

Point of Sale (PoS)-Checkliste

Ziel: Beurteilung der Präsentation von Bioprodukten

Vertriebskanal: Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Zielgruppe: Vertriebsleiter, Marktleiter und Inhaber

Point of Sale (PoS)-Checkliste

Mit dieser PoS-Checkliste können Sie die Qualität der Präsentation von Bioprodukten im Markt erheben und deren Stärken und Schwächen identifizieren. In der Broschüre „Bioprodukte im LEH – Tipps für erfolgreiches Verkaufen“ finden Sie Anregungen, wie Sie mögliche Schwachstellen verbessern können.

Zur Beschreibung der Checkliste

Die Checkliste ist modulartig aufgebaut. Für jede Produktgruppe sind die wichtigen Merkmale für eine gute Präsentation von Bioprodukten zusammengestellt. Sie können mit der Gesamtcheckliste sowohl Ihren ganzen Markt überprüfen als auch mit einem Ausschnitt der Checkliste nur einzelne Abteilungen kontrollieren. Je nach Situation im Geschäft, können Sie die Checkliste umformulieren, Merkmale ergänzen oder auch weglassen. Passen Sie die Checkliste einfach an Ihre individuelle Marktsituation an.

Anhand eines Beispiels soll Ihnen die Handhabung der Checkliste verdeutlicht werden. Um Bioprodukte z.B. gut zu kennzeichnen, müssen mehrere Merkmale des Erfolgsfaktors „Kennzeichnung“ optimal erfüllt sein (z.B. das Vorhandensein von Markierungselementen und eine korrekte Zuordnung der Regalstopper zum Bioprodukt). Die Vertriebs-, Marktleiter oder Inhaber prüfen, inwieweit vorgegebene Idealzustände der Merkmale (Spalte „Zustand“) im Markt realisiert sind. Sind diese Standards nicht oder nur teilweise erfüllt (Ankreuzen in Spalte „Erfüllt“), können Maßnahmen definiert werden, die zur Zielerreichung führen sollen (Spalte „Maßnahme(n)“). Um die Umsetzung dieser Maßnahmen kontrollieren zu können, wird eine Frist festgesetzt (Spalte „Bis wann?“). Als Grundlage für die Verbesserungsvorschläge bzw. die durchzuführenden Maßnahmen, können die Erfolgsfaktoren für eine attraktive Präsentation in der Broschüre und die Erfahrungen der Prüfperson mit Präsentations- und Marketingkonzepten dienen.

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung in der Käsetheke		(s. S. 17 – 18 in der Broschüre)	
Der Biokäseblock ist durch einen Thekenaufkleber hervorgehoben.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tw.	<i>Beispiel für Maßnahme: Thekenaufkleber über dem Biokäseblock anbringen.</i>	<i>Februar</i>
Die Preisschilder mit dem Bio-Siegel sind an der richtigen Stelle (direkt auf dem Bioprodukt) platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tw.	<i>Beispiel für Maßnahme: Mitarbeiter ordnen alle Preisschilder täglich exakt zu und kontrollieren dies → Mitarbeiter informieren..</i>	<i>Sofort</i>

Im Folgenden finden Sie eine Gliederung der Checkliste. Mit einem Mausklick auf die gewünschte Produktgruppe bzw. den Bereich, gelangen Sie direkt zum entsprechenden Checklistenabschnitt.

Gliederung

1. Bioobst und –gemüse	5
2. Biofleisch und -wurst in Bedienung	7
3. Biobrot und -backwaren in Bedienung	10
4. Biokäse in Bedienung	12
5. Biomolkereiprodukte und Kühlwaren in SB (Wurst, Käse, Frische-Convenience, etc.)	15
6. Biotiefkühlprodukte	17
7. Biotrockensortiment	19
8. Verkaufsförderungsmaßnahmen (Vkf) für Bioprodukte	21
9. Bioprodukte in der Bioabteilung	23

Anmerkung: Das Fachwissen zu Bioprodukten und ein freundliches, hygienisches Auftreten der Verkäufer ist vor allem in den Bedienbereichen wichtig. Hier ist der Kundenkontakt am größten. Da in der Obst- und Gemüseabteilung regelmäßig nachgefüllt werden muss und auch hier der Kundenkontakt relativ hoch ist, sollten die Mitarbeiter ebenfalls relativ gut Bescheid wissen. Gleiches gilt für Mitarbeiter in der Bioabteilung oder bei Verkaufsförderungsmaßnahmen. Daher werden Fachwissen und Auftreten der Mitarbeiter in der vorliegenden Checkliste nur in der Obst- und Gemüseabteilung und den Bedienbereichen sowie bei Verkaufsförderungsmaßnahmen und in der Bioabteilung abgeprüft. Natürlich können Sie durch die individuelle Gestaltung der Checklisten die Beratungskompetenz Ihrer

Mitarbeiter auch in anderen Abteilungen evaluieren. Die Mitarbeiter sollten regelmäßig motiviert werden, Ihr Wissen zu Bioprodukten zu erweitern.

