

Benjamin Held, Christian Haubach*

The Additional Costs of Organic Food Products – A Basket of Goods-based Analysis Differentiated by Income**

Sustainable consumption is an urgent issue regarding the rising global environmental pressures. Consequently, sustainable consumption is an important matter for more and more consumers in Germany. But the perception that sustainable consumer goods incur additional costs is a widely mentioned barrier. We have developed a statistical method based on the Laspeyres price index and the product descriptions of the Purchasing Power Parities (PPP) in order to examine the additional costs of organic food products compared to conventional food products. These costs depend on the households' expenditure structure, so called weighting scheme. Based on Engel's law, we predict a negative correlation between net equivalent income and the additional costs for organic food products. We verify and quantify this relationship by using income-related weighting schemes. The results show that organic food products are about 80 % more expensive than conventional food products. Furthermore, we find that households cannot afford to purchase solely organic food products without getting into debt when their net equivalent income is below median.

Key words: **Sustainable consumption, organic food products, price premiums, additional costs, price index, income-related** (JEL: E21, E31, Q01, Q13, Q56)

1 Introduction

The goals of sustainable development increasingly influence the consumer behavior of private households. Especially, the avoidance of negative social and environmental impacts from the production of consumer goods is getting more and more important, not only with focus on actual or local impacts but also on long-lasting or global effects (Padilla Bravo, Cordts, Schulze, & Spiller, 2013; Thøgersen, 2011). As a consequence, consumers expect that consumer goods are environmentally and socially superior over all product life cycle stages (Bartels & Onwezen, 2014; Mørch Andersen & Bøker Lund, 2014; Nasir & Karakaya, 2014). At the same time, these consumer goods should be available at an affordable price.

* Dipl.-Volksw. Benjamin Held, Institute for Industrial Ecology, Pforzheim University, Tiefenbronner Straße 65, benjamin.held@hs-pforzheim.de and Protestant Institute of Interdisciplinary Research e.V. (FEST), Schmeilweg 5, 69118 Heidelberg, benjamin.held@fest-heidelberg.de

Dr. Christian Haubach, Institute for Industrial Ecology, Pforzheim University, Tiefenbronner Straße 65, christian.haubach@hs-pforzheim.de

** Article received: August 12, 2015

Revised version accepted after double blind review: February 14, 2016

One example of this trend towards more sustainable consumption patterns is the enduring growth of the market for organic food (BÖLW, 2014; Stanton & Guion, 2015). The food sector example gives two lessons. First, that in principle more sustainable consumption patterns are possible and second, there is a growing willingness of consumers to act more sustainably. However, the expected price premium of organic products and the costs of switching to a sustainable lifestyle are seen as important obstacles by many consumers when purchasing organic food (Lim, Yong, & Suryadi, 2014; Marian, Chrysochou, Krystallis, & Thøgersen, 2014; Moser, 2015; TNS Infratest, 2011). But, do these price premiums really exist when consumers purchase organic food? And if they exist which dimension do they have?

In the last years, various price comparisons were conducted in order to find evidence for the existence and the dimension of price premiums of organic food (Hamm, Aschemann, & Riefer, 2007; Plaßmann & Hamm, 2009). However, these studies did only cover the comparisons of single item prices. The compared products were selected corresponding to their market relevance and referred mainly to the consumers' subjective perception of prices and the consumers' willingness to pay for organic food (Rödiger & Hamm, 2015). These price comparisons of single items are not based on statistical baskets of goods with respective expenditure weights in the way they are part of price index concepts. So, few single item price comparisons could lead to biased subjective impressions of high price premiums. Therefore, price comparisons of single items are not suitable to assess the costs of purchasing organic food comprehensively.

In order to close this gap, we've developed a method to compare prices of conventional and organic goods which uses the Laspeyres price index (Rinne, 1981).¹ The Laspeyres price index weights price differences of basket of goods items by their expenditure share and it is commonly used in price statistics at the national statistics offices. Hence, a high price difference of a single item with relative low weight has little influence on the overall index value. In order to differentiate between the different approaches, we call the results of price comparisons of single products "price premiums" and our weighted results of numerous price premiums (using the methods of the Laspeyres price index) "additional costs" of organic food products. These additional costs solely consist of the weighted price premiums of the contained products. Other costs of lifestyle changes that might occur when switching to organic food products (e.g. higher transportation costs because the organic retailers are further afar or higher information costs) are not included in our analysis.

1 The article benefits from the research project "WaPrUmKo - Warenkorbbasierter Preis- und Umweltwirkungsvergleich von ökologischem und konventionellem Konsum". This project was funded by the German ministry of education and research (FKZ 03FH011PX2) and is a cooperation of the Institute for Industrial Ecology (INEC) at Pforzheim University, the Protestant Institute of Interdisciplinary Research e.V. (FEST), the bioVista GmbH and the Federal Statistical Office of Germany (DESTATIS).

Therefore, we stick to the traditional price index concept as it used in the consumer price index. It is a rather static approach compared to the economic cost-of-living indices (Pollak, 1981) or econometric demand models (Schröck, 2014) because we do not examine the consequences of changing consumer preferences over time. Instead, we have a closer look at budget constraints and market prices. Nevertheless, we are aware that individual preferences and actual consumer behavior may differ considerably from the average weighting scheme of consumer price indices.

But, the price index concept enables a differentiated view by using various weighting schemes. Thus, a household's additional cost for organic food depends mainly on his individual consumption pattern. Therefore, it will be examined if income-related differences exist with respect to higher additional costs for organic food products. According to Engel's law, it is expected that households with a low income carry a higher burden when consuming in a more sustainable way. Engel's law says that the proportion of income spent on food declines with a rising income (Engel, 1857). Different studies had shown that Engel's law is present in Germany (Held, 2014). In the following, we develop income-related weighting schemes on the basis of the German Federal Statistical Office's (DESTATIS) Income and Expenditure Survey for the year 2008 (Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008, EVS 2008). This enables us to analyze the additional costs of organic food purchases with respect to household income. Thereby, we examine if households with a low income can afford to purchase organic food.

In summary, this article deals with the following questions:

What are the additional costs of organic food products compared to conventional food products for an average German household?

How do these costs differ when households are differentiated by their income levels?

Can households, especially those with a low income, afford to purchase organic food products?

2 Methods

The price comparisons between conventional and organic food products are based on the concept of Laspeyres price index which is commonly used by national statistical offices (e.g. DESTATIS) to calculate consumer price indices (CPI).

$$L_p = \sum_{i=1}^N \left(\frac{p_i^t}{p_i^0} * 100 \right) s_i^0 = \sum_{i=1}^N PR_i^t * s_i^0 \quad (1)$$

L_p : Laspeyres price index

$i = 1, \dots, N$: basket of goods and services representing all private consumption divisions

p_i^t : price of product i at reporting year t

p_i^0 : price of product i at base year

s_i^0 : expenditure share of product i at base year

PR_i^t : price relative of product i at reporting year t

According to Laspeyres index formula (1), the expenditure structure and thereby the expenditure shares are fixed to the base year (s_i^0). So, the CPI measures price level changes for a representative basket of goods and services ($i = 1, \dots, N$) over time by comparing price levels between two points in time (p_i^0 and p_i^t). The price comparisons are called price relatives (PR_i^t).

But unlike the CPI, we compare price levels of different product quality attributes (2).

$$L_p^{org} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{p_i^{org}}{p_i^{conv}} * 100 \right) \frac{s_i^0}{\sum_{i=1}^n s_i^0} = \sum_{i=1}^n PR_i^{org} * \frac{s_i^0}{\sum_{i=1}^n s_i^0} \quad (2)$$

L_p^{org} : Laspeyres organic price index

$i = 1, \dots, n$: basket of goods and services representing food consumption

p_i^{org} : price of organic product i at reporting year t

p_i^{conv} : price of conventional product i at reporting year t

$\sum_{i=1}^n s_i^0$: aggregated expenditures for food (CC01)

PR_i^{org} : organic price relative of product i

We compare prices for conventional (p_i^{conv}) and organic food (p_i^{org}) and calculate organic price relatives (PR_i^{org}). Thus, whereas the CPI distinguishes between a base year and a reporting year, we distinguish between conventional (corresponding to the base year in the CPI) and organic products (corresponding to the reporting year in the CPI). In this analysis, we conduct price comparisons only for the consumption division "food and non-alcoholic beverages" (Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP)); for readability from now on abbreviated as "food". Because of that, the representative basket of goods and services reduces from N (representing all consumption divisions) to n (representing only food consumption). Therefore, the expenditure shares (s_i^0) for the various food classes are now expressed in relation to the expenditures for food ($\sum_{i=1}^n s_i^0$) and not total consumption (2).

$${}^{inc}L_p^{org} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{p_i^{org}}{p_i^{conv}} * 100 \right) \frac{s_i^{inc}}{\sum_{i=1}^n s_i^{inc}} = \sum_{i=1}^n PR_i^{org} * \frac{s_i^{inc}}{\sum_{i=1}^n s_i^{inc}} \quad (3)$$

with inc = 0, 1, ..., 10

${}^{inc}L_p^{org}$: income-related Laspeyres organic price index

s_i^{inc} : income-related expenditure share of product i

Furthermore, we calculate the Laspeyres price index not only for average consumption expenditure shares (s_i^0) but also for expenditures shares of different income groups ((3); s_i^{inc} ; see STEP 4). Thereby, we calculate income-related organic Laspeyres price indices (${}^{inc}L_p^{org}$).

Figure 1: Schematic methodical overview

STEP 1: Set sustainability criterion	
Differentiating between conventional and organic food products Minimum criterion: EU organic farming logo	
STEP 2: Compose representative basket of goods	
Product specifications: PD_i ($i = 1, \dots, n$) containing PPP-PD and own PD each in...	
organic quality (org)	conventional quality (conv)
STEP 3: Calculate price relatives	
Price relatives: $PR_i^{org} = \left(\frac{P_i^{org}}{P_i^{conv}} * 100 \right)$	
STEP 4: Calculate weighting schemes	
Income-related expenditure shares: $s_i^{inc} = \frac{exp_i^{inc}}{\sum_{i=1}^N exp_i^{inc}}$	
STEP 5: Calculate organic price indices	
Weighting of price relatives with income-related expenditure shares: Food (CC01): ${}^{inc}L_p^{org} = \sum_{i=1}^n PR_i^{org} * \frac{s_i^{inc}}{\sum_{i=1}^n s_i^{inc}}$ All (CC01-12): ${}^{inc}L_p^{org} = \sum_{i=1}^N PR_i^{org} * s_i^{inc}$	

Figure 1 shows a schematic overview of the method. It consists of five steps. In the following section, the individual steps will be explained in detail. First, it will be explained how we differentiated conventional and organic food products (STEP 1). The composition of the representative basket of goods is the topic of the following section (STEP 2). In this section, we also explain how we considered differences in brand value. This is one of the major challenges of the price comparison. After that, the data sources of the price survey and the methods for calculating organic price relatives (PR_i^{org}) are presented (STEP 3). Weighting schemes are needed in order to get from price relatives to price indices (European Communities, IMF, OECD, UN, & The World Bank, 2009, p. 297). The same holds true for our organic price comparison. At this stage the income-related aspect is added by calculating income-related weighting schemes which consist of income-related expenditure shares (s_i^{inc}) (STEP 4). These income-related weighting schemes make it possible to answer the research questions whether the additional costs for organic food products differ between income groups and whether different income groups can afford to purchase them. Finally, it is explained how the income-related organic price indices were calculated by weighting the price relatives with the income-related weighting schemes (STEP 5).

STEP 1: Set sustainability criterion

Consumers need sufficient information about the products they purchase in order to achieve more sustainable consumption patterns. Sustainability labels (or ecolabels) help consumers to get this information (Rousseau & Vranken, 2013). They enable consumers to differentiate between more environmentally and/ or socially friendly and less environmentally and/ or socially friendly products, so that they can make an informed purchase decision (Janssen & Hamm, 2014).

In the food sector, the most common known and widespread ecolabel in Germany is the EU organic farming logo. It contains only environmental criteria.² The specific criteria are defined in the Council Regulation (EC) No 834/2007. We set the EU organic farming logo as the minimum sustainability criterion. Furthermore, we had to set different sustainability criteria for two food classes. By definition, the EU organic farming logo cannot apply for the food class “wild fish”. The logo of the Marine Stewardship Council (MSC) was set as the sustainability criterion for this food class. Finally, the label “bio Mineralwasser“ was set as the sustainability criterion for the food class “mineral water”.

2 The criteria of the EU organic farming logo are identical with the criteria of the German Bio-Siegel. Further information about the EU farming logo can be found at <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/>

STEP 2: Composition of the representative basket of goods

The composition of the basket of goods is crucial for the validity of the price comparison. The consumer goods in this basket of goods are representatives for whole types of goods.

In order to measure only price differences that are caused by the quality aspect of being organic, it is necessary to have narrow product descriptions. Such narrow product descriptions already exist for calculating Purchasing Power Parities (PPP) (Eurostat & OECD, 2012, p. 103). The PPP are designed to compare price levels between countries. In order to do so, the officially called product descriptions (PDs) contain a number of specifications, for example defining the brand value, the reference quantity, the type (e.g. parboiled for rice) and the range of quantity. Sometimes, other additional specifications are defined, for example the exclusion of cooking bags for rice. The PDs of the PPPs are well suited for our purpose because of their narrow specification. But, instead of comparing prices between two countries (or two years as in the CPI), we compare prices between the two quality aspects conventional and organic.

We used the consumer price survey list “Food, drinks and tobacco (E12-1)” of the Eurostat-OECD PPP Program as a starting point for our representative basket of goods (Eurostat, 2012). From that list, all PDs were selected and put into the basket that are classified as representative for Germany and that belong to the product group “food and non-alcoholic beverages” (CC01). This applies to 196 PDs. We made a few modifications to the PPP-price survey list “food, drinks and tobacco”, e.g. we added 36 PDs of the brand segment “brandless” (Haubach & Held, 2015). After these modifications, the representative basket of goods for the consumption division “food and non-alcoholic beverages” consists of 224 conventional PDs (PD_i^{conv} ; $i = 1, \dots, 224$). In order to create “organic PDs” (PD_i^{org} ; $i = 1, \dots, 224$) from the conventional PDs of the PPPs, we added the sustainability criterion (minimum sustainability criterion: EU farming logo) as an extra specification. Hence, the basket of goods contains each of the 224 PDs in a conventional and an organic version.³

Considering brand value

The adequate consideration of the differences in brand value is one of the major challenges when building structured price comparisons. In order to compare only products with relatively equal brand value, the PPP-method distinguishes between five brand segments. These were divided into two groups (Eurostat & OECD, 2012, p. 105). The first group is called “brand specific definitions” and contains the brand segments “single brand” and “multiple brands”. The second group is called

3 An extensive list of all PDs can be found in Appendix B.

“generic definitions” and contains the brand segments “well-known brands” (WKB), “brandless” (BL) and “brand not relevant” (BNR).

Tab. 1: Classification of brand segments

PPP-brand segments	Brand specific definitions		Generic definitions		
	single brand	multiple brands	well-known brands	without a brand	
				brandless	brand not relevant
Refers to	specific brand(s) or shop chain(s), usually having a wide spread across countries		international or national brands or shop chains	goods without a brand label or with a brand label that is meaningless to consumers	services and certain types of goods such as fresh food and furniture
Brand value	Yes		Yes	No	Not applicable
WaPrUmKo-brand segments	manufacturer's brand		value-added private label	entry-level private label	brand not relevant

We had to make a few adjustments to the PPP-brand classification in order to make it applicable for the organic price comparison. For this reason, we created our own brand segments (called WaPrUmKo-brand segments) “manufacturer’s brand”, “value-added private label”, “Entry-level private label” and “brand not relevant”.⁴ This new segmentation was necessary because in most cases there is no organic product available of the brands listed in the PDs of the PPP-group “brand specific definition”. Therefore, we assigned the WaPrUmKo-brand segment “manufacturer’s brand” to the PPP-brand segments “single brand” and “multiple brands”. Besides, we assigned the WaPrUmKo-brand segments “manufacturer’s brand” and “value-added private label” to the PPP-brand segment WKB. This is in accordance to the PPP methodology which explicitly includes value-added private labels in the description of the brand segment WKB.⁵ We assigned the WaPrUmKo-brand segment “entry-level private label” to the PPP-brand segment “Brandless”. The segment was renamed to “entry-level private label” to be consistent with the rest of the WaPrUmKo-brand segments; the underlying definition is identical with the PPP-brand segment “brandless”. The brand segment “brand not relevant” was adopted without changes.

4 The brand segments “value-added private label” (“Mehrwert-Handelsmarke“) and „entry-level private label“ (“Preiseinstiegs-Handelsmarke“) are used in accordance to the definition of the Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (GfK, 2013).

5 In the PPP methodology, they are called “Shop-own brands with a quality level comparable to (standard) WKB varieties” (Eurostat, 2012, p. 4 f.).

STEP 3: Calculate price relatives

In order to compute price relatives, we first calculated the average price of each conventional PD as well as each organic PD. The price relatives are calculated by dividing the average price of the organic PDs (P_i^{org}) by its conventional counterparts (P_i^{conv}). Instead of using prices of single products (p_i^{org} ; p_i^{conv}) as in equations (1-3) we use average prices of multiple products (P_i^{org} ; P_i^{conv}) in order to calculate PRs. This enables us to use various weighting methods at the different levels of price aggregation.

$$PR_i^{org} = \left(\frac{p_i^{org}}{p_i^{conv}} * 100 \right) \quad (4)$$

P_i^{org} : average price of PD_i^{org} P_i^{conv} : average price of PD_i^{conv}

In the following, we firstly explain what data sources were used to obtain price observations, before getting to the question how we calculated the average prices for the PDs (P_i^{org} ; P_i^{conv}).

Data sources

We used three data sources to obtain price observations:

Data source (1): Price Survey data from the PPP

Fortunately, we were able to use the already existing price survey data of the PPPs for the conventional PDs.⁶ The price survey for the survey list “Food, drinks and tobacco (E12-1)” was carried out by DESTATIS in the first half of 2012. The average prices were adjusted for prices to the year 2012 and were used for all conventional PDs of the brand segments “manufacturer’s brand“, “value-added private label” and “brand not relevant”.

Data source (2): Retail panel of bioVista GmbH

The bioVista retail panel contains over 400 organic retailers in Germany. The participating retailers provide bioVista with their point-of-sale cash register data. We matched the organic products of the bioVista-database with the organic PDs. Through a database query the sales quantity, the volume of sales, the average price and the coefficient of variation of the selected products were retrieved for the year 2012. The coefficient of variation serves as a validation instrument in order to enhance data quality. Organic products with an average price exhibiting a higher coefficient of variation than 20 % were reviewed. A coefficient of variation of 40 % was set as an upper limit. This method of validation is based on the methodology of the PPPs (Eurostat & OECD, 2012, p. 105). The validated average prices were used for

⁶ We would like to thank DESTATIS, especially Daniel Seeger, Florian Burg and Olaf Bayer, for their support during this process.

the brand segments “manufacturer’s brand“, “value-added private label” and “brand not relevant”.

