden?	77
9.3	Was muss während der Erhebung beachtet werden?.....	78
9.4	Wie kann die Online-Erhebung möglichst effizient gestaltet werden?	80
9.5	Was tun, wenn der Online-Shop technische Probleme hat?.....	80
	Anhänge	81

1 Zum Verständnis des Landesindexes der Konsumentenpreise

1.1 Was ist der LIK? Was misst er?

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 Krankenversicherungs-prämien 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 2016 und die Basisperiode sei Dezember 2015 (Indexwert = 100). Wenn der Index vom Juni 2016 den Wert 99.0 hat, so heisst dies, dass zwischen Dezember 2015 und Juni 2016 die Preise der für den Konsum der privaten Haushalte repräsentativen Waren und Dienstleistungen um durchschnittlich 1% gesunken sind. Anders ausgedrückt: Die Teuerungsrate zwischen Dezember 2015 und Juni 2016 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 Wozu dient der 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 Wie wird der LIK berechnet?

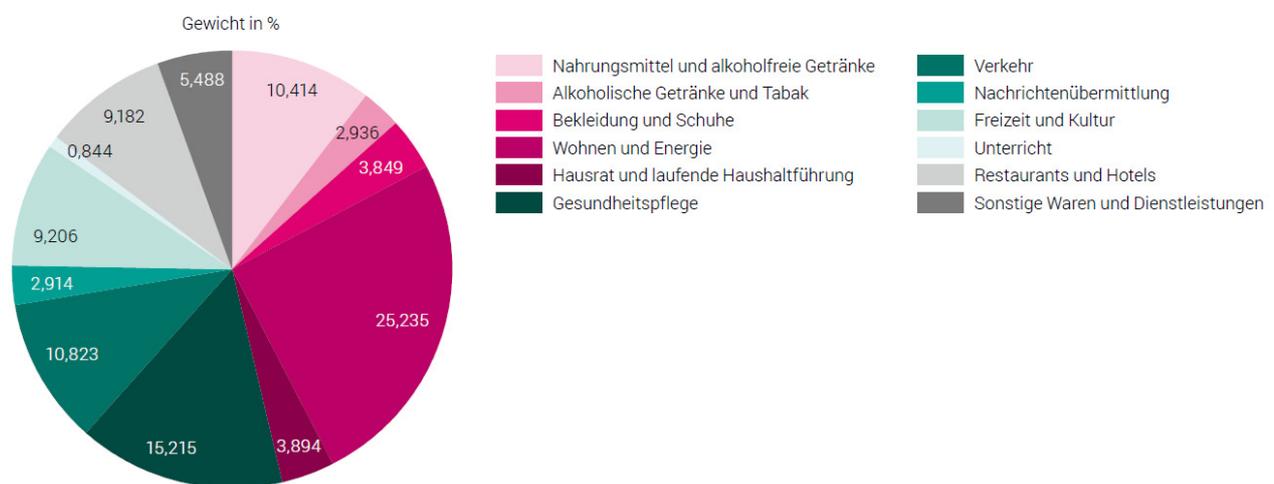
Der Landesindex der Konsumentenpreise wird auf der Basis der Preise verschiedener Waren und Dienstleistungen berechnet. Die an verschiedenen Verkaufsstellen erhobenen Preise stellen einen unerlässlichen und wichtigen Bestandteil bei der Berechnung des LIK dar. Sie bilden die Grundlage des LIK und bestimmen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

1.3.1 Von welchen Artikeln werden Preise erhoben?

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 laufende Haushaltführung | 11. Restaurants und Hotels |
| 6. Gesundheitspflege | 12. Sonstige Waren und Dienstleistungen |

Abbildung 1 Gliederung des LIK-Warenkorbes 2017 nach Haushaltsausgaben. Die 12 Ausgabenkategorien sind entsprechend den Resultaten der Haushaltsbudget-Erhebung 2015 gewichtet.



Quelle: BFS – Landesindex der Konsumentenpreise (LIK)

© BFS 2017

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 800'000 Preise erhoben.

1.3.2 In welchen Verkaufsstellen werden Preise erhoben?

Die Preise für die ausgewählten Artikel werden in insgesamt rund 2'700 Verkaufsstellen 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

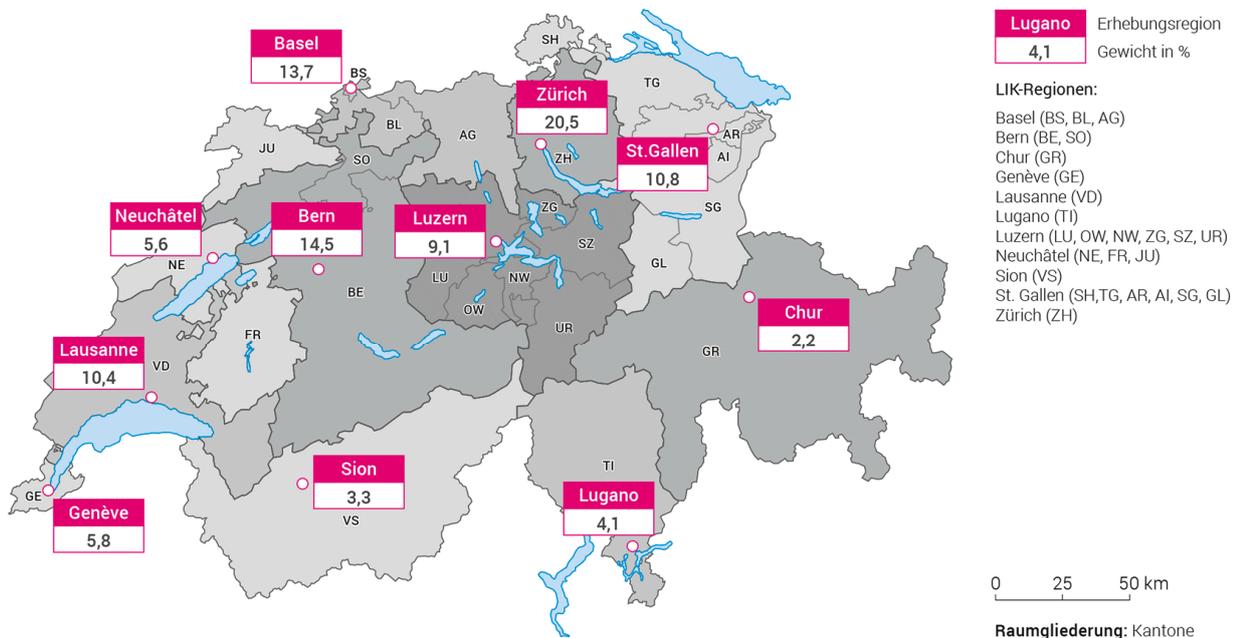
Für die Gütergruppe «Fleisch» wird eine Anzahl von repräsentativen Verkaufsstellen gewählt, die den folgenden Vertriebskanälen angehören:

- „Warenhäuser und sonstiger Lebensmittelhandel“ (Metzgereien, kleine Lebensmittelgeschäfte)
- „Discounter und Verbrauchermärkte“
- „Grossverteiler“

1.3.3 In welchen Regionen werden Preise erhoben?

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 2010 – 2014

© BFS 2016

1.4 Wie häufig wird der LIK berechnet?

Der LIK wird monatlich berechnet und publiziert. Seitdem die Schweiz einen HVPI publiziert, ist die Monatserhebung die Regel, von der es einige Ausnahmen gibt. Da sich die Preise für bestimmte Produktgruppen weniger häufig ändern als andere, ist es unnötig, sie monatlich zu erheben. Dies gilt unter anderen für die Mieten, Coiffeurleistungen oder Autoreparaturen. Die Preise dieser Dienstleistungen werden quartalsweise erfasst. Andere Waren und Dienstleistungen, deren Preise noch weniger häufig ändern, werden nur halbjährlich, jährlich oder aperiodisch erhoben (Telekommunikation, Gebühren, öffentlicher Verkehr usw.). Umgekehrt ändern sich die Preise der Erdölprodukte derart rasch, dass sie zwei Mal pro Monat an vordefinierten Stichtagen erhoben werden. Im Bereich der Früchte und Gemüse erfolgt eine Erhebung pro Monat, ein Teil der Preismeldestellen wird in der ersten Woche, der Rest in der zweiten Woche des Monats erhoben.

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.

Für alle Erhebungspositionen werden die jeweiligen Erhebungsmonate festgelegt. Den PreiserheberInnen wird jeweils Anfang Jahr eine Liste der saisonalen Produkten 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.

1.5 Wie wird die Preiserhebung durchgeführt?

1.5.1 Wer erhebt die Preise?

Die Preiserhebung wird entweder durch die regionalen PreiserheberInnen oder die MitarbeiterInnen des BFS durchgeführt, je nach Art der Waren und Dienstleistungen des Warenkorb. 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**.

1.5.2 Wie werden welche Preise erhoben?

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.
- Bei anderen Warengruppen (insbesondere bei vielen Dienstleistungen) ist das Sortiment viel stabiler. Deswegen ist es nicht erforderlich, die Verkaufsstelle jeden Monat aufzusuchen. Um zum Beispiel den Preis für einen Haarschnitt beim Coiffeur, ein Theater- oder Kinobillet herauszufinden, genügt es, Informationen über **Telefon oder E-Mail** einzuholen.
- 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 MitarbeiterInnen 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.).

1.6 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: NAME – NOM – COGNOME Meier 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 Welches sind 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 das mandatierte Unternehmen erstellten Jahres- und Einsatzplanung erheben sie in ihren Verkaufsstellen¹ während der **ersten 8 Werktagen des Monats**² **persönlich** den Preis der im Tablet aufgelisteten Artikel. Die PreiserheberInnen befolgen dabei die in diesem Handbuch beschriebenen Regeln.
- 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 dem mandatierten 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 ersetzen eine Verkaufsstelle im Falle ihrer Schliessung, oder wenn sie nicht mehr repräsentativ ist (d.h. ihre Geschäfte immer schlechter gehen), durch eine andere.
- 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.
- 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.

¹ Siehe Ausnahmen von dieser Regel im Kapitel 4.2.

² Da die Preise für Heizöl, Benzin und Diesel jeden Monat zweimal erhoben werden, wird der Erhebungszeitraum für diese Güter auf die ersten beiden Wochen des Monats angesetzt und für das Folgejahr im Voraus festgelegt. Im Bereich der Gemüse und Früchte wird ein Teil der Verkaufsstellen in der zweiten Woche erhoben, entsprechend der spezifischen Planung des mandatierten Unternehmens.

3 Verkaufsstellen: Auswahl, Kontakt, Ersatz

3.1 Wie werden die Verkaufsstellen ausgewählt?

3.1.1 Anzahl und Art der zu erhebenden Preismeldestellen

Die Auswahl der einzelnen Preismeldestellen erfolgt in der Regel durch die PreiserheberInnen selbst, muss jedoch vom BFS vor der ersten Erhebung gutgeheissen werden. Zudem legt das BFS 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 4 Vertriebskanälen unterschieden: Grossverteiler 1 (Kanal 1), Grossverteiler 2 (Kanal 2), Discounter und Verbrauchermärkte (Kanal 3) und Warenhäuser und sonstiger Lebensmittelhandel (Kanal 4). 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.

3.2 Wie wird eine neue Verkaufsstelle gewählt und rekrutiert?

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.

Konkret soll wie folgt vorgegangen werden:

1) Die PreiserheberInnen suchen potentielle Verkaufsstellen

Die PreiserheberInnen stellen eine Liste der potenziellen Verkaufsstellen zusammen (sie verwenden auch das Internet für die Suche). Bevor sie sich für eine entscheiden, suchen sie alle potenziellen Verkaufsstellen auf und vergleichen dort das angebotene Sortiment mit den im Erhebungswarenkorb erforderlichen Positionen.

Sortiment

Das angebotene Sortiment muss mindestens 50% der Warenkorpositionen 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.

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. Eine grosse Verkaufsstelle an zentraler Lage dürfte zum Beispiel meistens mehr Umsatz generieren als ein kleines Geschäft am Stadtrand.

Geographische 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.

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

Nachdem die PreiserheberInnen ihre Auswahl getroffen haben, kann es sinnvoll sein, informell mit den Verkaufsstellenverantwortlichen abzuklären, wie es mit der Teilnahmebereitschaft steht. Anschliessend teilen sie dem mandatierten Unternehmen folgendes mit:

- **Welche Verkaufsstellen** wurden besucht? Welche davon würden sich als **Ersatz eignen**? Welche Verkaufsstelle empfehlen die PreiserheberInnen als Ersatz?
- 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 PMS³ 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

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 hat das Verkaufsstellenpersonal keine Zeit, um den PreiserheberInnen zu helfen. In solchen Fällen sollten die PreiserheberInnen Flexibilität und Entgegenkommen beweisen, indem sie später wiederkommen oder einen Termin zu einem späteren Zeitpunkt vereinbaren.

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.

3.2.1 Wie vorgehen wenn keine Verkaufsstelle für den Ersatz gefunden wird?

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.

3.2.2 Welche Argumente können benutzt werden, um den Verkaufsstellenverantwortlichen zu überzeugen?

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.“

³ Preismeldestelle / Verkaufsstelle

- „Wir interessieren uns in erster Linie für die Entwicklung und nicht die Höhe der Preise.“
- „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.“

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/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 durchgeführt genau wird.