1. Bioobst und –gemüse

Abteilung: Obst und Gemüse			
Markt Nr./Marktname: _____		Datum: _____	
		Uhrzeit: _____	
Check wurde durchgeführt von: _____			
Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Mitarbeiter in der Obst- und Gemüseabteilung <i>Stellen Sie Ihren Mitarbeitern mögliche Kundenfragen.</i>		(s. S. 4-8 in der Broschüre)	
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie man Bioobst und –gemüse im Sortiment erkennt (z.B. Bio-Siegel, Biohandelsmarken).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie Bioprodukte kontrolliert werden.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können mindestens zwei Gründe nennen, warum Bioobst und –gemüse mehr kosten (z.B. Kontrollkosten) und welche Vorteile Bioprodukte haben (z.B. Verzicht auf PSM).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter sind sauber und einheitlich gekleidet.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Platzierung und Warenpräsentation <i>Wichtig für eine erfolgreiche Platzierung sind Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Bioprodukte.</i>		(s. S. 9-16 in der Broschüre)	
Die Platzierung von Bioobst und –gemüse entspricht den Vorgaben des Unternehmens (Block, Zuordnung, Bioabteilung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Der Bioblock ist beim Betreten der Obst- und Gemüseabteilung deutlich erkennbar (z.B. durch gute Lage oder klare Kennzeichnung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Einzelne Bioprodukte („Renner“, z.B. Kartoffeln) sind, doppelt platziert (Block und Zuordnung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Kisten bzw. Verpackungen von Bioobst und –gemüse werden im Warenträger zur besseren Einsicht schräg- bzw. aufgestellt.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Qualität von Bioobst und –gemüse		(s. S. 21-22 in der Broschüre)	
Alle Bioobst- und –gemüseprodukte weisen eine einwandfreie Qualität auf (z.B. keine Faulstellen, frische Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioobst und –gemüseartikel mit geringerer Qualität (z.B. weniger frisch) sind reduziert und gesondert platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Frisch aufgefüllte Bioware wird unter bzw. hinter die „ältere“ gestellt (z.B. neue Salatbox hinter die bereits vorhandene).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung von Bioobst und –gemüse		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Die biologische Qualität von Bioobst und -gemüse ist deutlich deklariert (z.B. Bio-Siegel als Aufkleber direkt am Produkt).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioobst und –gemüse sind klar aus dem konventionellen Sortiment hervorgehoben (z.B. durch Regalstopper, Deckenhänger).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Nur echte Bioobst und –gemüseprodukte sind als Bio gekennzeichnet (keine falsche Biokennzeichnung konventioneller Produkte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die regionale bzw. nationale Herkunft von Bioobst und -gemüse ist korrekt und deutlich sichtbar deklariert (z.B. am Preisschild).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioprodukte sind in einem einwandfreien Zustand (z.B. sauber, gut lesbar).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioobst und –gemüse sehen deutlich anders aus, als die Schilder für Aktionspreise (z.B. andere Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Sortimentszusammensetzung		(s. S. 19-20 in der Broschüre)	
Bei gängigen Bioobst- und –gemüseartikeln (z.B. Äpfel, Kartoffeln) sind mindestens zwei Sorten im Sortiment.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Mindestens ein Nebenprodukt wird während der Saison vollständig durch eine Bioversion ersetzt (z.B. Kresse, Zitronen).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Wenn saisonal möglich, befinden sich regionale Bioprodukte im Sortiment.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Verpackung (Material) von Bioobst und –gemüse ist genauso wie die von konventionellen Vergleichsprodukten (z.B. lose Bioäpfel).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Gebindegrößen von Bioobst und -gemüse sind auch für kleine Haushaltsgrößen geeignet (z.B. Kartoffeln für 2-Personenhaushalte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Werbung und Information		(s. S. 23 in der Broschüre)	
Flyer oder Plakate für Bioobst und –gemüse werden eingesetzt und sind an einer auffälligen Stelle platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Verpackungsmaterial wird als Werbeträger für Bioprodukte eingesetzt (z.B. Biohandelsmarke auf der Obsttüte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Ladenatmosphäre		(s. S. 27 in der Broschüre)	
Bioobst und –gemüse sind optimal ausgeleuchtet (z.B. richtig eingestellte Spots, kein Schattenwurf, frische Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Sicht bzw. der Zugang zu Bioobst und -gemüse ist einfach möglich (z.B. nicht versperrt durch Displays oder Bauteile).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Das Biosortiment ist optisch attraktiv präsentiert	<input type="radio"/> ja		

