



MARKTWÄCHTER
DIGITALE WELT



verbraucherzentrale

E-FOOD IM FRISCHEMARKT

Marktüberblick und Herausforderungen im deutschen Lebensmittel-
Online-Handel

Eine Untersuchung der Verbraucherzentralen – Januar 2017

E-FOOD IM FRISCHEMARKT

ABBILDUNGEN	4
ZUSAMMENFASSUNG	5
FRAGEN UND STRUKTUR	6
LEBENSMITTEL-ONLINE-HANDEL HEUTE	8
E-FOOD IM DEUTSCHEN FRISCHEMARKT	12
HERAUSFORDERUNGEN BEIM KAUF VON FRISCHEN LEBENSMITTELN	19
FAZIT	28
QUELLENVERZEICHNIS	32

ABBILDUNGEN

1	Methodisches Vorgehen	7
2	Prozentuale Verteilung der Lebensmittel-Online-Händler nach Kriterien	13
3	Prozentuale Verteilung der Warengruppen auf die Lebensmittel-Online-Händler mit Frischeprodukten	15
4	Absolute Verteilung der Lebensmittel-Online-Händler nach Händlertypen	15
5	Versandart	17
6	Anzahl der durchgeführten Testkäufe gewichtet nach Händlertyp	19
7	Anzahl der gelieferten Produkte je Produktgruppe	20
8	Ausweisung der Kennzeichnung des Ursprungslands	22
9	Beispiele für Verpackungsmaterialien	24
10	Maximale Abweichungen der gemessenen Temperaturen je Produktgruppe	26

ZUSAMMENFASSUNG

Die Verbraucherzentrale Brandenburg erstellte im Rahmen des Projekts Marktwächter Digitale Welt einen aktuellen Überblick zum derzeitigen Lebensmittel-Online-Markt mit Frischeprodukten in Deutschland. Mit einer ausführlichen Online-Recherche ermittelte das Team eine große Zahl an Online-Shops. Mittels Testkäufen wurde geprüft, ob frische Lebensmittel die Kunden in der geforderten Qualität erreichen.

ANBIETERVIELFALT IM LEBENSMITTEL-ONLINE-HANDEL

Insgesamt wurden 822 Lebensmittel-Online-Händler im deutschsprachigen Raum ermittelt. Von diesen boten weniger als die Hälfte frische Lebensmittel an. Der größte Teil der Online-Händler hat somit heute seinen Schwerpunkt bei nicht- oder nur schwer verderblichen Waren. Dazu zählen vor allem Produkte wie Spirituosen & Weine, Süßwaren, Tee & Kaffee sowie Öle & Gewürze. 179 Lebensmittel-Online-Händler mit Unternehmenssitz in Deutschland und überregionalem Versand bieten Frischeprodukte an.

DER HANDEL MIT FRISCHEN SPEZIALITÄTEN DOMINIERT DEN MARKT

Online-Händler mit frischen Lebensmitteln sind zu einem großen Anteil spezialisiert auf den Verkauf einzelner Lebensmittel wie Frischfleisch, Frischfisch oder Käsespezialitäten. Sie bieten damit Zugang zu Produkten, die für gewöhnlich nicht in den Auslagen gängiger Supermärkte zu finden sind. Klassische Supermärkte, die den stationären Einzelhandel dominieren, sind bisher mit deutschlandweitem Versand nur wenig im Online-Markt aktiv. Die für den Lebensmitteleinzelhandel so typische Marktkonzentration spiegelt sich noch nicht im Online-Handel wider.

TESTKÄUFE ATTESTIEREN HOHE PROFESSIONALITÄT DER HÄNDLER

Den mittels Testkäufen qualitativ untersuchten 32 Lebensmittel-Online-Händlern kann generell ein professioneller Umgang mit den Kunden attestiert werden: Die Bestellvorgänge verliefen überwiegend ohne Probleme. Die Lieferungen erfolgten zu einem großen Anteil pünktlich und reibungslos. Die gelieferten Lebensmittel hatten in der Regel eine hohe Qualität und Frische. Die Kommunikation mit den Lebensmittel-Online-Händlern verlief kundenfreundlich und schnell.