Data source (3): Own price surveys (on-site/Internet)

Besides these two secondary data sources, we conducted own price surveys. The survey period was from November 2013 to March 2014. The goal was to cover the most important conventional retailers by market share in Germany (e.g. Rewe, Edeka, Real, Lidl, Aldi). Own price observations were conducted for all organic PDs. Price observations were also conducted for the conventional PDs in the brand segments “brandless“ and “entry-level private label” respectively. This was necessary because in this brand segment we created 36 new PDs. For these PDs, there were no conventional average prices from the PPP price survey available.

Calculating average prices

The three different data sources made it necessary to develop two different methods for calculating the average prices for the 224 PDs. They are depicted in Figure 2 in a schematic way and will now be explained.

Method (A): Brand segments “manufacturer’s brand“, “value-added private label” and “brand not relevant” (165 PDs)

The average prices of the PPP-price survey are used without changes for the 165 conventional PDs of the brand segments “manufacturer’s brand“, “value-added private label” and “brand not relevant” ((5); data source (1)). Further information concerning their calculation can be found in the Eurostat-OECD-PPP-Manual (Eurostat & OECD, 2012, p. 235-259).

$$P_i^{conv} = P_i^{conv.PPP} \quad (5)$$

$P_i^{conv.PPP}$: average price of PD_i^{conv} from PPP-price survey (data source (1))

The average prices of the 165 organic PDs of the brand segments “manufacturer’s brand“, “value-added private label” and “brand not relevant” are divided into two retailer segments: “organic retailers” ($PD_i^{org.ret}$) and “conventional retailers” ($PD_i^{conv.ret}$). The average prices of the organic PDs (P_i^{org}) are computed by calculating the average of the respective averages prices of these two retailer segments ((6); $P_i^{org.ret}$; $P_i^{conv.ret}$). This equals a weighting factor of 50 % for each retailer segment.

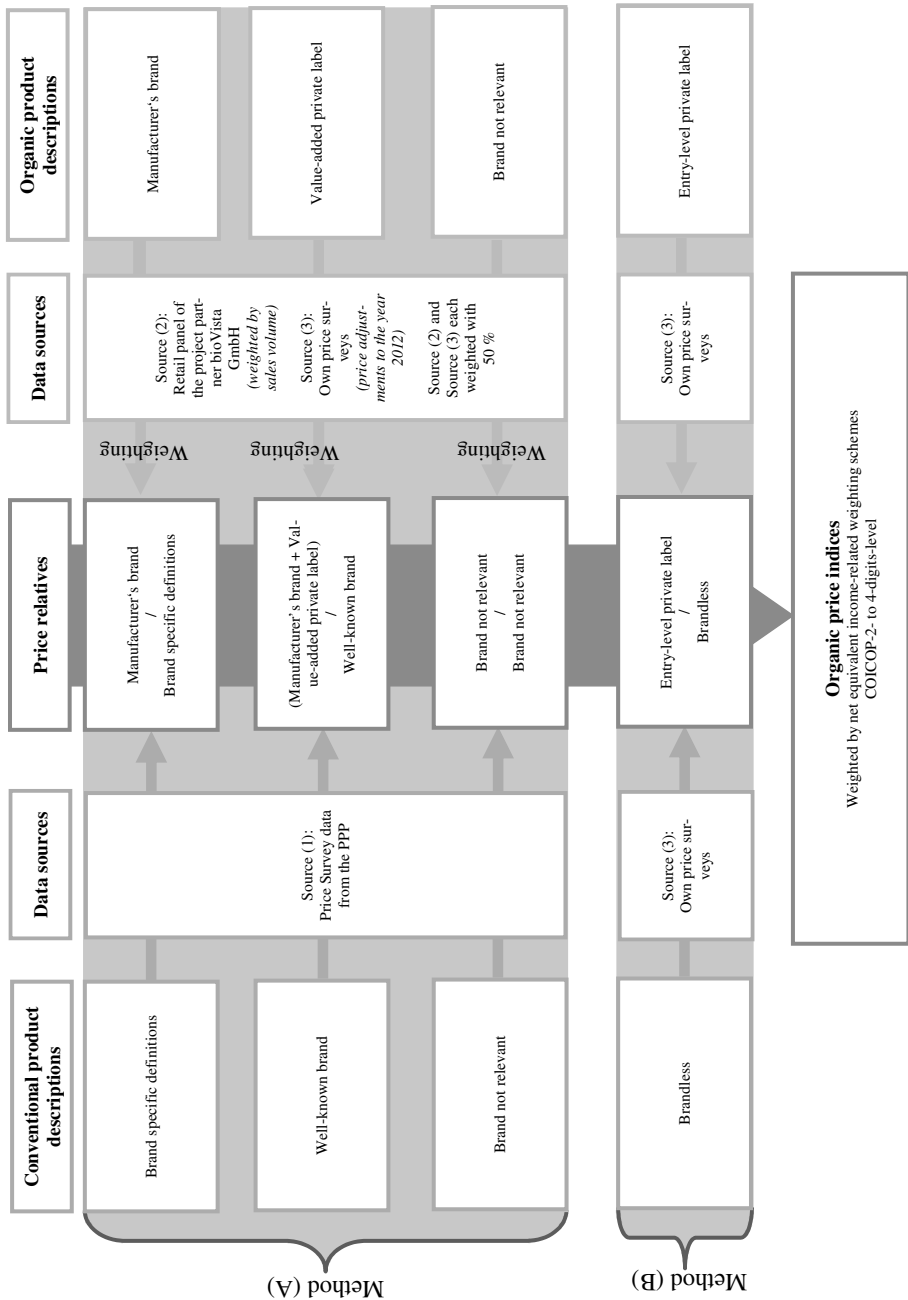
$$P_i^{org} = \frac{1}{2} P_i^{org.ret} * \frac{1}{2} P_i^{conv.ret} \quad (6)$$

$P_i^{org.ret}$: average price of PD_i^{org} from retailer segment “organic retailers”

$P_i^{conv.ret}$: average price of PD_i^{conv} from retailer segment “conventional retailers”

The bioVista-database (data source (2)) is used for calculating the average prices of the organic PDs for the retailer segment “organic retailers” (7). The average price on

Figure 2: Methodical overview of calculating organic price indices



the PD-level of the retailer segment organic retailers ($P_i^{org.ret}$) consists of the average prices of the products that were assigned to the respective PD from the bioVista-database ($P_k^{org.ret}$). They are weighted by their sales share ($\frac{t_k}{\sum_{k=1}^m t_k}$). By using this weighting procedure, we are able to calculate an average price which represents the actual consumption behavior of consumers of organic food products from organic retailers.

$$P_i^{org.ret} = \sum_{k=1}^m P_k^{org.ret} * \frac{t_k}{\sum_{k=1}^m t_k} \quad (7)$$

$P_k^{org.ret}$: average price of product k from bioVista-database (data source (2))

t_k : share of sales of product k from bioVista-database (data source (2))

$\sum_{k=1}^m t_k$: aggregated shares of sales of products k=1,...,m from bioVista-database (data source (2))

The average price of a product of the bioVista-database ($P_k^{org.ret}$) is computed by calculating the arithmetic mean of all price observations of the product ($p_e^{org.ret}$) (8). The price observations of one single product amount to up to 245,255. We assigned about 1,800 products from the bioVista-database to the organic PDs. Hence, about 11 products were assigned to each of the 165 PDs on average. Each average price of a product of the bioVista-database relies on about 5,000 price observations. So, the total sum of price observations that we used from the bioVista-database adds up to 9.5 million.

$$P_k^{org.ret} = \frac{1}{r} \sum_{e=1}^r p_e^{org.ret} \quad (8)$$

$p_e^{org.ret}$: price observations for $P_k^{org.ret}$ from bioVista-database (data source (2))

The price observations of the second retailer segment conventional retailers ($P_i^{conv.ret}$) were gained through own price surveys (data source (3)). They are responsible for the other 50 % of the average price of organic PDs (see (6)) and are computed by calculating the arithmetic mean of all assigned price observations ($p_f^{conv.ret}$) (9).

$$P_i^{conv.ret} = P_k^{conv.ret} = \frac{1}{s} \sum_{f=1}^s p_f^{conv.ret} \quad (9)$$

$p_f^{conv.ret}$: price observations for $P_i^{conv.ret}$ from own price surveys (data source (3))

In total, we collected and used 665 price observations for the retailer segment "conventional retailers". This equals to an average of 4 price observations per PD in this segment. This is much less than for the organic retailers. But at the same time the product diversity is much lower in the conventional than in the organic retailers segment. Therefore, fewer price observations are needed in order to get representative results. Once more, we used the coefficient of variation for data validation; with the already mentioned limits of 20 % (causing a review of the data) and an absolute limit of 40 % (causing data exclusion). We adjusted these price observations via the

CPI to the year 2012 because own price observations were carried out from November 2013 to March 2014.

Method (B): Brand segment “entry-level private label” (59 PDs)

The average prices of the 59 PDs of the brand segment “entry-level private label” were calculated using price observations from own price survey data (data source (3)). We computed the average prices of the PDs by calculating the arithmetic means of the assigned price observations, for both the organic PDs (P_i^{org}) (10) as well as the conventional PDs (P_i^{conv}) (11). Furthermore, we collected and used 183 price observations for the organic PDs of this brand segment. This equals to an average of about 3 price observations per organic PD in this brand segment. Finally, we collected and used 281 price observations for the conventional PDs. This equals to an average of about 5 price observations per conventional PD in this brand segment. The relative low number of price observations per PD is sufficient because the product and price variation is very low in this brand segment. This is confirmed by the coefficient of variation. The average prices were validated according to the already explained method. The coefficient of variation amounted to 3 % on average.

$$P_i^{org} = \frac{1}{t} \sum_{g=1}^t p_g^{org} \quad (10)$$

p_g^{org} = price observations for P_i^{org} from own price surveys (data source (3))

$$P_i^{conv} = \frac{1}{u} \sum_{h=1}^u p_h^{conv} \quad (11)$$

p_h^{conv} = price observations for P_i^{conv} from own price surveys (data source (3))

STEP 4: Calculate weighting schemes

Income-related weighting schemes of the expenditure structure of households are needed in order to get from the 224 PRs to income-related organic price indices. These income-related weighting schemes consist of income-related expenditures shares (s_i^{inc}) of the respective food classes the PRs represent. For our analysis, we also needed to know the expenditure share of the food division on total consumption. Because of that (and for future analyses beyond food products), we did not only calculate the expenditure shares of food classes ($i=1, \dots, n$) but the expenditure shares of all consumption classes ($i = 1, \dots, N$).

$$s_i^{inc} = \frac{exp_i^{inc}}{\sum_{i=1}^N exp_i^{inc}} \quad (12)$$

with $inc = 0, 1, \dots, 10$

exp_i^{inc} = income-related expenditures for consumption class i

In order to categorize households according to their financial capabilities, we calculated and used the net equivalent income. It is calculated by dividing the net household income by an equivalence factor. This equivalence factor takes the households'

individual circumstances into account. It considers economies of scale occurring in multi-person households and differences of personal needs with regard to the age of the household members. We used the commonly used OECD-modified equivalence scale for calculating the equivalence factor. This scale assigns a value of 1 to the household head, of 0.5 to each additional adult member (≥ 14 years) and of 0.3 to each child (< 14 years) and was first proposed by Haagenars et al. (1994). We classified the households, or to be more precise the members of the households, into deciles based on their net equivalent income and calculated the expenditure shares (weighting schemes) for each decile (inc = 1,..., 10) as well as for the average (inc = 0).

The data sources for calculating these income-related weighting schemes are the official weighting scheme of the CPI of the year 2010 (CPI-weighting scheme 2010) and the Income and Expenditure Survey of the year 2008 (EVS 2008).

The CPI-weighting scheme is calculated by the DESTATIS every five years. It reflects the consumption patterns in Germany and contains the expenditure shares of 578 types of goods of overall private consumption. It is classified according to the Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP). DESTATIS provided us with the CPI-weighting scheme on the highest available level of detail (10-digits-level) for the year 2010.

We analyzed the EVS 2008 in order to get income-related expenditure shares (Statistisches Bundesamt, 2013a, p. 10). Therefore, the scientific-use-files were provided on request by the Research Data Centres (FDZ) of the Federal Statistical Office and the statistical offices of the Länder.⁷ The EVS 2008 is used by DESTATIS as the main source for calculating the CPI-weighting scheme. For this reason, it is well suited for calculating income-related weighting schemes.

The EVS 2008 splits the private consumption expenditures into 363 expenditure positions. It is classified according to the "Systematik der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte" of the year 1998 (SEA98) (Statistisches Bundesamt, 1998). We calculated the arithmetic means of each of the 363 expenditure positions of the EVS 2008 for each net equivalent income decile and the average. In order to use both sources (CPI-weighting scheme 2010 und EVS 2008) and thereby create income-related weighting schemes that are as detailed as possible, it was necessary to create a correspondence table of the two classifications. In this correspondence table the 363 SEA98 positions of the EVS 2008 are matched with the 578 COICOP-positions of the CPI-weighting scheme (see Appendix A). They are identical up to the 4-digits-level; but below this level there are differences.

7 FDZ der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, 2008.

By analyzing the EVS 2008 and using the correspondence table, we calculated weighting schemes for each net equivalent income decile as well as for the average German consumer on the COICOP-10-digits-level (N = 578).

In order to combine the 224 PRs with these income-related weighting schemes, it was necessary to create a second correspondence table (see Appendix B). This time it relates the PRs of the representative basket to the COICOP-positions of the income-related weighting schemes.

The PRs are classified according to the PPP-classification. As already mentioned, the income-related weighting schemes are classified according to the COICOP. The relevant consumption division “food and non-alcoholic beverages” (CC01) is represented on the 10-digits-level by 149 positions (Statistisches Bundesamt, 2013b). An official correspondence table between these two classifications is only available up to the COICOP-4-digits-level (Eurostat & OECD, 2012, p. 313f.). Because of that, we had to create our own correspondence table for the COICOP-10-digits-level. Hence, three cases can be differentiated in the correspondence table:

- 1) One PPP-position was matched to one COICOP-position (35 cases):
In these cases, no adjustments concerning the weighting factors had to be made.
- 2) Multiple PPP-positions were matched to one COICOP-Position (71 cases):
In these cases, the weighting factor of the COICOP-position was divided through the number of matched PPP-positions and to each of these PPP-positions the resulting weighting factor was assigned.
- 3) There was no matching PPP-position for a COICOP-position (43 cases):
In these cases, the weights of the non-matched COICOP-positions were added to the matched COICOP-positions according to their classification on the 4-digits-level and in relation to the individual weights of the matched COICOP-positions.

STEP 5: Calculate organic price indices

After calculating the PRs (STEP 3) and the income-related expenditure shares and weighting schemes (STEP 4), we are now able to calculate income-related organic price indices using equation (3).

$${}^{inc}L_p^{org} = \sum_{i=1}^n PR_i^{org} * \frac{s_i^{inc}}{\sum_{i=1}^n s_i^{inc}} \quad (3)$$

with $inc = 0, 1, \dots, 10$

The organic price indices of equation (3) only concern the consumption division “food and non-alcoholic beverages” (CC01; $i = 1, \dots, n$). In order to calculate the additional costs of organic food products in relation to overall private consumption

expenditures (${}^{inc}L_p^{all/org}$), it is necessary to include all consumption divisions (CC01-12; $i = 1, \dots, N$). Therefore, we expand equation (3) from n to N and refer the expenditure shares not to food expenditures anymore but to overall consumption expenditures (13).

$${}^{inc}L_p^{org} = \sum_{i=1}^N \left(\frac{p_i^{org}}{p_i^{conv}} * 100 \right) s_i^{inc} = \sum_{i=1}^N PR_i^{org} * s_i^{inc} \quad (13)$$

with $inc = 0, 1, \dots, 10$

The PRs of all consumption divisions (CC02-12) other than food (CC01) equal 100 because we do not consider behavioral changes in other consumption divisions in this analysis.

3 Results

Firstly, we present the results of the income-related weighting schemes. Secondly, we consider the costs of purchasing organic food products. Thirdly, the results of the price comparisons are presented. Finally, we discuss if (low-income) households are able to afford purchase organic food products. Therefore, we compare the additional costs of organic products with the saving rates. The field of analysis is the consumption division “food and non-alcoholic beverages” as defined by the COICOP (abbreviated as “food”). We choose the COICOP-4-digits (classes) level as the lowest level of analysis. The households are divided in deciles by their net equivalent income (abbreviated as “income deciles”).

3.1 Income-related weighting schemes

Table 2 shows the income-related weighting schemes of the consumption division “food and non-alcoholic beverages”, which were calculated on the basis of the EVS 2008. The results are representative for Germany in the year 2008. Apart from the last three rows, all depicted expenditure shares are relative to food expenditures on the COICOP-4-digits-level. We found that the expenditure structures do not differ very much between income deciles. Over all income deciles, the food class “Meat” constitutes the biggest expenditure share with about 20 % and the class “Oils and fats” the smallest expenditure share with about 2.5 % of food expenditures. We identified a relationship between expenditure shares and income deciles only for the classes “Fish” and “Oils and Fats”. Furthermore, we found a positive correlation for the class “Fish”. The expenditure shares of the first income decile amounts to 2.8 % and the proportion increases almost monotonously over the income deciles to 3.8 % in the tenth income decile. Contrastingly, we found a negative correlation for the class “Oils and Fats”. Here, the expenditure share decreases monotonously over the income deciles from 2.8 % in the first income decile to 2.2 % in the tenth income decile. Other than that, we found no clear correlations between expenditure shares for food relative to food expenditures and income deciles.