(z.B. fülliger Aufbau, Dekoration, ordentliche Darbietung, Sauberkeit).	<input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
---	--	--	--

2. Biofleisch und -wurst in Bedienung

Abteilung: Bedientheke Fleisch und Wurst

Markt Nr./Marktnamen: _____ Datum: _____ Uhrzeit: _____

Check wurde durchgeführt von: _____

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Mitarbeiter an der Fleisch- und Wursttheke <i>Stellen Sie Ihren Mitarbeitern mögliche Kundenfragen.</i>		(s. S. 4-8 in der Broschüre)	
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie man Biofleisch und -wurst im Sortiment erkennt (z.B. am Bio-Siegel).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie Biofleisch und -wurst bzw. die biologische Landwirtschaft kontrolliert werden.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können mindestens zwei Gründe nennen, warum Biofleisch und -wurst mehr kosten (z.B. Kontrollkosten) und welche Vorteile Bioprodukte haben (z.B. Verzicht auf Wachstumshormone).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter wissen woher das Biofleisch stammt (z.B. Name des Bauern, der Metzger, der Region).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter sind sauber und einheitlich gekleidet.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Platzierung und Warenpräsentation <i>Wichtig für eine erfolgreiche Platzierung, sind Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Bioprodukte.</i>		(s. S. 9-16 in der Broschüre)	
Die Platzierung von Biofleisch und -wurst entspricht den Vorgaben des Unternehmens (Block, Zuordnung, mehrere Blöcke).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biofleisch und Biowurst sind in der Theke deutlich erkennbar (z.B. durch gute Lage des Blocks oder durch eine klare Kennzeichnung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biofleischwaren sind neben hochpreisigen konventionellen Fleischwaren platziert ¹ .	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Qualität von Biofleisch und -wurst		(s. S. 21-22 in der Broschüre)	
Alle Biofleisch- und -wurstwaren weisen eine einwandfreie Qualität auf (z.B. frische Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Frisch aufgefüllte Bioware wird unter bzw. hinter	<input type="radio"/> ja		

¹ Dadurch wirkt die Preisdifferenz zwischen Bioprodukten und konventionellen Produkten für die Konsumenten nicht mehr so groß.

die „ältere“ platziert (z.B. neue Salami unter die bereits vorhandene).	<input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
---	--	--	--

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung von Biofleisch und -wurst		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Die biologische Qualität von Biofleisch und -wurst ist deutlich deklariert (z.B. Öko-Kontrollstellennummer als Aufkleber direkt am Produkt).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biofleisch und -wurst ist klar von konventionellen Produkten zu unterscheiden (durch farbige Preisschilder, Thekenaufkleber, Trennscheiben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Nur echte Biofleisch und -wurstwaren sind als Bio gekennzeichnet (keine falsche Biokennzeichnung konventioneller Produkte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die regionale Herkunft von Biofleisch und -wurst ist korrekt und deutlich sichtbar deklariert (z.B. am Preisschild).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Biofleisch und -wurst sind in einem einwandfreien Zustand (z.B. sauber, gut lesbar).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Biofleisch und -wurst sehen deutlich anders aus als die Schilder für Aktionspreise (z.B. andere Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Sortimentszusammensetzung		(s. S. 19-20 in der Broschüre)	
Es sind mehrere Biofleischstücke (z.B. Rind- und Schweinefleisch) und mehrere Biowurstwaren (z.B. Salami, Lyoner) im Sortiment.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Das Fleisch stammt, falls möglich, von Bauern aus der Region, da Biokäufer oft regionale Produkte bevorzugen.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Werbung und Information		(s. S. 23 in der Broschüre)	
Flyer oder Plakate für Biofleisch und -wurst werden eingesetzt und sind an einer auffälligen Stelle platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Verpackungsmaterial wird als Werbeträger für Bioprodukte eingesetzt (z.B. Biohandelsmarke als Aufdruck auf dem Verpackungspapier).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Ladenatmosphäre		(s. S. 27 in der Broschüre)	
Biofleisch und -wurst sind optimal ausgeleuchtet (z.B. richtig eingestellte Spots, kein Schattenwurf, frische Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Sicht bzw. der Zugang zu Biofleisch und -wurst ist gut möglich (z.B. keine Behinderung durch Displays oder Bauteile).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Das Biosortiment ist optisch attraktiv präsentiert (z.B. fülliger Aufbau, Dekoration, ordentliche Darbietung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