3.3 Wie läuft die erste Preiserhebung in einer neuen Verkaufsstelle ab?

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

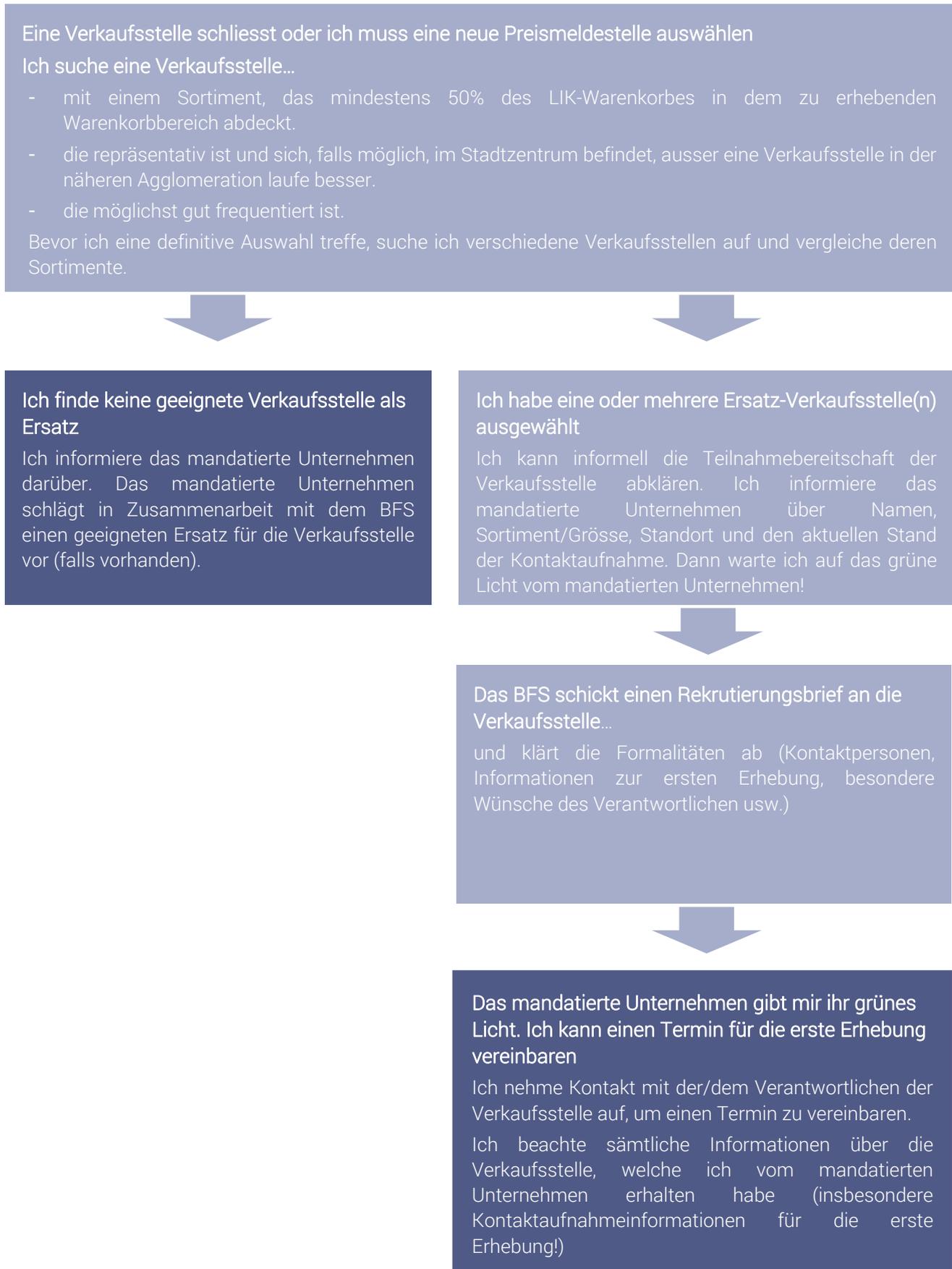
- ...nehmen sich die PreiserheberInnen die notwendige Zeit, die Preiserhebung den Verantwortlichen der Verkaufsstelle nochmals zu erklären und alle Fragen zu beantworten.
- ...übergeben die PreiserheberInnen dem Verantwortlichen der Verkaufsstelle die Broschüre „Landesindex der Konsumentenpreise“.

Die erste Erhebung braucht wesentlich mehr Zeit als eine normale Erhebung. 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 dem 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



3.4 Eine Verkaufsstelle schliesst, wie muss vorgegangen werden?

3.4.1 Was tun bei temporärer 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 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.

3.4.2 Was tun bei definitiver Schliessung einer Verkaufsstelle?

- Die Schliessung dem mandatierten Unternehmen **melden**.
- Alle **Artikel löschen** (s. Kapitel 5.5).
- Einen **Kommentar** zum aktuellen Monat schreiben.
- Eine neue Verkaufsstelle als **Ersatz suchen** und diese dem mandatierten Unternehmen melden (siehe Vorgehen Rekrutierung einer neuen Verkaufsstelle im Kapitel 3.2).

4 Grundprinzipien der Preiserhebung

4.1 Wer erhebt die Preise?

Die Preise werden durch die PreiserheberInnen erhoben. **Auf keinen Fall erhebt das Verkaufspersonal die Preise selbst.** Das Zusenden oder Abgeben von Listen ist nur mit expliziter Bewilligung durch das BFS erlaubt. Das Verkaufspersonal kann jedoch die PreiserheberInnen bei der Erfüllung ihrer Aufgabe unterstützen und ihnen wertvolle Informationen erteilen, da es das eigene Warensortiment am besten kennt.

4.2 Wo und wie müssen die Preise erhoben werden?

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.

Es kann in Einzelfällen durchaus Sinn machen, von dieser Erhebungstechnik abzuweichen. **Abweichungen müssen jedoch begründet und dem BFS vor der ersten Erhebung und bei jeder Änderung der Preiserhebungstechnik gemeldet werden.**

- a) Die **folgenden Preiserhebungen** betreffen vor allem **Dienstleistungen** und 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.

Hinweis

Im Tablet erfassen die PreiserheberInnen für jede Preismeldestelle die Erhebungsart unter „Daten zur Preismeldestelle“.

4.3 Wann müssen die Preise erhoben werden?

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 (s. Kapitel 9.1).

Die PreiserheberInnen vereinbaren mit den Verantwortlichen der Verkaufsstelle einen geeigneten Zeitpunkt für die Erhebung. Zu gewissen Zeiten während des Tages oder der Woche hat das Verkaufsstellenpersonal keine Zeit, um den PreiserheberInnen zu helfen. In solchen Fällen sollten die PreiserheberInnen Flexibilität und Entgegenkommen beweisen, indem sie später wiederkommen oder einen Termin zu einem späteren Zeitpunkt vereinbaren.

4.4 Welche Artikel müssen erhoben werden und wie oft müssen sie erhoben werden?

Die zu erhebenden Artikel sind **durch die Erhebungspositionen vorgegeben**, die das unterste Niveau des Warenkorbes bilden (Positionstyp 6/ Pos.typ). Der Warenkorb enthält alle Informationen über die Produkte, deren Preise erhoben werden müssen.

Tabelle 1 Auszug aus dem Warenkorb

Pos. Nr.	Pos. typ	Beschreibung	PE	SM	SE	z/d	Anz. Preise pro PMS*	Beispiele
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	Andere 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

* PMS = Preismeldestelle

4.4.1 Welche Artikel müssen erhoben werden und in welcher Erhebungsposition?

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.

4.4.2 Gibt es Vorgaben für die Auswahl von Artikeln?

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.

4.4.3 Welche Menge muss erhoben werden?

Die **Standardmenge (SM)** und die **Standerinheit (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 Standerinheit angegeben werden**.

4.4.4 Wie viele Artikel sollen pro Erhebungsposition erhoben werden?

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.

4.4.5 Wie oft müssen die Preise erhoben werden?

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.

4.4.6 Welche Preise werden von den PreiserheberInnen vom mandatierten Unternehmen erhoben?

Die Preiserhebung wird in zwei Kategorien aufgeteilt: eine dezentrale Preiserhebung (d), die vom 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 die PreiserheberInnen nicht alle Positionen innerhalb einer gleichen Warengruppe regional erheben müssen.

4.5 Welches sind die Grundprinzipien der Preiserhebung?

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, 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 sammeln:

- die detaillierte **Beschreibung** des Produkts
- den **Verkaufspreis** zum Zeitpunkt der Erhebung
- die genaue **Menge**
- Informationen über die **Verfügbarkeit** der Artikel und **allfällige Sortimentswechsel**
- bei Bedarf zusätzliche Informationen zu den **Produkteigenschaften** (s. Kapitel 4.5.6).
- Bemerkungen betreffend alle für einen guten Ablauf der Preiserhebung wichtigen Informationen (Marktentwicklung, Tendenzen usw.)

4.5.1 Nach welchen Kriterien werden die Artikel ausgesucht?

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.

4.5.2 Wie wird der Artikel korrekt beschrieben?

Nachdem die PreiserheberInnen die Artikel ausgewählt haben, müssen sie diese so genau wie möglich im **Artikeltext** beschreiben, unter anderem, **um sie bei der nächsten Erhebung leicht identifizieren zu können**. Eine gute Beschreibung enthält grundsätzlich folgende Angaben im Artikeltext (diese können je nach Position unterschiedlich sein):

- die **Artikelbezeichnung**, die **Marke**, das **Modell**,
- Die **Farbe** (wenn diese einen Einfluss auf den Preis hat, wie beispielsweise für Bekleidung; in anderen Fällen genügt der Vermerk „mehrere Farben“), 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** „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 unten aufgeführt.

- Das **Herkunftsland** (z.B. für Früchte und Gemüse)
- Der **Jahrgang** (z.B. für Wein, Sportartikel)
- Das **Gewicht** (z.B. für Duvets)
- Der **Durchmesser** (z.B. für Pflanzentöpfe, Pfannen)
- Die **Präzisierung Damen / Herren / Kinder** (z.B. für Sportartikel)

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 Indexes: Sie sind beim Ersatz von Produkten und bei Kontrollen besonders hilfreich und ermöglichen es dem BFS Ihre Erhebungen besser zu verstehen.

Hinweis

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.

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

4.5.3 Welcher Preis muss erhoben werden?

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

Hinweis

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.**

Beispiele

Beispiel 1: 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: 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.

4.5.4 Müssen Preisnachlässe – Rabatte, Aktionen, Ausverkaufspreise – berücksichtigt werden?

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 und deren angebotene Menge das 3-fache der ursprünglichen Menge nicht übersteigt.⁴
- **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.

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 Waren**, 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 KonsumentInnen 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.

Zusammenfassung

Preisnachlässe werden berücksichtigt, wenn sie für die im Tablet aufgeführten Waren gelten, die Produkte in qualitativer Hinsicht mit jenen der vorangegangenen Periode vergleichbar sind und in Mengen verkauft werden, die das 3-fache der regulären Verkaufsmenge nicht übersteigen (höchstens Triopack). Die Preisnachlässe müssen zudem uneingeschränkt für alle Kundinnen und Kunden gelten.

⁴ Die Position 5261 des Warenkorbes vermerkt bei den Kehrriechtsäcken 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, ...

Hinweis

Die PreiserheberInnen geben auf dem Tablet an, dass ein Artikel in Aktion/im Ausverkauf ist, indem sie das Kästchen „Aktion“ ankreuzen. Wenn die Aktion zu Ende ist, wird das Kreuz im Kästchen „Aktion“ wieder entfernt.

Beispiele

Eine Preiserheberin muss den Preis des Shampoos Marke X, 250 ml (CHF 4.90) im Geschäft Y erheben. Anschliessend einige Beispiele, wie sie sich in den verschiedenen Situationen verhalten soll:

Beispiel 1 Aktion: Das Shampoo Marke X, 250 ml, wird als Aktion zu CHF 3.90 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 3.90 als Preis und kreuzt das Aktionskästchen an.

Beispiel 2 Aktion: Das Shampoo Marke X, 250 ml, wird zum Preis von CHF 4.90 verkauft. Im Regal befindet sich auch das Shampoo Marke Y, 300 ml, zum Aktionspreis von CHF 3.50 statt 4.50.

→ im Tablet trägt die Preiserheberin den Preis für das Shampoo Marke X ein (CHF 4.90). Die Aktion gilt nämlich nur für das Shampoo Marke Y, welches nicht erhoben wird. Es handelt sich nicht um das gleiche Produkt.

Beispiel 3 Qualitätsfehler: Einige Packungen des Shampoos Marke X werden während des Erhebungsmonats zu einem Spezialpreis von CHF 1.- angeboten. Aufgrund eines Fehlers in der Herstellung verfügen diese Packungen über keinen Duft. Nebenan im Regal gibt es auch normale Packungen zu einem Preis von CHF 4.90.

→ Da der Rabatt sich auf ein Produkt bezieht, welches nicht die gleiche Qualität aufweist, erfasst die Preiserheberin im Tablet weiterhin den Preis der normalen Packung (CHF 4.90).

Beispiel 4 Mengenrabatt (2x): Das Shampoo Marke X 250 ml wird während des Erhebungsmonats im Duopack (2 x 250ml) zum Sonderpreis von CHF 7.80 verkauft. Das normale Produkt wird daneben weiterhin zum Preis von CHF 4.90 verkauft.

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

→ im Tablet erfasst die Preiserheberin CHF 7.80 als Preis und 500ml als Menge. Zusätzlich kreuzt sie das Aktionskästchen an und ergänzt den Artikeltext mit „Duopack“.

Beispiel 5 Mengenrabatt (5x): Das Shampoo Marke X wird im Erhebungsmonat im Fünferpack, für 5 x 250 ml zu CHF 19.50 verkauft. Für das Einzelstück beträgt der Preis CHF 4.90.

Die angebotene Menge übersteigt die üblich angebotene Menge um das Fünffache.

→ im Tablet notiert die Preiserheberin weiterhin den Preis fürs Einzelstück (CHF 4.90), weil die Aktion mehr als 3x die übliche Menge umfasst und deshalb nicht berücksichtigt werden kann.

4.5.5 Wie wird die Menge korrekt eingetragen?

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

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).

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

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.

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 werden und in der Position 1313 erhoben.

Beispiel

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 Kalbstwurst nicht kennt, kann er sie nicht erheben. Auf keinen Fall soll der Metzger jeden Monat ein Stück Kalbsbratwurst wiegen, um das Gewicht herauszufinden.

Welches Gewicht soll bei Nahrungsmitteln in Dosen erfasst werden?

Auf der Verpackung von Dosengemüse oder Dosenfrüchte stehen meistens mehrere Gewichte zur Auswahl. Die PreiserheberInnen wählen jeweils das **Nettogewicht**.

Beispiel

Eine Preiserheberin muss das Gewicht für eine Büchse Erbsen erfassen. Auf der Büchse werden verschiedene Gewichte angegeben:

- Abtropfgewicht: Inhalt ohne Flüssigkeit
- Nettogewicht: Inhalt mit Flüssigkeit

Die Preiserheberin gibt im Tablet das **Nettogewicht** an.

4.5.6 Welche zusätzlichen Informationen sollen bei Bedarf erhoben werden?

Bei Bedarf erfassen die PreiserheberInnen auch zusätzliche Informationen, die Ihnen bei den nächsten Erhebungen helfen werden, den gewählten Artikel wiederzufinden oder die erforderlich sind, um die Qualität eines Artikels zu bestimmen. Dazu gehören die **Artikelnummer** sowie **Produkteigenschaften**.

Die Erfassung der Artikelnummer ist nicht für alle Erhebungen obligatorisch. Es kann vorgeschrieben werden, wenn es für eine Erhebung besonders nützlich ist.

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**. Dazu gehören insbesondere Bekleidung (Kapitel 7) und Schuhe (Kapitel 8), Möbel und Einrichtungszubehör (Kapitel 6.3), Haushaltsgeräte, Motorbetriebene Werkzeuge für Haus und Garten und Wintersportartikel. Wenn diese Spalte für eine Position leer ist, so bedeutet dies, dass keine zusätzlichen Produkteigenschaften erhoben werden müssen.

Die Produkteigenschaften werden zusätzlich zum Artikeltext **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 im Artikeltext, als auch in den Produkteigenschaften erwähnt). In einem solchen Fall können die PreiserheberInnen selber entscheiden, ob es sinnvoll und nützlich ist, eine Produkteigenschaft nochmals im Artikeltext zu wiederholen.

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 Erfassung der Produkteigenschaften ist wichtig, um bei einem Ersatz die Vergleichbarkeit der Produkte überprüfen zu können. Bei einem Produktersatz müssen die Produkteigenschaften möglichst ähnlich bleiben (siehe Kriterien für den Artikelersatz im Kapitel 5.3).

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

4.5.7 Wann und wie müssen Informationen über die Verfügbarkeit des Artikels und über allfällige Sortimentswechsel erfasst werden?