Tab. 2: Expenditure structures of “food and non-alcoholic beverages” (% of “food and non-alcoholic beverages”, COICOP-4-digits, EVS 2008, own computations)

CODE	NAME	Decile (% of expenditures for CC01)										∅
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
CC0111	Bread and cereals	16,1	16,4	16,3	16,0	16,6	16,2	16,7	16,6	16,9	16,3	16,4
CC0112	Meat	18,8	20,2	19,3	20,2	20,1	20,7	20,8	20,5	18,9	19,5	19,9
CC0113	Fish	2,8	2,8	2,9	3,1	3,0	3,2	3,3	3,4	3,4	3,8	3,2
CC0114	Milk, cheese and eggs	15,4	14,8	15,0	14,4	14,7	15,0	14,8	15,1	15,0	15,0	14,9
CC0115	Oils and fats	2,8	2,7	2,7	2,4	2,5	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2	2,4
CC0116	Fruit	8,4	8,1	8,5	8,3	8,2	8,2	8,3	8,2	9,1	9,2	8,5
CC0117	Vegetables	11,5	10,4	10,7	10,6	10,2	10,4	10,2	10,2	10,4	10,7	10,5
CC0118	Sugar, jam, honey, confectionery	6,7	7,1	7,6	7,8	7,4	7,1	7,0	7,2	7,3	6,9	7,2
CC0119	Food products n.e.c.	4,4	4,3	4,4	4,1	3,9	3,8	3,6	3,9	4,0	4,0	4,0
CC0121	Coffee, tea and cocoa	4,6	4,4	4,2	4,0	3,9	4,0	4,0	3,8	3,8	4,1	4,1
CC0122	Mineral waters, soft drinks, juices	8,6	8,9	8,3	9,0	9,5	9,0	8,9	9,0	9,0	8,4	8,9
CC01	Food and non-alcoholic beverages	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CC01	Food and non-alcoholic beverages (% of consumption expenditures)	15,2	13,7	12,5	11,9	11,5	11,0	10,5	9,9	9,1	7,6	10,7
CC01	Food and non-alcoholic beverages (% of net household income)	17,3	13,6	12,0	10,9	10,0	9,3	8,5	7,5	6,5	4,5	8,4

Things look different when we change to the COICOP-2-digits-level and look at the expenditure share for food relative to the overall consumption expenditures (Tab. 2, second-to-last row). As predicted by Engel’s law, we found a strong negative correlation between the expenditure shares for food relative to the overall consumption expenditures and the income deciles. The maximum of the expenditure share for food is at 15.2 % in the first income decile. It decreases strictly monotonically over the income deciles and it amounts to 7.6 % in the tenth income decile. So relative to the consumption expenditures, the tenth decile spends only half as much for food as the first decile.⁸ On average, the expenditure share for food amounts to 10.7 %.

This negative correlation grows even stronger when we take the net household income as a basis instead of the consumption expenditures (Tab. 2, last row). In this case, the food expenditure share of the first income decile amounts to 17.3 % and it decreases strictly monotonically to 4.5 % in the tenth income decile. Hence, the

⁸ This does not mean that the first decile spends more for food than the tenth decile in absolute terms. The analysis rather shows a positive correlation between expenditures for food and income decile. The first decile spends 100 Euro/person/month, the tenth decile 151 Euro/person/month.

first decile spends roughly 3.5-times as much for food as the tenth decile in relation to the net household income.

To summarize the results of the income-related weighting schemes, we found that the expenditure structure within the food division does not differ very much between income deciles but there is a strong negative correlation between the expenditure share for food relative to consumption expenditures and an even stronger one relative to net household incomes.

3.2 Income-related organic price indices

In the following section, we will have a closer look upon the effects on the additional costs of organic food products resulting for different income-related weighting schemes.

Tab. 3: Organic price indices for “food and non-alcoholic beverages” (COICOP-4-digits, own computations)

CODE	NAME	PR	Deciles										∅
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
CC0111	Bread and cereals	32	157	156	159	156	157	159	157	155	158	156	156
CC0112	Meat	29	195	197	195	196	196	193	193	195	194	194	195
CC0113	Fish	14	234	227	228	219	221	221	221	217	218	211	220
CC0114	Milk, cheese and eggs	38	147	147	147	147	147	146	147	147	147	147	147
CC0115	Oils and fats	8	184	181	177	178	177	178	175	176	171	170	176
CC0116	Fruit	15	160	162	162	158	163	160	160	159	159	162	161
CC0117	Vegetables	34	182	179	180	180	181	178	178	178	180	179	179
CC0118	Sugar, jam, honey, confectionery	19	255	252	253	245	254	251	250	251	249	246	250
CC0119	Food products n.e.c.	16	190	176	184	184	184	182	182	187	186	188	184
CC0121	Coffee, tea and cocoa	7	140	142	143	138	140	138	138	137	136	135	139
CC0122	Mineral waters, soft drinks, juices	12	238	237	236	238	238	236	238	236	235	230	236
CC01	Food and non-alcoholic beverages	224	183	183	183	183	184	182	182	182	182	180	182
CC99	CPI-organic food	-	113	111	110	110	110	109	109	108	108	106	109

Table 3 shows the income-related organic price indices on the COICOP-4-digits-level for the consumption division “food and non-alcoholic beverages”. These results were calculated by weighting the price relatives between organic and conventional products from the representative basket of goods with the income-related weighting schemes presented above. In the third column (“PR”) the number of underlying price relatives is depicted for each food class. For example, the organic price index of the food class “bread and cereals” (CC0111) is based on 32 price relatives. Each of them were weighted according to the weights given in the income-related weighting schemes. Overall, the price index for the consumption division “food and non-alcoholic beverages” is based on 224 PRs.

First, we take a look at the organic price indices for an average household in Germany. It amounts to 182. This means that the average German household has to pay 82 % more than before for food, if he purchases organic instead of conventional food products. Looking at the COICOP-4-digits-level, we found considerable differences between food classes. We found the biggest additional costs for organic food product in the food class “Sugar, jam, honey, confectionery”. It amounts to 150% (organic price index CC0118: 250). We found the smallest price difference with 39 % in the food class “Coffee, tea and cocoa” (organic price index CC0121: 139). The organic price index of “Meat” amounts to 195, thus on average organic meat costs nearly twice as much as conventional meat. For the food class “Milk, cheese and eggs” the organic price index amounts to 147, thus in this food class an average German household would have to additionally pay about half as much more as before.

From an income-related perspective, we found only minor differences between organic price indices when only looking exclusively at the expenditure structure for food (COICOP-4-digits level). This is as expected, since we also found only minor differences at this analysis-level in the income-related weighting schemes. As with the income-related weighting schemes, correlations between organic price index and income decile could only be found to some degree for the food classes “Fish” and “Oils and Fats”. They are both negative this time. The organic price index of “Fish” of the first income decile amounts to 234 and falls to only 211 in the tenth decile. Furthermore, the organic price index of the first income decile amounts to 184 for the class “Oils and Fats”. It then decreases to 170 in the tenth income decile. Other than that, we found no consistent correlations between organic price indices and income deciles at COICOP-4-digits-level. Because of that, the organic price index for “food and non-alcoholic beverages” does not differ very much between income deciles. The maximum can be observed in the fifth decile with an organic price index of 184, the minimum with 180 in the tenth decile. In the first decile the organic price index amounts to 183. We found no clear correlation between the height of the organic food price indices and income deciles.

Indeed, there are changes when we look at the additional costs in relation to the consumption expenditures. In this case, we find a strong negative correlation between organic price indices, the so called “CPI-organic food”, and income deciles. This is as expected because of the similar findings for the income-related weighting schemes. The CPI-organic food amounts to 113 in the first decile. Then it falls strictly monotonically to 106 in the tenth decile. This means that buying organic instead of conventional food products would cause on average a 13 % rise of private consumption expenditures for the first income decile. This is more than twice as much as households from the tenth decile would have to pay (6 %). On average the additional costs for purchasing organic food products amount to 9 % of consumption expenditures.

3.3 Can households afford to buy organic products?

Tab. 4: Costs of organic food products and savings rates (% of net household income, EVS 2008, own computations)

Costs/Savings rate	Deciles (% of net household income)										∅
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Costs of purchasing solely organic food products	14	11	10	9	8	8	7	6	5	4	7
Savings rate	-10	-3	0	2	5	8	9	12	15	25	11
Remaining savings rate (Savings rate – Costs)	-24	-14	-10	-7	-3	0	2	6	10	21	4

Finally, we consider the question, whether households, especially low-income households, would be able to afford to purchase organic food products. Therefore, we compared the additional costs for organic food products with the saving rates. Both variables are expressed in relation to the net household income and are depicted in Tab. 4.

When set in relation to the net household income, the costs of purchasing organic food products show an even stronger negative correlation than when set in relation to the consumption expenditures (as is done for the CPI-organic food). The first income decile would have to spend additionally 14 % of its net household income to purchase organic food products. The share then decreases strictly monotonically to only 4% in the tenth decile. So, the share is 3.5-times greater for the first decile than for the tenth income decile. On average, the share amounts to 7 % of net household income.

We calculated income-related savings rates on the basis of the EVS 2008-data by dividing the savings by the net household income.⁹ The results are shown in Table 4. In accordance with many other studies, we found a strong positive correlation between savings rate and income decile (Alvarez-Cuadrado & Vilalta, 2012; Dynan, Skinner, & Zeldes, 2004). The savings rate is negative in the first (-10 %) and the second decile (-3 %) which means that they get into debt. It is equal to zero in the third decile. After that, it increases strictly monotonically from 2 % in the fourth decile to 25 % in the tenth decile. On average, the savings rate amounts to 11 % of net household income.

In order to answer the question whether the households are able to afford to buy organic food products, we subtracted the additional costs of organic food products from the savings rates. Our results show that the lower 50 % could not afford to buy organic food products without getting (further) into debt (see Table 4). For

⁹ The savings are calculated in accordance to the classification of DESTATIS (Statistisches Bundesamt, 2010). The calculation method of the savings rate diverges from the official calculation method of DESTATIS in one point, DESTATIS uses the “disposable income” as a basis. We used the net household income for consistency reasons.

these lower 50 % (income deciles 1.-5.) the additional costs for organic products exceed the savings rate. So, consumers of lower income deciles cannot afford to purchase organic food products without shifting expenditure shares. In contrast, the upper 50 % could afford to buy organic food products without getting into debt and without shifting their expenditure shares. But, the needed share of the savings rate differs a lot. The sixth income decile would need to spend their whole savings (8 %/8 %) in order to buy organic food products. The eighth income decile would have to spend half of its savings (6 %/12 %), the ninth decile one third (5 %/15 %) and the tenth decile roughly one sixth (4 %/25 %). This matches with research by Denver et al. (2012) if we assume that the higher income deciles spend a part of their savings on organic food products. They have shown that high organic consumption is mainly found among the more well-situated households in urban areas.

3.4 Summary of results

By summarizing our main results, we can answer the posed research question as follows:

What are the additional costs of organic food products compared to conventional food products for an average German household?

An average German household bears additional costs at the rate of 82 % of the food expenditures when purchasing solely organic food products. This corresponds to additional costs of 7 % of net household income in relation to the net household income.

How do these costs differ when households are differentiated by their income levels?

The additional costs in relation to the food expenditures do not differ considerably between net equivalent income deciles. This is caused by relatively equal food expenditure structures over the net equivalent income deciles. But the picture changes when the additional costs are set in relation to the net household income. Our results show, in accordance with Engel's law, a strong negative correlation between the food expenditure shares and the net equivalent income deciles. The food expenditures amount to 17.3 % in the first and then strictly monotonically decrease to only 4.5 % in the tenth decile. Because of that the additional costs in relation the household net income are 3.5-times higher for the first decile compared to the tenth decile. They amount to 14 % in the first decile and then strictly monotonically decrease to only 4 % in the tenth decile.

Can households, especially those of low-income, afford to purchase solely organic food products?

We found that the lower 50% of German households, grouped by their net equivalent income, would not be able to purchase solely organic food products without getting into debt. In the sixth decile the savings rate equals the additional costs. In

the tenth decile about one sixth of the savings rate (4%/25%) would have to be spent to purchase solely organic food products.

4 Discussion

4.1 Limitations

Before we will discuss the results, we have to point out to some limiting factors.

Firstly, income-related additional costs are only income-related with respect to the income deduced weighting scheme. Thereby, it is neglected for practical reasons that differences in the selection of store types maybe exist between the income categories. In order to estimate the effect of this omission, we analyzed the additional costs with respect to brand segments (Haubach & Held, 2015). As a result, the additional costs are higher the lesser the brand value. For example, the additional costs amounts to 148 % in the lowest brand segment “brandless”, 58 % in the segment “well-known brands” and 45 % in the highest brand segment “specified brands”. Specific weighting factors were not used in this study. Thus, all brand segments were weighted equally. Therefore, income-related calculations with respect to the impact on the additional costs were not possible. It is assumed that the share of consumer goods with higher brand values rises when income rises, too. This is a rough but plausible assumption if one regards the higher prices of goods. Considering this assumption, it is obvious that the negative relationship between additional costs for organic food on one side and income on the other side will strengthen further.

Secondly, the cut off criteria for participation in EVS is a household net income of 18,000 Euro (Statistisches Bundesamt, 2013a, p. 9). Thus, households with a higher net income are not represented in EVS because of this household type’s meagre participation in voluntary surveys.

Thirdly, the survey method and price data collection shows differences in some points between the introduced price comparison and the usual approach for PPP. For example, the bioVista-database contains special offers which are excluded from PPP. Moreover, there are deviations in the brand differentiation between the PPP and our own price surveys. This might lead to different shares of manufacturer’s brands and value added private labels within the segment “well-known brand” and thus to divergent average brand values.

Finally, it has to be emphasized that the weighting factors of the consumption pattern remained unchanged in our calculations. The replacement of conventional goods by organic goods was the only thing we have changed. Further personal behavioral change was not considered so far.

4.2 Implications

The research confirms that there are considerable price premiums for organic food products. Therefore, the change of the personal lifestyle towards a more sustainable

consumption pattern leads to additional costs which pose difficulties to a further broadening of sustainable consumption. It is important to cut these additional costs because they amount to about 80 % of food expenditures which is far above the existing willingness to pay for organic food. As mentioned in the literature, acceptable levels of the price premium are in the range of 10 to 20 % (Plaßmann & Hamm, 2009, p. 2; Rödiger & Hamm, 2015). Thus, price is the main reason for not buying organic (Buder, Feldmann, & Hamm, 2014; Moser, 2015; TNS Infratest, 2011). Especially, consumers who rarely purchase organic products are very price sensitive (Schröck, 2014). But this group is crucial when it comes to the mainstreaming of sustainable consumption.

We showed in another publication (Haubach & Held, 2015) that the acceptance of lower brand values (e.g. buying organic products of entry-level private labels instead of conventional products of manufacturer's brands) leads to considerably fewer additional costs. This is a comparably small change in consumer behavior which can be done without changing purchase weights or non-consumption. Indeed, the availability of organic food in a discount store is very likely to lead to follow-up purchases (Gottschalk & Leistner, 2013).

Further possibilities of reducing additional costs come along with dietary changes. These changes are also important in order to promote sustainable and healthier eating habits because the mere replacement of conventional with organic products in the statistical basket of goods is far away from being sustainable (Heerwagen, Mørch Andersen, Christensen, & Sandøe, 2014). Especially, a reduction of meat consumption bears vast potential (Dagevos & Voordouw, 2013; Masset, Soler, Vieux, & Darmon, 2014; Reisch, Eberle, & Lorek, 2013). On the one side, the additional costs of organic meat consumption are comparably high with an average of 95 %. On the other side, our analysis of the EVS 2008 shows, that meat is with an average price of 0.48 Euro per 100 large calories an expensive food item compared to the 0.17 Euro of the whole food sector.

Furthermore, additional costs can be reduced by avoiding food waste. This leads to a simultaneous reduction of costs and environmental impacts even if one purchases conventional products only (Eriksson, Strid, & Hansson, 2014; Farr-Wharton, Foth, & Choi, 2014; Graham-Rowe, Jessop, & Sparks, 2014). Moreover, costs can be cut by purchasing seasonal products in season (Brooks, Foster, Holmes, & Wiltshire, 2011; Rööös & Karlsson, 2013). All these behavioral changes should be examined in detail by further research.

There are possible economic measures in order to mitigate the additional costs of organic food products apart from behavioral changes. For example, the introduction of internalization instruments could be helpful to cover the external costs of conventional farming and get the "true" price right. Schrader et al. (2013) showed that the Austrian agricultural sector causes external costs at a height of 1.3 billion Euro. They estimate that at least one third of these costs could be saved by switch-

ing to organic farming. Another possible economic measure is to evaluate and restructure farming subsidies in order to strengthen organic farming and thereby close the price difference between conventional and organic products. Even tax measures are possible, e.g. a reduced value added tax tariff for organic food. The distributional effects of such measures are somewhat unclear: High income households currently purchase more organic food products (Denver et al., 2012) but, as we showed, low income households have to spend a larger share of their income for food products.

Finally, the additional costs of organic food should be reduced as the market matures with scaling up and increasing learning curves (Koo, 2011) while keeping the higher quality standards of organic production systems. As mentioned before, the turnover of organic food increased significantly in Germany in the last years. It almost quadruples from 2000 to 2014 (BÖLW, 2015, p. 15). Lower consumer prices might be realized if growth continues to hold on and further professionalization of manufacturers can be realized with scaling up effects (Anisimova & Sultan, 2014). But one has to bear in mind that only significant price changes have an impact on the decision of buying organic rather than conventional products (Monier, Hassan, Nichele, & Simioni, 2009).

The introduced price index concept is capable to analyze the further development of the additional costs of organic food. It would give consumers, manufacturers, retailers and politicians a tool to assess the development of sustainable consumption. In this article, we have shown that the income-related analysis reveals not only the environmental dimension of sustainable consumption but also the social dimension: Low income-households spend a greater share of their consumption expenditures for food. Hence, they have to invest a much higher share of their net household income than high-income households in order to buy organic products. Therefore, the reduction of additional costs of organic food is an important step towards the mainstreaming of sustainable consumption and could be seen as a policy goal towards a sustainable development, for both environmental as well as social reasons. Otherwise many poorer households could not afford to purchase (solely) organic food products regardless of their individual preferences. In this respect, sustainable consumption should be an option for everyone and it should not be a luxury extravaganza of social distinction for the rich.