3. Biobrot und -backwaren in Bedienung

Abteilung: Bedientheke Brot und Backwaren			
Markt Nr./Marktname: _____		Datum: _____	
		Uhrzeit: _____	
Check wurde durchgeführt von: _____			
Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Mitarbeiter an der Brottheke <i>Stellen Sie Ihren Mitarbeitern mögliche Kundenfragen.</i>		(s. S. 4-8 in der Broschüre)	
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie man Biobrot und -backwaren im Sortiment erkennt (z.B. Bio-Siegel).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie Biobrot und -backwaren und die biologische Landwirtschaft kontrolliert werden.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können mindestens zwei Gründe nennen, warum Biobrot und -backwaren mehr kosten (z.B. Kontrollkosten) und welche Vorteile Bioprodukte haben (z.B. Verzicht auf PSM).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter kennen die Herkunft der Rohstoffe (z.B. Bauer, Bäcker, Mühle).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter sind sauber und einheitlich gekleidet.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Platzierung und Warenpräsentation <i>Wichtig für eine erfolgreiche Platzierung, sind Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Bioprodukte.</i>		(s. S. 9-16 in der Broschüre)	
Die Platzierung von Biobrot und -backwaren entspricht den Vorgaben des Unternehmens (Block, Zuordnung, mehrere Blöcke).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biobrot und Biobackwaren sind in der Theke deutlich erkennbar (z.B. durch gute Lage des Blocks oder durch eine klare Kennzeichnung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Qualität von Biobrot und -backwaren		(s. S. 21-22 in der Broschüre)	
Alle Biobrote und -backwaren weisen eine einwandfreie Qualität auf (z.B. keine angetrockneten Anschnittflächen).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biobrot und -backwaren vom Vortag sind im Preis reduziert und gesondert platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Frisch aufgefüllte Bioware wird unter bzw. hinter die „ältere“ platziert (z.B. frisches Brot hinter bereits vorhandene).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung von Biobrot und –backwaren		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Die biologische Qualität von Biobrot und –backwaren ist deutlich deklariert (z.B. Aufkleber direkt auf dem Brot, auf dem Preisschild).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biobrot und –backwaren sind klar von konventionellen Produkten zu unterscheiden (z.B. Thekenaufkleber, Trennscheiben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Nur echte Biobrote und –backwaren sind als Bio gekennzeichnet (keine falsche Biokennzeichnung konventioneller Produkte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die regionale Herkunft des Getreides ist korrekt und deutlich sichtbar deklariert (z.B. durch ein Schild über dem Bioblock).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Biobrote und –backwaren sind in einem einwandfreien Zustand (z.B. sauber, gut lesbar).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Biobrote und –backwaren sehen deutlich anders aus, als die Schilder für Aktionspreise (z.B. andere Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Sortimentszusammensetzung		(s. S. 19-20 in der Broschüre)	
Es sind mehrere Biobrote (z.B. Dinkel-, Roggen-, Weizenbrot) und mehrere Biobackwaren (z.B. verschiedene Biobrötchen) im Sortiment.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Das Getreide stammt, wenn möglich, von Bauern oder einer Mühle aus der Region.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Werbung und Information		(s. S. 23 in der Broschüre)	
Flyer oder Plakate für Biobrot und –backwaren werden eingesetzt und sind an einer auffälligen Stelle platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Verpackungstüten werden als Werbeträger für Bioprodukte eingesetzt (z.B. mit der Biohandelsmarke).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Ladenatmosphäre		(s. S. 27 in der Broschüre)	
Biobrote und –backwaren sind optimal ausgeleuchtet (z.B. richtig eingestellte Spots, kein Schattenwurf, frische Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Sicht bzw. der Zugang zu Biobrot und –backwaren ist gut möglich (z.B. keine Behinderung durch Displays oder Bauteile).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Das Biosortiment ist optisch attraktiv präsentiert (z.B. fülliger Aufbau, Dekoration, ordentliche Darbietung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