Zusätzlich zu den Informationen über den Artikel und seinen Preis erfassen die PreiserheberInnen, wenn nötig, Informationen über die Verfügbarkeit des Artikels und über allfällige Sortimentswechsel.

In der Regel finden die PreiserheberInnen die gleichen Artikel von Erhebung zu Erhebung wieder und haben deshalb keine zusätzlichen Informationen zu erfassen.

Dennoch kommt es vor, dass Artikel momentan fehlend (s. Kapitel 5.2) oder definitiv fehlend (s. Kapitel 5.3) sind. In diesen Fällen befolgen die PreiserheberInnen die Vorgaben der oben genannten Kapitel und erfassen die verlangten Informationen.

4.5.8 Wie soll mit dem BFS kommuniziert werden?

Sämtliche Preise, welche die PreiserheberInnen erheben, werden vom LIK-Team im BFS noch einmal überprüft. Damit dieses besser nachvollziehen kann, ob eine Preisänderung korrekt erfasst wurde, 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 Beispiele am Ende des Kapitels).

- **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.

Hinweis

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 ersichtlich.

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

Kommentare zum aktuellen Monat

Beispiel 1 Grosse Preisveränderung: Der Preis eines Spiegels sinkt plötzlich um 20%. Die Preiserheberin erfasst den neuen Preis und kreuzt weder das Feld Aktion an, 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/kommentieren klickt.

→ Nützliche Kommentare: „Preisänderung überprüft, keine Aktion“, „Preisveränderung ok, generelle Preissenkung für Einrichtungszubehör.“

Beispiel 2 gelöschter Artikel: 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 vorzeitiger Ersatz: Ein Artikel wird bereits nach einem Monat wieder ersetzt.

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.“

4.6 Wann und wie sollen auffällige Preisveränderungen überprüft werden?

Bei **auffällige Veränderungen von Preisen** können die PreiserheberInnen eine **spezielle Nachfragetechnik** verwenden, um falsche Auskünfte zu enttarnen.

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

Besonders nützlich ist diese Nachfragetechnik beim Heizöl (siehe Heizöl-Beispiel im Kapitel 6.6).

Nachfragetechnik

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.

5 Auswahl, momentane Nichtverfügbarkeit, Ersatz und Wegfall von Artikeln

Wie im Kapitel 4 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 Wann und wie wird ein neuer Artikel in die Stichprobe eingeführt?

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 ausgewählt werden.

Hinweis

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 Was muss bei der Auswahl eines neuen Artikels überprüft werden?

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 4.5).

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

- Ist der ausgewählte Artikel **repräsentativ für das Sortiment** und die Verkäufe **der Verkaufsstelle**?
 - 1487 Salz: Wenn eine Bäckerei zusätzliche Produkte wie z.B. Meersalz verkauft, so ist das nicht repräsentativ für das Sortiment.
 - 12185 Ohrringe (Mode): Wenn in einem Bekleidungsgeschäft an der Kasse zusätzlich wenige Accessoires angeboten werden, so sind diese nicht repräsentativ für das Sortiment.
- 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.

5.1.2 Welcher Code muss bei der Auswahl eines neuen Artikels verwendet werden?

Die zu verwendende Methode hängt von der vorhandenen Information und der Artikelart ab:

- Die PreiserheberInnen haben keine Angaben zum Preis der Vorperiode: die PreiserheberInnen führen den neuen Artikel mit einem **Code 3** in die Stichprobe ein.
- Die PreiserheberInnen kennen den Preis des neuen Artikels in der Vorperiode: die PreiserheberInnen benutzen den **Code 2** und geben den Vorperiodenpreis sowie die Vorperiodenmenge in den dafür vorgesehenen Feldern ein. Die PreiserheberInnen halten unter „Kommentar zum aktuellen Monat“ fest **woher der Vorperiodenpreis bekannt ist**.

Hinweis zur Verwendung des Codes 2

Im ersten Erhebungsmonat der Saison darf NIE ein neuer saisonaler Artikel mit Code 2 erhoben werden. Siehe Details im Kapitel 6.1.2. Für Bekleidung und Schuhe darf der Code 2 grundsätzlich NICHT verwendet werden.

5.1.3 Code 2: Welcher Preis ist anzugeben bei Aktionen in der Vorperiode?

War der Preis des neu gewählten Artikels in der Vorperiode reduziert (z.B. Aktion, Ausverkauf oder Einführungspreis), darf **NICHT dieser Aktionspreis erhoben werden**. Stattdessen muss in der Vorperiode ebenfalls der Normalpreis eingetragen werden.

Erfassung eines neuen Artikels mit Aktion in der Vorperiode

Eine Preismeldestelle verkauft seit einigen Monaten einen neuen Artikel, die nach dem Verkaufspersonal viel Umsatz macht. Eine Verkaufsförderungsaktion fand letzten Monat statt. Der Artikel wurde für CHF 15.- verkauft (statt CHF 22.-).

Bei einer Aufnahme mit Code 2 muss deshalb als Vorperiodenpreis der Normalpreis CHF 22.- statt CHF 15.- eingegeben werden.

Schematische Darstellung:

	März	April
NEUER Artikel	15.00 / 22.00	22.00 (Code 2)

Der Aktionspreis muss in der Vorperiode korrigiert werden.

5.1.4 Was muss beachtet werden, wenn gleichzeitig mehrere neue Erhebungspositionen oder ganze Warengruppen in einer bestehenden PMS erhoben werden könnten?

Wenn die PreiserheberInnen die Erhebung mit mehreren neuen Erhebungspositionen aus einer Warengruppe ergänzen möchten, informieren sie zunächst das mandatierte Unternehmen. Das BFS entscheidet anschliessend, ob die PreiserheberInnen bei der nächsten Erhebung neue Warengruppen in die Erhebung aufnehmen können. So wird vermieden, dass unnötig Produkte erhoben werden, die im Nachhinein vom BFS gelöscht werden müssen, weil sie unpassend sind.

5.2 Ein Artikel ist momentan nicht verfügbar: wie muss vorgegangen werden?

Hinweis zur Verwendung des Codes 2

Für Saisonprodukte (s. Kapitel 6.1), Bekleidungsartikel (s. Kapitel 7) und Schuhe (s. Kapitel 8) gelten spezielle Regeln für die Preisfortschreibung.

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. Dies ist auch der Fall wenn eine Verkaufsstelle aufgrund von Ferien oder Renovationen temporär schliesst (siehe Kapitel 3.4.1).

Falls sie zudem Informationen über die Ursache der Nicht-Verfügbarkeit erhalten, erfassen die PreiserheberInnen diese im Tablet als Kommentar zum aktuellen Monat.

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).

5.2.1 Wie wird eine Preisfortschreibung gemacht?

Um den Preis eines Artikels fortzuschreiben, müssen die PreiserheberInnen im Tablet den **Code R** auswählen. So wird der Preis der vorangehenden Periode automatisch auf die laufende Periode übertragen. Bei der nächsten Erhebung wird der Code R im Tablet vermerkt sein, damit die PreiserheberInnen bei der nächstfolgenden Preiserhebung genau wissen, dass dieser Artikel in der Vorperiode gefehlt hatte.

Müssen die PreiserheberInnen den Artikel in der Folgeperiode erneut fortschreiben, wählen sie ein weiteres Mal den Code R aus. Die im Tablet aufgeführte Anzahl „R“ entspricht der Anzahl Perioden, in welcher dieser Artikel in Folge nicht verfügbar war.

5.2.2 Wie häufig kann eine Preisfortschreibung maximal vorgenommen werden?

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

Preisfortschreibung

Beispiel 1: 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: Ein anderer Preiserheber wird mit ähnlichen Problem bei einer Preiserhebung konfrontiert. Er stellt ebenfalls fest, dass das Produkt nicht mehr im Regal steht. Der Verantwortliche für die Produktabteilung 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 kreuzt das Kästchen „Aktion“ an.

Beispiel 3: Eine dritte Preiserheberin findet den zu erhebenden Reis im aktuellen Monat ebenfalls 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 fortschreiben und den Code R erneut auswählen. Ist das Produkt allerdings im Folgemonat noch immer nicht im Regal, muss es ersetzt werden.

5.3 Ein Artikel ist definitiv fehlend: wie muss vorgegangen werden?

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

Dies ist der Fall wenn 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.

In diesem Fall erfassen die PreiserheberInnen einen entsprechenden Kommentar zum aktuellen Monat (welches ist der Grund der Annahme?).

5.3.1 In welchen Fällen muss ein Artikel ersetzt werden?

Hinweis

Für die Preiserhebung von Bekleidungsartikeln (Kapitel 7) gelten andere Erhebungsregeln.

Grundsätzlich wird ein Artikel in folgenden Fällen ersetzt:

- Wenn die PreiserheberInnen zum Schluss kommen, dass ein **nicht saisonaler Artikel aus dem Sortiment genommen wurde oder länger als zwei Monate fehlt** (s. Kapitel 5.3.2).
- Wenn sich im Laufe der Zeit gewisse **Artikel stark verändern, oder sie sich kaum noch verkaufen**.

Artikel sollten nur aufgrund der oben genannten Gründen ersetzt werden und nicht einfach so. Wenn die PreiserheberInnen beispielsweise lieber eine andere Marke auswählen möchten, so warten sie bis der aktuelle Artikel wirklich ersetzt werden muss.

Darf ein Artikel durch einen reduzierten Artikel ersetzt werden?

Ein Artikel darf in der Regel **NIE durch einen Artikel ersetzt werden**, dessen Preis reduziert ist. Viele reduzierte Artikel (vor allem in den Bereichen Möbel, Haushaltsgeräte, Bekleidung, Sportartikel) werden entweder bald vom Markt verschwinden oder noch weiter reduziert bis sie ausverkauft sind (Liquidationen dürfen nicht erhoben werden).

Ausnahme: Nur bei frischen Früchten und frischem Gemüse ist es erlaubt, ein Produkt durch ein anderes Produkt zu ersetzen, dessen Preis in Aktion ist.

Was tun, wenn alle verfügbaren Artikel reduziert sind und es keinen Ersatzartikel gibt?

In diesem Fall gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Die PreiserheberInnen können den **Vorperiodenpreis mit Code R fortschreiben** (selbst wenn schon 2-mal ein R gesetzt wurde oder die Preisfortschreibung verboten ist) und einen kurzen Kommentar zum aktuellen Monat erfassen, wie z.B. «keine Ersatzartikel verfügbar» oder «alle Artikel sind im Ausverkauf».
2. **Nur für ganzjährige Artikel:** Die PreiserheberInnen können den **Artikel mit BC 0 löschen** und einen nicht vergleichbaren Artikel mit BC 3 auswählen.

5.3.2 Wie muss beim Artikelersatz konkret vorgegangen werden?

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 KonsumentInnen 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.
Ein Orangensaft in einer 0.3 Liter Tetrapackung darf somit zum Beispiel nicht durch einen identischen Orangensaft in einer 1 Literpackung ersetzt werden oder umgekehrt ($3 \times 0.3 = 0.9$). Einerseits, erfüllen die beiden Artikel nicht den gleichen Zweck. Andererseits, können unerwünschte Mengeneffekte auftreten.
- 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:

1. Bei einigen besonders komplexen Produktgruppen wie bei der Bekleidung gibt das BFS für die einzelnen Produktgruppen detailliert vor, welche **Produkteigenschaften** zwingend erfasst werden müssen. Mittels dieser Produkteigenschaften kann die Qualität der Artikel bestimmt werden.
2. Da der LIK-Warenkorb über 1100 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.
3. Gegebenenfalls setzen die PreiserheberInnen ihre Sortiments- und Marktkenntnisse sowie ihren **gesunden Menschenverstand** und ihre **eigenen Erfahrungen als KonsumentInnen** 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.

4) 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 2: Beurteilung der qualitativen Vergleichbarkeit am Ende des 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 sind**:

- 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 dem alten Artikel in Aktion im Vormonat

	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:

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

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

5) 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 KonsumentInnen 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%**?

Beantworten die PreiserheberInnen **alle Fragen mit Ja**, können sie die **Artikel** als **direkt vergleichbar** erachten und die direkte Substitution (s. Kapitel 5.4.1). oder die Verkettung (s. Kapitel 5.4.2) anwenden.

Gibt es jedoch mindestens eine Frage, welche sie mit Nein beantworten würde, sind die **Artikel nicht direkt vergleichbar**. Der alte Artikel muss **gelöscht** werden (s. Kapitel 5.5) und ein neuer Artikel muss ausgewählt werden (s. Kapitel 5.1).

Beurteilung der qualitativen Vergleichbarkeit

Mineralwasser Marke X, 6x1.5L, CHF 6.-

Mineralwasser Marke Y, 6x1.5L, CHF 7.50

	JA	NEIN
Haben der alte und der neue Artikel den gleichen Nutzen für die KonsumentInnen bzw. erfüllen sie denselben Zweck? → Nutzen: der Kunde will Mineralwasser kaufen	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ist die Qualität der beiden Artikel vergleichbar?	<input checked="" type="checkbox"/>	
Sind das verwendete Material, die Zusammensetzung und die Verarbeitung der Artikel von vergleichbarer Qualität? → Material: Mineralwasser	<input checked="" type="checkbox"/>	
Würde ein « normaler » Konsument statt dem fehlenden Artikel den neuen Artikel kaufen? → Markenartikel	<input checked="" type="checkbox"/>	
Unterscheidet sich die verkaufte Menge der Artikel nicht um mehr als den Faktor 3 (resp. 1/3)? → Menge: 6x1.5L	<input checked="" type="checkbox"/>	
Beträgt der Preisunterschied zwischen dem alten und neuen Artikel nicht mehr als 25%? → Preisunterschied : 25%	<input checked="" type="checkbox"/>	

Fazit: Alle Fragen wurden mit Ja beantwortet. Die Artikel sind somit direkt vergleichbar (Code 1, s. Kapitel 5.4.1).