References

- Alvarez-Cuadrado, F., & Vilalta, M. E.-A. (2012). Income Inequality and Saving *Discussion Paper Series*. Bonn.
- Anisimova, T., & Sultan, P. (2014). The Role of Brand Communications in Consumer Purchases of Organic Foods: A Research Framework. *Journal of Food Products Marketing*, 20(5), 511-532. doi: 10.1080/10454446.2012.728984

- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82-89. doi: 10.1111/ijcs.12067
- BÖLW. (2014). *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2014*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. Retrieved 30.10.2015, from http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF_2014_BOELW_Web.pdf.
- BÖLW. (2015). *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2015*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. Retrieved 30.10.2015, from www.boelw.de/fileadmin/Dokumentation/Rechtstexte/BOELW_ZDF_2015_web.pdf.
- Brooks, M., Foster, C., Holmes, M., & Wiltshire, J. (2011). Does consuming seasonal foods benefit the environment? Insights from recent research. *Nutrition Bulletin*, 36(4), 449-453. doi: 10.1111/j.1467-3010.2011.01932.x
- Buder, F., Feldmann, C., & Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 390-404. doi: 10.1108/BJFJ-04-2012-0087
- Dagevos, H., & Voordouw, J. (2013). Sustainability and meat consumption: is reduction realistic? *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 9(2), 60-69.
- Denver, S., Christensen, T., Jensen, J. D., & Jensen, K. O. D. (2012). The Stability and Instability of Organic Expenditures in Denmark, Great Britain, and Italy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(1), 47-65. doi: 10.1080/08974438.2012.645738
- Dynan, K. E., Skinner, J., & Zeldes, S. P. (2004). Do the Rich Save More? *Journal of Political Economy*, 112(2), 397-444. doi: 10.1086/381475
- Engel, E. (1857). Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen. *Zeitschrift des statistischen Bureaus des Königlich Sächsischen Ministerium des Inneren*, 3(No. 8 / 9), 153-182.
- Eriksson, M., Strid, I., & Hansson, P.-A. (2014). Waste of organic and conventional meat and dairy products—A case study from Swedish retail. *Resources, Conservation and Recycling*, 83, 44-52. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.11.011>
- European Communities, IMF, OECD, UN, & The World Bank. (2009). *System of National Accounts 2008*. (ST/ESA/STAT/SER.F/2/Rev.5). New York: United Nations Retrieved 30.10.2015, from <http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/SNA2008.pdf>.
- Eurostat. (2012). *European Comparison Programme: Consumer price survey E12-1 "Food, drinks and tobacco", Specific Survey Guidelines, final version*. Luxembourg: European Commission, Eurostat.
- Eurostat, & OECD. (2012). *EUROSTAT-OECD Methodological manual on purchasing power parities*. Luxembourg: European Union, OECD.
- Farr-Wharton, G., Foth, M., & Choi, J. H.-J. (2014). Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 393-402. doi: 10.1002/cb.1488
- GfK. (2013). Discount goes luxury - Trading up dank 'Mehrwert' *Consumer Index* (Vol. Total Grocery 09/2013). Nürnberg.
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x

- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15-23. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.12.005>
- Hagenaars, A. J. M., de Vos, K., & Zaidi, M. A. (1994). *Poverty Statistics in the Late 1980s: Research Based on Micro-data*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Hamm, U., Aschemann, J., & Riefer, A. (2007). Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz? *Berichte über Landwirtschaft*, 85(2), 252-271.
- Haubach, C., & Held, B. (2015). Ist ökologischer Konsum teurer? Ein warenkorbbasierter Vergleich. *Wirtschaft und Statistik*, 65(1), 41-55.
- Heerwagen, L. R., Mørch Andersen, L., Christensen, T., & Sandøe, P. (2014). Can increased organic consumption mitigate climate changes? *British Food Journal*, 116(8), 1314-1329. doi: [doi:10.1108/BFJ-02-2013-0049](https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2013-0049)
- Held, B. (2014). Sind ärmere Haushalte stärker von Inflation betroffen? Eine äquivalenzeinkommensspezifische Analyse. *Wirtschaft und Statistik*, 64(11), 680-691.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2014). Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. *Food Policy*, 49, Part 2, 437-448. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.05.011>
- Koos, S. (2011). Varieties of Environmental Labelling, Market Structures, and Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis of Organizational and Market Supply Determinants of Environmental-Labelled Goods. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 127-151. doi: [10.1007/s10603-010-9153-2](https://doi.org/10.1007/s10603-010-9153-2)
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298-307. doi: [10.1080/08911762.2014.931501](https://doi.org/10.1080/08911762.2014.931501)
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37, 52-60. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.001>
- Masset, G., Soler, L.-G., Vieux, F., & Darmon, N. (2014). Identifying Sustainable Foods: The Relationship between Environmental Impact, Nutritional Quality, and Prices of Foods Representative of the French Diet. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(6), 862-869. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jand.2014.02.002>
- Monier, S., Hassan, D., Nichele, V., & Simioni, M. (2009). Organic Food Consumption Patterns. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 7(2). doi: <http://www.bepress.com/jafo/>
- Mørch Andersen, L., & Bøker Lund, T. (2014). Digging deeper: How do different types of organic consumers influence the increasing organic market share? *British Food Journal*, 116(1), 16-29. doi: [10.1108/BFJ-07-2011-0186](https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2011-0186)
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175. doi: [doi:10.1108/JCM-10-2014-1179](https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179)
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277. doi: [doi:10.1108/JCM-01-2014-0845](https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845)
- Padilla Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1), 60-70. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.010>

- Plafßmann, S., & Hamm, U. (2009). Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln (F. A.-u. L. Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Trans.). Witzhausen: Universität Kassel.
- Pollak, R. A. (1981). The social cost of living index. *Journal of Public Economics*, 15(3), 311-336.
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability : Science, Practice, & Policy*, 9(2), 7-25.
- Rinne, H. (1981). Ernst Louis Etienne Laspeyres 1834 - 1913“ (mit einem Abdruck von Laspeyres, E.: Die Berechnung einer mittleren Waarenpreissteigerung [1871]). *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 196(3), 194-236.
- Rödiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10-20. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002>
- Röös, E., & Karlsson, H. (2013). Effect of eating seasonal on the carbon footprint of Swedish vegetable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 59, 63-72. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.035>
- Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 31-43. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.006>
- Schader, C., Petrasek, R., Lindenthal, T., Weissshaidinger, R., Müller, W., Müller, A., . . . Stolze, M. (2013). Volkswirtschaftlicher Nutzen der Bio-Landwirtschaft für Österreich : Beitrag der biologischen Landwirtschaft zur Reduktion der externen Kosten der Landwirtschaft Österreichs. Frick, Wien.
- Schröck, R. (2014). *Die Nachfrage nach Biolebensmitteln in Deutschland : Ökonometrische Analysen zu Nachfragestruktur, Preisbildung und Produktkennzeichnung*. (Dr. Dissertation), Justus-Liebig-Universität Gießen, Gießen. Retrieved 30.10.2015, from <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2014/10920/>
- Stanton, J. V., & Guion, D. T. (2015). Perceptions of “Organic” Food: A View Through Brand Theory. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(2), 120-141. doi: 10.1080/08974438.2014.897667
- Statistisches Bundesamt. (1998). *Systematisches Verzeichnis der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte, Ausgabe 1998 (SEA 98)*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt Retrieved 30.10.2015, from www.destatis.de/DE/Publikationen/Verzeichnis/PrivateHaushalte3200500989004.pdf?__blob=publicationFile.
- Statistisches Bundesamt. (2010). *Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008 : Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt Retrieved 30.10.2015, from https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS_EinnahmenAusgabenprivaterHaushalte2152604089004.pdf?__blob=publicationFile.
- Statistisches Bundesamt. (2013a). *Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008 : Aufgabe, Methode und Durchführung*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt Retrieved 30.10.2015, from https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenVerbrauch/EVS_AufgabeMethodeDurchfuehrung2152607089004.pdf?__blob=publicationFile.

Statistisches Bundesamt. (2013b). *Verbraucherpreisindex für Deutschland : Wägungsschema für das Basisjahr 2010*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt Retrieved 30.10.2015, from www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Preise/Verbraucherpreisindizes/WarenkorbWaegungsschema/Waegungsschema.pdf?__blob=publicationFile.

Thøgersen, J. (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076. doi: 10.1177/0002764211407903

TNS Infratest. (2011). Ernährungsgewohnheiten in sieben europäischen Ländern : Konsum von Bioprodukten *Health & Nutrition Insights*. Hamburg.

Appendix A: Correspondence table SEA 98 → COICOP-CPI

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
111110	Reis	CC011110100	Reis
111120	Reiszubereitungen	CC011110100	Reis
111210	Brot u. a. Backwaren aus Brotteig ohne nähere Bezeichnung	CC011121200	Toastbrot
111211	Weißbrot	CC011121100	Weißbrot
111212	Roggen- u. Mischbrot (ohne Schrot- und Vollkornbrot)	CC011121200	Roggenbrot oder Mischbrot
111213	Schrot- und Vollkornbrot (einschl. Pumpernickel)	CC0111213200	Körnerbrot oder Vollkornbrot
111215	Knäckebrot	CC0111215100	Knäckebrot
111217	Kleingebäck aus Brotteig (ohne Dauerbackwaren)	CC0111217100	Frische Brötchen
111217	Kleingebäck aus Brotteig (ohne Dauerbackwaren)	CC0111217200	Brötchen zum Fertigbacken
111219	Andere Backwaren aus Brotteig, z.B. Paniermehl, Oblaten, Backerbsen	CC0111229000	Salzstangen oder andere Dauerbackwaren
111221	Zwieback	CC0111221100	Zwieback
111225	Hart- und Weichkekse (auch mit Schokoladenüberzug)	CC0111225100	Kekse
111229	Leb- und Honigkuchen	CC0111229000	Salzstangen oder andere Dauerbackwaren
111310	Teigwaren, z.B. Spaghetti, Nudeln	CC0111310100	Nudeln
111321	Konservenfertigerichte, in Verbindung mit Teigwaren	CC0111321100	Nudelfertigericht
111322	Andere Zubereitungen mit Teigwaren, z.B. Nudelsalat	CC0111321100	Nudelfertigericht
111410	Tortenböden	CC0111410100	Tortenboden
111431	Kuchen und Torten gefroren	CC0111431100	Kuchen oder Torte, tiefgefroren
111431	Kuchen und Torten frisch (auch in Dosen)	CC0111433300	Kuchen oder Torte, frisch
111439	Kuchen, Torten ohne Unterteilung frisch/gefroren	CC0111431100	Kuchen oder Torte, tiefgefroren

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
111439	Kuchen, Torten ohne Unterteilung frisch/gefrozen	CC0111433300	Kuchen oder Torte, frisch
111440	Pizza, Quiches	CC0111440100	Pizza
111500	Sandwiches: Baguettes oder Weißbrot mit Schinken, Käse, Wurst u.a.	CC0111	Brot und Getreideerzeugnisse
111611	Weizenmehl	CC0111611100	Weizenmehl
111613	Haferflocken u.ä. Hafererzeugnisse	CC0111613100	Haferflocken
111615	Reismehl, Gries, Flocken u.ä. aus anderen Getreidearten	CC0111615100	Grieß, Roggenmehl oder Ähnliches
111621	Backmischungen, backfertiger Kuchenteig	CC0111621100	Backmischung für Kuchen
111625	Müsli, Cornflakes	CC0111625100	Cornflakes, Müsli oder Ähnliches
111629	Stärke, Stärkemehl, Popcorn, Puffreis, Malzmehl, Vegetarischer Brotaufstrich u.a. Nahrungsmittel	CC0111615100	Grieß, Roggenmehl oder Ähnliches
111630	Anderere Zubereitungen auf Getreidebasis, z.B. Trockenfertiggerichter	CC0111615100	Grieß, Roggenmehl oder Ähnliches
112110	Rindfleisch zum Kochen	CC0112110100	Rindfleisch zum Kochen
112120	Rinderrouladen	CC0112120100	Roulade oder Lende vom Rind
112130	Rinderlende (Filet)	CC0112120100	Roulade oder Lende vom Rind
112150	Anderes Rindfleisch zum Schmoren bzw. Braten	CC0112150100	Rindfleisch zum Schmoren oder Braten
112180	Kalbfleisch	CC0112180100	Kalbfleisch
112110	Rindfleisch (auch Kalbfleisch) ohne Unterteilung frisch/ gefrozen (ohne Hackfleisch u. Innereien)	CC0112110100	Rindfleisch zum Kochen
112110	Rindfleisch (auch Kalbfleisch) ohne Unterteilung frisch/ gefrozen (ohne Hackfleisch u. Innereien)	CC0112120100	Roulade oder Lende vom Rind
112110	Rindfleisch (auch Kalbfleisch) ohne Unterteilung frisch/ gefrozen (ohne Hackfleisch u. Innereien)	CC0112150100	Rindfleisch zum Schmoren oder Braten
112110	Rindfleisch (auch Kalbfleisch) ohne Unterteilung frisch/ gefrozen (ohne Hackfleisch u. Innereien)	CC0112180100	Kalbfleisch
112210	Schweineschnitzel, -kotelett	CC0112210500	Kotelett oder Schnitzel vom Schwein
112290	Anderes Schweinefleisch (auch frischer Speck)	CC0112290100	Kassler oder anderes Schweinefleisch
112290	Anderes Schweinefleisch (auch frischer Speck)	CC0112290300	Schweinebraten
112300	Schaf- und Ziegenfleisch, frisch oder tiefgefrozen	CC0112300100	Lammfleisch
112410	Geflügelfleisch frisch	CC0112410100	Frisches Geflügelfleisch
112450	Geflügelfleisch gefrozen	CC0112450100	Tiefgefrorenes Geflügelfleisch

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
112499	Geflügelfleisch ohne Unterteilung frisch/gefrozen	CC0112410100	Frisches Geflügelfleisch
112499	Geflügelfleisch ohne Unterteilung frisch/gefrozen	CC0112450100	Tiefgefrorenes Geflügelfleisch
112511	Rohwurst, z.B. Dauerwurstaufschnitt, Salami, Teewurst	CC0112511200	Salami, Cervelatwurst oder andere Dauerwurst
112512	Brüh- u. Bratwurst (ohne Konserven), Frischwurstaufschnitt, Bierschinken, Fleischwurst	CC0112512100	Fleischwurst
112512	Brüh- u. Bratwurst (ohne Konserven), Frischwurstaufschnitt, Bierschinken, Fleischwurst	CC0112512200	Bratwurst
112512	Brüh- u. Bratwurst (ohne Konserven), Frischwurstaufschnitt, Bierschinken, Fleischwurst	CC0112512300	Wurstaufschnitt
112513	Kochwurst, z.B. Blut-, Leberwurst	CC0112513100	Leberwurst oder Blutwurst
112514	Wurstkonserven	CC0112514100	Wurstkonserve
112515	getrocknetes, gebratenes oder gekochtes Fleisch, z. B. Bratenaufschnitt, Bauchspeck, Schinken	CC0112515100	Gekochter Schinken oder anderes gegartes Fleisch
112519	Wurstwaren, Schinken, Speck ohne nähere Bezeichnung	CC0112515200	Roher Schinken, Schinkenspeck oder Bauchspeck
112520	Innereien und Schlachtnebenprodukte	CC0112520100	Leber oder andere Innereien
112610	Feinkostsalate auf Fleischbasis	CC0112610100	Feinkostsalat auf Fleischbasis
112630	Tiefgefrorenes, tafelfertig zubereitetes Fleisch	CC0112630100	Tiefgefrorenes Fleischfertiggericht
112650	Fleischkonserven	CC0112650200	Fleischfertiggericht in Konserven
112690	Anderes Fleischzubereitungen, z.B. Fleischpasteten	CC0112690100	Gyros oder andere fertige Fleischpfanne
112710	Hasen-, Kaninchen-, Wildfleisch	CC0112710100	Kaninchenfleisch oder anderes Wildfleisch
112720	Hackfleisch	CC0112720100	Hackfleisch
112790	Anderes Fleisch: Pferdefleisch u. essbare Schlachtabfälle	CC0112	Fleisch und Fleischwaren
112999	Fleisch, Fleischwaren ohne nähere Bezeichnung	CC0112	Fleisch und Fleischwaren
113111	Fische, frisch oder gekühlt	CC0113111000	Fisch, frisch oder tiefgefroren
113111	Fische, tiefgefroren	CC0113111000	Fisch, frisch oder tiefgefroren
113119	Fische ohne Unterteilung frisch/gefrozen	CC0113111000	Fisch, frisch oder tiefgefroren
113131	Fischfilets, frisch oder gekühlt	CC0113131100	Frisches Fischfilet
113131	Fischfilets, gefroren	CC0113133100	Tiefgefrorenes Fischfilet
113131	Fischfilets ohne Unterteilung frisch/gefrozen	CC0113131100	Frisches Fischfilet

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
113131	Fischfilets ohne Unterteilung frisch/gefroren	CC0113133100	Tiefgefrorenes Fischfilet
113200	Krusten-, Krebs- u.a. Meerestiere, frisch,gekühlt oder gefroren	CC0113	Fisch und Fischwaren
113300	Fische u.a. Meerestiere, getrocknet, geräuchert oder gesalzen	CC0113300100	Räucherfisch
113411	Fischkonserven (ohne Marinaden)	CC0113411100	Fischkonserve
113413	Marinaden, z.B. Rollmöpse, Heringsstip	CC0113413100	Fischmarinade
113413	Marinaden, z.B. Rollmöpse, Heringsstip	CC0113439100	Eingelegte Matjes, Fischsalat oder Ähnliches
113431	Fischerzeugnisse, paniert (auch vorgebraten)	CC0113431000	Fischstäbchen oder Ähnliches
113431	Fischerzeugnisse, paniert (auch vorgebraten)	CC0113439100	Eingelegte Matjes, Fischsalat oder Ähnliches
113439	Anderer Fischerzeugnisse und -zubereitungen, z.B. Kaviar, Heringsalat	CC0113439100	Eingelegte Matjes, Fischsalat oder Ähnliches
114300	Dauermilch (Kondensmilch, -magermilch, Milchpulver, auch Sahnepulver)	CC0114300100	Kondensierte Milch
114400	Joghurt, auch mit Fruchtzusätzen, Kefir, Trinkjoghurt (auch Dickmilch)	CC0114400100	Joghurt
114510	Hartkäse, z.B. Bergkäse, Chesterkäse	CC0114510100	Hartkäse
114520	Schnittkäse	CC0114520100	Schnittkäse
114530	Weichkäse	CC0114530100	Weichkäse
114550	Frischkäse u. -zubereitungen, z.B. Quark, Doppelrahmkäse	CC0114550100	Quark
114550	Frischkäse u. -zubereitungen, z.B. Quark, Doppelrahmkäse	CC0114550200	Frischkäse
114570	Sauermilchkäse	CC0114510100	Hartkäse
114580	Kochkäse, Schmelzkäsezubereitung	CC0114520100	Schnittkäse
114599	Käse ohne nähere Bezeichnung	CC0114510100	Hartkäse
114599	Käse ohne nähere Bezeichnung	CC0114520100	Schnittkäse
114599	Käse ohne nähere Bezeichnung	CC0114530100	Weichkäse
114599	Käse ohne nähere Bezeichnung	CC0114550200	Frischkäse
114610	Sahne	CC0114610100	Sahne
114630	Fertigpudding	CC0114630100	Fertigdessert
114640	Quarksüßspeisen	CC0114630100	Fertigdessert
114650	Buttermilch	CC0114110100	Frische Milch
114650	Buttermilch	CC0114150100	H-Milch
114660	Milchmischgetränke	CC0114110100	Frische Milch
114660	Milchmischgetränke	CC0114150100	H-Milch

