

LEBENSMITTEL DIGITAL: CHAN- CEN FÜR VERBRAUCHER NUTZEN

Positionen des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv)

25. Januar 2017

Impressum

*Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.*

Team

Lebensmittel

*Markgrafenstraße 66
10969 Berlin*

lebensmittel@vzbv.de

INHALT

I. HINTERGRUND	3
II. VERBRAUCHERPOLITISCHE POSITIONEN	4
1. Effekte für die Marktstruktur	4
2. Digitale Technologien und Datenschutz	5
3. Preissetzung	6
4. Lebensmittelkennzeichnung und Information	7
5. Lebensmittelqualität und –sicherheit	9

I. HINTERGRUND

Die Digitalisierung des Lebensmittelmarktes ist in aller Munde, viele Hoffnungen werden auf sie gesetzt, die Chancen für Verbraucher betont. In der Landwirtschaft versprechen Verfahren wie Precision Farming¹, Smart Farming² und Landwirtschaft 4.0³ einen nachhaltigeren, ressourceneffizienteren Umgang mit der Umwelt. So nutzt bereits jeder fünfte Landwirt heute digitale Anwendungen, bei größeren Betrieben ist es sogar jeder dritte⁴.

Auch die Ebene der Lebensmittelverarbeitung verspricht, durch die Digitalisierung von Produktionsprozessen, die Vernetzung von Informationen und Kommunikation von Maschine zu Maschine verstärkt zu einer immer effizienter arbeitenden „intelligenten Fabrik“ zu werden, die die individuellen Wünsche der Verbraucher berücksichtigen kann. „Individualisierung“ ist das Schlagwort der Stunde. Das reicht vom persönlich konfigurierten Müsli bis hin zu modernen Technologien wie „on demand“-Produktion mittels 3D-Druckern⁵.

Solche Individualisierungsprozesse basieren auf der neuen Möglichkeit einer beidseitigen Kommunikation zwischen Verbrauchern und Produzenten – und somit neuen Wegen der Partizipation für Verbraucher. Verbraucher tauschen sich über Plattformen, Blogs und Foren untereinander aus und bringen den dort vertretenen Meinungen und Bewertungen entsprechendes Vertrauen entgegen. Die Analyse lebensmittel- und ernährungsbezogener Kommentare in den sozialen Netzwerken, auf Plattformen und in Foren – sogenanntes „Social Listening“ - wird von den Herstellern zur Marktforschung und Wettbewerbsanalyse genutzt, um sich von Konkurrenten abzusetzen.

Vor allem aber ermöglichen die modernen Formen der Kommunikation sowie der Online-Handel es Verbrauchern zunehmend, sich direkt mit Landwirten und Herstellern auszutauschen, bei ihnen zu kaufen und sich die Ware an die Haustür liefern zu lassen. Landwirte und Lebensmittelproduzenten entwickeln sich somit von reinen Herstellern auch zu Händlern.

Und auch der stationäre Handel wandelt sich: Etablierte Lebensmitteleinzelhändler entwickeln sich zu sogenannten Multi-Channel bzw. Omni-Channel-Anbietern, also solchen, die ihre Lebensmittel über verschiedene Vertriebskanäle absetzen, um die Entwicklungspotenziale im Bereich E-Food zu erschließen. Zudem werden im stationären

¹ Precision Farming oder auch Präzisionslandwirtschaft umfasst die ortsdifferenzierte, zielgerichtete Bewirtschaftung landwirtschaftlicher Flächen. Es werden Unterschiede des Bodens und seiner Ertragsfähigkeit innerhalb einer Fläche berücksichtigt. (vgl. Deutscher Bauernverband, Situationsbericht 2015/16, Digitalisierung in der Landwirtschaft, <http://www.bauernverband.de/36-digitalisierung-in-der-landwirtschaft>)

² Smart Farming umfasst in der Abgrenzung zum Precision Farming die Vernetzung und das Datenmanagement aller innerhalb eines landwirtschaftlichen Unternehmens befindlichen IT-Infrastruktur und -systeme (vgl. ebenda).

³ Unter dem Begriff der Landwirtschaft 4.0 werden die Digitalisierungsfortschritte in der Landwirtschaft und somit u.a. die Kommunikation von Maschine zu Maschine, sich selbst steuernde Produktionsprozesse und intelligente Systeme und die Verzahnung von Informations- und Kommunikationstechnik in der landwirtschaftlichen Produktion verstanden (vgl. ebenda).