Beurteilung der qualitativen Vergleichbarkeit

Bratpfanne Marke X, Edelstahl 26cm, CHF 150.00

Stielkasserolle Marke Y, Edelstahl 26cm, CHF 150.00

	JA	NEIN
Haben der alte und der neue Artikel den gleichen Nutzen für die KonsumentInnen bzw. erfüllen sie denselben Zweck? → Nutzen: mit einer Stielkasserolle kann man z.B. keine Schnitzel braten		<input checked="" type="checkbox"/>
Ist die Qualität der beiden Artikel vergleichbar?		<input checked="" type="checkbox"/>
Sind das verwendete Material, die Zusammensetzung und die Verarbeitung der Artikel von vergleichbarer Qualität? → Material: beide sind aus Edelstahl	<input checked="" type="checkbox"/>	
Würde ein « normaler » Konsument statt dem fehlenden Artikel den neuen Artikel kaufen? → Entweder sucht er eine Bratpfanne oder eine Stielkasserolle.		<input checked="" type="checkbox"/>
Unterscheidet sich die verkaufte Menge der Artikel nicht um mehr als den Faktor 3 (resp. 1/3)? → Menge: 1 Stück	<input checked="" type="checkbox"/>	
Beträgt der Preisunterschied zwischen dem alten und neuen Artikel nicht mehr als 25%? → Preisunterschied : 0%	<input checked="" type="checkbox"/>	

Fazit: Zwei Fragen wurden mit Nein beantwortet. Die Artikel wird somit als nicht direkt betrachtet (Code 0 – Code 3, s. Kapitel 5.5.1)

Bestmöglicher Artikelersatz

Zu ersetzender Artikel: Badreiniger Marke X Shower Power, 500ml, CHF 4.60

	OUI	NON
Marke A Küchenreiniger, 500ml, CHF 4.60 → Nein, weil ein Küchenreiniger nicht gleich wie ein Badreiniger verwendet werden kann (anderer Zweck).		<input checked="" type="checkbox"/>
Marke B Badreiniger, 500ml, CHF 3.10 → Nein, weil die Eigenmarke B des Grossverteilers Y zum Produktsegment „umweltschonend“ gehört, nicht aber die Herstellermarke Marke X. Zudem ist der Preisunterschied zu hoch.		<input checked="" type="checkbox"/>
Marke C Badreiniger, 500ml, CHF 3.00 → Nein, weil der Preisunterschied zu gross ist. Die beiden Marken sind nicht im gleichen Preissegment positioniert.		<input checked="" type="checkbox"/>
Marke D Badreiniger, 500ml, CHF 4.20 → Ja, weil der Verwendungszweck des Ersatzprodukts demjenigen der Marke X entspricht und der Preisunterschied weniger als 25% beträgt.	<input checked="" type="checkbox"/>	

5.4 Welche Methoden können beim Ersatz von zwei vergleichbaren Artikeln angewandt werden?

5.4.1 Wann darf die direkte Substitution verwendet werden?

Wenn die PreiserheberInnen bei der Auswahl eines Ersatzartikels zum Schluss kommen, dass folgende Bedingungen erfüllt sind (s. Kapitel 5.3.2), 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 oder möglichst ähnliche 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 den Artikeltext und den Preis des neuen Produkts, sowie die nötigen Produkteigenschaften.

In welchen anderen Fällen muss ein Code 1 gesetzt werden?

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 ändert;
- das Joghurtaroma ändert;
- die Farbe eines Produktes ändert (nur wenn die Farbe einen Einfluss auf den Preis hat);
- die Menge eines Produktes ändert (wenn es sich um das gleiche Produkt handelt).

In welchen Fällen ist es nicht nötig einen Code 1 zu setzen?

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

- sich nur die Artikelnummer ändert;
- wenn während einer Aktion ein Multipack statt der Einzelpackung ausgewählt wird;
- wenn sich die Artikelbezeichnung ändert, es sich aber um den gleichen Artikel handelt.

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

Vergleichbarer Artikel (Code 1)

Ein Preiserheber erhebt bei einem Grossverteiler jeden Monat den Preis für ein Paket Birchermüsli der Marke X von 500g zu einem Preis von CHF 3.00. Der Grossverteiler führt diese Marke nicht mehr. Als Ersatz verkauft er nun das Birchermüsli der Marke Y 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.

Er entscheidet dann, das alte Birchermüsli mittels direkter Substitution durch das neue zu ersetzen. Statt dem Artikeltext „Birchermüsli Marke X“ notiert der Preiserheber „Birchermüsli Marke Y“ zum Preis von CHF 2.80 im Tablet und wählt den Code 1.

Schematische Darstellung:

	Preis der Vorperiode	Preis der laufenden Periode
Birchermüsli Marke X	CHF 3.00	-
Birchermüsli Marke Y	-	CHF 2.80 (Code 1)

max 25%

→ Der Preisunterschied von -7% fliesst in den LIK ein.

Artikel, 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. Ausnahme: In der Position „11005 Tagesteller“ dürfen ausnahmsweise unterschiedliche Fleischsorten miteinander ersetzt werden.

5.4.2 Wann darf die Verkettung (Code 7) verwendet werden?

Wenn die PreiserheberInnen keinen direkt vergleichbaren Artikel mit identischer oder vergleichbarer Qualität finden, dürfen sie unter folgenden Bedingungen die Verkettung verwenden:

- Sie wählen mithilfe des Verkaufspersonals ein neues **Produkt aus, dessen Qualität sich nicht grundlegend von derjenigen des alten Produktes unterscheidet, und das einem identischen Verwendungszweck dient.**
- Sie kennen den **Vorperiodenpreis und die Vorperiodenmenge** des Produktes.

Die PreiserheberInnen ersetzen das Produkt mit Hilfe eines **Codes 7**:

- Sie erfassen den Artikeltext und notieren sowohl den **Preis der Vorperiode** als auch den **Preis der aktuellen Periode.**
- Sie verfassen einen **Kommentar** zum aktuellen Monat und geben an **woher der Vorperiodenpreis bekannt ist.**

Dieser Methode liegt der folgende Gedanke zu Grunde: Da in der Vorperiode beide Waren gleichzeitig angeboten wurden, stellt der damalige Preisunterschied zwischen beiden Produkten den Qualitätsunterschied dar und sollte daher im Index nicht berücksichtigt werden.

Hinweis

Es gilt die pragmatische Regel: Anwendung von Code 7 bis zu einem **maximalen Preisunterschied von +/- 35%** zwischen dem alten und neuen Produkt.

Verkettung (Code 7)

Eine Preiserheberin erhebt jeden Monat den Preis einer Packung von 100g Mozzarella der Marke X zu einem Preis von CHF 3.50. Gemäss Verkäufer verkauft sich dieser Mozzarella nicht mehr gut. Die KonsumentInnen ziehen den Mozzarella der Marke Y, 100g zum Preis von CHF 4.50, vor. Die Preiserheberin vermutet, dass die beiden Produkte weder gleich noch fundamental unterschiedlich sind. Sie ist der Meinung, dass in diesem Falle die Methode der Verkettung die geeignete Technik darstellt. Um diese Technik anwenden zu können, erhebt sie den Preis des Mozzarella der Marke Y der vorangehenden Periode (CHF 4.20, 100g).

Im Tablet wählt sie den Code 7 und ersetzt den Artikeltext des alten Produkts durch den neuen. Sie erfasst sowohl den Preis für die laufende sowie für die vorangegangene Periode. Gemäss dieser Berechnung steigt der Preis für Mozzarella Marke Y um 7.15% (von CHF 4.20 auf CHF 4.50) und nicht um 28% (von CHF 3.50 auf CHF 4.50).

Schematische Darstellung:

	Preis der Vorperiode	Preis der laufenden Periode
Mozzarella Marke X	CHF 3.50	
Mozzarella Marke Y	CHF 4.20	CHF 4.50 (Code 7)

Diagramm zur Verkettung (Code 7): Ein vertikales Doppelpfeilsymbol zeigt den Preisunterschied von CHF 3.50 (Marke X) zu CHF 4.20 (Marke Y) mit der Beschriftung 'max 35%'. Ein horizontales Doppelpfeilsymbol zeigt den Preisanstieg von CHF 4.20 (Marke Y) zu CHF 4.50 (Marke Y) mit der Beschriftung '7.15%'.

→ Es fließt eine Preiserhöhung von 7.15% in den LIK ein.

Die Preisdifferenz zwischen den beiden Produkten in der Vorperiode repräsentiert den Qualitätsunterschied. Dieser beträgt CHF 0.70.

Diese Methode kann auf Güter angewendet werden, die keiner grossen technologischen Entwicklung unterworfen sind, wie z.B. auf Nahrungsmittel, Haushaltswaren, Kosmetik und persönliche Gebrauchsgegenstände. **Sie wird hingegen NIE für Bekleidungsartikeln oder Schuhen angewandt** (s. Kapitel 7 und 8.3.2).

Code 7: Welcher Preis ist anzugeben bei Aktionen in der Vorperiode?

War der Preis des neu gewählten Artikels in der Vorperiode reduziert (z.B. Aktion, Ausverkauf oder Einführungspreis), **darf dieser Aktionspreis der Vorperiode NICHT erhoben werden**. Stattdessen muss in der Vorperiode ebenfalls der Normalpreis eingetragen werden.

Verkettung mit Aktion in der Vorperiode

Der neue Artikel war in der Vorperiode in Aktion (15.- statt 22.-). Bei einer Aufnahme mit Code 7 muss deshalb als Vorperiodenpreis der Normalpreis 22.- statt 15.- eingegeben werden.

Schematische Darstellung:

	Februar	März	April (aktueller Monat)	Mai
Artikel ALT	20.00	20.00	fehlt	ersetzt
Artikel NEU	22.00	15.00 / 22.00	22.00 (Code 7)	22.00

Der Aktionspreis muss in der Vorperiode korrigiert werden.

5.5 Wann und wie wird ein Artikel aus der Stichprobe entfernt?

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

- Wenn die PreiserheberInnen beim Artikelersatz **keinen identischen (Code 1) oder vergleichbaren (Code 7) Ersatzartikel** 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 2 oder 3, s. Kapitel 5.1).

Ausnahme

Für saisonale Artikel darf niemals der Code 0 verwendet werden, ausser der Artikel ist definitiv vom Markt verschwunden(s. Kapitel 6.1).

- 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.

Hinweis

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.

5.5.1 Ersatz eines nicht vergleichbaren Artikels und Auswahl eines neuen Artikels mit unbekanntem Vorperiodenpreis (Code 0/3)

Wegfall 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

Er wendet deshalb die Methode „Ersatz eines nicht vergleichbaren Artikels und Auswahl eines neuen Artikels“ an. Da der neue Artikel erst im aktuellen Monat ins Sortiment aufgenommen wurde, steht kein Vorperiodenpreis zur Verfügung. Der neue Artikel (CHF 279.00) wird deshalb mit Hilfe des Codes 3 als neue Preisreihe erfasst und die alte Preisreihe wird mit Code 0 beendet.

Schematisch Darstellung:

	Preis der Vorperiode	Preis der laufenden Periode
Esstisch Stockholm	CHF 289.00 (Aktion)	CHF 289.00 (Aktion) (Code 0)
Esstisch Amsterdam		CHF 279.00 (Code 3)

→ Wenn zwei nicht vergleichbare Artikel miteinander ersetzt werden (Codes 0 & 3), wird in der laufenden Periode keine Preisentwicklung gemessen.

5.5.2 Ersatz eines nicht vergleichbaren Artikels und Auswahl eines neuen Artikels mit bekanntem Vorperiodenpreis (Code 0/2)

Wegfall eines Artikels mit Code 0 und Auswahl eines neuen Artikels mit Code 2

Der Preiserheber vom vorangehenden Beispiel findet den Esstisch Paris (100x200) aus massiver Eiche für CHF 279.00 als Ersatz für den Tisch Stockholm. Da diese zwei **Tische aufgrund des zu hohen Preisunterschieds (-28%) nicht direkt miteinander vergleichbar sind**, darf der Preisherber die direkte Substitution in diesem Fall nicht anwenden. Er muss deshalb den Tisch Stockholm mithilfe eines Codes 0 entfernen und einen neuen Artikel in die Erhebung einführen.

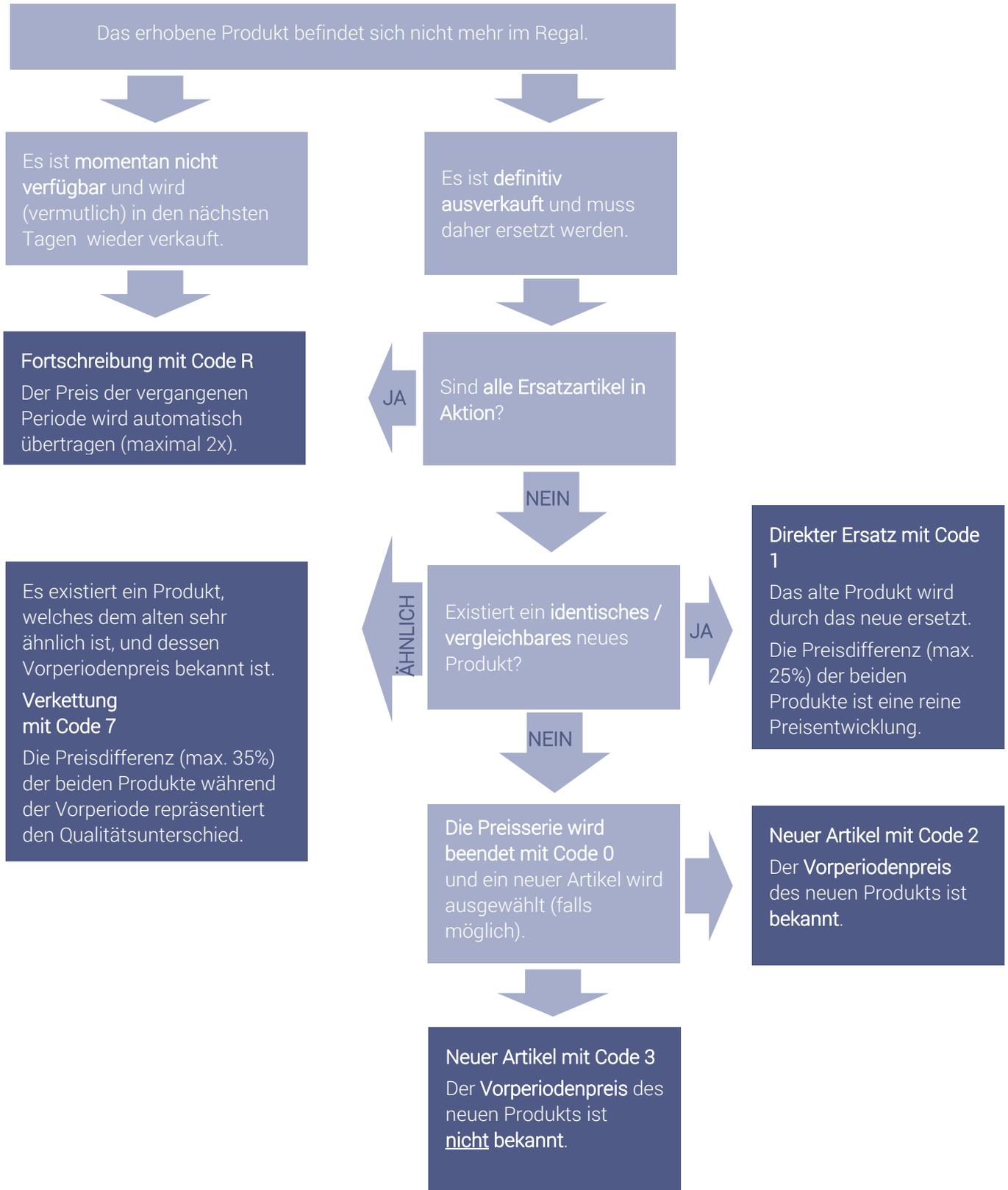
Der Preiserheber erhält vom Abteilungsleiter den Vorperiodenpreis des neuen Esstischs Paris. Im letzten Monat kostete er CHF 289.00. Er kann den neuen Artikel deshalb mithilfe des Codes 2 erfassen.

