

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 48 (1993)
Heft: 2

Artikel: Verkauf von Bio-Produkten : wie wird der Verbraucher informiert?
Autor: Schlenczek Gasser, Gudrun
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-892073>

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: 28.01.2026

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

Verkauf von Bioprodukten: Wie wird der Verbraucher informiert?

Eine Studie des Instituts für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim ging der Frage nach, wie in Geschäften mit Produkten aus biologischem Landbau Verbraucher über deren Herkunft informiert werden. Dafür besuchten die Autorin Gudrun Schlenczek und Jutta Beringer konventionelle Lebensmittelgeschäfte, Reformhäuser und Naturkostläden. Ziel der Untersuchung war es, die Beratungskompetenz der Verkäufer zu erfassen.

Eine einheitliche Kennzeichnung von Bio-Produkten, wie sie für die EG seit dem 24. Juni 1991 in Kraft ist, soll EG-weit die Herstellung, Kontrolle und Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln regeln. Jeder der weltweit über 90 Landbauverbände hat sich jedoch eigene Erzeugungsrichtlinien gegeben. Die der Schweizer sowie der deutschen Verbände sind strenger als die vieler anderer Länder. Die einheitliche Kennzeichnung auf dem EG-Markt birgt die Gefahr, dass der Verbraucher nur das EG-Symbol achtet und annimmt, dass alle Nahrungsmittel aus ökologischem Landbau unter gleichem Standard erzeugt werden. Da die deutschen und Schweizer Produkte nach strengeren Richtlinien erzeugt werden, sind sie auch teurer. Um den inländischen Erzeugnissen eine Chance auf dem Markt zu geben, ist daher eine Aufklärung über die Produktionsmassstäbe nötig. Eine Möglichkeit hierfür bietet der Verkaufsort.

Unvollständige Deklaration

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass nur in einem Drittel der unorganisierten Naturkostläden, in 39 Prozent der Einzelhandelsgeschäfte und in 16 Prozent der Reformhäuser das angebotene Gemüse, Obst und Getreide vollständig ausgezeichnet ist.

Unwissenheit der Verkäufer

In fast allen Naturkostläden waren die Warenzeichen der Verbände des biologischen Landbaus bekannt. In einem Drittel der konventionellen Geschäfte und in mehr als der Hälfte der Reformhäuser konnten die Verkäufer diese Erzeugnisse jedoch nicht ein-

deutig von anderen abgrenzen, sondern ordneten auch Pseudo-Bio-Produkte dem ökologischen Landbau zu. In fast einem Drittel der Reformhäuser und in 21 Prozent der konventionellen Geschäfte konnte das Verkaufspersonal kein Produkt aus ökologischem Landbau den Interviewerinnen zeigen, obwohl diese in ihrem Laden angeboten wurden.

Die Informationssituation verbessern – aber wie?

Die vorliegende Erhebung zeigt, dass es für die Verbände höchste Zeit wird, durch Öffentlichkeitsarbeit ihre Warenzeichen in der Ebene des Verkaufs bekanntzumachen. In Anbetracht der EG-einheitlichen Kennzeichnung und der damit verbundenen Wettbewerbsproblematik wird es für die inländischen Verbände äusserst wichtig, ihre Ware von unter weniger strengen Standards erzeugten Produkten abzugrenzen und Präferenzen für die eigenen Erzeugnisse zu schaffen. Entscheidend ist auch die Information – durch beispielsweise in sichtbarer Nähe zum angebotenen Produkt ausgelegtes Informationsmaterial.

Verkäufer Schulung wichtig

Die Ausbildung des Verkaufspersonals über die Herkunft von Produkten des ökologischen Landbaus sollte dringend verbessert werden, gerade auch, weil die persönliche Beratung speziell für den Absatz von Produkten des ökologischen Landbaus eine besondere Bedeutung hat. Es sollten Verkäuferschulungen angeboten werden, die von den Anbauorganisationen getragen werden und die über die Warenzeichen der Organisationen, die wichtigsten Richtlinieninhalte und über die Produkte informieren.

Angesichts der Tatsache, dass 45 Prozent der Käufer von Produkten aus ökologischem Landbau solche kaufen, um eine umweltgerechte Landwirtschaft zu unterstützen, müssten Produzenten und Vermarkter von Produkten des ökologischen Landbaus grösstes Interesse an diesem kritischen Verbraucher haben. Denn gerade er könnte mit dem Kauf der unter strengeren ökologischen Bedingungen erzeugten inländischen Produkte eine umweltgerechte Landwirtschaft im Inland unterstützen.

Gudrun Schlenczek Gasser
(Stark gekürzt von der Red.)

Aktuelle Zahlen zum ökologischen Landbau in Deutschland

In der BRD haben sich 1988 die Verbände des ökologischen Landbaus in der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) zusammengeschlossen (die Mitgliedsverbände sind in Tabelle 1 aufgeführt). Insgesamt wurden zu Beginn des Jahres 1993 127 000 ha nach den AGÖL-Richtlinien bewirtschaftet, das sind rund 30% mehr als im Vorjahr.

Tabelle 1 Anzahl der Betriebe und die Anbaufläche der AGÖL-Betriebe (BRD)

	Zahl der Betriebe	Fläche in ha
Demeter	1 234	30 875
Bioland	2 146	60 313
Naturland	544	20 270
ANOG	74	3 032
Biokreis	141	2 414
BÖW	162	669
Gäa	84	9 667
Gesamtsumme	4 385	127 240

Quelle: AGÖL (Stand 1.1.93)

Tabelle 2 Zahlen zum Ökologischen Landbau in den neuen Bundesländern (Oktober 1992)

In den neuen Bundesländern ist die Zahl der ökologisch bewirtschafteten Fläche stark angestiegen. Nachdem Anfang 1990 nur wenige Hektar ökologisch bewirtschaftet wurden, waren es im Oktober 1992 bereits über 80 000 ha (vgl. Tabelle 2). In dieser Zahl sind allerdings mehr als die Hälfte von Anbauverbänden enthalten, die nicht Mitglied der AGÖL sind.

Neue Bundesländer gesamt:

Land	Zahl der Betriebe	Fläche in ha
Mecklenburg-Vorpommern	245	46 115
Brandenburg	60	19 109
Sachsen/Anhalt	118	7 007
Sachsen	36	2 364
Thüringen	33	7 417
Gesamtsumme	492	82 012