4. Biokäse in Bedienung

Abteilung: Bedientheke Käse

Markt Nr./Marktname: _____ Datum: _____ Uhrzeit: _____

Check wurde durchgeführt von: _____

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Mitarbeiter an der Käsetheke <i>Stellen Sie Ihren Mitarbeitern mögliche Kundenfragen.</i>		(s. S. 4-8 in der Broschüre)	
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie man Biokäse im Sortiment erkennt (z.B. Bio-Siegel, Biohandelsmarken).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie die Herstellung von Biokäse bzw. die biologische Landwirtschaft kontrolliert werden.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können mindestens zwei Gründe nennen, warum Biokäse mehr kostet (z.B. Kontrollkosten) und welche Vorteile Bioprodukte haben (z.B. keine Gentechnik).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter sind sauber und einheitlich gekleidet.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Platzierung und Warenpräsentation <i>Wichtig für eine erfolgreiche Platzierung, sind Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Bioprodukte.</i>		(s. S. 9-16 in der Broschüre)	
Die Platzierung von Biokäse entspricht den Vorgaben des Unternehmens (Block, Zuordnung, mehrere Blöcke).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biokäse ist in der Theke deutlich erkennbar (z.B. durch gute Lage eines Blocks oder eine klare Kennzeichnung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biokäse wird neben hochpreisigem konventionellen Käse der gleichen Sorte platziert ² .	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Qualität von Biokäse		(s. S. 21-22 in der Broschüre)	
Alle Biokäsesorten weisen eine einwandfreie Qualität auf (z.B. keine angetrockneten Anschnittflächen).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Älterer Biokäse wird im Preis reduziert und gesondert platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Frisch aufgefüllte Bioware wird unter bzw. hinter die „ältere“ platziert (z.B. frischer Camembert)	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein		

² Dadurch wirkt die Preisdifferenz zwischen Bioprodukten und konventionellen Produkten für die Konsumenten nicht mehr so groß.

unter die bereits angeschnittenen Laibe).	<input type="radio"/> tlw.		
---	----------------------------	--	--

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung von Biokäse		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Die biologische Qualität von Biokäse ist deutlich deklariert (z.B. Aufkleber direkt am Produkt, Biohinweis auf dem Preisschild).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biokäse ist klar von konventionellen Produkten zu unterscheiden (z.B. Thekenaufkleber, Trennscheiben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Nur echter Biokäse ist als Bio gekennzeichnet (keine falsche Biokennzeichnung konventioneller Produkte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die regionale Herkunft von Biokäse ist korrekt und deutlich sichtbar deklariert (z.B. am Preisschild).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Biokäse sind in einem einwandfreien Zustand (z.B. sauber, gut lesbar).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Biokäse sehen deutlich anders aus, als die Schilder für Aktionspreise (z.B. andere Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Sortimentszusammensetzung bei Biokäse		(s. S. 19-20 in der Broschüre)	
Es sind mehrere Biohartkäse (z.B. Bergkäse, Emmentaler) und mehrere Bioweichkäse (z.B. Camembert, Brie) im Sortiment.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Es sind regionale Käsesorten im Sortiment, da Biokäufer häufig regionale Produkte bevorzugen.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Werbung und Information		(s. S. 23 in der Broschüre)	
Flyer oder Plakate für Biokäse werden eingesetzt und sind an einer auffälligen Stelle platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Verpackungsmaterial wird als Werbeträger für Bioprodukte eingesetzt (z.B. Biohandelsmarke als Aufdruck auf dem Folienpapier).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Ladenatmosphäre		(s. S. 27 in der Broschüre)	
Biokäse ist optimal ausgeleuchtet (z.B. richtig eingestellte Spots, kein Schattenwurf, frische Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Sicht bzw. der Zugang zu Biokäse sind gut möglich (z.B. keine Behinderung durch Displays oder Bauteile).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Das Biosortiment ist optisch attraktiv präsentiert (z.B. fülliger Aufbau, Dekoration, ordentliche Darbietung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

5. Biomolkereiprodukte und Kühlwaren in SB (Wurst, Käse, Frische-Convenience, etc.)

Abteilung: Kühlwarenbereich Molkereiprodukte, Wurst, Käse, Frische-Convenience, u.ä.			
Markt Nr./Marktnamen: _____		Datum: _____ Uhrzeit: _____	
Check wurde durchgeführt von: _____			
Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Platzierung und Warenpräsentation <i>Wichtig für eine erfolgreiche Platzierung sind Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Bioprodukte.</i>		(s. S. 9-16 in der Broschüre)	
Die Platzierung von Bioprodukten entspricht den Vorgaben des Unternehmens (Block, Zuordnung, mehrere Blöcke).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Biokühlwaren sind in der Abteilung deutlich erkennbar (z.B. durch gute Lage des Bioblocks oder eine klare Kennzeichnung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Warenpräsentationstechniken werden bei Bioprodukten eingesetzt (z.B. Mehrfachfacings, Aufstellen der Produkte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte werden neben hochpreisigen konv. Markenprodukten platziert (z.B. Biomilch neben Landliebe) ³ .	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Qualität der Bioprodukte		(s. S. 21-22 in der Broschüre)	
Alle Bioprodukte weisen eine einwandfreie Qualität auf (z.B. keine Verfärbungen bei verpackter Wurst).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte mit sehr kurzem MHD sind im Preis reduziert und gesondert platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte mit abgelaufenem MHD werden sofort aussortiert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Frisch aufgefüllte Bioware wird unter bzw. hinter die „ältere“ platziert (z.B. frische Maultaschen hinter die bereits vorhandenen).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

³ Dadurch wirkt die Preisdifferenz zwischen Bioprodukten und konventionellen Produkten für die Konsumenten nicht mehr so groß.