⁴ Bitkom, 2015

⁵ Mit dem Projekt „Iron Man“ betreibt der Konzern Forschung im Bereich Lebensmittelherstellung mit dem 3D-Drucker. Unter Einsatz von Sensoren- und 3D-Drucktechnik wird das Essen, nach dem individuellen Konsumbedarf abgestimmt, produziert. Sensoren am Körper ermitteln den persönlichen Kalorien- und Nährwertbedarf der Verbraucher. Auf der Basis dieser Bedarfsanalyse wird ein 3D-Drucker das passende Essen „produzieren“.

Lebensmittelhandel zunehmend digitale Technologien integriert, die dem Verbraucher ein bequemerer Einkauf, sogar ein „Kauferlebnis“, ermöglichen sollen.

Die digitale Transformation wirkt sich somit mittelbar und unmittelbar auf Verbraucher aus. Doch ob die vielbeschriebenen Chancen sich vollständig erfüllen werden oder mögliche Hürden und Risiken für Verbraucher derzeit unterschätzt sind, kann noch nicht abschließend bewertet werden.

II. VERBRAUCHERPOLITISCHE POSITIONEN

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) setzt sich für eine gerechte und nachhaltige Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung ein, in der die Bedürfnisse der Verbraucher im Mittelpunkt stehen. Es besteht somit die Notwendigkeit einer Analyse von Chancen und Risiken für Verbraucher durch die Digitalisierung im Lebensmittelmarkt und einer Definition der notwendigen Anpassungen im Sinne der Verbraucher.

Die permanent fortschreitende Digitalisierung des Lebensmittelmarktes muss Vorteile für Verbraucher bringen. Hierfür müssen jedoch frühzeitig Rahmenbedingungen geschaffen werden, die preisliche und digitale Zugangsbarrieren zu Lebensmitteln und Dienstleistungen im Lebensmittelmarkt abschaffen, die Sicherheit von Lebensmitteln garantieren und Verbrauchern eine informierte Kaufentscheidung ermöglichen.

Auch ist sicherzustellen, dass „Innovationen“ im Rahmen digitaler Möglichkeiten tatsächlich zum Nutzen von Verbrauchern sind und in einer erhöhten Produktvielfalt und –qualität sowie einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis münden. Werbeversprechen dürfen sich auch im Rahmen der Digitalisierung am Ende nicht als leere Worthülsen herausstellen. So kann die Digitalisierung im Lebensmittelmarkt zum Erfolg für Verbraucher werden.

1. EFFEKTE FÜR DIE MARKTSTRUKTUR

Die zentrale Veränderung, die mit der Digitalisierung einhergeht, ist die Neuordnung der Wertschöpfungskette durch die Möglichkeiten der Onlinekommunikation und des Onlinehandels.

Die Möglichkeit von Herstellern und Verarbeitern, ihre Produkte direkt an Verbraucher zu verkaufen hat das Potential, die bisherige Marktstruktur einer hohen Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel aufzubrechen. Landwirte, handwerkliche Betriebe und Produzenten von „Nischenprodukten“ treten zunehmend direkt in Kontakt mit ihren Kunden, die Stufe des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels kann dabei in Teilen „übersprungen“ werden. Sie können ihr Angebot online zur Verfügung stellen und somit eine buntere Angebotslandschaft schaffen. So zeigt der aktuelle Marktüberblick zum E-Food im Frischemarkt des Marktwächters Digitale Welt⁶, dass Fach- und Spezialitätenhändler über die Hälfte der ermittelten 179 Onlineshops im Lebensmittel-Onlinehandel mit frischen Produkten ausmachen. Sie bieten mit ihren einzelnen, spezialisierten

⁶ Dautzenberg, K.; Lambeck, S.; Lück, M.; Prüßner, H. (2017): E-Food im Frischemarkt – Marktüberblick und Herausforderungen im deutschen Lebensmittel-Online-Handel, Verbraucherzentrale Brandenburg e.V. (Hrsg.).

Warengruppen wie Frischfleisch, Frischfisch oder Käsespezialitäten Zugang zu Produkten, die für gewöhnlich nicht in den Auslagen gängiger Supermärkte zu finden sind.