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
114690	Andere Milcherzeugnisse, z.B. Milchzucker, Käsesalat)	CC0114	Molkereiprodukte und Eier
114700	Eier (frisch)	CC0114700100	Eier
114710	Eiprodukte (bearbeitet, z.B. Eiersalat u.ä.)	CC0114700100	Eier
114900	Milch (Frischmilch, H-Milch u.ä.)	CC0114110100	Frische Milch
114900	Milch (Frischmilch, H-Milch u.ä.)	CC0114150100	H-Milch
115100	Butter (Butterzubereitungen u. Butterschmalz; ohne Erdnussbutter)	CC0115100100	Butter
115210	Margarine	CC0115210100	Margarine
115250	Erdnussbutter, pflanzliche Backfette	CC0115250100	Pflanzenfett zum Braten und Backen
115300	Olivenöl	CC0115300100	Olivenöl
115400	Speiseöle, pflanzlichen Ursprungs	CC0115400100	Sonnenblumenöl, Rapsöl oder Ähnliches
115500	Andere Speisefette tierischen Ursprungs	CC0115	Speisefette und Speiseöle
115900	Öl ohne nähere Bezeichnung	CC0115400100	Sonnenblumenöl, Rapsöl oder Ähnliches
116000	Obst ohne nähere Bezeichnung	CC0116	Obst
116110	Apfelsinen	CC0116110000	Zitrusfrüchte
116130	Mandarinen	CC0116110000	Zitrusfrüchte
116150	Pampelmusen, Grapefruits	CC0116110000	Zitrusfrüchte
116170	Zitronen, Limetten	CC0116110000	Zitrusfrüchte
116200	Bananen	CC0116200100	Bananen
116300	Äpfel	CC0116300100	Äpfel
116400	Birnen	CC0116400100	Birnen
116500	Stein- u.a. Kernobst	CC0116500000	Pfirsiche, Kirschen u.a. Stein- oder Kernobst
116610	Erdbeeren	CC0116600100	Erdbeeren, Himbeeren, Stachelbeeren oder Ähnliches
116650	Weintrauben	CC0116650100	Weintrauben
116690	Andere Beeren, z.B. Brom-, Stachel-, Johannis-, Himbeeren	CC0116600100	Erdbeeren, Himbeeren, Stachelbeeren oder Ähnliches
116700	Andere Früchte	CC0116700000	Kiwis, Melonen oder Ähnliches
116810	Trockenobst	CC0116810100	Trockenobst
116820	Wal- und Haselnüsse	CC0116830100	Erdnüsse, Studentenfutter oder Ähnliches
116830	Gesalzenes oder geröstetes Schalenobst	CC0116830100	Erdnüsse, Studentenfutter oder Ähnliches
116890	Anderes Schalenobst	CC0116890100	Süße Mandeln, Kokosraspeln oder Ähnliches
116911	Kernobstkonserven	CC0116911100	Apfelmus oder andere Kernobstkonserve

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
116912	Steinobstkonserven	CC0116912100	Sauerkirschen oder andere Steinobstkonserve
116917	Ananaskonserven	CC0116917100	Ananaskonserve, Erdbeerkonserve oder Ähnliches
116919	Anderer Obstkonserven, z.B. Beerenobstkonserven	CC0116917100	Ananaskonserve, Erdbeerkonserve oder Ähnliches
116930	Tiefgefrorenes Obst	CC0116	Obst
116990	Küchenzutaten, die ausschließlich auf Obst basieren	CC0116	Obst
117000	Gemüse ohne nähere Bezeichnung	CC0117	Gemüse
117110	Kopfsalat	CC0117110100	Kopfsalat oder Eisbergsalat
117190	Anderes Blatt- und Stielgemüse	CC0117190000	Feldsalat, Lauch, Sellerie oder Ähnliches
117210	Blumenkohl	CC0117210000	Blumenkohl, Weißkohl oder anderer Kohl
117230	Weißkohl	CC0117210000	Blumenkohl, Weißkohl oder anderer Kohl
117290	Anderer Kohl	CC0117210000	Blumenkohl, Weißkohl oder anderer Kohl
117310	Tomaten	CC0117310100	Tomaten
117330	Paprika, Peperoni	CC0117330100	Paprika
117350	Gurken	CC0117350100	Gurken
117390	Anderes Fruchtgemüse	CC0117390000	Kürbisse, Auberginen oder Mais
117410	Zwiebelgemüse	CC0117410100	Zwiebeln, Knoblauch oder Ähnliches
117420	Pilze	CC0117420100	Champignons oder andere Pilze
117450	Möhren	CC0117450000	Möhren, Hülsenfrüchte, Spargel oder Ähnliches
117490	Anderes Gemüse (z.B. Bohnen, Erbsen, Kohlrabi u.ä.)	CC0117450000	Möhren, Hülsenfrüchte, Spargel oder Ähnliches
117500	Trockengemüse	CC0117500100	Trockengemüse
117610	Spinat	CC0117610100	Tiefgefrorener Spinat
117690	Anderes tiefgefrorenes Gemüse	CC0117690100	Buttergemüse oder anderes tiefgefrorenes Gemüse
117711	Gurkenkonserven	CC0117711100	Gurkenkonserve
117712	Anderer Sauerkonserven	CC0117719400	Stangenspargel oder andere Gemüsekonserve
117713	Sauerkraut u.ä., Konserven	CC0117713100	Sauerkrautkonserve
117714	Pilzkonserven	CC0117714100	Pilzkonserve
117715	Erbsenkonserven (auch mit Möhren)	CC0117715100	Erbsenkonserve
117717	Bohnenkonserven (auch Dicke Bohnen)	CC0117719400	Stangenspargel oder andere Gemüsekonserve
117719	Anderer Gemüsekonserven	CC0117719400	Stangenspargel oder andere Gemüsekonserve

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
117790	Konservenfertigerichte und Zubereitungen auf Gemüsebasis auf Gemüsebasis	CC0117719400	Stangenspargel oder andere Gemüsekonserven
117800	Kartoffeln, frisch oder gekühlt	CC0117800300	Kartoffeln
117911	Kartoffelerzeugnisse, gefroren, z.B. Pommes frites, Kroketten, Knödel	CC0117911100	Pommes frites
117912	Kartoffelpüreepulver, -puffermehl, -kloßmehl	CC0117912100	Kartoffelkloßmehl oder Kartoffelpüree
117913	Kartoffelchips und -sticks	CC0117913100	Kartoffelchips oder Kartoffelsticks
117919	Andere Kartoffelerzeugnisse, z.B. Bratkartoffeln, Kartoffelsalat	CC0117800300	Kartoffeln
117990	Maniok u.ä. Wurzeln und Knollen	CC0117450000	Möhren, Hülsenfrüchte, Spargel oder Ähnliches
118110	Zucker	CC0118110000	Zucker oder Süßstoff
118130	Süßstoffe, Zuckeraustauschstoffe	CC0118110000	Zucker oder Süßstoff
118210	Konfitüren, Marmelade	CC0118210100	Marmelade, Konfitüre oder Gelee
118230	Bienenhonig	CC0118230100	Bienenhonig
118310	Tafel- oder Stangenschokoladen	CC0118310100	Schokoladentafel
118390	Andere Schokoladenerzeugnisse	CC0118390100	Riegel oder andere Erzeugnisse aus Schokolade
118410	Pralinen	CC0118410100	Pralinen
118450	Bonbons	CC0118450100	Bonbons
118490	Andere Süßwaren, z.B. Kaugummi, Marzipan	CC0118490100	Kaugummi, Gummibärchen oder Ähnliches
118500	Speiseeis	CC0118500000	Speiseeis
118610	Brotaufstrich, auf Nougatbasis	CC0118610100	Kakaohaltiger Brotaufstrich
118650	Fruchtmuse, -pasteten, z.B. Rübensirup, kandierte Früchte	CC0118210100	Marmelade, Konfitüre oder Gelee
118670	Dessertzubereitungen und Küchenzutaten, mit Kakaoanteil	CC0118610100	Kakaohaltiger Brotaufstrich
118670	Dessertzubereitungen und Küchenzutaten, mit Kakaoanteil	CC0118610100	Kakaohaltiger Brotaufstrich
119100	Soßen und Würzen, Würzmittel (auch Würzsoßen)	CC0119100200	Tomatenketchup oder Gewürzketchup
119100	Soßen und Würzen, Würzmittel (auch Würzsoßen)	CC0119100300	Soßenpulver, Soßenbinder oder Ähnliches
119100	Soßen und Würzen, Würzmittel (auch Würzsoßen)	CC0119100400	Grillsoße, Sojasoße, Salatdressing oder Ähnliches
119210	Speisesalz	CC0119210100	Salz
119220	Küchenkräuter	CC0119220100	Tiefgefrorene Küchenkräuter
119230	Gewürze	CC0119230100	Gewürze
119311	Trockensuppen	CC0119311100	Fertigsuppe im Beutel oder Instantbrühe
119313	Konservensuppen, Fertigerichte	CC0119313100	Dosensuppe

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
119315	Tiefgefrorene Suppen	CC0119313100	Dosensuppe
119319	Suppen ohne nähere Bezeichnung	CC0119313100	Dosensuppe
119330	Backpulver, Vanillezucker u.ä.	CC0119330100	Backpulver
119340	Dessertzubereitungen	CC0119340100	Puddingpulver
119351	Säuglings- und Kleinkindernahrung auf Getreidebasis	CC0119353100	Fertignahrung für Säuglinge oder Kleinkinder
119351	Säuglings- und Kleinkindernahrung auf Milchbasis	CC0119352100	Säuglingsmilchnahrung, Pulverform
119351	Säuglings- und Kleinkindernahrung auf Gemüsebasis	CC0119353100	Fertignahrung für Säuglinge oder Kleinkinder
119359	Homogenisierte Säuglings- und Kleinkindernahrung ohne nähere Bezeichnung	CC0119352100	Säuglingsmilchnahrung, Pulverform
119359	Homogenisierte Säuglings- und Kleinkindernahrung ohne nähere Bezeichnung	CC0119353100	Fertignahrung für Säuglinge oder Kleinkinder
119360	Diätetische Zubereitungen	CC0119490200	Vitamintabletten oder Ähnliches
119410	Essig	CC0119410100	Essig
119420	Mayonaise	CC0119420100	Mayonnaise
119480	Tomatenmark	CC0119100200	Tomatenketchup oder Gewürzketchup
119490	Andere Speisezutaten, z.B. Gelatine, Senf, Tortenguss	CC0119490100	Senf
119499	Nahrungsmittel ohne detaillierte Bezeichnung	CC0119	Nahrungsmittel, a.n.g.
121111	Kaffee, Röstkaffee	CC0121111100	Bohnenkaffee
121111	Kaffee, Röstkaffee	CC0121111200	Kaffeepads oder Kaffeekapseln
121115	Kaffee-Extrakt und -Essenzen, z.B. löslicher Kaffee	CC0121115100	Instantkaffee oder Ähnliches
121130	Kaffeemittel, z.B. Cappuccino, Milchkaffee	CC0121115100	Instantkaffee oder Ähnliches
121210	Tee (schwarz, grün), Tee-Extrakte	CC0121210000	Schwarzer Tee oder grüner Tee
121230	Teeähnliche Erzeugnisse	CC0121230100	Früchtetee oder Kräutertee, in Aufgussbeuteln
121300	Kakaoerzeugnisse	CC0121300100	Kakaopulver oder Ähnliches
122100	Mineralwasser	CC0122100100	Mineralwasser
122210	Koffeinhaltige Erfrischungsgetränke mit Kohlensäure	CC0122210100	Colagetränk
122290	Andere Erfrischungsgetränke mit Kohlensäure, z.B. Limonaden	CC0122290100	Koffeinfreie Limonade
122310	Fruchtsäfte aus Kernobst	CC0122310100	Apfelsaft oder ähnlicher Fruchtsaft
122320	Fruchtsäfte aus Zitrusfrüchten	CC0122320100	Orangensaft oder ähnlicher Fruchtsaft

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
122330	Fruchtsäfte aus Trauben	CC0122320100	Orangensaft oder ähnlicher Frucht-saft
122340	Multivitaminsäfte	CC0122340100	Multivitaminsaft
122350	Fruchtsäfte aus anderem Obst	CC0122320100	Orangensaft oder ähnlicher Frucht-saft
122360	Fruchtnektare	CC0122310100	Apfelsaft oder ähnlicher Fruchtsaft
122360	Fruchtnektare	CC0122320100	Orangensaft oder ähnlicher Frucht-saft
122370	Fruchtsaftgetränke (ohne diätetische Erfrischungsgetränke)	CC0122310100	Apfelsaft oder ähnlicher Fruchtsaft
122370	Fruchtsaftgetränke (ohne diätetische Erfrischungsgetränke)	CC0122320100	Orangensaft oder ähnlicher Frucht-saft
122370	Fruchtsaftgetränke (ohne diätetische Erfrischungsgetränke)	CC0122340100	Multivitaminsaft
122380	Diätetische Fruchtsaft-Erfrischungsgetränke (ohne Kohlensäure)	CC0122380100	Diätfruchtsaft
122390	Fruchtsirup und Fruchtsaftkonzentrate	CC0122310100	Apfelsaft oder ähnlicher Fruchtsaft
122390	Fruchtsirup und Fruchtsaftkonzentrate	CC0122320100	Orangensaft oder ähnlicher Frucht-saft
122390	Fruchtsirup und Fruchtsaftkonzentrate	CC0122340100	Multivitaminsaft
122400	Gemüsesäfte	CC0122400100	Gemüsesaft
122900	Säfte ohne nähere Bezeichnung	CC0122310100	Apfelsaft oder ähnlicher Fruchtsaft
122900	Säfte ohne nähere Bezeichnung	CC0122320100	Orangensaft oder ähnlicher Frucht-saft
122900	Säfte ohne nähere Bezeichnung	CC0122340100	Multivitaminsaft
211010	Branntweine	CC0211010100	Weinbrand, Cognac oder Ähnliches
211030	Kornbranntweine	CC0211030100	Korn oder Doppelkorn
211050	Liköre	CC0211050100	Likör
211090	Anderer Spirituosen	CC0211090100	Whisky, Rum, Wodka oder Ähnliches
212110	Weißweine	CC0212110100	Weißwein
212130	Anderer Traubenweine	CC0212130100	Rotwein oder Rosewein
212170	Kernobst- u.a. Fruchtweine	CC0212	Wein
212210	Traubenschaumweine, z.B. Champagner, Sekt	CC0212210100	Sekt, Prosecco, Champagner
212230	Anderer verarbeitete Weine, z.B. Perlweine, Likörweine	CC0212	Wein
212900	Weine ohne nähere Bezeichnung	CC0212	Wein
213010	Bier	CC0213010100	Bier
213050	Bier, alkoholfrei	CC0213050100	Alkoholfreies Bier
214000	Erfrischungsmixgetränke unter 6 % Alkohol	CC0214	Erfrischungsmixgetränke unter 6% Alkoholgehalt

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
220100	Zigaretten	CC0220100100	Zigaretten
220200	Zigarren, Zigarillos und Stumpfen	CC0220200100	Zigarren und Zigarillos
220310	Rauch-, Kau- und Schnupftabak	CC0220310100	Tabak
220100	Zigarettenpapier	CC0220310100	Tabak
0110000H	Nahrungsmittel (QW)	CC011	Nahrungsmittel
0120000H	Alkoholfreie Getraenke (QW)	CC012	Alkoholfreie Getränke
0210000H	Alkoholische Getraenke (QW)	CC021	Alkoholische Getränke
0220000H	Tabakwaren (QW)	CC022	Tabakwaren
0230000H	Drogen (QW)		rausnehmen
0311000H	Bekleidungsstoffe (QW)	CC0311	Bekleidungsstoffe
0312900H	Herren-, Damen-, Kinderstrumpfwaren (QW)	CC0312196100	Strümpfe oder Socken für Herren
0312900H	Herren-, Damen-, Kinderstrumpfwaren (QW)	CC0312298100	Damenstrumpfhose
0312900H	Herren-, Damen-, Kinderstrumpfwaren (QW)	CC0312359300	Strümpfe, Socken oder Strumpfhose für Kinder
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312111100	Herrenanzug
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312127100	Herrenlederjacke
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312129000	Sakko oder Jacke für Herren
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312130000	Herrenhose
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312149300	Herrenmantel
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312151100	Pullover oder Strickjacke für Herren
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312169000	Sport- oder Arbeitsbekleidung für Herren
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312191000	Herrenhemd
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312193200	Herrenshirt
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312194100	Herrenschlafanzug
0312901H	Herrenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312195000	Herrenunterwäsche
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312211200	Kostüm, Kleid oder Hosenanzug für Damen
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312223200	Damenrock
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312226000	Damenhose

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312231200	Damenbluse
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312243200	Damenjacke
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312251200	Damenmantel
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312261100	Pullover, Strickjacke oder Twinset für Damen
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312270000	Sport- und Arbeitsbekleidung für Damen
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312291100	BH
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312293200	Damenshirt
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312295100	Nachthemd oder Schlafanzug für Damen
0312902H	Damenbekleidung ab 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312296000	Damenunterwäsche
0312903H	Bekleidung f. Kinder unter 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312312200	Kinderjacke
0312903H	Bekleidung f. Kinder unter 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312313200	Kinderhose
0312903H	Bekleidung f. Kinder unter 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312330000	Kostüm, Kleid, Rock oder Hose-nanzug für Mädchen
0312903H	Bekleidung f. Kinder unter 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312341200	Sportbekleidung für Kinder
0312903H	Bekleidung f. Kinder unter 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312351200	Hemd oder Bluse für Kinder
0312903H	Bekleidung f. Kinder unter 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312352200	Kindershirt
0312903H	Bekleidung f. Kinder unter 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312353100	Schlafanzug oder Nachthemd für Kinder
0312903H	Bekleidung f. Kinder unter 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312357100	Kinderunterwäsche
0312903H	Bekleidung f. Kinder unter 14J (ohne Strumpfwaren) (QW)	CC0312361100	Strampelanzug oder Zweiteiler für Säuglinge
0313000H	Bekleidungszubehoer (QW)	CC0313	Andere Bekleidungsartikel und Bekleidungs-zubehör
0314100H	Fremde Aenderungen, Reparaturen an Bekleidung (inkl. Leihgebuehren) (QW)	CC0314110100	Änderungsschneiderarbeit
0314200H	Chem. Reinigung, Waschen, Buegeln, Faerben v. Bekleidung (QW)	CC0314210100	Chemische Reinigung oder Färben von Bekleidung
0314200H	Chem. Reinigung, Waschen, Buegeln, Faerben v. Bekleidung (QW)	CC0314250200	Waschen und Bügeln von Beklei-dung