Schematische Darstellung:

	Preis der Vorperiode	Preis der laufenden Periode
Esstisch Stockholm	CHF 289.00 (Aktion)	CHF 289.00 (Aktion) (Code 0)
Esstisch Paris	CHF 289.00	CHF 279.00 (Code 2)

→ Wenn ein neuer Artikel mit einem Code 2 eingeführt wird, wird in der laufenden Periode eine Preisentwicklung gemessen: in diesem Beispiel beträgt sie -3% (von 289.- auf 279.- CHF).

Abbildung 5 Prozess zum Ersatz eines fehlenden oder nicht mehr repräsentativen Artikels



6 Spezialfälle

Bei den in Kapitel 4 und 5 beschriebenen Regeln handelt es sich um generelle Richtlinien, die für die meisten Waren und Dienstleistungen gelten. Für gewisse Warengruppen braucht es aber spezielle Regeln zur Preiserhebung, welche in der Folge beschrieben sind.

6.1 Saisonale Produkte

Das Angebot der saisonalen Produkte wird von den Jahreszeiten bestimmt. Saisonale Produkte 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, das gemäss Warenkorb ganzjährig erhoben wird fehlt (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.

Wie finde ich heraus, ob eine Erhebungsposition saisonal ist und wann Saisonbeginn bzw. Saisonende ist?

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).

6.1.1 Wie wird der Preis eines saisonalen Produkts fortgeschrieben?

Der Preis eines fehlenden saisonalen Produkts wird **grundsätzlich mithilfe des Codes R fortgeschrieben** (siehe nachfolgendes Beispiel 1 Ananas). 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 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.

Hinweis: In welchen Fällen wird ein Code S gesetzt?

Wenn ein **Produkt**, das gemäss Warenkorb **ganzjährig erhoben** wird, in der Preismeldestelle **aus saisonalen Gründen vorübergehend nicht mehr verfügbar** ist (z.B. gewisse Gemüse- oder Pflanzensorten, Werkzeuge), dann setzen die PreiserheberInnen einen Code S.

Dies ist nur erlaubt, wenn die Verkaufsstelle den PreiserheberInnen ausdrücklich bestätigt, dass das Produkt nur saisonal im Regal verfügbar ist (s. nachfolgendes Beispiel 3). In diesem Fall ist jedoch zwingend ein entsprechender **Kommentar zum aktuellen Monat** zu erfassen.

Der Preis und die Menge der vorangegangenen Periode werden somit automatisch auf die laufende Periode übertragen, bis der Artikel wieder auf dem Markt verfügbar ist.

Saisonaler Artikel: Preisfortschreibung

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

→ Sie 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 (Ausnahmsweise 3x)		R	R	R								

Saisonaler Artikel: Wegfall eines nicht repräsentativen Artikels

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						

Saisonaler Artikel: ganzjähriger Artikel, aber in der PMS nur saisonal verfügbar

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

6.1.2 Was muss beim Artikersatz von saisonalen Artikeln beachtet werden?

Beim Ersatz von saisonalen Artikeln 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 der Artikel ist definitiv vom Markt verschwunden. 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.
- ... müssen alle **reduzierten Artikel** der letzten Saison ersetzt werden.
- ... dürfen **neue saisonale Artikel NUR mit einem Code 3 eingeführt werden**. Der Code 2 ist für neue saisonale Artikel nicht erlaubt. Zwischen dem letzten Erhebungsmonat im Vorjahr und dem ersten Erhebungsmonat der neuen Saison können bis zum 6 Monate vergangen sein. Der Preis der letzten Saison ist deshalb nicht relevant.

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 der Artikel definitiv vom Markt verschwunden ist. In diesem Fall erfassen die PreiserheberInnen einen entsprechenden Kommentar.

Saisonaler Artikel: Ersatz eines saisonalen Artikels am Ende der Saison (nicht erlaubt)

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.

→ Zum Saisonbeginn im nächsten Oktober ersetzt der Preiserheber 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		

6.2 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 Pouletfleischerzeugnis, 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 3 In welcher Position wird welches Poulet-Produkt erhoben?

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

Pouletfleisch

Eine Preiserheberin muss bei einem Discounter 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 3).

Wichtig

- 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.

6.3 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 Kleidermode. Es ist deshalb äusserst wichtig, die Artikel, deren Preise erhoben werden, möglichst genau zu beschreiben. Nebst der in Kapitel 4.5.2 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 Artikellersatz ist es für die Sachbearbeiter 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.

Gerade 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.

Möbel dürfen nur mit einem Code 1 ersetzt werden, wenn das Material (Metall, Glas, Stoff, Leder, Holzart) das gleiche bleibt und die Dimensionen ähnlich sind. Für Möbel aus Holz muss es sich um die gleiche Holzart (Spann-, Sperr-, Massivholz) und Holzsorte (Eiche, Kirschbaum, Kiefer usw) handeln. Ein Massivholzmöbel aus Eiche kann einerseits nicht direkt mit einem Möbel aus Spann- oder Sperrholz ersetzt werden. Andererseits kann es auch nicht direkt mit einem Massivholzmöbel aus einer anderen Holzsorte (z.B. Buche) ersetzt werden.

Um bei einem Ersatz einen Code 1 zu setzen, müssen also folgende Bedingungen erfüllt sein:

- Gleiches Material oder Holzart (Spann-, Sperr-, oder Massivholz) und Holzsorte (Buche, Eiche, usw.)
- Ähnliche Dimensionen (+/- 25%)

Artikeltext für Haushaltsprodukte und Möbel

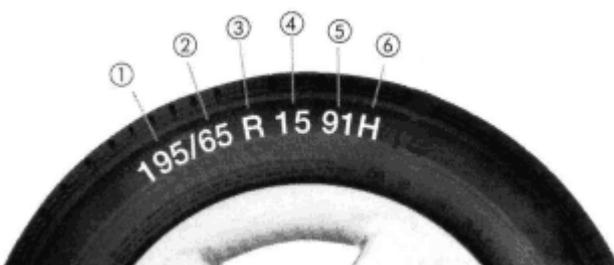
Position	Artikeltext	Produkteigenschaften
5044 Tisch	Esstisch, Kollektion Classic, "Arthurs Rittertafel" Eiche, rund, Durchmesser 160cm	Material: Massivholz Eiche Dimensionen cm (LxB oder Ø): 160cm
5061 Orientteppich	Orientteppich, Gabbeh (Herkunft Iran), 100% Wolle, handgeknüpft, 120x180 cm	Material: 100% Wolle Dimensionen cm (BxT): 120x180 cm
5103 Gefriergerät	Gefrierschrank Marke X, Modell GKS 501, 96 l, Energieklasse A+	Marke: Marke X Modell: GKS 501 Gesamtnutzzinhalt (l): 96 l Typ: freistehend

6.4 Pneus

In dieser Branche werden den KonsumentInnen häufig und zum Teil hohe Rabatte gewährt. Die Listenpreise entsprechen deshalb meistens nicht den von Konsumenten 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: 175/70/14; 185/60/14; 195/65/15; 205/50/15.

Abbildung 6 Produkteigenschaften eines Pneus



Der Artikeltext soll folgende Bestandteile enthalten:

- Marke
- (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)
- (5) Reifentragfähigkeit (91=615Kg); ist nicht immer angegeben.
- (6) zulässige Höchstgeschwindigkeit (Q=160km/h, S=180km/h, T=190km/h, H=210km/h, V=240km/h, Z=+240km/h)

Bei der **Anwendung eines Code 1** für Pneus sind folgende Kriterien zu betrachten:

- Marke
- Dimensionen: (1) Reifenbreite, (2) Verhältnis Reifenhöhe/Reifenbreite, (4) Felgendurchmesser
- Bauart (3)

Artikeltext für Pneus

Position	Artikeltext
7097 Winterpneu	Marke X A3, Winter, 175/70 R 13 82 T

6.5 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.

Die PreiserheberInnen halten im **Artikeltext 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). Der **Artikeltext** soll jedoch **möglichst präzise** sein und alle wichtigen Informationen enthalten.

Artikeltext für Parkgebühren

Position	Artikeltext	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.-)*	1.5 Std	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 Tg. 24 Std. (Quartalsabrechnung)	3 Monate	Fr. 972.00

* 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.

6.6 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 im Artikeltext 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 **zwei Gesetzmässigkeiten, die bei jeder Erhebung zu kontrollieren sind:**
- Ist die Preisentwicklung aller Preise in derselben Preismeldestelle ähnlich?
- 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!

Kontrolle und Qualitätssicherung bei einer Preiserhebung für Heizöl

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

Position	Artikeltext	Preis aktueller Monat pro 100L	Preis Vormonat pro 100L	Preisentwicklung
4091	800 - 1500 l, pro 100 l	113.70	116.50	-2.4%
4092	1501 - 3000 l, pro 100 l	103.10	105.90	-2.6%
4093	3001 - 6000 l, pro 100 l	101.00	103.80	-2.7%
4094	6001 - 9000 l, pro 100 l	99.30	102.10	-2.7%
4095	9001 - 14000 l, pro 100 l	98.60	101.40	-2.8%
4096	14001 - 20000 l, pro 100 l	97.90	100.70	-2.8%
4097	plus 20000 l, pro 100 l	97.30	100.10	-2.8%
4098	Ökoheizöl, 1501 - 3000 l, pro 100 l	108.20	110.50	-2.1%
4099	Ökoheizöl, 3001 - 6000 l, pro 100 l	113.00	105.30	7.3%

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 4000 Liter Ökoheizöl als einziger deutlich gestiegen ist (um 7.3%), während alle anderen Preise um 2-3% sinken. Zudem sieht die Preiserheberin, dass der Preis für 100 Liter höher ist, wenn man eine grössere Menge (4000L) Ökoheizöl bestellt als wenn man eine kleinere Menge (1600 Liter) Ökoheizöl bestellt. Daraus schliesst sie, dass der erhobene Preis falsch sein muss.

Sofort überprüft sie mit einer speziellen Nachfragetechnik (s. Kapitel 4.6) noch einmal in der Verkaufsstelle, ob es sich um falsche Preise handelt.

Die Preiserheberin stellt folgende Frage:

„Dann zahle ich als Konsument wirklich mehr pro 100 L 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

6.7 Restaurants, Self-Service Restaurants und Schnellverpflegung

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 Preismeldestellen 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 Lokalkategoriekategorien.

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: Selbstbedienungsrestaurants von Grossverteilern, Selbstbedienungsrestaurants in Badeanstalten, auf Skipisten, an Autobahnraststätten usw.

Self-Service Restaurants werden grundsätzlich durch das BFS erhoben.

Schnellverpflegung

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

Beispiele: 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 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.

Schnellverpflegung

Eine Preiserheberin erhebt die Preise im Fast Food Restaurant Y. Neben den traditionellen Speisen (Burger, Pommes Frites) bietet Y 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 Cappuccino in der Position 11095 Anderer Kaffee.
- Sie erhebt den Preis des Cappuccino in der Position 11141 Kaffee und Tee Schnellverpflegung.

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

6.8 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.

6.8.1 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. **Modeschmuck** ist aus günstigen Materialien, wie z.B. **Weissmetall, Stahl, Metall, Messing, Kunststoff, Glas, Keramik**.

Hinweis

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

6.8.2 Wie wird Modeschmuck ausgewählt?

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, Karbon** oder **Edelstahl** erheben.
- **keine Premium Schmuckmarken** 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.

6.8.3 Welche Regeln gelten für den Ersatz von Modeschmuck?

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%**.

Welche Materialien sind von vergleichbarer Qualität?

Metall	Metalle wie Stahl, Weissmetall, Messing sind miteinander vergleichbar und deshalb ersetzbar.
Kunststoff	Sollte nur durch Kunststoff ersetzt werden.
Keramik	Sollte nur durch Keramik ersetzt werden.
Glas	Sollte nur durch Glas ersetzt werden.

Modeschmuck

Eine Preiserheberin muss ein paar Ohrringe 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 **Creolen** (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?

Ersatzoption 1: grosse Creolen (ca. 4cm Ø), Schwarz, aus Kunststoff für CHF 19.90

Nein, weil Metall und Kunststoff keine vergleichbaren Materialien sind (s. vorangehende Tabelle).

Ersatzoption 2: grosse Creolen (ca. 4cm Ø), silberfarben, aus Edelstahl für CHF 21.90

Nein, weil Schmuck aus Edelstahl grundsätzlich nicht unter Modeschmuck erhoben werden darf.

Ersatzoption 3: kleine Creolen (ca. 2cm Ø), silberfarben, aus Weissmetall für CHF 18.90

Ja, auch wenn die Creolen etwas kleiner sind. Weissmetall und Metall sind vergleichbar. Die Preisdifferenz beträgt ebenfalls weniger als 25%.

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 Creolen zu kaufen?

7 Preiserhebung von Bekleidungsartikeln

Bei der Erhebung der Preise von Bekleidungsartikeln handelt es sich zweifellos um jene Art von Erhebung, die für die PreiserheberInnen mit den meisten Problemen verbunden ist. Die Schwierigkeiten, die für solche Erhebungen typisch sind, resultieren nicht nur aus dem Umstand, dass immer wieder neue Kollektionen auf den Markt kommen, sondern sind auch darauf zurückzuführen, dass das Produktsortiment in den Verkaufsstellen stark von der jeweiligen Mode beeinflusst wird. Die anfängliche Auswahl der Bekleidungsartikel ist eine komplexe Aufgabe, und deren weitere Überprüfung im Rahmen der nachfolgenden Erhebungen ist entsprechend schwierig. Auch der Artiklersatz Anfang Saison, erfordert die Mitwirkung der PreiserheberInnen für die Auswahl von vergleichbaren Ersatzartikeln.

Für Bekleidungsartikel wurden deshalb spezifische Erhebungsregeln eingeführt. Diese Regeln müssen respektiert werden, um eine qualitativ hochwertige Erhebung zu gewährleisten.

7.1 Wo und wann wird die Preiserhebung von Bekleidungsartikeln durchgeführt?

7.1.1 In welchen Preiserhebungsregionen werden die Preise erhoben?

Der Schweizer Bekleidungsmarkt ist sehr konzentriert und wird von grossen internationalen Detailhandelsketten sowie Schweizer Warenhäusern dominiert, welche in der ganzen Schweiz die gleiche Preispolitik anwenden. Nur wenige regionale Modeboutiquen überleben in diesem sehr umkämpften Markt.

Aus diesem Grund werden im Moment in zwei Regionen keine regionalen Erhebungen durchgeführt.

7.1.2 Wie oft werden die Preise erhoben?

Die Preiserhebung von Bekleidungsartikeln wird monatlich durchgeführt.

Der Warenkorb der Bekleidungsartikel ist so strukturiert, dass praktisch alle Indexpositionen eine Erhebungsposition für Wintermode, eine für Sommermode und eine für Ganzjahresbekleidung umfassen. Es bestehen jedoch weiterhin einige Ausnahmen von Indexpositionen, die nur Ganzjahresartikel enthalten. Dies gilt namentlich für Herrenanzüge.

Dank dieser Struktur des Warenkorbes können die Monate der Preiserhebung für alle Erhebungspositionen genau festgelegt werden. Grundsätzlich läuft die **Erhebung der Preise der Frühlings-/Sommerkollektion von März bis Juli**, jene der **Herbst-/Winterkollektion von September bis Januar**. Es kann jedoch vorkommen, dass die Erhebung der Preise von bestimmten Erhebungspositionen über einen etwas längeren oder kürzeren Erhebungszeitraum erfolgt.