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung von Bioprodukten		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Die biologische Qualität der Bioprodukte ist deutlich deklariert (z.B. Aufkleber direkt am Produkt bei Frische-Convenience).	O ja O nein O tlw.		
Bioprodukte sind klar von konventionellen Produkten zu unterscheiden (z.B. Regalstopper, Deckenhänger).	O ja O nein O tlw.		
Nur echte Bioprodukte sind als Bio gekennzeichnet (keine falsche Biokennzeichnung konventioneller Produkte).	O ja O nein O tlw.		
Die regionale Herkunft von Bioprodukten ist korrekt und deutlich sichtbar deklariert (z.B. am Preisschild).	O ja O nein O tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioprodukte sind in einem einwandfreien Zustand (z.B. sauber, gut lesbar).	O ja O nein O tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioprodukte sehen deutlich anders aus, als die Schilder für Aktionspreise (z.B. andere Farben).	O ja O nein O tlw.		
Sortimentszusammensetzung		(s. S. 19-20 in der Broschüre)	
Bei gängigen Bioprodukten (z.B. Milch) sind mehrere Sorten im Sortiment (z.B. mehrere Marken, unterschiedlicher Fettgehalt).	O ja O nein O tlw.		
Es sind, wenn möglich, regionale Bioprodukte im Sortiment, da Biokäufer häufig regionale Produkte bevorzugen.	O ja O nein O tlw.		
Werbung und Information		(s. S. 23 in der Broschüre)	
Flyer oder Plakate für das Biosortiment werden eingesetzt und sind an einer auffälligen Stelle platziert.	O ja O nein O tlw.		
Ladenatmosphäre		(s. S. 27 in der Broschüre)	
Bioprodukte sind optimal ausgeleuchtet (z.B. richtig eingestellte Spots, kein Schattenwurf).	O ja O nein O tlw.		
Die Sicht bzw. der Zugang zum Biosortiment sind gut möglich (z.B. keine Behinderung durch Displays oder Bauteile).	O ja O nein O tlw.		
Das Biosortiment ist optisch attraktiv präsentiert (z.B. fülliger Aufbau, ordentliche Darbietung).	O ja O nein O tlw.		

6. Biotiefkühlprodukte

Abteilung: Tiefkühlprodukte			
Markt Nr./Markname: _____		Datum: _____	
		Uhrzeit: _____	
Check wurde durchgeführt von: _____			
Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Platzierung und Warenpräsentation <i>Wichtig für eine erfolgreiche Platzierung sind Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Bioprodukte.</i>		(s. S. 9-16 in der Broschüre)	
Die Platzierung von Bioprodukten entspricht den Vorgaben des Unternehmens (Block, Zuordnung, mehrere Blöcke).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Der Bioprodukte sind in der Abteilung deutlich erkennbar (z.B. durch eine gute Lage des Blocks oder durch eine klare Kennzeichnung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Warenpräsentationstechniken werden bei Bioprodukten eingesetzt (z.B. Mehrfachfacings, Aufstellen der Produkte im TK-Schrank).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte werden neben hochpreisigen konventionellen Markenprodukten platziert (z.B. Biopizza neben Wagner) ⁴ .	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Qualität der Bioprodukte		(s. S. 21-22 in der Broschüre)	
Alle Bioprodukte haben ein ausreichend langes Mindesthaltbarkeitsdatum.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte mit sehr kurzem MHD sind im Preis reduziert und gesondert platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte mit abgelaufenem MHD werden sofort aussortiert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Frisch aufgefüllte Bioware wird unter bzw. hinter die „ältere“ platziert (z.B. frisch gelieferte Pizza unter bzw. hinter die bereits vorhandenen).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

⁴ Dadurch wirkt die Preisdifferenz zwischen Bioprodukten und konventionellen Produkten für die Konsumenten nicht mehr so groß.

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung von Bioprodukten		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Bioprodukte sind klar von konventionellen Produkten zu unterscheiden (z.B. Regalstopper, Deckenhänger).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Nur echte Bioprodukte sind als Bio gekennzeichnet (keine falsche Biokennzeichnung konventioneller Produkte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioprodukte sind in einem einwandfreien Zustand (z.B. sauber, gut lesbar).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioprodukte sehen deutlich anders aus, als die Schilder für Aktionspreise (z.B. andere Farben).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Sortimentszusammensetzung		(s. S. 19-20 in der Broschüre)	
Bei gängigen Bioprodukten (z.B. TK-Gemüse) sind mehrere Sorten im Sortiment (z.B. Erbsen, Bohnen und Karotten).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Werbung und Information		(s. S. 23 in der Broschüre)	
Flyer oder Plakate für das Biosortiment werden eingesetzt und sind an einer auffälligen Stelle platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Ladenatmosphäre		(s. S. 27 in der Broschüre)	
Bioprodukte sind optimal ausgeleuchtet (z.B. richtig eingestellte Spots, kein Schattenwurf).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Sicht bzw. der Zugang zum Biosortiment ist nicht behindert (z.B. durch Displays oder Bauteile).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Das Biosortiment ist optisch attraktiv präsentiert (z.B. fülliger Aufbau, ordentliche Darbietung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