HERAUSFORDERUNG: KÜHLKETTE

Die Einhaltung der Höchsttemperaturen der kühlungsbedürftigen Produkte stellte sich als eine der größten Schwierigkeiten dar. Bei mehr als jedem zweiten bestellten Produkt, bei dem die Temperatur unmittelbar nach der Lieferung gemessen wurde, lag die Temperatur teils deutlich über dem Norm-Wert. Selbst unter Berücksichtigung der sommerlichen Temperaturen zum Testzeitpunkt zeigt sich, dass der Anspruch nach adäquat gekühlten Lebensmitteln gegenwärtig noch nicht immer erfüllt werden kann. So muss bei den Käufen teilweise von einer Unterbrechung der Kühlkette ausgegangen werden, die möglicherweise zu Beeinträchtigungen der Qualität und Haltbarkeit der Produkte führte. 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.

FRAGEN UND STRUKTUR

Die vorliegende Untersuchung gibt einen aktuellen Überblick über den derzeitigen Lebensmittel-Online-Markt in Deutschland. Hierbei wird sich aufgrund der besonderen Herausforderungen auf den Teilmarkt für Frischeprodukte konzentriert. Weiterhin werden aktuelle Herausforderungen für Verbraucherinnen und Verbraucher¹ benannt und diskutiert, bspw. ob Frischeprodukte heute in der angemessenen Qualität und Zeit an den Kunden geliefert werden können.

? DER MARKTÜBERBLICK GIBT ANTWORTEN AUF NACHFOLGENDE FRAGEN:

- Wie viele Lebensmittel-Online-Händler sind aktuell am deutschen Markt aktiv?
- Was zeichnet ein Frischeprodukt aus?
- Wie sieht der Anbietermarkt im Lebensmittel-Online-Handel für Frischeprodukte in Deutschland aus?
- Welche Warengruppen bieten die Lebensmittel-Online-Händler bei Frischeprodukten an?
- In welche Händlertypen lassen sich die Lebensmittel-Online-Händler mit Frischeprodukten unterteilen?
- Wie versenden Lebensmittel-Online-Händler E-Food?
- Wie berechnen Lebensmittel-Online-Händler den Versand von E-Food?
- Was erfahren Verbraucher über die Verpackung ihrer Lebensmittel?
- Wie informieren die Händler über die Lieferung ihrer Produkte?
- Welchen Gütesiegeln können Verbraucher vertrauen und wie werden sie genutzt?

Um die Herausforderungen für Verbraucher beim Kauf frischer Lebensmittel herauszuarbeiten, wurden in insgesamt 32 Lebensmittel-Online-Shops Testkäufe durchgeführt.

? NACHFOLGENDE FRAGEN WERDEN BEANTWORTET:

- Was erwartet den Verbraucher beim Bestellen der Lebensmittel?
- Welche Angaben findet der Verbraucher tatsächlich zu den Produkten auf den Internetseiten?
- Welche Angaben werden zum Versand und Vertragsschluss auf den Internetseiten gemacht? Wie verlässlich sind diese?
- Wie werden die Lebensmittel verpackt? Wie kommen diese beim Verbraucher an?
- Wie lange waren die Lebensmittel nach Eingang laut Mindesthaltbarkeitsdatum noch haltbar?
- Welche Temperaturen wiesen die Lebensmittel bei ihrer Zustellung im Vergleich zur DIN-Norm auf?
- Stimmen die Gewichtsangaben auf der Internetseite mit dem Gewicht der gelieferten Produkte überein?
- Wie ist die Qualität der gelieferten Lebensmittel in Bezug auf Unversehrtheit, Aussehen, Reife und Gesundheit zu bewerten?

i Alle in den Testkäufen erworbenen Lebensmittel wurden der Potsdamer Tafel e.V. gespendet und konnten somit an Bedürftige gegeben werden. Diejenigen Lebensmittel, die zum Zeitpunkt der Annahme als verdorben bewertet wurden, wurden entsorgt.

Die vorliegende Untersuchung wurde zwischen dem 04.07. und 16.09.2016 durchgeführt. Im Vorfeld der Untersuchung wurde die inhaltliche und methodische Vorgehensweise mit Experten nachfolgender Institutionen diskutiert und festgelegt:

- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
- EHI Retail Institute
- International Transfer Center for Logistics GmbH
- Stiftung Warentest

¹ Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Doppelbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

- Verbraucherzentrale Brandenburg e. V.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

Die Ergebnisse zur Bewertung der Lebensmittel innerhalb der Testkäufe wurden bildlich dokumentiert. Die Bewertungen nahmen, unabhängig voneinander, drei Mitarbeiter des Marktwächter-Teams der Verbraucherzentrale Brandenburg e. V. vor.