In den Monaten August und Februar werden in der Regel nur die Preise von Ganzjahresartikeln erhoben.

7.2 Wie wird die Preiserhebung für Bekleidungsartikel durchgeführt?

7.2.1 Wie werden die Artikel ausgewählt?

Die Auswahl eines Artikels während des Basiszeitraums ist von grosser Bedeutung. Der ausgewählte Artikel muss zu den meistverkauften Artikeln des Sortiments gehören.

Stil

Da die Bekleidung ein Bereich ist, der stark durch Modeströmungen beeinflusst wird, **beschränkt sich die Auswahl der Artikel auf die klassischen Bekleidungsartikel⁵**. Artikel, die «dem aktuellen Modetrend entsprechen», werden nicht berücksichtigt. Solche Artikel sind oft nur während einer kurzen Zeitspanne verfügbar. Zudem sind sie schwer zu ersetzen, da bei jedem Ersatz grosse qualitative Veränderungen auftreten können. Mit der Beschränkung auf das klassische Bekleidungsassortiment lässt sich ein zu häufiger Artikelersatz oder Abbruch der Preisreihen vermeiden.

Preisspektrum

Je nach der im Warenkorb festgelegten Anzahl zu erhebender Artikel⁶ wählen die PreiserheberInnen,

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

7.2.2 Wie wird ein Artikel korrekt beschrieben?

Unter Umständen ist es sehr schwierig, einen Artikel sechs Monate, nachdem dessen Preis zum letzten Mal erhoben wurde, wiederzufinden. Dasselbe gilt für die Weiterführung einer Preiserhebung, die bislang von anderen PreiserheberInnen durchgeführt wurde. Um solche Schwierigkeiten vorzubeugen, **erstellen die PreiserheberInnen eine genaue Beschreibung des erhobenen Artikels**.

Die PreiserheberInnen müssen folgende Merkmale **im Artikeltext des Tablets auführen**:

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

⁵ Mit klassischen Bekleidungsartikeln sind Artikel aus dem Stammsortiment gemeint, welche unabhängig von der jeweils gerade aktuellen Modeströmung 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 Leopardmuster den Vorzug zu geben. Die Wahrscheinlichkeit, den Artikel in der nächsten Saison wiederzufinden, ist dadurch deutlich höher.

⁶ 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.

Artikeltext für Bekleidungsartikel

Position	Artikeltext	Produkteigenschaften
3062 Wintermantel, Damen	Marke X, zweireihiger Mantel, Beige, Länge bis Mitte Oberschenkel, mit Gürtel	Marke: Marke X Material: 70% Wolle, 30% Polyester Länge: bis Mitte Oberschenkel

7.2.3 Welche Produkteigenschaften müssen erhoben werden?

Für Bekleidungsartikel müssen die PreiserheberInnen **zusätzlich zum Artikeltext 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.

7.2.4 Müssen Preisnachlässe - Rabatte, Aktionen, Ausverkaufspreise - berücksichtigt werden?

Die Preisreduktionen und Ausverkäufe werden im Prinzip berücksichtigt. Die PreiserheberInnen geben auf dem Tablet an, dass ein Artikel reduziert ist, indem sie das Kästchen „Aktion“ ankreuzen.

Allerdings sollen Artikel, die während **mehr als zwei aufeinanderfolgenden Monaten im Ausverkauf sind, entsprechend den geltenden Regeln für den Ersatz von Bekleidungsartikeln ersetzt werden**.

Wichtiger Hinweis

Während des Ausverkaufs (Januar / Juli) kann kein Artikel ersetzt werden. Es darf nur ein Code R verwendet werden. Der Artikelersatz wird anschliessend während der ersten Erhebung ausserhalb der Ausverkaufsperiode gemacht

Wann gilt ein Zeitraum als Ausverkaufsperiode?

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

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

Der Artikelersatz ist zu diesen Zeitpunkten ebenfalls nicht möglich.

7.3 Wie wird ein fehlender Artikel behandelt?

7.3.1 Wann darf eine Preisfortschreibung gemacht werden?

Bekleidung ist ein besonderer Markt. Die Sortimente sind viel weniger stabil als in anderen Märkten, da Kollektionen saisonal sind und die verfügbaren Artikel limitiert sind. 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 7.3.2 zu den Artikelersatzregeln).

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.

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. Saisonaler Artikel, im Oktober wieder erhältlich.

Preisfortschreibung

Im Juli während des Ausverkaufs erhebt der Preiserheber die Preise im Bekleidungsgeschäft Y 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 sind alle reduziert. Der Preiserheber setzt deshalb ein R und sucht, wenn nötig während dem nächsten Erhebungsmonat nach einem Ersatzartikel.

7.3.2 Wann und wie wird ein Artikelersatz durchgeführt?

Ein Artikel wird sofort ersetzt,

- wenn er während eines **normalen Erhebungsmonats** (ausserhalb des Ausverkaufs) **fehlt**;
- *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.*
- wenn er **an 2 aufeinanderfolgenden Erhebungsmonaten in Aktion** war.

Diese Massnahme ist ausserordentlich wichtig und muss möglichst genau durchgeführt werden. Beim Artikelersatz halten die PreiserheberInnen die folgenden Vorgaben ein:

- Nach Möglichkeit wird ein solcher 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 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).

Diese bedeutende Praxisänderung im Vergleich zu den anderen Artikeln im Warenkorb hängt mit dem Bestreben zusammen, die Verarbeitung von Qualitätsanpassungen zu vereinheitlichen. Nur die SachbearbeiterInnen des BFS sind berechtigt, über die Vergleichbarkeit der Qualität zwischen dem Ersatzartikel und dem ersetzten 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.**

Ausserdem achten die PreiserheberInnen darauf, niemals einen verschwindenden Artikel mit einem reduzierten Artikel zu ersetzen. Der reduzierte Artikel wird nämlich sehr wahrscheinlich auch bald aus dem Sortiment verschwinden und muss dann ebenfalls ersetzt werden.

Bemerkung

Ausnahmsweise dürfen die PreiserheberInnen den Preis eines fehlenden Artikels mit dem Code R fortschreiben, wenn sie aus Erfahrung wissen, bzw. wenn es ihnen vom Verkaufspersonal bestätigt wurde, dass der Artikel nur momentan fehlend ist und bald wieder verfügbar sein wird. In diesem Fall schreiben die PreiserheberInnen einen „Kommentar zum aktuellen Monat“.

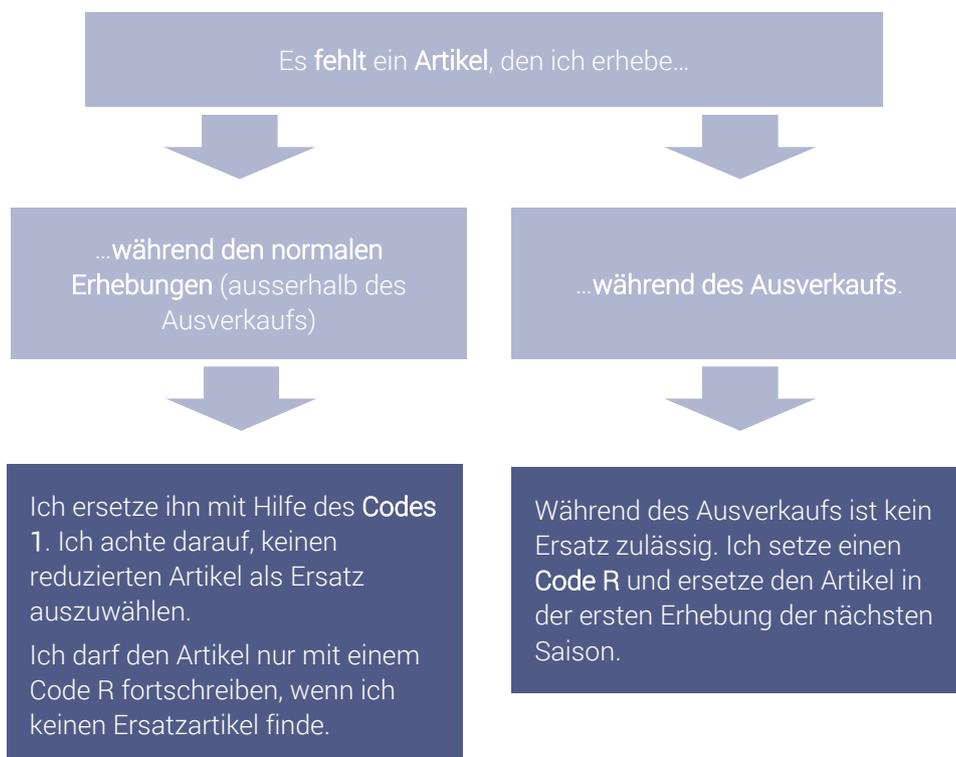
Ersatz eines Bekleidungsartikels

Eine Preiserheberin erhebt im Oktober Bekleidungsartikel in einem Bekleidungsgeschäft. Zum ersten Mal in der Saison erhebt sie die Preise für Wintermäntel. Bis jetzt hatte sie einen Mantel der Marke X 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 Mantel der Marke X, 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 Mantel der Marke Y, 100% Schurwolle für CHF 720.00

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

Abbildung 7 Ersatzvorgang von fehlenden Bekleidungsartikeln



7.4 Wie wird eine neue Erhebungsposition eingeführt?

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 **reduzierten Artikel mit Code 3** einzuführen.
- **Der Code 2** (Vorperiodenpreis bekannt) **darf** für Bekleidung **NICHT verwendet werden**.

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 soll, dann 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.

7.5 Wie vorgehen, wenn eine Erhebungsposition aus dem Sortiment verschwindet?

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“.

Wegfall eines Artikels

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“.

7.6 Was wird wann erlaubt?

Preiserhebungsregeln für Bekleidung : Artikersatz, 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

8 Preiserhebung von Schuhen

8.1 Wo und wann wird die Preiserhebung von Schuhen durchgeführt?

8.1.1 Wo werden die Preise erhoben?

Im Schuhmarkt gab es in den letzten Jahren ebenfalls eine grosse Marktkonzentration, wodurch viele kleinere regionale Geschäfte aus dem Markt gedrängt wurden.

Aus diesem Grund wird heute für Schuhe keine einzige Preiserhebung mehr in regionalen Geschäften gemacht. Die Preiserhebungen finden nur bei grossen internationalen Detailhandelsketten statt, die in der ganzen Schweiz die gleiche Preispolitik anwenden. Die Preiserhebungen werden in der einen oder anderen LIK-Region durchgeführt.

8.1.2 Wie oft werden die Preise erhoben?

Die Erhebung der Preise von Ganzjahresartikeln wird grundsätzlich monatlich durchgeführt.

Die Erhebung der Preise der Sommerschuhe erfolgt von Mai bis Juli und jene der Winterschuhe von Oktober bis Januar.

8.2 Wie wird die Preiserhebung von Schuhen durchgeführt?

Grundsätzlich werden bei Schuhen die gleichen Regeln angewandt, wie bei den anderen Artikeln im Warenkorb. **Nur für die Preisfortschreibung gelten andere Regeln.**

8.2.1 Welche Produkteigenschaften müssen erhoben werden?

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.

8.2.2 Müssen Preisnachlässe - Rabatte, Aktionen, Ausverkaufspreise - berücksichtigt werden?

Die Preisreduktionen und Ausverkäufe werden im Prinzip berücksichtigt.

Allerdings sollen Artikel, die während **mehr als zwei aufeinanderfolgenden Monaten im Ausverkauf sind, entsprechend den geltenden Regeln für den Ersatz von Schuhen ersetzt werden** (s. Kapitel 8.3.2).

Die PreiserheberInnen geben auf dem Tablet an, dass ein Artikel reduziert ist, indem sie das Kästchen „Aktion“ ankreuzen.

8.3 Wie wird ein fehlender Artikel behandelt?

8.3.1 Wann und wie darf eine Preisfortschreibung gemacht werden?

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.

Saisonaler Artikel

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.

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

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 Artikelersatz im Januar nicht erlaubt ist (aufgrund des Ausverkaufs).

8.3.2 Wann und wie wird ein Artikelersatz durchgeführt?

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

Ganzjahresartikel

Ein ganzjähriger Artikel wird ersetzt,

- wenn er definitiv nicht mehr verfügbar ist, oder
- wenn nur noch in aussergewöhnlichen Grössen⁷ verfügbar ist, oder
- wenn er an 2 aufeinanderfolgenden Erhebungsmonaten fehlte (Ersatz im dritten Monat in welchem er fehlt).

⁷ z.B. wenn ein Paar Schuhe z.B. nur noch in den Grössen 35 und 44 verfügbar ist.

Saisonaler Artikel

Ein fehlender saisonaler Artikel wird **sofort** ersetzt (ausser im Januar / Juli während des Ausverkaufs).

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

- Mithilfe eines **Code 1**, wenn der **Ersatzartikel qualitativ vergleichbar** ist (s. Kapitel 5.4.1).
- Mithilfe der **Codes 0 und 3**, wenn der **Ersatzartikel qualitativ nicht vergleichbar** ist (s. Kapitel 5.5.1).

Hinweis

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

Wann sind zwei Artikel qualitativ vergleichbar?

Ein Artikel darf nur direkt mit einem Code 1 ersetzt werden, wenn die folgenden Produkteigenschaften konstant gehalten werden können:

- Marke
- Aussenmaterial des Schuhs
- Innenmaterial des Schuhs: Man ersetzt keinen Schuh mit Innenfutter aus Stoff durch einen Schuh mit Innenfutter aus Leder.

und die Preisdifferenz zwischen dem alten und dem neuen Artikel maximal +/- 25% beträgt.

Wie für Bekleidungsartikel darf ein Schuh **niemals mit einem reduzierten Schuh ersetzt werden**.

Artikellersatz – Schuhe

Im Mai sucht eine Preiserheberin in einem Schuhgeschäft nach den Sandalen, die sie während der letzten Saison erhoben hatte. Es waren ein Paar Ledersandalen mit hohen Absätzen der Marke X für CHF 125.00 im Ausverkauf (Normalpreis war CHF 169.00). Die Preiserheberin findet diese Sandalen nicht mehr. Da es sich um einen saisonalen Artikel 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.

8.4 Wie wird ein neuer Artikel eingeführt?

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.
- Der Code 2 (Vorperiodenpreis bekannt) darf für Schuhe NICHT verwendet werden.