Eine Vielzahl neuer Unternehmen greift zudem gezielt individuelle Konsum- und Lebensstile wie Convenience, Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Regionalität oder Gesundheit auf und kann mit Hilfe der Digitalisierung Geschäftsmodelle entwickeln. Eine „passgenaue Kombination“ aus Produkt und entsprechender Nachfrage kann online viel leichter entstehen und somit sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfrageseite Nutzen stiften.

Verbraucher können im Zuge der Digitalisierung durch den Zugang zu einer höheren Angebotsvielfalt und individuellen angepassten Angeboten profitieren.

- ❖ Um zu gewährleisten, dass Vielfalt und uneingeschränkter Zugang hierzu von Dauer sind, müssen Konzentrationstendenzen im digitalen Markt früh erkannt werden. Systeme müssen von Anfang an so entwickelt werden, dass Verbraucher nicht unumkehrbar von einzelnen Anbietern abhängig werden (sogenannte „Lock-In“-Effekte) und sich keine „digitalen Monopole“ bilden.
- ❖ Um den Wettbewerb zwischen Plattformen für Verbraucher und Anbieter zu fördern und den parallelen Einsatz mehrerer Plattformen zu erleichtern, muss der Aufwand bei einem Anbieterwechsel möglichst niedrig sein, indem etwa die eigenen Daten problemlos mitgenommen werden können (Datenportabilität).

2. DIGITALE TECHNOLOGIEN UND DATENSCHUTZ

Ob beim Lebensmitteleinkauf im Internet oder gleich per App, bei der Registrierung für Lieferdienste oder für Ernährungsblogs und –foren: Überall geben Verbraucher im Alltag persönliche Daten und Informationen über sich preis. Diese werden von der Wirtschaft gespeichert, gesammelt, ausgewertet, vermarktet und zur Anpassung des Angebots genutzt.

Auch der stationäre Lebensmitteleinzelhandel integriert zunehmend digitale Technologien in seine Geschäfte, die auf intensivem Datenaustausch basieren. So wird zum Beispiel ein stärkerer Einsatz von NFC-Technik⁷ für ein kontaktloses Zahlen oder von Beacon⁸-basierten Push-Nachrichten für passgenaue Information bzw. Werbung im Geschäft erwartet. Ebenso RFID⁹-basierte automatische Kassensysteme bzw. kassenloses Einkaufen (zum Beispiel amazon go)¹⁰.

Aus Verbrauchersicht können diese und weitere Technologien den täglichen Lebensmitteleinkauf erleichtern. Jedoch müssen die datenschutzrechtlichen Auswirkungen der intensiven Nutzung persönlicher Daten beim Lebensmitteleinkauf, online und konventionell, im Alltag berücksichtigt werden. Daher muss die ab Mai 2018 geltende europäische Datenschutz-Grundverordnung (sowie die ePrivacy-Verordnung, die derzeit in

⁷ NFC ist ein auf der RFID-Technologie basierender Funkstandard zur drahtlosen Datenübertragung.

⁸ Bei Beacons handelt es sich um eine – meist auf Bluetooth basierende – Funktechnologie, bei der kleine Sender in kurzen Intervallen Signale versenden. Diese können von mobilen Endgeräten empfangen und mit entsprechenden Apps für ortsabhängige Informationen, Angebote oder zur Navigation in geschlossenen Räumen verwendet werden.

⁹ RFID bezeichnet eine Funktechnologie, bei der die eindeutige Kennnummer eines RFID-Chips durch ein Lesegerät automatisch und berührungslos ausgelesen werden kann.

¹⁰ Einen visionären Blick in den Supermarkt der Zukunft gibt zum Beispiel der Innovative Retail Laboratory (innovative-retail.de), ein anwendungsnahes Forschungslabor des Deutschen Forschungsinstituts für Künstliche Intelligenz (DFKI).

Brüssel verhandelt wird und ebenso im Mai 2018 in Kraft treten soll) konsequent umgesetzt werden.