... ❖ **Abbildung 1 stellt die methodische Vorgehensweise der Untersuchung im Überblick dar. Eine detaillierte Beschreibung der Methodik erfolgt im jeweiligen Ergebniskapitel.**



LEBENSMITTEL-ONLINE-HANDEL HEUTE

... ÜBERBLICK BISHERIGER ERKENNTNISSE ZUM MARKT

Im Jahr 2015 erwirtschaftete der deutsche Lebensmittel Einzelhandel 191 Milliarden Euro (vgl. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE) 2016: 11). Der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz Deutschlands lag 2015 damit bei 31,8 Prozent (vgl. EHI Retail Institute e.V. 2016).

Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist von einer starken Marktkonzentration gekennzeichnet. Die fünf größten Unternehmen teilten sich 2015 zusammen 72,3 Prozent des Umsatzes mit Lebensmitteln (vgl. BVE 2016: 11). Diese fünf größten Akteure sind mit einem jeweiligen Anteil am Lebensmittelumsatz in 2015: die Edeka-Gruppe (25,3 Prozent), die Rewe-Gruppe (15,0 Prozent), die Schwarz-Gruppe (14,7 Prozent), die Aldi-Gruppe (11,9 Prozent) und die Metro-Gruppe (5,4 Prozent) (vgl. ebenda).

Lebensmittel-Online-Handel bisher mit geringem Anteil

Der Lebensmittel-Online-Handel spielt, gemessen am Gesamtumsatz in Deutschland, jedoch bisher eine relativ geringe Rolle. Das EHI Retail Institute geht von etwa einem Prozent des Gesamtumsatzes des Lebensmitteleinzelhandels aus (vgl. Berens 2015: 4). Aktuelle Zahlen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) gehen für 2015 von einem Anteil von 0,5 Prozent Online-Bestellungen am Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland aus (vgl. Wenk-Fischer/Manner-Romberg 2016: 14).

Mit einem Umsatz von 736 Millionen Euro im Jahr 2015 erzielte die Online-Sparte im Vergleich zum Vorjahr jedoch ein Plus von 19 Prozent (im Vergleich hierzu waren es 2014 618 Millionen Euro) und wird damit als ein starker Wachstumsmarkt betrachtet (vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) 2016a: 24).

Der Anteil der Bevölkerung in Deutschland, der Lebensmittel online bestellt, liegt nach aktuellen Angaben bei derzeit elf Prozent (vgl. bevh 2016b: 15).

Eine repräsentative Befragung von Bitkom Research aus dem Oktober 2016 zeigt, dass mehr als ein Viertel aller Online-Shopper bereits im Lebensmittelbereich eingekauft haben. Der Anteil derer, die davon frische Lebensmittel einkauften, lag bei 37 Prozent und steigerte sich binnen eines Jahres um sechs Prozentpunkte (vgl. Bitkom Research 2016). Für diejenigen, die bereits online Lebensmittel bestellt haben, gehören die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, die direkte Lieferung nach Hause und die Zeitersparnis zu den drei Hauptargumenten für eine Online-Bestellung von Lebensmitteln (vgl. Bitkom Presse 2016).

Der bevh schätzt den Online-Einkauf frischer Lebensmittel unter allen Verbrauchern weiterhin eher zurückhaltend ein. So geben 80 Prozent der Befragten im Rahmen der vom bevh in Auftrag gegebenen Studie an, „noch niemals frische bzw. gekühlte Lebensmittel im Versandhandel bestellt zu haben“ (vgl. Wenk-Fischer/Manner-Romberg 2016: 15).

Bereitschaft zum Online-Kauf steigt

Befragt nach ihrer Bereitschaft, Lebensmittel online zu bestellen, gaben 38 Prozent der durch Bitkom Research Befragten an, zwar noch nie Lebensmittel im Netz gekauft zu haben, sich dies aber für die Zukunft vorstellen zu können (vgl. Bitkom Research 2015). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch die Befragung des bevh: Hier sind es über die Hälfte der Befragten, die sich vorstellen können, bei einem Supermarkt in ihrer Nähe Lebensmittel zu bestellen (vgl. Wenk-Fischer/Manner-Romberg 2016: 15).

Laut aktuellen Prognosen wird der Lebensmittelmarkt derjenige Teilmarkt im Online-Handel in Deutschland mit den größten Wachstumsraten (absolut als auch relativ) in den kommenden Jahren sein (vgl. Doplbauer 2015: 16).