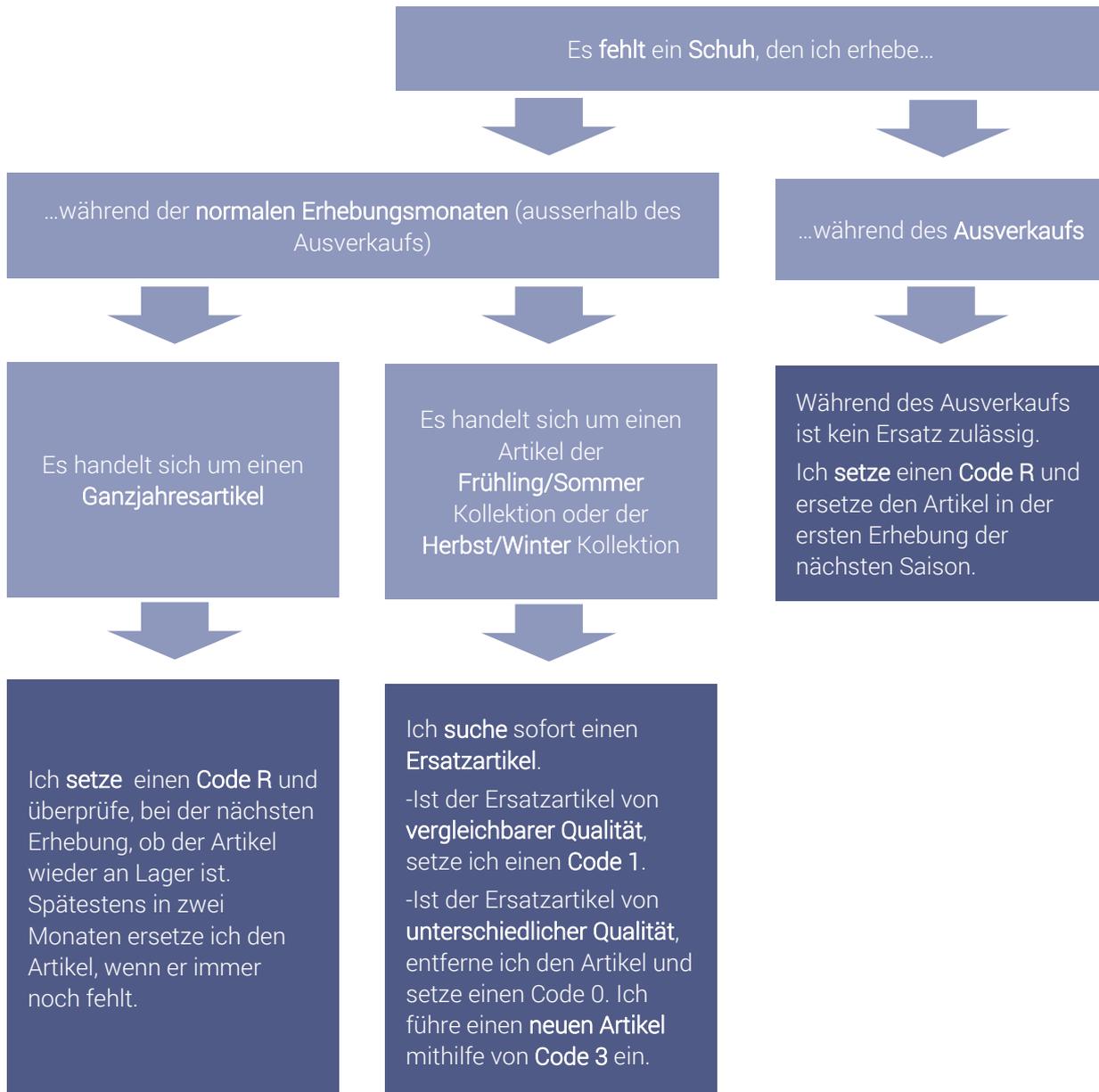
Bei einer Artikeleinführung achten die PreiserheberInnen darauf, die verlangten Produkteigenschaften zu erheben.

8.5 Wie wird ein Artikel entfernt?

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

Schuhe dürfen nie während des Ausverkaufs von der Erhebung entfernt werden.

Abbildung 8 Ersatzvorgang bei fehlenden Schuhen



8.6 Was wird wann erlaubt?

Abbildung 9 Übersicht Preiserhebungsregeln für Ganzjahresschuhe

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

Ganzjahresartikel	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
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 jederzeit erlaubt. Der Preiserheber muss sich aber versichern, dass die Erhebungsposition definitiv nicht mehr im Sortiment ist.

Erlaubt
 Erlaubt
 Nicht erlaubt

Abbildung 10 Übersicht Preiserhebungsregeln für saisonale Schuhkollektionen

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												
Code 1												
Code R												
Preis fortschreiben												
Neuer Artikel einführen												
Code 3												
Artikel entfernen												
Code 0												
Herbst/Winter Kollektion												
Artikel ersetzen												
Code 1												
Code R												
Preis fortschreiben												
Neuer Artikel einführen												
Code 3												
Artikel entfernen												
Code 0												

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.
- Code 3 Ausserhalb des Ausverkaufs kann der Code R nur gesetzt werden, wenn es unmöglich ist einen Ersatzartikel zu finden.
- Code 0 Ein neuer Artikel kann jederzeit eingeführt werden, ausser während des Ausverkaufs.
- Die Entfernung eines Artikels ist jederzeit erlaubt.

Erlaubt
 Erlaubt
 Nicht erlaubt
 Keine Preiserhebung

9 Online-Erhebungen

Grundsätzlich sind die Regeln für Online-Erhebungen die gleichen wie für die Erhebungen in den Geschäften. Die Merkmale eines Online-Shops unterscheiden sich aber ein wenig von den Merkmalen eines Geschäfts mit physischem Standort.

9.1 Wann müssen die Preise erhoben werden?

Die Preise **müssen innerhalb der ersten 7 Tage des Monats** erhoben werden.

Achtung

Es handelt es sich hierbei nicht um Arbeitstage, sondern um die ersten 7 Tage des Monats inkl. Wochenendtage. Der vorgegebene Erhebungszeitraum für Online-Erhebungen ist etwas kürzer als im Geschäft, damit im Fall eines technischen Problems oder eines Ausfalls des Online-Shops geeignete Massnahmen getroffen werden können (s. Kapitel 9.5).

9.2 Was muss bei der Artikelauswahl beachtet werden?

In einem Online-Shop ist es oftmals schwierig herauszufinden, welche Artikel sich am besten verkaufen. Es ist nicht möglich sich beim Verkaufspersonal zu erkundigen. In vielen Online-Shops können die Artikel nach „Bestseller“ oder „Beliebtheit“ sortiert werden.

Diese Sortierungsmöglichkeiten **werden oftmals für Marketingzwecken verwendet und entsprechen nicht unbedingt den tatsächlich bestverkauften Artikeln**, deshalb sollten sie die PreiserheberInnen nicht zu stark beachten.

Bei der Auswahl eines Artikels sollten die PreiserheberInnen deshalb folgendes berücksichtigen:

- Artikel auswählen, der in **mehreren Farbvarianten** und **Grössen** verfügbar ist.
- Wenn mehrere **Marken** angeboten werden, **diejenigen auswählen mit einer grossen Anzahl** an verschiedenen Artikeln.
- Für Preismeldestellen, die **sowohl einen Online-Shop als auch physische Geschäfte** haben, dürfen **keine Artikel** ausgewählt werden, die **ausschliesslich online erhältlich sind**.

9.3 Was muss während der Erhebung beachtet werden?

9.3.1 Welche Informationen müssen zusätzlich erhoben werden?

Für die Online-Erhebung ist es **obligatorisch die Artikelnummer** im Artikeltext zu erfassen und **den Artikellink** im vorgesehenen Tablet-Feld zu speichern.

9.3.2 Müssen Preisnachlässe - Rabatte, Aktionen, Ausverkaufspreise - berücksichtigt werden?

Reduzierte Artikel dürfen maximal während 2 Monaten erhoben werden, anschliessend müssen sie nach den geltenden Regeln für die betroffene Erhebungsposition ersetzt werden.

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 3.1). 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 Rabatte berücksichtigt werden (siehe allgemeine Regeln zu Preisnachlässen in Kapitel 4.5.4).

Rabatte, die online gewährt werden

Im März besucht eine Preiserheberin einen Online-Shop, um den Preis einer Vase zu erheben (Preis der Vase im Februar, CHF 19.90 nicht reduziert). Auf der Webseite gibt es zu dieser Zeit eine **10-% Online-Rabatt** auf alle Glaswaren.

→ Da in den Konditionen des Angebots **explizit erwähnt** wird, dass dieser Rabatt **ausschliesslich für Online-Bestellungen** gilt und in den Geschäften nicht gewährt wird, ignoriert die Preiserheberin diesen Rabatt und **erhebt weiterhin den Normalpreis** der Vase (19.90).

9.3.3 Wann und wie wird ein Artikelersatz durchgeführt werden?

Im Online-Shop ist es nicht immer einfach zu bestimmen, wann ein Artikel ersetzt werden muss. Es ist nämlich nicht immer klar, ob ein Artikel verfügbar ist oder nicht.

Ein Artikel wird ersetzt,

- wenn der Artikel auf der Webseite ersichtlich ist, aber **«ausverkauft»** steht;
- wenn bei der letzten Erhebung gespeicherte **Artikellink nicht mehr funktioniert** UND es **nicht möglich** ist, den **Artikel** anhand der Suchfunktion oder der Suche via Menüstruktur auf der Website (Anzeige aller Artikel im gewünschten Produktbereich) im Online-Shop **wiederzufinden**;

(siehe allgemeine Regeln zum Artikelersatz in Kapitel 5.3).

9.3.4 Wann und wie sollte ein Artikel fortgeschrieben werden?

Der Preis eines Artikels sollte fortgeschrieben werden (maximal 2x),

- wenn er auf der Webseite ersichtlich ist, aber z.B. «**momentan nicht verfügbar**» steht (falls das Datum der nächsten Lieferung ersichtlich ist, kann ein Artikel ausnahmsweise auch 3-mal fortgeschrieben werden. Das Lieferdatum muss im Kommentar zum aktuellen Monat erwähnt werden).
- wenn der Artikel auf der Webseite ersichtlich ist, aber es steht, dass der **Artikel nur im Geschäft verfügbar** ist ODER **online nicht bestellt werden kann**.

(siehe allgemeine Regeln zur Preisfortschreibung in Kapitel 5.2).

9.3.5 Wieso und wie wird ein PDF des Warenkorbs erstellt?

Da die Preise und die Verfügbarkeit von Produkten im Internet schnell ändern, müssen die PreiserheberInnen die erhobenen Artikel im Online Shop jeweils in den Warenkorb legen und anschliessend ein PDF speichern. Unveränderte Artikel müssen nicht zwingend im PDF abgebildet sein.

Das PDF ist **hilfreich bei einem Artikelersatz** (Wie hat der vorherige Artikel ausgesehen? Ist er vergleichbar?) und bei den **monatlichen Plausibilisierungsarbeiten des BFS** (War der Vorperiodenpreis wirklich korrekt?).

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**

Wie wird ein PDF des Warenkorbs erstellt?

Um ein PDF zu erstellen wird ein entsprechendes Programm benötigt. Falls die PreiserheberInnen kein PDF-Programm auf Ihrem PC installiert haben kann beispielsweise das folgende Gratis-Programm heruntergeladen und installiert werden: <http://de.pdf24.org/pdf-creator.jsp>

Sobald das Programm installiert ist, kann das PDF des Warenkorbes in folgenden Schritten erstellt werden:

- Die erhobenen Artikel in den Warenkorb legen
- Auf den Warenkorb klicken, um ihn zu öffnen.
- Ein PDF mit der Druckfunktion des Browsers erstellen. Zu diesem Zweck muss der neu installierte PDF-Drucker « PDF24 » ausgewählt werden.
- Anschliessend das PDF speichern und es mit der PMS Nummer sowie dem aktuellen Erhebungsmonat/-jahr (in Ziffern) benennen (s. nachfolgendes Beispiel)

Falls die Anzahl Artikel im Warenkorb in einem ausgewählten Online-Shop beschränkt ist (z.B. Max. 20 Artikel), erstellen die PreiserheberInnen schrittweise mehrere PDFs.

PDF-Dokument benennen

Erhebung im Online-Shop X (PMS Nr. 12345) im Januar 2017

Das PDF sollte wie folgt benannt werden: *PMS Nummer_Monat.Jahr*

Ein PDF: 12345_01.2017

Mehrere PDFs: *12345_01.2017_1, 12345_01.2017_2, 12345_01.2017_3 usw.*

9.4 Wie kann die Online-Erhebung möglichst effizient gestaltet werden?

9.4.1 Wie wird ein Artikel bei der nächsten Erhebung schnell wiedergefunden?

Um die Artikel bei der nächsten Erhebung schnell wiederzufinden, gibt es mehrere Möglichkeiten:

- auf gespeicherten **Artikellink** klicken
- die **Artikelnummer** oder die **Artikelbezeichnung** in der Suchfunktion des Online-Shops eingeben

Falls die PreiserheberInnen einen Artikel weder mit der Artikelnummer bzw. Artikelbezeichnung, noch mit dem gespeicherten Artikellink wiederfinden, **versuchen sie vor einem allfälligen Produktersatz den Artikel über die Menüstruktur der Website zu finden** (betroffene Produktkategorie durchsuchen).

9.4.2 Wie werden Filter- und Sortierfunktionen eingesetzt?

Ein Vorteil von Online-Erhebungen ist, dass Artikel dank praktischen Filter- und Sortierfunktionen gezielt ausgewählt oder schnell wiedergefunden werden können. Folgende Filter- und Sortierfunktionen können besonders nützlich sein:

- Filter nach Material, Preisspanne oder Stil
- Filter nach Marke
- Nach dem Preis sortieren

9.5 Was tun, wenn der Online-Shop technische Probleme hat?

Es kann sein, dass eine Erhebung aufgrund von technischen Problemen auf der Webseite oder eines Ausfalls des Online-Shops zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht durchgeführt werden kann. Wie bereits im Kapitel 9.1 erwähnt, ist es wichtig, dass die PreiserheberInnen die Erhebung in den ersten 7 Tagen einplanen. So steht im Falle eines technischen Problems noch genügend Zeit zur Verfügung für einen 2. oder 3. Versuch an einem weiteren Tag.

- Bei technischen Störungen innerhalb der ersten 7 Erhebungstage informieren die PreiserheberInnen sofort das mandatierte Unternehmen.
- Die PreiserheberInnen versuchen es an den folgenden Tagen weiter und halten das mandatierte Unternehmen auf dem Laufenden. Das weitere Vorgehen wird anschliessend zusammen mit dem BFS festgelegt.

Anhänge

Die Warenkorbstruktur und der Erhebungsplan werden separat geliefert.