Grundsätzlich gilt:

- ❖ Für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten ist eine freiwillige, informierte und unmissverständliche Einwilligung zu dem jeweiligen Zweck erforderlich. Dabei ist das Gebot der Datensparsamkeit und Zweckbindung zu befolgen. Das heißt, es dürfen nur solche Daten erhoben, weitergegeben und verarbeitet werden, wie es für einen bestimmten und legitimen Geschäftszweck erforderlich ist.
- ❖ Ein Mehr an Informationen bedeutet nicht automatisch ein Mehr an Transparenz für den Verbraucher (Gefahr des Information overflow). Die Informationen in Datenschutzerklärungen und in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sollten daher so aufbereitet und präsentiert werden, dass Verbraucher sie einfach verstehen können. Beispiele hierfür sind etwa die Zusammenfassung der wichtigsten Informationen in einem One-Pager¹¹ mit Aufklapp-Menüs (layered information) sowie die Verwendung von Symbolen.
- ❖ Werden Entscheidungen, die individuelle oder gesellschaftliche Auswirkungen erwarten lassen, mit Hilfe von Algorithmen getroffen, sind die Prozesse so zu gestalten, dass sie von unabhängigen Stellen überprüft werden können. Sollten algorithmische Entscheidungsfindungen verwendet werden, die eine personalisierte Nutzung der Daten unterstützen, muss dies für die Verbraucher transparent sein. Sie sollten eine verständliche Erklärung über die Funktionsweise der Algorithmen erhalten sowie darüber informiert werden, welche Daten in die Entscheidungen mit einfließen.

3. PREISSETZUNG

Eine Anwendung algorithmischer Entscheidungsfindungen ist die Einführung personalisierter Preise und Rabatte im Lebensmitteleinzelhandel auf Basis des vorherigen Kaufverhaltens. So bietet etwa Kaisers in Verbindung mit der „Extra Karte“ individuelle Rabatte an.

Zwar sind diese nicht zwingend an persönliche Daten gekoppelt und stellen somit nicht unbedingt eine Datenschutzproblematik dar. Es werden allerdings präzise Konsumprofile erstellt, die dazu genutzt werden können, die individuelle Zahlungsbereitschaft der Kunden abzuschöpfen und das Kaufverhalten des Verbrauchers durch individuelle Rabatte zu lenken, ohne dass Verbrauchern dies unmittelbar bewusst ist.

So können Kunden einerseits von gezielten Rabatten auf beliebte Produkte profitieren. Andererseits können sie durch individuelle Preissetzung und gezielte Rabattierung etwa dazu veranlasst werden, von ihrer gewohnten Produktmarke zu einer anderen zu wechseln oder in einem bestimmten Supermarkt einzukaufen. Gleichzeitig können mit personalisierten Rabatten der Preisvergleich für Verbraucher aufwendiger gemacht werden und durch eine enge Kundenbindung der Anreiz für den Kunden sinken, bei verschiedenen Händlern Preise und Angebot zu vergleichen.

¹¹ https://www.bmjbv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2015/11192915_Vorstellung_OnePager.html

Auch die Vergleichbarkeit und Transparenz von Preisen nimmt durch eine personalisierte Preissetzung ab. Such- und Transaktionskosten der Verbraucher steigen. Die Informationsasymmetrie zwischen Verbraucher und Händler weitet sich entsprechend, da Unternehmer ihre Kunden besser kennen als sich selber.

Auch digitale Preisschilder, wie sie aktuell bereits bei einer Reihe von stationären Einzelhändlern zu finden sind (etwa bei der METRO, bei REWE, EDEKA und Real), können sich über die Dynamisierung von Preisen direkt auf den Verbraucher auswirken. Sie ermöglichen in der Theorie ein starkes Schwanken von Preisen im Lebensmitteleinzelhandel, wie man es heute bereits von Tankstellen kennt.

Sowohl bei personalisierten als auch bei dynamischen Preisen können bestimmte Personengruppen benachteiligt werden (beispielsweise wenig kaufkräftige Gruppen). Gerade bei stark schwankenden Preisen im Lebensmittelmarkt besteht das Risiko, dass besonders preissensible Verbrauchergruppen ihre Einkaufszeiten verändern müssen, um von günstigen Preisen profitieren zu können.

Der vzbv spricht sich deswegen für klare Anforderungen an die Verwendung digitaler Technologien zur Ableitung personalisierter und dynamischer Preise aus:

- ❖ Verbraucher müssen darauf hingewiesen werden, dass eine individuelle Preissetzung vorgenommen wird.
- ❖ Für die Verarbeitung von Daten zur Gestaltung personalisierter Preise bedarf es einer freiwilligen, informierten und unmissverständlichen Einwilligung durch eine Button-Lösung. Dabei sollte offengelegt werden, welche (nutzerbezogenen) Daten und Kriterien für eine personalisierte Preisbildung herangezogen werden.
- ❖ Darüber hinaus muss der Einkauf ohne Kundenkonto oder „Rabattkarte“ jederzeit möglich sein.
- ❖ Personalisierte und dynamische Preissetzung darf nicht zu einer Benachteiligung bestimmter Personengruppen führen.