7. Biotrockensortiment

Abteilung: Trockensortiment			
Markt Nr./Markname: _____		Datum: _____	
		Uhrzeit: _____	
Check wurde durchgeführt von: _____			
Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Platzierung und Warenpräsentation <i>Wichtig für eine erfolgreiche Platzierung sind Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Bioprodukte.</i>		(s. S. 9-16 in der Broschüre)	
Die Platzierung von Bioprodukten entspricht den Vorgaben des Unternehmens (Block, Zuordnung, mehrere Blöcke).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Der Bioprodukte des Trockensortiments sind in der Abteilung deutlich erkennbar (z.B. durch gute Lage des Bioblocks oder klare Kennzeichnung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Warenpräsentationstechniken werden bei Bioprodukten eingesetzt (z.B. Mehrfachfacings, Aufstellen der Produkte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte werden neben hochpreisigen konv. Markenprodukten platziert (z.B. Biomüsli neben Dr.Oetker-Müsli) ⁵ .	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Qualität der Bioprodukte		(s. S. 21-22 in der Broschüre)	
Alle Bioprodukte haben ein ausreichend langes Mindesthaltbarkeitsdatum.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte mit sehr kurzem MHD werden im Preis reduziert und gesondert platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte mit abgelaufenem MHD werden sofort aussortiert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Frisch aufgefüllte Bioware wird unter bzw. hinter die „ältere“ platziert (z.B. neu geliefertes Müsli hinter die bereits vorhandenen Packungen).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

⁵ Dadurch wirkt die Preisdifferenz zwischen Bioprodukten und konventionellen Produkten für die Konsumenten nicht mehr so groß.

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung von Bioprodukten		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Bioprodukte sind klar von konventionellen Produkten zu unterscheiden (z.B. Regalstopper, Deckenhänger).	O ja O nein O tlw.		
Nur echte Bioprodukte sind als Bio gekennzeichnet (keine falsche Biokennzeichnung konventioneller Produkte).	O ja O nein O tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioprodukte sind in einem einwandfreien Zustand (z.B. sauber, gut lesbar).	O ja O nein O tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioprodukte sehen deutlich anders aus, als die Schilder für Aktionspreise (z.B. andere Farben).	O ja O nein O tlw.		
Sortimentszusammensetzung		(s. S. 19-20 in der Broschüre)	
Bei gängigen Bioprodukten (z.B. Müsli) sind mehrere Sorten im Sortiment (z.B. Schoko, Frucht, Basis).	O ja O nein O tlw.		
Werbung und Information		(s. S. 23 in der Broschüre)	
Flyer oder Plakate werden für das Biosortiment eingesetzt und liegen an einer auffälligen Stelle aus.	O ja O nein O tlw.		
Ladenatmosphäre		(s. S. 27 in der Broschüre)	
Bioprodukte sind optimal ausgeleuchtet (z.B. richtig eingestellte Spots, kein Schattenwurf).	O ja O nein O tlw.		
Die Sicht bzw. der Zugang zum Biosortiment sind gut möglich (z.B. keine Behinderung durch Displays oder Bauteile).	O ja O nein O tlw.		
Das Biosortiment ist optisch attraktiv präsentiert (z.B. fülliger Aufbau, ordentliche Darbietung).	O ja O nein O tlw.		