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
0321100H	Schuhe f. Herren ab 14J (QW)	CC032110000	Klassische Schuhe oder Freizeitschuhe für Herren
0321100H	Schuhe f. Herren ab 14J (QW)	CC0321140200	Herrenhausschuhe
0321100H	Schuhe f. Herren ab 14J (QW)	CC0321150100	Herrensportschuhe
0321200H	Schuhe f. Damen ab 14J (QW)	CC0321210000	Pumps oder Freizeitschuhe für Damen
0321200H	Schuhe f. Damen ab 14J (QW)	CC0321240100	Damenhausschuhe
0321200H	Schuhe f. Damen ab 14J (QW)	CC0321250200	Damensportschuhe
0321300H	Schuhe f. Kinder unter 14J (QW)	CC0321310300	Kinderschuhe
0321300H	Schuhe f. Kinder unter 14J (QW)	CC0321310400	Kleinkinderschuhe
0321300H	Schuhe f. Kinder unter 14J (QW)	CC0321340100	Kinderhausschuhe
0321900H	Schuhzubehoer (QW)	CC0321900100	Schnürsenkel oder Einlegesohlen
0322000H	Fremde Aenderungen, Reparaturen an Schuhen (inkl. Leihgebuehren) (QW)	CC0322000200	Schuhreparatur
0411040H	Dauermiete in Hotels, Gasthoefen, Pensionen (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0411050H	Untermiete (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0411900H	Miete f. Hauptwohnung (inkl. Betrkost ohne HeizKP, Gmiete) (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0412900H	Miete f. ZuFW (inkl. Betrkost ohne HeizKP, Gmiete) (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0421031H	Unterst. Mieten f. ETW als Hauptwohngen, erbaut bis 48 (ohne Betrkost, HeizKP, Gmiete) (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0421032H	Unterst. Mieten f. ETW als Hauptwohngen, erbaut 1949 bis 1990 (ohne Betrkost, HeizKP, Gmiete) (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0421033H	Unterst. Mieten f. ETW als Hauptwohngen, erbaut 1991 bis 2000 (ohne Betrkost, HeizKP, Gmiete) (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0421034H	Unterst. Mieten f. ETW als Hauptwohngen, erbaut 2001 o. spaeter (ohne Betrkost, HeizKP, Gmiete) (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0422040H	Unterst. Mieten f. kostenlos ueberlass. Wohnungen (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0422050H	Unterst. Mieten f. ETW als ZuFW (ohne Betrkost, HeizKP, Gmiete) (QW)	CC0411	Wohnungsmiete, einschl. Mietwert v. Eigentümerwhg.
0431000H	Ausgaben f. Insthtg, Schoenheitsrep. - Material (Mieter) (QW)	CC0431	Erzeugnisse für Instandhaltung u. Rep. der Wohnung

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
0431910H	Ausgaben f. Insthtg, Schoenheitsrep. - Material (Eigentümer) (QW)	CC0431	Erzeugnisse für Instandhaltung u. Rep. der Wohnung
0432900H	Ausgaben f. Insthtg, Schoenheitsrep. - Handwerker (Mieter) (QW)	CC0432	Dienstl. für Instandhaltung u. Rep. der Wohnung
0432910H	Ausgaben f. Insthtg, Schoenheitsrep. - Handwerker (Eigentümer) (QW)	CC0432	Dienstl. für Instandhaltung u. Rep. der Wohnung
0445900H	Nebenkosten Hauptwohng. / Lfd. Kosten/Wohngeld ohne HeizKP, InsthtgRI (selbstgen. Grundvermoe- gen) (QW)	CC044	Wasserversorgung u.a. Dienstl. für die Wohnung
0445901H	Nebenkosten ZuFW / Lfd. Kosten/ Wohngeld ohne HeizKP, InsthtgRI (selbstgen. Grundvermoe- gen) (QW)	CC044	Wasserversorgung u.a. Dienstl. für die Wohnung
0451010H	Strom (auch Solarenergie) (QW)	CC0451	Strom
0452000H	Gas (QW)	CC0452	Gas
0453000H	Heizöl (QW)	CC0453	Flüssige Brennstoffe
0454000H	Kohle, Holz u.ae. (QW)	CC0454	Feste Brennstoffe
0455000H	Fern-/Zentralheizung, Warmwasser (auch Umlagen) (QW)	CC0455	Zentralheizung, Fernwärme und an- dere
0456000H	Eis f. Kuehl- u. Gefrierzwecke (QW)	CC0455	Zentralheizung, Fernwärme und an- dere
0511090H	Lieferung, Installation v. Moebeln, elektr. Leuchten (QW)	CC0511	Möbel und Leuchten
0511900H	Moebel- u. Einrichtungsgegen- staende (QW)	CC0511	Möbel und Leuchten
0512090H	Verlegen v. Bodenbelaeagen (QW)	CC0512090100	Verlegen und Fixieren von Boden- belägen
0512900H	Teppiche, sonst. Bodenbelaeage (QW)	CC0512	Teppiche und andere Bodenbeläge
0513000H	Reparatur v. Moebeln, Einrichtungs- gegenst., Bodenbelaeagen (QW)	CC0513	Reparatur an Möbeln, Leuchten und Bodenbelägen
0520900H	Heimtextilien (QW)	CC0520	Heimtextilien
0520901H	Anfertigung, fremde Reparaturen v. Heimtextilien (QW)	CC0520	Heimtextilien
0531100H	Kuehlschraenke, Gefrierschraenke, -truhen (QW)	CC0531110100	Kühlschrank
0531100H	Kuehlschraenke, Gefrierschraenke, -truhen (QW)	CC0531130100	Kühl- und Gefrierkombination
0531100H	Kuehlschraenke, Gefrierschraenke, -truhen (QW)	CC0531170100	Gefrierschrank oder Gefriertruhe
0531200H	Waschmaschinen, Waeschetrockner, Geschirrspuel-, Buegelmaschinen (QW)	CC0531210200	Waschmaschine
0531200H	Waschmaschinen, Waeschetrockner, Geschirrspuel-, Buegelmaschinen (QW)	CC0531230100	Wäschetrockner

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
0531200H	Waschmaschinen, Waeschetrockner, Geschirrspuel-, Buegelmaschinen (QW)	CC0531270100	Geschirrspülmaschine
0531900H	Fremden Installationen v. HH-großgeraeten (QW)	CC0531	Elektrische und andere Haushalts-großgeräte
0531901H	Sonst. groeßere HHgeraete (QW)	CC0531	Herd, Backofen oder Mikrowellen-herd
0531901H	Sonst. groeßere HHgeraete (QW)	CC0531415100	Kaminofen
0531901H	Sonst. groeßere HHgeraete (QW)	CC0531421100	Dunstabzugshaube, Ventilator oder Ähnliches
0531901H	Sonst. groeßere HHgeraete (QW)	CC0531510100	Staubsauger
0531901H	Sonst. groeßere HHgeraete (QW)	CC0531710100	Nähmaschine
0532000H	Kleine elektr. HHgeraete (QW)	CC0532	Elektrische Kleingeräte für den Haushalt
0533900H	Reparaturen an HHgeraeten (einschl. Mieten) (QW)	CC0533	Reparatur an Haushaltsgeräten
0540400H	Reparaturen an Glaswaren, Geschirr u.a. Gebrauchsgegenst. f. HH-fuehrung (QW)	CC054	Glaswaren, Tafelgeschirr und andere Gebrauchsgüter
0540900H	Glaswaren, Geschirr u.a. HHgegenstaende (QW)	CC054	Glaswaren, Tafelgeschirr und andere Gebrauchsgüter
0551000H	Motorbetr. Werkzeuge etc. f. Haus u. Garten (QW)	CC0551	Motorbetriebene Werkzeuge und Geräte
0552071H	Fremde Reparaturen an Handw-erkzeugen (QW)	CC0551	Motorbetriebene Werkzeuge und Geräte
0552900H	Andere Gebrauchsgueter f. HH-fuehrung (QW)	CC0552020100	Hammer, Schraubendreher oder Ähnliches
0552900H	Andere Gebrauchsgueter f. HH-fuehrung (QW)	CC0552020500	Malerpinsel oder Farbroller
0552900H	Andere Gebrauchsgueter f. HH-fuehrung (QW)	CC0552030000	Schlösser, Schlüssel oder Beschläge
0552900H	Andere Gebrauchsgueter f. HH-fuehrung (QW)	CC0552031000	Halogenlampe, Energiesparlampe oder Ähnliches
0552900H	Andere Gebrauchsgueter f. HH-fuehrung (QW)	CC0552034100	Steckdose, Stecker, Kabel oder Ähnliches
0552900H	Andere Gebrauchsgueter f. HH-fuehrung (QW)	CC0552034400	Alarmmelder oder Bewe-gungsmelder
0552900H	Andere Gebrauchsgueter f. HH-fuehrung (QW)	CC0552035100	Batterien
0552901H	Nicht motorbetr. Gartengerate (QW)	CC0552010000	Gartengeräte
0561000H	Verbrauchsgueter f. HHfuehrung (QW)	CC0561	Verbrauchsgüter für die Haushaltsführung
0562150H	Kinderbetreuung durch Privatperso-nen (QW)	CC0562	Dienstleistungen von Haushaltshil-fen

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
0562900H	HHhilfen u.a. haeusliche Dienstleistungen (QW)	CC0562	Dienstleistungen von Haushaltshilfen
0611010H	Pharmazeut. Erzeugn. mit Rezept (nur Eigenanteil, Rezeptgebuehren) (QW)	CC0611	Pharmazeutische Erzeugnisse (ohne die für Tiere)
0611900H	Pharmazeut. Erzeugn. ohne Rezept (nur Eigenanteil, Rezeptgebuehren) (QW)	CC0611	Pharmazeutische Erzeugnisse (ohne die für Tiere)
0612010H	Andere med. Erzeugn. mit Rezept (nur Eigenanteil, Rezeptgebuehren) (QW)	CC0612	Andere medizinische Erzeugnisse
0612900H	Andere med. Erzeugn. ohne Rezept (nur Eigenanteil, Rezeptgebuehren) (QW)	CC0612	Andere medizinische Erzeugnisse
0613050H	Orthopaedische Schuhe (inkl. Eigenanteile) (QW)	CC0613	Therapeutische Geräte und Ausrüstungen
0613072H	Zahnersatz Materialkosten (inkl. Eigenanteile) (QW)	CC0613	Therapeutische Geräte und Ausrüstungen
0613090H	Reparaturen v. therap. Geraeten, Ausruestungen (inkl. Eigenanteile) (QW)	CC0613	Therapeutische Geräte und Ausrüstungen
0613900H	Therap. Mittel, Geraete (inkl. Mieten, Eigenanteile) (QW)	CC0613	Therapeutische Geräte und Ausrüstungen
0621900H	Praxisgebuehren (QW)		keine Inflation, da konstanter Preis (10 Euro)
0621901H	Arztleistungen (inkl. Eigenanteile) (QW)	CC0621	Ärztliche Dienstleistungen
0622000H	Zahnarztleistungen (inkl. Eigenanteile) (QW)	CC0622	Zahnärztliche Dienstleistungen
0623330H	Miete v. therapeut. Geraeten (QW)	CC0623	Dienstl. nichtärztlicher Gesundheitsdienstberufe
0623900H	sonst. med. Versorgung ausserhalb v. Krankenhaeusern (inkl. Eigenanteile) (QW)	CC0623	Dienstl. nichtärztlicher Gesundheitsdienstberufe
0630000H	Dienstleistungen d. Krankenhaeuser (inkl. Eigenanteile) (QW)	CC0630	Stationäre Gesundheitsdienstleistungen
0711100H	Kauf v. neuen Kfz (QW)	CC0711110100	Neuer Pkw
0711200H	Kauf v. gebrauchten Kfz (QW)	CC0711210100	Gebrauchter Pkw
0712000H	Kauf v. Kraftraedern (QW)	CC0712	Krafträder
0713000H	Kauf v. Fahrraedern (QW)	CC0713	Fahrräder
0714000H	Kutschen u.ae. v. Tieren gezogene Fahrzeuge (QW)	CC092	Andere Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur
0721070H	Zubehoer-, Einzel-, Ersatzteile f. Fahrraeder (QW)	CC0721071100	Reifen oder Schlauch für Fahrräder
0721070H	Zubehoer-, Einzel-, Ersatzteile f. Fahrraeder (QW)	CC0721079100	Zubehör oder Ersatzteile für Fahrräder

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
0721900H	Ersatzteile, Zubehoer f. Kfz, Kraftraeder (QW)	CC0721011100	Pkw-Reifen
0721900H	Ersatzteile, Zubehoer f. Kfz, Kraftraeder (QW)	CC0721031000	Autobatterie oder Zündkerzen
0721900H	Ersatzteile, Zubehoer f. Kfz, Kraftraeder (QW)	CC0721039200	Zubehör oder Ersatzteile für Kraftfahrzeuge
0721900H	Ersatzteile, Zubehoer f. Kfz, Kraftraeder (QW)	CC0721051100	Pkw-Anhänger
0721900H	Ersatzteile, Zubehoer f. Kfz, Kraftraeder (QW)	CC0721060100	Autowachs, Lackpflegemittel oder Ähnliches
0722000H	Kraftstoffe u. Schmiermittel (QW)	CC0722	Kraft- und Schmierstoffe für Fahrzeuge
0723000H	Wartungen u. Reparaturen (QW)	CC0723	Wartung und Reparatur von Fahrzeugen
0724060H	Garagen- u. Stellplatzmiete (QW)	CC0724060000	Miete für Garage und Stellplatz
0724061H	Mietwert d. Eigentuemergaragen (QW)	CC0724060000	Miete für Garage und Stellplatz
0724062H	Mietwert f. mietfreie Garagen/ Stellplaetze (Hauptwohng) (QW)	CC0724060000	Miete für Garage und Stellplatz
0724900H	sonst. Dienstleistungen (QW)	CC0724010000	Fahrschulunterricht
0724900H	sonst. Dienstleistungen (QW)	CC0724020100	Führerscheingebühr für Pkw
0724900H	sonst. Dienstleistungen (QW)	CC0724030100	Zulassungsgebühr für Kraftfahrzeuge
0724900H	sonst. Dienstleistungen (QW)	CC0724040200	Abgasuntersuchung für Kraftfahrzeuge
0724900H	sonst. Dienstleistungen (QW)	CC0724050100	Hauptuntersuchung für Kraftfahrzeuge
0724900H	sonst. Dienstleistungen (QW)	CC0724070100	Mietwagen
0724900H	sonst. Dienstleistungen (QW)	CC0724080000	Parkgebühr
0730901H	Fremde Verkehrsdienstleist. (ohneLuftverkehr, ohne Uebernachtg) (QW)	CC0731	Personenbeförderung im Schienenverkehr
0730901H	Fremde Verkehrsdienstleist. (ohneLuftverkehr, ohne Uebernachtg) (QW)	CC0732	Personenbeförderung im Straßenverkehr
0730901H	Fremde Verkehrsdienstleist. (ohneLuftverkehr, ohne Uebernachtg) (QW)	CC0734	Personenbeförderung im Schiffsverkehr
0730901H	Fremde Verkehrsdienstleist. (ohneLuftverkehr, ohne Uebernachtg) (QW)	CC0735	Kombinierte Personenbeförderungsdienstleistungen
0730902H	Fremde Verkehrsdienstleist. (ohneLuftverkehr, mit Uebernachtg) (QW)	CC0731	Personenbeförderung im Schienenverkehr

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
0730902H	Fremde Verkehrsdienstleist. (ohneLuftverkehr, mit Uebernachtg) (QW)	CC0732	Personenbeförderung im Straßenverkehr
0730902H	Fremde Verkehrsdienstleist. (ohneLuftverkehr, mit Uebernachtg) (QW)	CC0734	Personenbeförderung im Schiffsverkehr
0730902H	Fremde Verkehrsdienstleist. (ohneLuftverkehr, mit Uebernachtg) (QW)	CC0735	Kombinierte Personenbeförderungsdienstleistungen
0733100H	Fremde Verkehrsdienstleist. (im-Luftverkehr, ohne Uebernachtg) (QW)	CC0733	Personenbeförderung im Luftverkehr
0733100H	Fremde Verkehrsdienstleist. (im-Luftverkehr, ohne Uebernachtg) (QW)	CC0733	Personenbeförderung im Luftverkehr
0733200H	Fremde Verkehrsdienstleist. (im-Luftverkehr, mit Uebernachtg) (QW)	CC0733	Personenbeförderung im Luftverkehr
0733200H	Fremde Verkehrsdienstleist. (im-Luftverkehr, mit Uebernachtg) (QW)	CC0733	Personenbeförderung im Luftverkehr
0810000H	Post- und Kurierdienstleist. (ausser Postbank), priv. Brief-, Paketzustell. (QW)	CC0810	Post- und Kurierdienstleistungen
0820000H	Kauf v.Telefon-, Faxgeraeten, Mobiltelefonen, Anrufbeantw. (QW)	CC0820	Telefone und andere Geräte für die Kommunikation
0830020H	Kommunikdienstlgn. - Mobilfunk (QW)	CC0830	Telekommunikationsdienstleistungen
0830031H	Kommunikdienstlgn. - Internet/ Onlinedienste (QW)	CC0830	Telekommunikationsdienstleistungen
0830900H	Kommunikdienstlgn. - Flatrate als Kombipaket (QW)	CC0830	Telekommunikationsdienstleistungen
0830901H	Kommunikdienstlgn. - Telefon, Fax, Telegramme (QW)	CC0830	Telekommunikationsdienstleistungen
0911100H	Rundfunkempfaenger, Tonaufnahme-, Tonwiedergabegeraete (QW)	CC0911111000	Rundfunkgeräte ohne Autoradio
0911100H	Rundfunkempfaenger, Tonaufnahme-, Tonwiedergabegeraete (QW)	CC0911131100	Autoradio oder stationäres Navigationsgerät
0911100H	Rundfunkempfaenger, Tonaufnahme-, Tonwiedergabegeraete (QW)	CC0911142200	MP3-Player oder Ähnliches
0911100H	Rundfunkempfaenger, Tonaufnahme-, Tonwiedergabegeraete (QW)	CC0911190000	Lautsprecherboxen oder Kopfhörer
0911100H	Rundfunkempfaenger, Tonaufnahme-, Tonwiedergabegeraete (QW)	CC0911230200	Heimkino-Anlage

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
0911200H	Fernseh-, Videogeräte, TV-Antennen (QW)	CC0911210200	Fernsehgerät
0911200H	Fernseh-, Videogeräte, TV-Antennen (QW)	CC0911220100	DVD-Recorder
0911200H	Fernseh-, Videogeräte, TV-Antennen (QW)	CC0911230100	DVD-Player oder Blu-ray-Player
0911200H	Fernseh-, Videogeräte, TV-Antennen (QW)	CC0911240100	SAT-Anlage
0912000H	Foto-, Filmausrüstungen, opt. Geräte (QW)	CC0912	Foto- u. Filmausrüstung, opt. Geräte u. Zubehör
0913000H	Datenverarbeitungsgeräte, Software (QW)	CC0913	Informationsverarbeitungsgeräte
0914000H	Bild-, Daten-, Tonträger (QW)	CC0914	Bild- und Tonträger
0915000H	Reparaturen: Geräte f. Empfang, Aufnahme, Wiedergabe v. Ton, Bild, v. Foto-, Filmausrüstungen v. Datenverarbeitungsgeräten (QW)	CC0915	Reparatur an Audio-, Foto- und Informationsgeräten
0921900H	Langleb. GG, Ausrüstungen f. Kultur, Sport, Camping, Erholung (QW)	CC092	Andere Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur
0921900H	Langleb. GG, Ausrüstungen f. Kultur, Sport, Camping, Erholung (QW)	CC093	Andere Güter für Freizeit und Gartenpflege
0923900H	Reparaturen, Installationen v. langleb. GG, Ausrüstungen f. Kultur, Sport, Camping, Erholung (QW)	CC092	Andere Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur
0923900H	Reparaturen, Installationen v. langleb. GG, Ausrüstungen f. Kultur, Sport, Camping, Erholung (QW)	CC093	Andere Güter für Freizeit und Gartenpflege
0931900H	Spielwaren (QW)	CC0931	Spiele, Spielzeug und Hobbywaren
0932010H	Sportartikel (QW)	CC0932	Güter für Sport, Camping und Erholung
0932020H	Campingartikel (QW)	CC0932	Güter für Sport, Camping und Erholung
0933900H	Gartenerzeugnisse, Verbrauchsgüter f. Gartenpflege (QW)	CC0933013100	Obstgehölze, Blumenzwiebeln oder Ähnliches
0933900H	Gartenerzeugnisse, Verbrauchsgüter f. Gartenpflege (QW)	CC0933040100	Blumentopf oder Blumenkasten
0933900H	Gartenerzeugnisse, Verbrauchsgüter f. Gartenpflege (QW)	CC0933051100	Blumendünger
0933900H	Gartenerzeugnisse, Verbrauchsgüter f. Gartenpflege (QW)	CC0933059100	Blumenerde, Rindenmulch, Torf oder Ähnliches
0933900H	Gartenerzeugnisse, Verbrauchsgüter f. Gartenpflege (QW)	CC0933060100	Gebühren für Blumen- oder Pflanzzulieferung
0933901H	Zimmerpflanzen u. Schnittblumen (QW)	CC0933011100	Schnittblumen
0933901H	Zimmerpflanzen u. Schnittblumen (QW)	CC0933012100	Topfpflanze