4. LEBENSMITTELKENNZEICHNUNG UND INFORMATION

Verbraucher können Lebensmittel heute online bestellen und sich an eine gewünschte Adresse schicken lassen oder die bestellte Ware im Laden selber abholen. Beim Online-Einkauf ist es dem Verbraucher im Vergleich zum Einkauf im Supermarkt nicht möglich, die Produkte zu begutachten, die Pflichtkennzeichnungen auf den Verpackungen zu lesen und direkt zu vergleichen. Deshalb kommt den bereitgestellten Informationen beim Online-Kauf eine besondere Bedeutung für die informierte Kaufentscheidung von Verbrauchern zu.

Die Ergebnisse einer Marktuntersuchung des Marktwächters Digitale Welt, dass vor allem Angaben zum Ursprungsland noch nicht von allen Händlern angegeben werden. Insbesondere bei Obst und Gemüse machten einzelne Händler unspezifische Angaben zur Herkunft, indem sie mehrere Länder als Herkunftsland auf ihrer Internetseite angeben. Auch eine Überprüfung durch die Rechtsdurchsetzungsabteilung des vzbv¹²

¹² Zwischen Mai 2015 und April 2016 hat der vzbv auf Grundlage der LMIV 37 Abmahnungen ausgesprochen. 22 der Verfahren konnten durch die Abgabe von Unterlassungserklärungen abgeschlossen werden. In 13 Fällen wurde Klage erhoben. Sieben Verfahren konnten bereits gerichtlich abgeschlossen werden; in fünf Fällen ergingen Anerkenntnisurteile zugunsten des vzbv. Gegenstand der Verfahren waren hauptsächlich nicht ausreichende Informationen auf den

ergab, dass in mehreren Fällen Pflichtangaben gemäß Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV), etwa zu Zutatenverzeichnissen oder Allergenen, fehlten.

Die LMIV regelt die Kennzeichnung von Lebensmitteln und befasst sich in Artikel 14 speziell mit Lebensmitteln, die im Online-Handel angeboten werden¹³. Danach müssen alle Pflichtangaben, die auf vorverpackten Lebensmitteln bereitzustellen sind, auch beim Online-Einkauf den Verbrauchern vor Abschluss des Kaufvertrags zur Verfügung gestellt werden. Die einzige Ausnahme bildet hier das Mindesthaltbarkeits- bzw. das Verwendungsdatum.

Doch es bestehen rechtliche Unsicherheiten hinsichtlich des Anwendungsbereiches von Artikel 14. So definiert die LMIV den Zeitpunkt nicht genauer, an dem Verbrauchern vor Abschluss des Kaufvertrages die genannten Informationen zur Verfügung stehen müssen. In einigen Fällen weisen Händler in ihren AGB darauf hin, dass der Kaufvertrag erst bei Lieferung an der Haustür zustande kommt und sehen dann die Bereitstellung der Pflichtinformationen an der Haustür als ausreichend an.

Zwar hat der Verbraucher in diesem Fall das Recht, die Ware nicht anzunehmen. Die Auslegung widerspricht jedoch dem Zweck der LMIV, „die Verbraucher in die Lage zu versetzen, das gewünschte Lebensmittel zu finden und in geeigneter Weise zu verwenden und eine Wahl zu treffen, die ihren individuellen Ernährungsbedürfnissen entspricht“¹⁴. Es würde zudem ein extremes Informationsgefälle im Vergleich zum stationären Einkauf bedeuten, bei dem Verbrauchern die Information auch nicht erst beim Zahlen an der Kasse, sondern bereits auf der Verpackung im Regal zum direkten Vergleich mit Alternativprodukten zur Verfügung steht.