8. Verkaufsförderungsmaßnahmen (Vkf) für Bioprodukte (s. S. 25-26 in der Broschüre)

Beurteilung von Verkaufsförderungsmaßnahmen			
Markt Nr./Marktname: _____		Datum: _____ Uhrzeit: _____	
Check wurde durchgeführt von: _____			
Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Mitarbeiter allgemein bzw. Vkf-Personal <i>Stellen Sie den Mitarbeitern mögliche Kundenfragen.</i>		(s. S. 4-8 in der Broschüre)	
Die Vkf-Mitarbeiter können über die Bioprodukte informieren (z.B. Herstellung, Zutaten).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Vkf-Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie Bioprodukte bzw. die biologische Landwirtschaft kontrolliert werden.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Vkf-Mitarbeiter können mindestens zwei Gründe nennen, warum Bioprodukte mehr kosten (z.B. Kontrollkosten) und welche Vorteile Bioprodukte haben (z.B. Verzicht auf PSM).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Vkf- Mitarbeiter sind sauber und einheitlich gekleidet.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Platzierung und Warenpräsentation <i>Wichtig für eine erfolgreiche Platzierung sind Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Bioprodukte.</i>		(s. S. 9-16 in der Broschüre)	
Die Platzierung der Vkf-Bioprodukte entspricht den Vorgaben des Unternehmens (Block, Gondelkopf, Aktionsplatzierung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Der Vkf-Bioblock bzw. die Aktionsplatzierungen sind deutlich erkennbar (z.B. durch gute Lage oder klare Kennzeichnung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Warenpräsentationstechniken werden bei Vkf-Bioprodukten eingesetzt (z.B. Mehrfachfacings, Aufstellen der Produkte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Qualität der Bioprodukte		(s. S. 21-22 in der Broschüre)	
Die Qualität der Vkf-Bioprodukte ist einwandfrei (z.B. frische Verkostungswaren).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Vkf-Bioprodukte sind reichlich vorhanden (z.B. ständiges Nachfüllen der Ware).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Gebrauchte Becher, Zahnstocher o.ä. bei Bioverkostungsaktionen werden ständig beseitigt.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung von Bioprodukten		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Alle Bioaktionswaren sind deutlich aus dem Restsortiment hervorgehoben (z.B. Regalstopper, Deckenhänger).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Nur Bioaktionsware ist als solche gekennzeichnet.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Nur Bioprodukte sind in eine Bioverkaufsförderungsaktion eingeschlossen.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioprodukte sind in einem einwandfreien Zustand (z.B. sauber, gut lesbar).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Werbung und Information		(s. S. 23 in der Broschüre)	
Flyer oder Plakate werden für die Bioaktion eingesetzt und liegen an einer auffälligen Stelle aus bzw. sind auffällig platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

9. Bioprodukte in der Bioabteilung

Abteilung: Bioabteilung			
Markt Nr./Marktnamen: _____		Datum: _____ Uhrzeit: _____	
Check wurde durchgeführt von: _____			
Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Mitarbeiter in der Bioabteilung <i>Stellen Sie Ihren Mitarbeitern mögliche Kundenfragen.</i>		(s. S. 5-8 in der Broschüre)	
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie man Bioprodukte im Sortiment erkennt (z.B. Bio-Siegel, Biohandelsmarken).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können Auskunft darüber geben, wie die Herstellung von Bioprodukten bzw. die biologische Landwirtschaft kontrolliert werden.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter können mindestens zwei Gründe nennen, warum Bioprodukte mehr kosten (z.B. Kontrollkosten) und welche Vorteile Bioprodukte haben (z.B. Verzicht auf PSM).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Mitarbeiter sind sauber und einheitlich gekleidet	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Platzierung und Warenpräsentation <i>Wichtig für eine erfolgreiche Platzierung sind Erkennbarkeit und Auffindbarkeit der Bioabteilung.</i>		(s. S. 9-16 in der Broschüre)	
Die Position der Bioabteilung im Markt entspricht den Vorgaben des Unternehmens (z.B. hinter der Obst- und Gemüseabteilung).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Bioabteilung ist als solche deutlich erkennbar (z.B. durch gute Lage, räumliche Abgrenzung oder klare Kennzeichnung über Deckenhänger).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Warenpräsentationstechniken werden auch in der Bioabteilung eingesetzt (z.B. Aufstellen der Produkte).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Qualität der Bioprodukte		(s. S. 21-22 in der Broschüre)	
Bioprodukte mit sehr kurzem MHD werden im Preis reduziert oder gesondert platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Bioprodukte mit abgelaufenem MHD werden sofort aussortiert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Frisch aufgefüllte Bioware wird unter bzw. hinter die „ältere“ platziert (z.B. frisch gelieferte Biomilch hinter die bereits vorhandenen).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Sortiment		(s. S. 19-20 in der Broschüre)	
Das Sortiment in der Bioabteilung umfasst mindestens 300 Artikel.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

Zustand	Erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Kennzeichnung von Bioprodukten		(s. S. 17-18 in der Broschüre)	
Alle Bioprodukten sind deutlich als Bio zu erkennen (z.B. Biohandelsmarke).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
In der Bioabteilung befinden sich nur Bioprodukte (keine konventionellen Waren mit gesundem Image).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Die Kennzeichnungselemente für Bioprodukte sind in einem einwandfreien Zustand (z.B. sauber, gut lesbar).	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		
Werbung und Information		(s. S. 23 in der Broschüre)	
Flyer oder Plakate werden in der Bioabteilung eingesetzt und liegen an einer auffälligen Stelle aus bzw. sind auffällig platziert.	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> tlw.		