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
0934900H	Haustiere einschl. Veterinaer- u.a. Dienstleistungen (QW)	CC0934	Haustiere, einschließlich Ge- und Verbrauchsgüter
0934900H	Haustiere einschl. Veterinaer- u.a. Dienstleistungen (QW)	CC0935	Veterinär- und andere Dienstleistungen für Tiere
0941020H	Ausserschul. Unterricht, Hobbykurse (QW)	CC0941021100	Musikunterricht
0941040H	Ausleihgebuehren f. Sport- u. Campingartikel (QW)	CC0941	Freizeit- und Kulturdienstleistungen
0941900H	Besuch v. Sport-, Freizeit- u. Kulturveranstaltungen, -einrichtungen (QW)	CC0941	Freizeit- und Kulturdienstleistungen
0942400H	sonst. Freizeit-, Kulturdienstleistungen (QW)	CC0941	Freizeit- und Kulturdienstleistungen
0942900H	Rundfunk-, Fernsehgebuehren (QW)	CC0942310000	Rundfunk-, Fernseh- oder Kabelgebühr
0942901H	Ausleihgebuehren f. TV-Geraete, Videokameras u.ae. (QW)	CC0941030100	Gebühr für Fitnessstudio
0942902H	Besuch v. Kulturveranstaltungen, -einrichtungen (QW)	CC0942	Kulturdienstleistungen
0943000H	Gluecksspiele (QW)	CC0943	Glücksspiele
0951000H	Buecher u. Broschueren (QW)	CC0951	Bücher
0952090H	Ausleihgebuehren f. Buecher u. Broschueren (QW)	CC0952	Zeitungen und Zeitschriften
0952900H	Zeitungen u. Zeitschriften (QW)	CC0952	Zeitungen und Zeitschriften
0953900H	sonst. Gebrauchsgueter f. Bildung, Unterhaltung, Freizeit (QW)	CC0953	Andere Druckerzeugnisse
0954900H	Schreibwaren, Zeichenmaterial u.a. Verbrauchsgueter (QW)	CC0954	Schreibwaren und Zeichenmaterialien
0961000H	Pauschalreisen: Inland (QW)	CC0960000200	Pauschalreise im Inland
0962000H	Pauschalreisen: Ausland (QW)	CC0960000300	Pauschalreise ins Ausland
1010010H	Kinderbetreuung: Kindergaerten (QW)	CC1010	Bildungsdienstl. des Elementar- und Primarbereichs
1010020H	Kinderbetreuung: Vorschule (QW)	CC1010	Bildungsdienstl. des Elementar- und Primarbereichs
1020900H	Studien-, Pruefungsgebuehren an Schulen, Universitaeten (QW)	CC1020	Bildungsdienstleistungen des Sekundarbereichs
1020900H	Studien-, Pruefungsgebuehren an Schulen, Universitaeten (QW)	CC1040	Bildungsdienstleistungen des Tertiärbereichs
1050010H	Nachhilfeunterricht (QW)	CC1050010100	Nachhilfeunterricht
1050900H	Gebuehren f. Kurse u.ae. (QW)	CC1050	Bildungsdienstl. nicht einstuftbarer Einrichtungen
1111000H	Speisen, Getraenke in Restaurants, Cafes, Imbissstaenden (QW)	CC1111	Restaurants, Cafes, Straßenverkauf u. Ä.
1112000H	Speisen, Getraenke in Kantinen, Mensen (QW)	CC1112	Kantinen und Mensen

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
1120000H	Uebernachtungen (QW)	CC1120	Beherbergungsdienstleistungen
1211010H	Friseurdienstleistungen (QW)	CC1211011100	Friseur für Herren
1211010H	Friseurdienstleistungen (QW)	CC1211011200	Friseur für Kinder
1211010H	Friseurdienstleistungen (QW)	CC1211015000	Friseur für Damen
1211030H	Andere Dienstleistungen f. Koerperpflege (QW)	CC1211031100	Gebühr für Sonnenstudio
1211030H	Andere Dienstleistungen f. Koerperpflege (QW)	CC1211032100	Kosmetikbehandlung oder Ähnliches
1212000H	Elektr. Geraete f. Koerperpflege (einschl. Reparaturen) (QW)	CC1212	Elektrische Geräte für die Körperpflege
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213012100	Haarbürste, Kamm oder Haarspange
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213017100	Nassrasierer, Rasierklingen oder Ähnliches
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213031100	Haarshampoo
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213032100	Haarspray, Haargel oder Ähnliches
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213032200	Haarfarbe oder Haartönung
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213060100	Rasierwasser, Rasierschaum oder Ähnliches
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213083200	Duschgel, Duschbad oder Badezusatz
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213091100	Toilettenpapier
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213092100	Papiertaschentücher
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213093100	Windeln für Säuglinge oder Kleinkinder
1213900H	Haarpflege-, Rasiermittel, Toilettenpapier u.ae. (QW)	CC1213099100	Tampons, Kosmetiktücher oder andere Hygieneartikel
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213014100	Zahnbürste, nicht elektrisch
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213020100	Eau de Toilette oder Parfüm
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213040100	Handcreme
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213040200	Tagescreme oder Nachtcreme
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213040300	Kindercreme
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213051100	Zahncreme

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213052100	Mundwasser, Zahnseide oder Ähnliches
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213070100	Lippenstift oder Lippenpflegestift
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213070200	Nagellack
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213070300	Make-up
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213070400	Kajalstift oder Mascara
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213081100	Feinseife
1213901H	sonst. Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213089100	Deospray oder Deoroller
1213902H	andere Verbrauchsgueter f. Koerperpflege (QW)	CC1213013100	Personenwaage
1220000H	Dienstleistungen d. Prostitution (QW)		rausnehmen
1231000H	Schmuck, Uhren (inkl. Reparaturen) (QW)	CC1231	Schmuck und Uhren
1232000H	sonst. pers. Gebrauchsgegenstaende (QW)	CC1232	Andere persönliche Gebrauchsgegenstände
1240011H	Kinderbetreuung: Heim, Hort, Krippe etc. (QW)	CC1240010100	Entgelt für Kinderkrippenbesuch
1240012H	Kinderbetreuung: Kinderfreizeiten (QW)	CC1240	Dienstleistungen sozialer Einrichtungen
1240020H	Betreuungsdienstlgn. in Alten- u. Pflegeheimen: alte, behinderte pflegebed. Pers. (QW)	CC1240021100	Altenwohnheim oder betreutes Wohnen
1240020H	Betreuungsdienstlgn. in Alten- u. Pflegeheimen: alte, behinderte pflegebed. Pers. (QW)	CC1240025100	Stationäre Pflege, privat Versicherte
1240020H	Betreuungsdienstlgn. in Alten- u. Pflegeheimen: alte, behinderte pflegebed. Pers. (QW)	CC1240025200	Stationäre Pflege, gesetzlich Versicherte
1240030H	Betreuungsdienstlgn. in haeusl. Pflege: alte, behinderte pflegebed. Pers. (QW)	CC1240030100	Ambulante Pflege, privat Versicherte
1240030H	Betreuungsdienstlgn. in haeusl. Pflege: alte, behinderte pflegebed. Pers. (QW)	CC1240030200	Ambulante Pflege, gesetzlich Versicherte
1240030H	Betreuungsdienstlgn. in haeusl. Pflege: alte, behinderte pflegebed. Pers. (QW)	CC1240030300	Essen auf Rädern
1250900H	Versicherungs- u. Finanzdienstleistungen (QW)	CC125	Versicherungsdienstleistungen
1262070H	Leasing v. Kfz, Kraftraedern (QW)	CC0711	Kraftwagen (ohne Wohnmobile)

EVS		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
1262900H	Finanzdienstleistungen (QW)	CC126	Finanzdienstleistungen, a.n.g.
1270900H	sonst. Dienstleistungen (QW)	CC1270	Andere Dienstleistungen

Appendix B: Correspondence table PPP → COICOP-CPI

Purchasing Power Parities (modified)		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
11.01.11.1.01.aa	Langkornreis, parboiled, Bekannte Marke	CC011110100	Reis
11.01.11.1.01.aaz	Langkornreis, parboiled, markenlos	CC011110100	Reis
11.01.11.1.01.ad	Langkornreis, parboiled, im Kochbeutel, Bekannte Marke	CC011110100	Reis
11.01.11.1.01.ca	Basmati Reis, Bekannte Marke	CC011110100	Reis
11.01.11.2.02.abz	Weizenmehl, markenlos	CC011611100	Weizenmehl
11.01.11.2.07.da	Cornflakes, KELLOGG'S	CC011625100	Cornflakes, Müsli oder Ähnliches
11.01.11.2.07.dcz	Cornflakes, markenlos	CC011625100	Cornflakes, Müsli oder Ähnliches
11.01.11.2.07.fb	Müsli, Bekannte Marke	CC011625100	Cornflakes, Müsli oder Ähnliches
11.01.11.2.07.fbz	Müsli, markenlos	CC011625100	Cornflakes, Müsli oder Ähnliches
11.01.11.3.01.aa	Baguette	CC011211100	Weißbrot
11.01.11.3.01.ba	Brötchen	CC011217100	Frische Brötchen
11.01.11.3.01.bb	Mehrkornbrötchen	CC011217100	Frische Brötchen
11.01.11.3.01.cd	Toastbrot, kleine Packung, Bekannte Marke	CC011212100	Toastbrot
11.01.11.3.01.db	Vollkornweizentoast, Bekannte Marke	CC011212100	Toastbrot
11.01.11.3.01.dc	Roggen-Vollkornbrot, Bekannte Marke	CC011213200	Körnerbrot oder Vollkornbrot
11.01.11.3.01.fa	Mehrkornbrot	CC011212100	Roggenbrot oder Mischbrot
11.01.11.4.04.aa	Butterkeks, Bekannte Marke	CC011225100	Kekse
11.01.11.4.04.ba	Cookies mit Schokoladenstückchen, WKB	CC011225100	Kekse
11.01.11.4.04.bb	Cookies mit Schokoladenstückchen, markenlos	CC011225100	Kekse
11.01.11.4.04.ca	Kekse mit Cremefüllung, Bekannte Marke	CC011225100	Kekse
11.01.11.4.04.fa	Croissant	CC011217100	Frische Brötchen
11.01.11.4.04.ga	Krapfen/Berliner/Pfannkuchen	CC011433200	Hefegebäck
11.01.11.4.04.ia	Zwieback, Bekannte Marke	CC011221100	Zwieback
11.01.11.4.04.ja	Knäckebrot (Schwedische Art), SB	CC011215100	Knäckebrot
11.01.11.4.05.la	Pizza, gefroren, DR. OETKER	CC011440100	Pizza
11.01.11.4.05.lb	Pizza, gefroren, Bekannte Marke	CC011440100	Pizza
11.01.11.5.06.aa	Spaghetti, SB	CC011310100	Nudeln
11.01.11.5.06.acz	Spaghetti, markenlos	CC011310100	Nudeln
11.01.11.5.06.ba	Nudeln, ohne Eier, bekannte Marke	CC011310100	Nudeln

Purchasing Power Parities (modified)		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
11.01.11.5.06.ba	Nudeln, ohne Eier, markenlos	CC0111310100	Nudeln
11.01.11.5.06.bc	Nudeln, mit Eiern, bekannte Marke	CC0111310100	Nudeln
11.01.11.5.06.ca	Tortellini oder Ravioli, frisch, bekannte Marke	CC0111321100	Nudelfertiggericht
11.01.12.1.01.aa	Rinderfilet, Lendchen (H2)	CC0112150100	Rindfleisch zum Schmoren oder Braten
11.01.12.1.01.ab	Rumpsteak (H3)	CC0112150100	Rindfleisch zum Schmoren oder Braten
11.01.12.1.01.ba	Rindfleisch, gehackt	CC0112720100	Hackfleisch
11.01.12.1.01.bb	Rind/Schwein, gemischtes Hackfleisch	CC0112720100	Hackfleisch
11.01.12.1.01.bbzb	Rind/Schwein, gemischtes Hackfleisch, markenlos	CC0112720100	Hackfleisch
11.01.12.2.02.aa	Schweinefilet, Lendchen (B)	CC0112290100	Kassler oder anderes Schweinefleisch
11.01.12.2.02.ab	Schweineschnitzel (A)	CC0112210500	Kotelett oder Schnitzel vom Schwein
11.01.12.2.02.ac	Schweinefleisch, Lendenkotelett (B2)	CC0112210500	Kotelett oder Schnitzel vom Schwein
11.01.12.2.02.ad	Schweinebauch (C)	CC0112290300	Schweinebraten
11.01.12.2.02.ae	Schweinerippchen (C)	CC0112290100	Kassler oder anderes Schweinefleisch
11.01.12.2.02.ag	Schweinefleisch, Keule zum Braten (A)	CC0112290300	Schweinebraten
11.01.12.3.03.ab	Lamm, Lendenkotelett aus der Mitte (B1)	CC0112300100	Lammfleisch
11.01.12.4.04.ac	Brathähnchen, tiefgefroren	CC0112450100	Tiefgefrorenes Geflügelfleisch
11.01.12.4.04.ba	Hähnchenbrustfilet	CC0112410100	Frisches Geflügelfleisch
11.01.12.4.04.bc	Hähnchenschenkel	CC0112410100	Frisches Geflügelfleisch
11.01.12.4.04.da	Truthahnbrustfilet	CC0112410100	Frisches Geflügelfleisch
11.01.12.6.07.aa	Speck, lose verkauft	CC0112515200	Roher Schinken, Schinkenspeck oder Bauchspeck
11.01.12.6.07.ba	Würstchen, Frankfurter/Wiener, Naturhaut, bekannte Marke	CC0112512100	Fleischwurst
11.01.12.6.07.ca	Würstchen, frisch und roh, lose verkauft	CC0112512200	Bratwurst
11.01.12.6.07.ea	Aufschnitt, landestypische Sorte, lose verkauft	CC0112512300	Wurstaufschnitt
11.01.12.6.07.eaz	Aufschnitt, landestypische Sorte, lose verkauft, markenlos	CC0112512300	Wurstaufschnitt
11.01.12.6.07.fa	Schinken, roh, lose verkauft	CC0112515200	Roher Schinken, Schinkenspeck oder Bauchspeck
11.01.12.6.07.ga	Schinken, aus dem Oberschenkel, gekocht und geräuchert, lose verkauft	CC0112515100	Gekochter Schinken oder anderes gegartes Fleisch
11.01.12.6.07.hzb	Schinken, gepresst, markenlos	CC0112515100	Gekochter Schinken oder anderes gegartes Fleisch

Purchasing Power Parities (modified)		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
11.01.12.6.07.ia	Schinken, Truthahn, bekannte Marke	CC0112515100	Gekochter Schinken oder anderes gegartes Fleisch
11.01.12.6.07.ja	Salami, lose verkauft	CC0112511200	Salami, Cervelatwurst oder andere Dauerwurst
11.01.12.6.07.jb	Salami, bekannte Marke	CC0112511200	Salami, Cervelatwurst oder andere Dauerwurst
11.01.12.6.07.jbz	Salami, markenlos	CC0112511200	Salami, Cervelatwurst oder andere Dauerwurst
11.01.13.1.01.ba	Kabeljau (<i>Gadus morhua</i>), fillet	CC0113111000	Fisch, frisch oder tiefgefroren
11.01.13.1.01.ea	Regenbogenforelle (<i>Salmo gairdneri</i>)	CC0113131100	Frisches Fischfilet
11.01.13.1.01.da	Schollenfilet (<i>Pleuronectes platessa</i>)	CC0113131100	Frisches Fischfilet
11.01.13.1.01.fa	Lachsfilet (Atlantischer Lachs - <i>Salmo salar</i>)	CC0113131100	Frisches Fischfilet
11.01.13.1.02.ia	Kabeljau (<i>Cyprinus carpio</i>), tiefgefroren	CC0113111000	Fisch, frisch oder tiefgefroren
11.01.13.1.02.kb	Pangasius (<i>Pangasius hypophthalmus</i>), Filet, tiefgefroren, bekannte Marke	CC0113133100	Tiefgefrorenes Fischfilet
11.01.13.1.04.ra	Eismeergernele (<i>Pandalus borealis</i>), bekannte Marke	CC0113431000	Fischstäbchen oder Ähnliches
11.01.13.2.05.aa	Räucherlachs, bekannte Marke	CC0113300100	Räucherfisch
11.01.13.2.05.aaz	Räucherlachs, markenlos	CC0113300100	Räucherfisch
11.01.13.2.06.da	Makrelenfilet aus der Konserve, in Tomatensauce oder Pflanzenöl, bekannte Marke	CC0113413100	Fischmarinade
11.01.13.2.06.ea	Rosa Thunfisch in Dosen, Bekannte Marke	CC0113411100	Fischkonserve
11.01.13.2.06.gb	Paniertes Fischfilet (Pollock), 2 - 4 Stücke, tiefgefroren, bekannte Marke	CC0113411100	Fischkonserve
11.01.13.2.06.ha	Fischstäbchen, bekannte Marke	CC0113431000	Fischstäbchen oder Ähnliches
11.01.13.2.06.hb	Fischstäbchen, markenlos	CC0113431000	Fischstäbchen oder Ähnliches
11.01.14.1.01.aa	Frische Vollmilch	CC0114110100	Frische Milch
11.01.14.1.01.aaz	Frische Vollmilch, markenlos	CC0114110100	Frische Milch
11.01.14.1.01.ba	UHT-Vollmilch, Bekannte Marke	CC0114150100	H-Milch
11.01.14.1.01.baz	UHT-Vollmilch, markenlos	CC0114150100	H-Milch
11.01.14.1.02.cb	Frischmilch, halbfett, Bekannte Marke	CC0114110100	Frische Milch
11.01.14.1.02.cbz	Frischmilch, halbfett, markenlos	CC0114110100	Frische Milch
11.01.14.1.02.da	UHT-Milch, halbfett, bekannte Marke	CC0114150100	H-Milch
11.01.14.1.02.dbz	UHT-Milch, halbfett, Markenlos	CC0114150100	H-Milch
11.01.14.2.03.ba	Milchpulver für Babys, Bekannte Marke	CC0119352100	Säuglingsmilchmahl, Pulverform
11.01.14.2.04.db	Naturjoghurt, große Packung, Bekannte Marke	CC0114400100	Joghurt
11.01.14.2.04.dcz	Naturjoghurt, Markenlos	CC0114400100	Joghurt