- ❖ Egal ob online oder im Supermarkt um die Ecke: Eine angemessene Lebensmittelinformation und -kennzeichnung ist die Grundvoraussetzung für eine informierte Kaufentscheidung. Die Lebensmittelüberwachung hat die Einhaltung der LMIV zu überwachen und konsequent zu ahnden.
- ❖ Die derzeit bestehenden Unklarheiten in Artikel 14 LMIV müssen im Sinne einer vollständigen Information der Verbraucher zum Zeitpunkt der Produktauswahl korrigiert werden. Auch muss klargestellt werden, dass dem Verbraucher nicht zuzumuten ist, die Informationen erst über zusätzliche Wege, wie etwa über Informations-Hotlines, zu erlangen.
- ❖ Auch bei den vielfältigen Geschäftsmodellen, die neben dem Kauf von Lebensmitteln auch weitere Dienstleistungen beinhalten (zum Beispiel sogenannte „Kochboxen“) und sich zunehmend am Online-Lebensmittelmarkt etablieren, brauchen Verbraucher Produktinformationen zum Zeitpunkt der Auswahl. Es müssen rechtliche Regelungen getroffen werden, dass Verbrauchern auch vor Abschluss von gemischttypischen Verträgen¹⁵ die Pflichtangaben zur Verfügung stehen.

Seiten der Lebensmittelonlineshops über das Verzeichnis der Zutaten und die enthaltenen Allergene sowie die Information über die Vermarkter.

¹³ Es gibt derzeit keine speziellen Gesetze zu den Informationspflichten beim Verkauf von Lebensmitteln über das Internet. Auf zivilrechtlicher Ebene regeln Gesetze, welche die Verbraucherrechterichtlinie (2011/83/EU) in nationales Recht umsetzen, welche Informationen Online-Händler dem Verbraucher zur Verfügung stellen müssen. Diese Vorgaben sind aber nicht speziell auf den Lebensmittelbereich abgestimmt.

¹⁴ LMIV, Erwägungsgrund 17

¹⁵ Verträge, die sowohl kaufvertragliche Elemente als auch Dienstleistungselemente enthalten.

Die Lebensmittelwirtschaft hebt das Schlagwort „Transparenz“ hinsichtlich Herstellung und Produktinformationen immer wieder als Vorteil der Digitalisierung für Verbraucher hervor. Vereinzelt Beispiele von intelligenten Rückverfolgbarkeitssystemen, wie fTRACE sind ein Schritt in diese Richtung – jedoch keinesfalls weit verbreitet in der Lebensmittelindustrie. Zudem ist die Qualität solcher Dienste nicht einheitlich. Informationen zur Rückverfolgbarkeit von Produkten und Zutaten sind von Lebensmittelunternehmen gemäß EU-Lebensmittel-Basis-Verordnung vorzuhalten, Verbrauchern sind sie bislang nicht entsprechend zugänglich.

- ❖ Der vzbv fordert die Hersteller auf, die Möglichkeiten digitaler Technologien zu nutzen, Herkunftsinformationen endlich auch für Verbraucher nach einheitlichen Standards offenzulegen. Sollte dies nicht über eine entsprechende Branchenlösung machbar sein, ist der Gesetzgeber aufgefordert, hier klare Vorgaben zu machen.

5. LEBENSMITTELQUALITÄT UND –SICHERHEIT

Verbraucher sind beim Einkauf ihrer Lebensmittel im Netz derzeit noch zurückhaltend. Das EHI Retail Institute geht von etwa einem Prozent des Gesamtumsatzes des Lebensmitteleinzelhandels aus¹⁶. Eine Umfrage des vzbv zeigt, dass vor allem die fehlende Möglichkeit zur Prüfung der frischen Lebensmittel (50 Prozent) – etwa die Prüfung, ob eine Banane noch grün ist oder bereits recht reif - sowie eine mangelnde Produktqualität (28 Prozent) Gründe hierfür sind¹⁷.

Die vorliegende Untersuchung des Marktwächters zeigt jedoch, dass im Rahmen der Testkäufe die Einhaltung der Höchsttemperatur der kühlungsbedürftigen Produkte den Unternehmen die größten Schwierigkeiten bereitet. Bei mehr als jedem zweiten bestellten Produkt, bei dem die Temperatur unmittelbar nach der Lieferung gemessen wurde, lag die Temperatur teils deutlich über dem Normwert.

Bei den Lieferungen von Obst und Gemüse stellte sich zudem heraus, dass bei der Reife und Unversehrtheit der Produkte vereinzelt Abstriche zu machen sind. Insbesondere bei sehr druckempfindlichen Lebensmitteln, wie beispielsweise Kopfsalat, Pfirsichen oder Gurken, zeigten sich bei den Testkäufen Qualitätsverluste.

