

**Zeitschrift:** Der Fourier : offizielles Organ des Schweizerischen Fourier-Verbandes und des Verbandes Schweizerischer Fouriergehilfen  
**Herausgeber:** Schweizerischer Fourierverband  
**Band:** 47 (1974)  
**Heft:** 10

**Buchbesprechung:** Wir haben für Sie gelesen...

**Autor:** Kraske, Cecylia

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 22.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

### Die Warenkennzeichnung – eine Informationsquelle für den Schweizer Konsumenten

*Frau Cecylia Kraske, Stiftung für Konsumentenschutz (SKS), Bern*

Das Informationsbedürfnis der Konsumenten steigt mit dem stetig wachsenden Warenangebot und der gleichzeitig immer mehr schrumpfenden Markttransparenz. Es wäre falsch, dieses Informationsbedürfnis als Zeichen der Schwäche der Konsumenten zu verstehen; im Gegenteil, es ist ein Zeichen ihrer kritischen Haltung, des erwachenden Bewusstseins der wirtschaftspolitischen Position und Rolle, welche sie als Marktpartner spielen sollen.

Information bedeutet eine Chance der Freiheit, der Wahl, führt aber auch eine Gefahr der Manipulation mit sich.

In der Werbung ist die Suggestion oft grösser als der Informationsgehalt, um uns möglichst leicht zu bestimmten Käufen zu veranlassen. Für den Konsumenten direkt und indirekt auch für die gesamte Gesellschaft sind aber nur solche Informationen von wahrem Wert und Nutzen, die ihm zu einem rationalen, seinen individuellen Bedürfnissen entsprechenden Kauf verhelfen und dadurch auch einer gesunden Entwicklung der Volkswirtschaft dienen.

Der Bedarf an Aufklärung und Hilfe für den Konsumenten hat sich in den letzten Jahrzehnten in vielen Ländern abgezeichnet. Es sind verschiedene Methoden entwickelt worden, eine neutrale Information über das Marktangebot zu geben. In einigen Ländern kennt man das *Gütezeichen*, in anderen — auch in der Schweiz — werden *vergleichende Warentests* durchgeführt. Eine weitere Form der Information ist die *Warendeklaration*, auch Warenkennzeichnung genannt, von der nachstehend die Rede ist.

Das Prinzip der Warenkennzeichnung ist, dem Konsumenten in Form einer Warenetikette Auskunft über bestimmte wesentliche Eigenschaften zu geben, über die er informiert sein muss, um die Eignung der Ware für seine individuellen Zwecke beurteilen zu können.

Im Unterschied zu den vergleichenden Warentests, wo ein Qualitätsurteil gefällt wird, ein Produkt aufgrund der erzielten Untersuchungsergebnisse eine Gesamtnote bekommt, als gut, zufriedenstellend oder weniger zufriedenstellend bezeichnet wird, ist die Warendeklaration keine Qualitätsaussage, sondern eine *konzentrierte Darstellung der wesentlichsten Eigenschaften*, die dem interessierten Konsumenten die Möglichkeit geben soll, verschiedene gleichartige Produkte miteinander zu vergleichen. Es müssen die Eigenschaften herausgegriffen werden, die für die Beurteilung der Nützlichkeit des Produktes, seiner Eignung für den individuellen Bedarf notwendig sind und die der Konsument auf eine andere Weise nicht feststellen kann. Die Warendeklaration informiert nur über messbare und vergleichbare Eigenschaften, die sich in einem genormten Verfahren kontrollieren lassen. Die einheitliche Form und die übersichtliche Aufstellung der Warenetikette sollen das Anstellen von Vergleichen noch erleichtern.

Die Warentests haben neben vielen Vorteilen auch ihre Grenzen; diese sind unter anderen zeitlicher Natur. Die Warendeklaration kann deshalb hier eine wertvolle ergänzende Rolle spielen. Nehmen wir das aktuelle Beispiel der Tiefkühlgeräte. Über diese Produkte haben die Konsumentenorganisationen bereits zwei Tests durchgeführt, die auf reges Interesse stiessen. Tiefkühlmöbel sind bekanntlich gross im Kommen. Die starke Konkurrenz und der technische Fortschritt bewirken, dass jedes Jahr neue Modelle auf dem Markt erscheinen, wodurch die Testergebnisse ihre Aktualität verlieren. Die Konsumentenorganisationen sind aber aus finanziellen und technischen Gründen nicht im Stande, jedes Jahr neue ergänzende Untersuchungen zu machen. Zu den Vorteilen der Warendeklaration gehört, dass sie als Etikette jedes neue Modell begleitet und die notwendigsten Informationen im Moment des Kaufes bieten kann, auch dann, wenn für das betreffende Produkt kein Warentest vorliegt. Die Eigenschaften der Ware werden vom Hersteller bzw. vom Verkäufer deklariert, der auch für die gemachten Angaben verantwortlich ist. Die Konsumentenorganisationen behalten sich das Recht vor, diese Stichprobenartig zu kontrollieren. Der Erfolg der Warendeklaration wird nicht unwesentlich von der Verständlichkeit der Etikette und der Wirksamkeit der Kontrollen abhängen.