Purchasing Power Parities (modified)		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
11.01.14.2.04.ea	DANONE Activia Joghurt, Multipack	CC0114400100	Joghurt
11.01.14.2.04.fa	Fruchtjoghurt, Bekannte Marke	CC0114400100	Joghurt
11.01.14.2.04.faz	Fruchtjoghurt, markenlos	CC0114400100	Joghurt
11.01.14.2.04.ha	Joghurt-Drink, DANONE Actimel	CC0114400100	Joghurt
11.01.14.2.06.ia	Sauerrahm, Creme Fraiche, Bekannte Marke	CC0114610100	Sahne
11.01.14.2.06.ibz	Sauerrahm, Creme legere, fettarm, markenlos	CC0114610100	Sahne
11.01.14.2.06.ja	Schlagsahne, Bekannte Marke	CC0114610100	Sahne
11.01.14.2.06.jaz	Schlagsahne, markenlos	CC0114610100	Sahne
11.01.14.3.05.aa	Quark, bekannte Marke	CC0114550100	Quark
11.01.14.3.05.aaz	Quark, markenlos	CC0114550100	Quark
11.01.14.3.05.ba	Frischkäse, KRAFT Philadelphia Classic	CC0114550200	Frischkäse
11.01.14.3.05.bb	Frischkäse, Bekannte Marke	CC0114550200	Frischkäse
11.01.14.3.05.bbz	Frischkäse, markenlos	CC0114550200	Frischkäse
11.01.14.3.05.ea	Typ Camembert, Bekannte Marke	CC0114530100	Weichkäse
11.01.14.3.05.eaz	Typ Camembert, markenlos	CC0114530100	Weichkäse
11.01.14.3.05.fa	Typ Edamer, bekannte Marke	CC0114520100	Schnittkäse
11.01.14.3.05.ga	Typ Emmentaler, Bekannte Marke	CC0114510100	Hartkäse
11.01.14.3.05.gaz	Typ Emmentaler, markenlos	CC0114510100	Hartkäse
11.01.14.3.05.ha	Original Feta, Bekannte Marke	CC0114530100	Weichkäse
11.01.14.3.05.hb	Typ Feta, Bekannte Marke	CC0114530100	Weichkäse
11.01.14.3.05.ia	Typ Gouda, lose verkauft, Bekannte Marke	CC0114520100	Schnittkäse
11.01.14.3.05.ja	Mozzarella, Bekannte Marke	CC0114530100	Weichkäse
11.01.14.3.05.jaz	Mozzarella, markenlos	CC0114530100	Weichkäse
11.01.14.3.05.ma	Gratinkäse, gerieben, bekannte Marke	CC0114520100	Schnittkäse
11.01.14.4.07.ba	Hühnereier aus Bodenhaltung	CC0114700100	Eier
11.01.14.4.07.baz	Hühnereier aus Bodenhaltung, markenlos	CC0114700100	Eier
11.01.14.4.07.ca	Hühnereier aus Freilandhaltung	CC0114700100	Eier
11.01.14.4.07.caz	Hühnereier aus Freilandhaltung, markenlos	CC0114700100	Eier
11.01.15.1.01.ab	Butter, ungesalzen, große Packung, Bekannte Marke	CC0115100100	Butter
11.01.15.1.01.abz	Butter, ungesalzen, große Packung, markenlos	CC0115100100	Butter
11.01.15.2.02.aa	Margarine, Bekannte Marke	CC0115210100	Margarine
11.01.15.2.02.ab	Margarine, markenlos	CC0115210100	Margarine
11.01.15.3.03.aa	Olivenöl, Extra kaltgepresst, Bekannte Marke	CC0115300100	Olivenöl

Purchasing Power Parities (modified)		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
11.01.15.3.03.aaz	Olivenöl, Extra kaltgepresst, markenlos	CC0115300100	Olivenöl
11.01.15.3.04.ca	Sonnenblumenöl, Bekannte Marke	CC0115400100	Sonnenblumenöl, Rapsöl oder Ähnliches
11.01.15.3.04.cbz	Sonnenblumenöl, Markenlos	CC0115400100	Sonnenblumenöl, Rapsöl oder Ähnliches
11.01.16.1.01.ac	FrISChe Äpfel, Landestypische Sorte	CC0116300100	Äpfel
11.01.16.1.01.ba	FrISChe Bananen	CC0116200100	Bananen
11.01.16.1.01.ca	FrISChe Orangen	CC0116110000	Zitrusfrüchte
11.01.16.1.01.ea	FrISChe Mandarinen	CC0116110000	Zitrusfrüchte
11.01.16.1.01.fa	FrISChe Zitronen	CC0116110000	Zitrusfrüchte
11.01.16.1.01.ga	FrISChe Trauben, weiß	CC0116650100	Weintrauben
11.01.16.1.01.ka	FrISChe Kiwis	CC0116700000	Kiwis, Melonen oder Ähnliches
11.01.16.1.01.ma	FrISChe Erdbeeren	CC0116600100	Erdbeeren, Himbeeren, Stachelbeeren oder Ähnliches
11.01.16.1.01.mb	FrISChe Ananas	CC0116700000	Kiwis, Melonen oder Ähnliches
11.01.16.2.02.aa	Gefrorene Beeren, bekannte Marke	CC0116917100	Ananaskonserve, Erdbeerkonserve oder Ähnliches
11.01.16.2.02.aaz	Gefrorene Beeren, markenlos	CC0116917100	Ananaskonserve, Erdbeerkonserve oder Ähnliches
11.01.16.2.03.fa	Erdnüsse, getrocknet, Bekannte Marke	CC0116830100	Erdnüsse, Studentenfutter oder Ähnliches
11.01.16.2.04.ja	Dosen-Pfirsich, in Sirup, Bekannte Marke	CC0116912100	Sauerkirschen oder andere Steinobstkonserven
11.01.16.2.04.ka	Dosen-Ananas, ganze Scheiben im eigenen Saft, Bekannte Marke	CC0116917100	Ananaskonserve, Erdbeerkonserve oder Ähnliches
11.01.16.2.04.kb	Dosen-Ananas, ganze Scheiben in Sirup, kleine Packung, Markenlos	CC0116917100	Ananaskonserve, Erdbeerkonserve oder Ähnliches
11.01.17.1.01.ba	FrISChe r Brokkoli	CC0117210000	Blumenkohl, Weißkohl oder anderer Kohl
11.01.17.1.01.ca	FrISChe r Kopfsalat, rund, weiche Blätter	CC0117110100	Kopfsalat oder Eisbergsalat
11.01.17.1.01.da	FrISChe r Karotten	CC0117450000	Möhren, Hülsenfrüchte, Spargel oder Ähnliches
11.01.17.1.01.ea	FrISChe r Blumenkohl	CC0117210000	Blumenkohl, Weißkohl oder anderer Kohl
11.01.17.1.01.fa	FrISChe r Zucchini	CC0117190000	Feldsalat, Lauch, Sellerie oder Ähnliches
11.01.17.1.01.ga	FrISChe r Salatgurke	CC0117350100	Gurken
11.01.17.1.01.ha	FrISChe r gezüchtete Champignons, weiß, ganz	CC0117420100	Champignons oder andere Pilze
11.01.17.1.01.ja	FrISChe r grüne Paprika	CC0117330100	Paprika
11.01.17.1.01.ka	FrISChe r Lauch	CC0117190000	Feldsalat, Lauch, Sellerie oder Ähnliches

Purchasing Power Parities (modified)		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
11.01.17.1.01.la	Frischer Eisbergsalat	CC0117110100	Kopfsalat oder Eisbergsalat
11.01.17.1.01.lb	Frischer gemischter Salat oder Eisbergsalat in Tüten	CC0117110100	Kopfsalat oder Eisbergsalat
11.01.17.1.01.nb	FrISChe Strauchtomaten	CC0117310100	Tomaten
11.01.17.1.01.0a	Frischer Weißkohl	CC0117210000	Blumenkohl, Weißkohl oder anderer Kohl
11.01.17.1.01.pa	Speisezwiebeln	CC0117410100	Zwiebeln, Knoblauch oder Ähnliches
11.01.17.2.04.ab	Kartoffeln, abgepackt	CC0117800300	Kartoffeln
11.01.17.2.04.ba	Frühkartoffeln	CC0117800300	Kartoffeln
11.01.17.2.04.ca	Pommes Frites, tiefgekühlt, bekannte Marke	CC0117911100	Pommes frites
11.01.17.3.02.aaz	Grüne Bohnen, zart, tiefgefroren, markenlos	CC0117690100	Buttergemüse oder anderes tiefgefrorenes Gemüse
11.01.17.3.02.bbz	Gemischtes Gemüse, tiefgefroren, naturell, Markenlos	CC0117690100	Buttergemüse oder anderes tiefgefrorenes Gemüse
11.01.17.3.02.ca	Erbsen, tiefgefroren, klein/fein, SB	CC0117690100	Buttergemüse oder anderes tiefgefrorenes Gemüse
11.01.17.3.02.caz	Erbsen, tiefgefroren, klein/fein, markenlos	CC0117690100	Buttergemüse oder anderes tiefgefrorenes Gemüse
11.01.17.3.02.da	Spinat, tiefgefroren, naturell, Bekannte Marke	CC0117610100	Tiefgefrorener Spinat
11.01.17.3.02.daz	Spinat, tiefgefroren, naturell, markenlos	CC0117610100	Tiefgefrorener Spinat
11.01.17.3.03.faz	Erbsen in Dose, sehr fein, markenlos	CC0117715100	Erbsenkonserve
11.01.17.3.03.gaz	Maiskörner in Dose, Markenlos	CC0117719400	Stangenspargel oder andere Gemüsekonserve
11.01.17.3.03.hb	Gestückelte Tomaten in Dose, Bekannte Marke	CC0117719400	Stangenspargel oder andere Gemüsekonserve
11.01.17.3.03.hcz	Gestückelte Tomaten in Dose, Markenlos	CC0117719400	Stangenspargel oder andere Gemüsekonserve
11.01.17.3.03.iaz	Chamignonscheiben in Salzwasser, Markenlos	CC0117714100	Pilzkonserve
11.01.17.3.03.ma	Gewürz Gurken, Bekannte Marke	CC0117711100	Gurkenkonserve
11.01.17.3.03.ma	Gewürz Gurken, markenlos	CC0117711100	Gurkenkonserve
11.01.17.3.03.naz	Tomatenmark, markenlos	CC0117719400	Stangenspargel oder andere Gemüsekonserve
11.01.17.3.03.qa	Getrocknete Linsen, Bekannte Marke	CC0117500100	Trockengemüse
11.01.17.3.05.ra	Chips, PRINGLES	CC0117913100	Kartoffelchips oder Kartoffelsticks
11.01.17.3.05.sa	Chips, single pack, Bekannte Marke	CC0117913100	Kartoffelchips oder Kartoffelsticks
11.01.18.1.01.aa	Weißer Zucker, Bekannte Marke	CC0118110000	Zucker oder Süßstoff
11.01.18.1.06.db	Süßstoff-Tabletten, Bekannte Marke	CC0118110000	Zucker oder Süßstoff
11.01.18.2.02.aa	Honig, verschiedene Blüten, bekannte Marke	CC0118230100	Bienenhonig

Purchasing Power Parities (modified)		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
11.01.18.2.02.abz	Honig, verschiedene Blüten, Markenlos	CC0118230100	Bienenhonig
11.01.18.2.02.ba	Marmelade, 280 - 500 g, Bekannte Marke	CC0118210100	Marmelade, Konfitüre oder Gelee
11.01.18.2.02.bbz	Marmelade, Markenlos	CC0118210100	Marmelade, Konfitüre oder Gelee
11.01.18.3.03.aa	Zartbitterschokolade, SB	CC0118310100	Schokoladentafel
11.01.18.3.03.ba	Milchschokolade, Bekannte Marke	CC0118310100	Schokoladentafel
11.01.18.3.03.cd	MARS-Schokoriegel, Multipack	CC0118390100	Riegel oder andere Erzeugnisse aus Schokolade
11.01.18.3.03.ea	Kinderüberraschung Schokoladenei, FERRERO	CC0118390100	Riegel oder andere Erzeugnisse aus Schokolade
11.01.18.3.04.ja	HARIBO	CC0118490100	Kaugummi, Gummibärchen oder Ähnliches
11.01.18.3.04.ka	Chewy candies, toffees, WKB	CC0118490100	Kaugummi, Gummibärchen oder Ähnliches
11.01.18.3.04.la	Kaugummi, Bekannte Marke	CC0118490100	Kaugummi, Gummibärchen oder Ähnliches
11.01.18.3.04.ma	Nutella, FERRERO	CC0118610100	Kakaohaltiger Brotaufstrich
11.01.18.3.04.ma z	Nutella, markenlos	CC0118610100	Kakaohaltiger Brotaufstrich
11.01.18.4.05.ab	Eis, Magnum, Multipack, SB	CC0118500000	Speiseeis
11.01.18.4.05.cb	Eis, HÄAGEN DAZS, BEN&JERRY'S	CC0118500000	Speiseeis
11.01.18.4.05.cc	Eis, 500 - 1000 ml, bekannte Marke	CC0118500000	Speiseeis
11.01.18.4.05.cd	Eis, Großpackung, Markenlos	CC0118500000	Speiseeis
11.01.19.1.01.aa	Tomatenketchup, HEINZ	CC0119100200	Tomatenketchup oder Gewürzketchup
11.01.19.1.01.ab	Tomatenketchup, Bekannte Marke	CC0119100200	Tomatenketchup oder Gewürzketchup
11.01.19.1.01.acz	Tomatenketchup, Markenlos	CC0119100200	Tomatenketchup oder Gewürzketchup
11.01.19.1.01.ba	Delikatess-Mayonnaise, Bekannte Marke	CC0119420100	Mayonnaise
11.01.19.1.01.ca	Senf, Bekannte Marke	CC0119490100	Senf
11.01.19.1.01.caz	Senf, markenlos	CC0119490100	Senf
11.01.19.1.01.ea	Tomatensauce für Nudeln (Sugo), Bekannte Marke	CC0119100400	Grillsauce, Sojasauce, Salatdressing oder Ähnliches
11.01.19.1.01.eaz	Tomatensauce für Nudeln (Sugo), markenlos	CC0119100400	Grillsauce, Sojasauce, Salatdressing oder Ähnliches
11.01.19.1.02.fa	Tafelsalz	CC0119210100	Salz
11.01.19.1.02.ga	Schwarzer Pfeffer, Bekannte Marke	CC0119230100	Gewürze
11.01.19.1.03.ha	Babynahrung, püriert, Bekannte Marke	CC0119353100	Fertignahrung für Säuglinge oder Kleinkinder
11.01.19.1.03.hc	Babynahrung auf Fleischbasis, Bekannte Marke	CC0119353100	Fertignahrung für Säuglinge oder Kleinkinder

Purchasing Power Parities (modified)		COICOP-CPI	
Code	Name	Code	Name
11.01.19.1.04.ka	Fertiggericht, Lasagne Bolognese, Spaghetti Bolognese oder Chili con Carne, Bekannte Marke	CC0112650200	Fleischfertiggericht in Konserven
11.01.19.1.09.oa	Brühwürfel (Fleisch), SB	CC0119100300	Soßenpulver, Soßenbinder oder Ähnliches
11.01.19.1.09.oaz	Brühwürfel (Fleisch), markenlos	CC0119100300	Soßenpulver, Soßenbinder oder Ähnliches
11.01.19.1.09.yaz	Gemüsebrühe, markenlos	CC0119100300	Soßenpulver, Soßenbinder oder Ähnliches
11.01.21.1.01.bb	Röst-Kaffee, blend, große Packung, Bekannte Marke	CC0121111100	Bohnenkaffee
11.01.21.1.01.bbzb	Röst-Kaffee, blend, große Packung, markenlos	CC0121111100	Bohnenkaffee
11.01.21.1.01.da	Kaffee Pads, Bekannte Marke	CC0121112000	Kaffeepads oder Kaffeekapseln
11.01.21.1.02.eb	Schwarzer Tee, kleine Packung, Bekannte Marke	CC0121210000	Schwarzer Tee oder grüner Tee
11.01.21.1.02.ga	Tee, Blüten oder Kräuter, Bekannte Marke	CC0121230100	Früchtetee oder Kräutertee, in Aufgussbeuteln
11.01.21.1.02.gaz	Tee, Blüten oder Kräuter, markenlos	CC0121230100	Früchtetee oder Kräutertee, in Aufgussbeuteln
11.01.21.1.03.ia	Kakaopulver für Instant Getränk, Bekannte Marke	CC0121300100	Kakaopulver oder Ähnliches
11.01.22.1.01.bc	Mineralwasser mit Kohlensäure, große Flasche, Bekannte Marke	CC0122100100	Mineralwasser
11.01.22.1.01.cb	Mineralwasser, still, große Flasche, Bekannte Marke	CC0122100100	Mineralwasser
11.01.22.2.01.aa	COCA COLA, Flasche	CC0122210100	Colagetränk
11.01.22.2.01.ac	COCA COLA, Dose	CC0122210100	Colagetränk
11.01.22.2.01.ca	Cola, Flasche, BL	CC0122210100	Colagetränk
11.01.22.2.01.da	Orangenlimonade, WKB	CC0122290100	Koffeinfreie Limonade
11.01.22.2.01.ea	Energy drink, RED BULL	CC0122210100	Colagetränk
11.01.22.2.01.fa	Eistee, WKB	CC0122210100	Colagetränk
11.01.22.3.01.aa	Orangensaft, WKB	CC0122320100	Orangensaft oder ähnlicher Fruchtsaft
11.01.22.3.01.abzb	Orangensaft, BL	CC0122320100	Orangensaft oder ähnlicher Fruchtsaft
11.01.22.3.01.ba	Apfelsaft, WKB	CC0122310100	Apfelsaft oder ähnlicher Fruchtsaft
11.01.22.3.01.bbzb	Apfelsaft, BL	CC0122310100	Apfelsaft oder ähnlicher Fruchtsaft