Ähnliche Befunde erzielte die amtliche Lebensmittelüberwachung bei Testkäufen 2014.¹⁸ Die Ergebnisse belegen Defizite bei der Einhaltung der Kühlkette.

- ❖ Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln dürfen nicht beeinträchtigt werden. Verbraucher müssen sich darauf verlassen können.
- ❖ Lebensmittelhersteller und Händler sind für die Unversehrtheit der Lebensmittel verantwortlich und müssen den produktspezifischen sachgerechten Transport und die Übergabe von Lebensmitteln zu jedem Zeitpunkt sicherstellen.

¹⁶ EHI Retail Institute e.V. (2016), Prozentualer Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2006 bis 2015, online im Internet: <https://www.handelsdaten.de/gesamtwirtschaftlicherahmenbedingungen/lebensmitteleinzelhandel-anteil-am-gesamten>, (Stand: 13.10.2016).

¹⁷ Forsa-Umfrage im Auftrag des vzbv (2016), Meinungen zur Digitalisierung im Lebensmittelmarkt

¹⁸ G@ZI ELT (2014): Initiative des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit: Sicher im Internet einkaufen, online im Internet: http://www.bvl.bund.de/DE/01_Lebensmittel/04_AntragstellerUnternehmen/11_UeberwachungInternethandel/Im_ueberwachung_internethandel_node.html#doc2633998bodyText6, (Stand 13.10.2016).

- ❖ Ein Hauptgrund für die angesprochenen Defizite in der Einhaltung der Kühlkette bei der Auslieferung von Lebensmitteln liegt in der Anwendung ungeeigneter Verpackungsmaterialien und Transportbedingungen. Daher sollten sich Hersteller, Händler und Logistikunternehmen zeitnah auf Branchenstandards für nachweisbar funktionierende Systeme bei Verpackung und Transport einigen und diese für die Praxis handhabbar machen.

Die Lebensmittelüberwachung (LMÜ) muss Lebensmittel, die über das Internet vertrieben werden, lückenlos überwachen und Verstöße konsequent ahnden. Allerdings ist auch hier zu erkennen, dass es bislang rechtliche Unklarheiten gibt, die die Befugnisse der LMÜ aktuell einschränken bzw. unklar lassen. Nur durch eine Weiterentwicklung und Harmonisierung der Regulierung wird man den digitalisierungsbedingten Herausforderungen gewachsen sein.

- ❖ Der Rechtsrahmen muss auf nationaler wie auf EU-Ebene entsprechend angepasst werden, um bessere Rahmenbedingungen für die Umsetzung der amtlichen Lebensmittelüberwachung zu garantieren. Hierzu gehören die Möglichkeit der anonymen Probenahme durch die LMÜ sowie die Abschaltung von Webseiten, über die nicht verkehrsfähige Produkte vertrieben werden¹⁹. Die Novelle der Lebensmittelkontroll-Verordnung (EG) Nr. 882/ 2004 sieht beides vor. Angesichts der rasanten Entwicklung des Lebensmittel-Online-Handels sind ein zeitnahe Beschluss sowie die schnelle Umsetzung geboten.
- ❖ Um die erforderlichen Kontrollen auch bei Lebensmittel-Online-Anbietern durchführen zu können, muss die LMÜ über ausreichende rechtliche Kompetenzen und personelle Ressourcen verfügen.
- ❖ Die Dynamik des Online-Marktes erfordert es, dass die Behörden zuständigkeitsübergreifend zusammenarbeiten können (zum Beispiel im Anwendungsbereich des Lebensmittelrechts, Vertragsrechts, Telemediengesetzes). Nur ein gut funktionierendes Netzwerk und ein intensiver Austausch zwischen den Institutionen sichern den Verbraucherschutz.
- ❖ Im Onlinebereich verwischen die Grenzen zwischen geschäftlichen und privaten Aktivitäten noch stärker als im analogen Handel: Deshalb braucht es eine Registrierungspflicht als „Lebensmittelunternehmer“ auch für Privatpersonen, wenn diese im Sinne eines Geschäftsmodells (vor allem verderbliche) Lebensmittel online vertreiben.

¹⁹ Als Äquivalent zur Betriebsschließung im traditionellen Lebensmittelmarkt.