*Ein ausgebautes Warendeklarationssystem setzt unseres Erachtens auch einen vorbereiteten, kritischen Konsumenten voraus, der sich aufgrund der angegebenen Daten ein Urteil bilden kann. Die Warendeklaration und die Warentests sind in diesem Sinne keine sich ausschaltenden Konkurrenten, sondern zwei verschiedene, sich ergänzende Formen der Konsumenteninformation. Die Warendeklaration kommt besonders zur Geltung im Moment des Kaufes. Die Warenetikette ist griffbereit da, für jedermann der sich für die betreffende Ware interessiert. Die objektiven Angaben dienen vor allem jenen Konsumenten, die nicht wissen, wo sie sich die notwendigen Informationen sonst holen können oder keine Gelegenheit dazu haben.*

Auf welchen Wegen wird die Warendeklaration zu den Konsumenten gelangen?

Folgende Möglichkeiten stehen offen:

- als Anhänge-(Aufklebe-)etikette an den betreffenden Produkten,
- aufgelegt zur Einsicht in Warenhäusern und Fachgeschäften,
- durch den Beratungsdienst der Konsumentenorganisationen.

Für die Konsumentenorganisationen bedeutet die Warendeklaration eine willkommene Hilfe im geführten Beratungsdienst. Unsere beratende Tätigkeit ist in der letzten Zeit sehr stark angestiegen. Einerseits kann es als Zeichen erhöhter Umsicht beim Kauf gedeutet werden, andererseits ist es auch eine Bestätigung, dass das oft überforderte Verkaufspersonal nicht mehr die gewünschte Auskunft geben kann. Neben der persönlichen Beratung und den Vorträgen in verschiedenen Landesteilen, erreichen wir zahlreiche Konsumenten dank der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen wie Frauenverbände, Beratungsstellen, Haushaltungsschulen usw.

Bisher bedienten wir uns bei der Beratungstätigkeit der eigenen und der ausländischen Testberichte. Nützlich sind hier auch verschiedene Prospekte, die uns von den meisten Herstellerfirmen laufend zugestellt werden und im Beratungszimmer zur Einsicht aufliegen. Aber bei den Prospekten stossen wir oft auf Schwierigkeiten beim Vergleich der einzelnen Marken. Die Angaben sind nicht immer aufschlussreich. Nehmen wir als Beispiel die Inhaltsangaben bei Tiefkühlgeräten. Die Prospekte geben in der Regel den Bruttoinhalt an. Dass aber der Nettoinhalt, also der effektive Nutzinhalt, bis zu 30 % kleiner sein kann als der Bruttoinhalt, wird in den Prospekten nicht gesagt. Dabei ist deren Aufmachung so verführerisch, dass man die wesentlichen Informationen leicht vergisst. Die Form der Werbung macht oft den Eindruck, dass der Konsument zwar als König, aber noch nicht als mündig, betrachtet wird. Die nüchtern-sachliche Warenetikette ist notwendig, um die richtigen Proportionen herzustellen.

Ich möchte durch das eben gesagte nicht den Eindruck erwecken, die Warendeklaration diene ausschliesslich dem Konsumenten. Wir sehen in ihr auch ein Mittel zur Förderung eines gesunden Wettbewerbes. Bei der Durchführung der Tests muss aus finanziellen und technischen Gründen die Anzahl der getesteten Marken begrenzt werden. Wir haben zuerst die Qual der Wahl und dann die enttäuschten Stimmen der Hersteller, deren Produkte im Test nicht berücksichtigt wurden. Hier aber liegt es am Hersteller selbst, ob er an der Deklarationstätigkeit sich beteiligen will oder nicht. Die Warendeklaration ist ein Beweis dafür, dass der Konsument von den beteiligten Herstellern und Verteilern als respektierter Marktpartner betrachtet wird, was die Konsumenten zu schätzen wissen werden.

### **Ein wichtiges Datum**

2. – 4. Mai 1975 — Wettkampftage der hellgrünen Verbände in Fribourg.

Kameraden, in den Sektionen haben die Vorbereitungsarbeiten begonnen, noch reicht die Zeit, um sich seriös und gewissenhaft auf diese Wettkampftage vorzubereiten. Neben einer fachtechnischen Prüfung wird auch eine physische Leistung in Form eines Patrouillenlaufes verlangt. Beweist mit Euer Teilnahme, dass in den hellgrünen Verbänden ausserdienstlich etwas geleistet wird.