Anhang 1 Referenzliste für die Erhebung von Käse

1213 Hartkäse	
1214 Emmentaler (inkl. Reibkäse)	
1215 Gruyère (inkl. Reibkäse)	
1216 Parmesan (inkl. Reibkäse)	
Grana Padano	Parmigiano Reggiano
1217 Anderer Hartkäse (inkl. Reibkäse)	
Cheddar	Hobelkäse
Comté	Manchego Viejo
Etivaz AOC	Sbrinz
1221 Halbhartkäse	
1222 Appenzeller	
1223 Tilsiter	
1224 Raclettekäse	
1225 Anderer Halbhartkäse	
Alpkäse	Asiago
Bergkäse	Babybel
Emmi Piccolo	Bel Paese
Glerner Schabziger	Edamer
Le Maréchal	Fol Epi
Luzerner Rahmkäse	Fontal
Papillon	Gouda
Rigikäse	Leerdammer
Spycher	Manchego
St. Paulin	Manchego Curado
Tête de Moine AOP	Pecorino
Vacherin Fribourgeois	Scamorza

1231 Frischkäse	
1232 Mozzarella	
1253 Quark	
1254 Rahmquark	
1255 Magerquark	
1256 Früchtequark	
1233 Frischkäse zum Streichen	
Cantadou	St. Môret
Gala	Tartare
Philadelphia	
1234 Anderer Frischkäse	
Boursin	Hüttenkäse
Chavroux	Mascarpone
Feta	Ricotta
Gervais	Ziegenkäse
1235 Weichkäse	
1236 Weisseschimmelkäse	
Brie	Caprice des Dieux
Camenbert	Tomme
1237 Schmierkäse	
Babichon	Reblochon
Chaumes	Romadur
Dôme	St. Albray
Hohle Gasse	Taleggio
Limburger	Vacherin Mont d'Or
Münster	
1238 Blauschimmelkäse	
Castello blau	Roquefort
Danablu	Saingorlon
Gorgonzola	Saint Agur
1241 Streichschmelzkäse	
Apéricube	La Vache qui rit
Formaggini	Tiger
Gerber	
1242 Schmelzkäsescheiben	

Anhang 2: Referenzliste für die Erhebung von Spirituosen und Weinen

2003 Brände	
2004 Weinbrände	
Cognac	Grappa
Armagnac	Marc
Brandy	
2005 Obstbrände	
Williams (Suisse romande)	Kirsch (Deutschschweiz)
Abricotine	Pflümli
Gravensteiner	Zwetschgen
	Damassine
2006 Andere Brände	
2007 Whisky	
Whisky (Andere Länder)	Scotch pure malts
Scotch blended	Bourbon
Rye Whisky	
2008 Wodka	
Wodka	
2009 Spezialitäten	
Korn	Genever
Gin	Arak
Dornkat	Aquavit
Enzian	Rhum
Tequila	Kartoffel

2010 Likör und Apéro-Getränke

2011 Likör

Cherry-Brandy	Cointreau
Eierlikör	Curaçao
Rahmlikör	Maraschino
	Grand Marnier

2012 Aperitifs/Bitter

Appenzeller	Suze
Underberg	Weisflog
Rossi-Bitter	Pastis
Fernet-Branca	Pernod
Campari	Ricard
Cynar	Berger
Jägermeister	Ouzo
Absinthe	

2013 Wermuth und andere weinhaltige Apéro-Getränke

Cinzano	Isotta
Martini	Porto
Noilly Prat	Sherry

2019 Rotwein (und Roséwein), inländisch

2021 Walliser Rotwein

Cornalin	Goron
Cabernet Sauvignon	Humagne rouge
Diolinoir	Merlot
Dôle	Pinot Noir
Gamaret	Syrah
Gamay	

2023 Waadtländer Rotwein

Cabernet Sauvignon	Mondeuse
Gamaret	Pinot Noir
Gamay	Plant Robert
Garanoir	Servagnin
Merlot	Syrah

2025 Andere inländische Rotweine

Gamay	Merlot
Gamaret	Pinot Noir
Garanoir	

2027 Inländischer Roséwein

Oeil de Perdrix	Rosé Claroz
Merlot Ticino Rosato	Rosé de Gamay
	Rosé de Pinot Noir

2031 Rotwein, ausländisch

2033 Französischer Rotwein

Aloxe-Corton (Côtes de Beaune)	Mercrey (Chalonnais)
Beaujolais-Villages (Bordeaux)	Morgon (Beaujolais)
Brouilly (Beaujolais)	Moulin-à-Vent (Beaujolais)
Chambolle-Musigny (Côtes de Nuits)	Pauillac (Bordeaux)
Châteauneuf-du-Pape (Côtes du Rhône)	Patriarche (Vin de pays)
Chénas (Beaujolais)	Pomard (Côtes de Beaune)
Chiroubles (Beaujolais)	Pomerol (Bordeaux)
Clos Vougeot (Bourgogne)	Saint-Amour (Beaujolais)
Cornas (Côtes du Rhône)	Santenay (Côtes de Beaune)
Côtes de Nuits Villages (Côtes de Nuits)	Savigny-les-Beaune (Côtes de Beaune)
Crozes-Hermitage (Côtes du Rhône)	St .Estèphe (Bordeaux)
Fleurie (Beaujolais)	St-Joseph (Côtes du Rhône)
Gevrey-Chambertin (Côtes de Nuits)	St. Aubin
Gigondas (Côtes du Rhône)	St. Emilion (Bordeaux)
Hermitage (Côtes du Rhône)	St. Julien (Bordeaux)
Juliéas (Beaujolais)	Volnay (Côtes de Beaune)
Mâcon (Mâconnais)	Vosne-Romanée (Côtes de Nuits)
Margaux (Bordeaux)	Vougeot (Côtes de Nuits)
Médoc (Bordeaux)	

2035 Italienischer Rotwein

Barbaresco	Nebbiolo
Barbera	Roca delle Macie
Bardolino	Rosso Toscano
Barolo	Sangiovese di Romagna
Bentivoglio	Sassella
Brunello	Sassoalloro
Cabernet Sauvignon Merlot	Sforzato
Camartina	Spanna del Piemonte
Chianti Ruffino	St. Magdalener DOC
Dolcetto di Ovada	Stägafässli Plozza
Grieser Lagrein-Kretz.	Tiroler Leiten Burgwach
Grumello	Torre Albarolo
Inferno	Valpolicella
Kalterersee Burgwach	Valtellina
Lambrusco	Veltliner DOC Rovia
Montepulciano	Viala Rosso Toscana
Merlot del Piave	Villa Antinori

2037 Spanischer Rotwein

Bodega Bleda	Rioja
Campillo	Sangre de Torro
Cristobal Tinto	Tarragona
Doblès DO Alto Ebro	Terre Hernandez
Garineur Reserva	Utiel Tinto
Jumilla	Valdepenas
Navarra	Valencia Barbaja
Penedes Sangre Toro	Velazquez Utiel Requena
Ribeiro	

2039 Andere ausländische Rotweine

Algérie Royal Kadir	Mount Langi Ghiran
Coopers Creek	Mountadam
Hess Collection	Vino da pasto
Hügelwein	Wignalls
Montagne Lebardieux	

2041 Andere ausländische Roséweine

Amselkeller Rosé	Lirac rosé
Bajazzino Frizzante di Spagna	Listel
Berry-Frizz Rosé	Lou Picassou rosé de Provence
Bordeaux Rosé	Mateus Rosé
China rosé Gold Drag.	Rosatello Ruffino
Côtes Provence	Rosé d' Anjou
Drago-Seal aus China	Rosé di Toscana
Gris Grenache Fortant	Rosé Mareques de Pombal
Fouquerroles rosé Bouches du Rhône	Tavel rosé
Gigondas rosé	Valencia Rosé Torres Seran
Le Gris rosé de France	Viala Vino Rosato di Toscana
Le Marmiton	

2046 Weisswein, inländisch

2048 Waadtländer Weisswein

Chardonnay	Pinot Gris
Chasselas	Pinot Blanc
Müller-Thurgau	

2050 Walliser Weisswein

Amigne	Malvoisie (ou Pinot gris)
Chardonnay	Muscat
Dôle Blanche	Païen (ou Heïda)
Ermitage (ou Marsanne)	Petite Arvine
Fendant	Sauvignon Blanc
Johannisberg (ou Sylvaner)	

2052 Andere inländische Weissweine

Chardonnay	Pinot Gris
Chasselas	Räuschling
Merlot Bianco	Riesling-Sylvaner
Müller-Thurgau	
Pinot Blanc	

2056 Weisswein, ausländisch

2057 Ausländische Weissweine

Chablis (F)	Pinot Grigio (I)
Château-Grillet (F)	Retsina (GR)
Colli Albani (I)	Riesling (F)
Condrieu (F)	Sancerre (F)
Frascati (I)	Sauternes (F)
Gewürztraminer (F)	Soave (I)
Gumpoldskirchner (A)	St. Joseph (F)
Hess Collection (USA)	St-Péray (F)
Liebfrauenmilch (D)	Sylvaner (F)
Meursault (F)	Ung. Riesling (H)
Muscat d'Alsace (F)	Vinhos Verdes (P)

2058 Schaumwein

2059 Champagner

Alfred Rothschild & Co	Louis Roederer
Arnaud de Cherlin	Maxim's de Paris
Bollinger	Moët et Chandon
Charles Bertin	Mumm
Charles Lafitte	Perrier Jouët
Charles Muret	Pommery
Colligny	Serge Mathieu
Comtesse de Bellefleur	St. Evremond
Dom Pérignon	Taittinger
Heidsieck	Veuve Alice Margot
Joseph Perrier & Fils	Veuve Clicquot
Krug	Veuve Guérin
Lanson	Veuve Pasquier
Laurent Perrier	

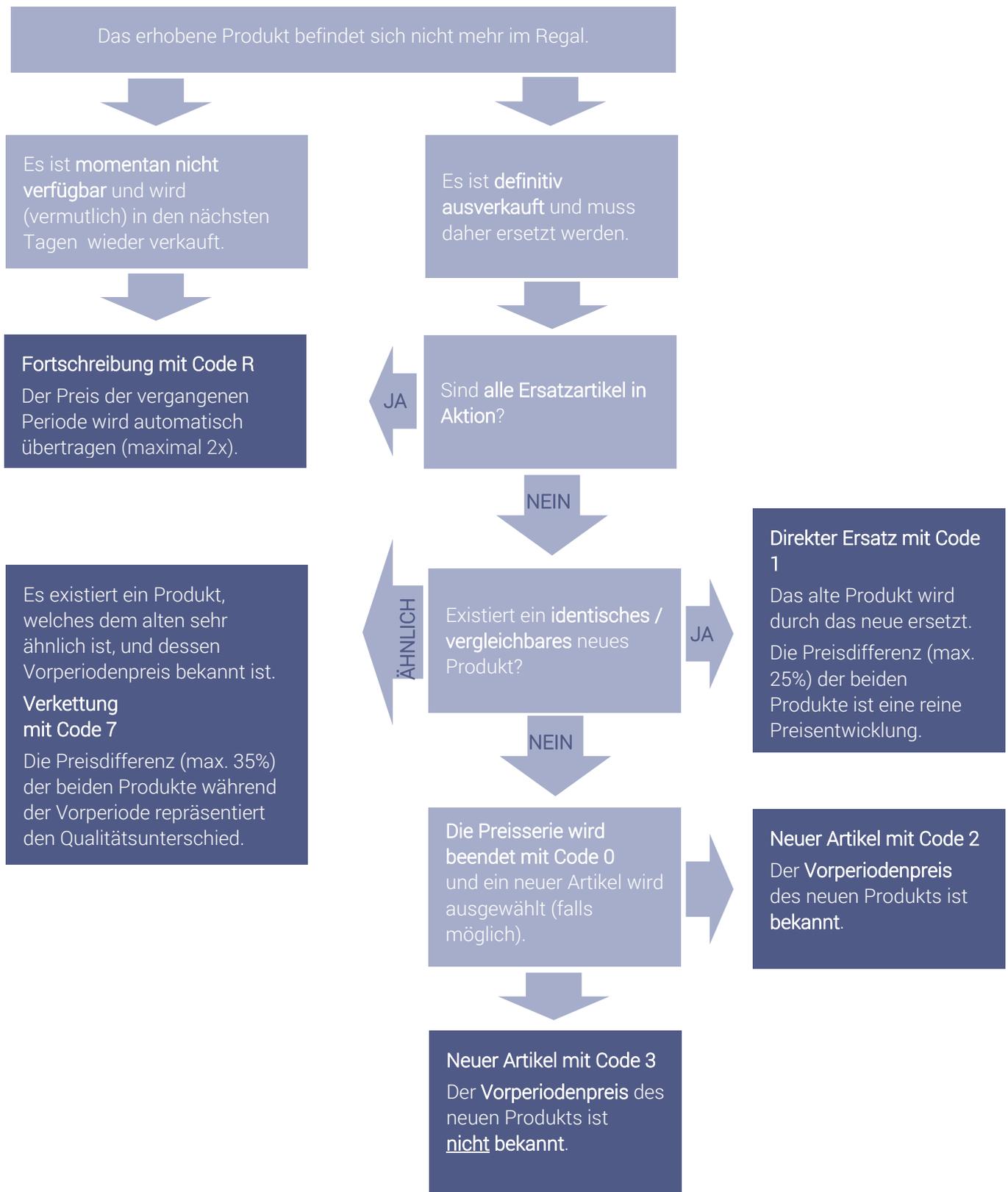
2060 Andere Schaumweine

Alore	Kupferberg Gold
Amatore	L'Aiglon
Asti Spumante	Langlois-Château
Berlucchi	Latour Lautrec
Blanc de Blancs Suisse	Laurent Grand Crémant
Bohemia	Le Monarque
Carlton à la Pêche	Marquis de Riencourt
Carstens SC	Martini Brut
Clairdie	Mauler
Comte de Castillon	Maxim's Pêche
Crémant d'Alsace	Moscato Spumante
Deinhard	Pétillant Listel
Dettling	Pinot di Pinot Gancia
Franciacotta	Portabella
Freixenet	Prosecco
Fürst von Metternich	Royal Cassis
Germanier	Sparkling
Henkell	Splendid Sekt
Krim Sekt	Spumante dolce Bosca
Kriter	

Anhang 3: Die BearbeitungsCodes

Code	Beschreibung
Code 0	Preisreihe eines in der Vorperiode erhobenen Artikels beenden
Code 1	Direkter Ersatz eines Produktes durch ein neues mit gleicher Qualität
Code 2	Erhebung eines neuen Artikels, dessen Vorperiodenpreis bekannt ist
Code 3	Erhebung eines neuen Artikels, dessen Vorperiodenpreis nicht bekannt ist
Code 7	Ersatz mit neuem Artikel, dessen Vorperiodenpreis bekannt ist (Verkettung)
Code R	Fortschreibung des Preises aus der Vorperiode (erlaubt unter Bedingungen)
Code S	Saisonartikel, der in der aktuellen Periode nicht vorhanden ist
Aktion	Code, der für Aktionsartikel oder Artikel im Ausverkauf zu setzen ist

Anhang 4: Schematische Gesamtübersicht zum Ersatz von Artikeln



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	Code 1											
Preis fortschreiben	Code R											
Neuer Artikel einführen	Code 3											
Artikel entfernen	Code 0											
Herbst/Winter Kollektion												
Artikel ersetzen	Code 1											
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 jederzeit erlaubt. Der Preiserheber muss sich aber versichern, dass die Erhebungsposition definitiv nicht mehr im Sortiment ist.

 Erlaubt

 Erlaubt

 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.
- Code 3 Ausserhalb des Ausverkaufs kann der Code R nur gesetzt werden, wenn es unmöglich ist einen Ersatzartikel zu finden.
- Code 0 Ein neuer Artikel kann jederzeit eingeführt werden, ausser während des Ausverkaufs.
- Code 0 Die Entfernung eines Artikels ist jederzeit erlaubt.

Erlaubt
 Erlaubt
 Nicht erlaubt
 Keine Preiserhebung