Frühere Studie findet 250 Lebensmittel-Online-Händler in Deutschland

Eine Studie des EHI Retail Institute zum E-Commerce im Lebensmittelmarkt aus dem Jahr 2015 strukturiert den bestehenden Online-Markt in die Bereiche Kategorie

(Fachhändler, Abohändler und Supermärkte), Händler typ (z.B. Feinkosthändler, Biohändler, Teilsortimenter, Vollsortimenter) sowie Warengruppe (z.B. haltbares Sortiment, Getränke, Käse- oder Käseersatzprodukte (frisch), Obst und Gemüse) (vgl. Berens 2015: 5ff.). Insgesamt wurden mit Hilfe von Suchmaschinen 250 Online-Händler auf dem deutschen Markt ermittelt (vgl. ebenda).

Auch die Lebensmittelüberwachung richtet ihre Aufmerksamkeit auf den Online-Handel. Im Jahr 2014 ermittelte die Initiative G@ZIELT des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit insgesamt 173 Online-Händler für Frischfleisch und Fisch mit Sitz in Deutschland (vgl. G@ZIELT 2014: 2). Hinter der Initiative steht die gemeinsame Projektzentralstelle der Bundesländer „Kontrolle der im Internet gehandelten Erzeugnisse des LFGB2 und Tabakerzeugnisse“ (vgl. G@ZIELT 2014: 1). Die Studie richtete sich primär darauf zu prüfen, ob die Kühlkette beim Versand frischen Fleisches und Fisches eingehalten wird. Im Ergebnis wurde bei einem Drittel der Testkäufe eine zu hohe Temperatur bei Eintreffen der Ware festgestellt. Auch die Verpackung entsprach nicht immer den hygienischen Anforderungen (vgl. G@ZIELT 2014: 1ff.).

Wesentliche Barrieren sind mangelndes Einkaufserlebnis und Frische

Eine Umfrage von Ernst&Young aus dem Jahr 2014 widmete sich der Frage der Herausforderungen beim Online-Kauf von Lebensmitteln. Dieser zufolge kritisierten die befragten Verbraucher komplexe Lieferbedingungen wie Lieferzeitraum, Anlieferung (73 Prozent), mangelndes Vertrauen in die Anbieter (64 Prozent), schlechte Qualität der Produkte (46 Prozent) und geringe Bekanntheit der Anbieter (44 Prozent). Als häufigstes Problem wurde jedoch das mangelnde Einkaufserlebnis benannt: 83 Prozent bemängelten, dass es keine Möglichkeit zum Sehen, Riechen und Fühlen der Lebensmittel gebe und 56 Prozent fehlte das Einkaufserlebnis (vgl. Ernst & Young GmbH 2014: 8).

Eine aktuelle Studie des Ipsos Observer in Kooperation mit der Beruflichen Schule für Medien und Kommunika-

tion Hamburg-Wandsbek aus dem April 2016 zeigt, dass eine wesentliche Barriere beim Online-Einkauf von Lebensmitteln der Frischeaspekt darstellt. So befürchteten 79 Prozent der Befragten, dass Produkte nicht durchgängig gekühlt werden und 71 Prozent vermissten bei der Online-Bestellung die Wahrnehmung der Produkte „mit allen Sinnen“ (vgl. Ipsos Observer 2016).

Beim Online-Kauf von Lebensmitteln ist es dem Verbraucher nicht möglich, die Produkte ähnlich wie im stationären Handel vorab zu begutachten. Daher sind hinreichende Informationen im Online-Shop über die zu kaufenden Lebensmittel von besonderer Wichtigkeit für den Verbraucher. Dieses Bedürfnis des Verbrauchers spiegelt sich auch in den gesetzlichen Vorschriften über den Online-Handel mit Lebensmitteln wider.

Noch bestehen rechtliche Unklarheiten im Online-Handel mit Lebensmitteln

Spezielle Gesetze zu den Informationspflichten beim Verkauf von Lebensmitteln über das Internet gibt es nicht. Auf zivilrechtlicher Ebene regeln die Gesetze, welche die Verbraucherrechterichtlinie (vgl. Richtlinie 2011/83/EU) in nationales Recht umsetzen, welche Informationen der Online-Händler dem Verbraucher zur Verfügung stellen muss. Diese Vorgaben sind aber nicht speziell auf den Bereich Lebensmittel abgestimmt. So muss beispielsweise gem. Art. 246 Einführungsgesetz BGB (EGBGB) über die wesentlichen Eigenschaften des Produktes und den Gesamtpreis informiert werden. Für den Bereich Lebensmittel bedeutet dies, dass der Online-Händler über die Bezeichnung des Lebensmittels, dessen Gewicht oder Stückzahl und dessen Preis informieren muss.

In der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) finden sich öffentlich-rechtliche Regelungen zur Kennzeichnung von Lebensmitteln. Art. 14 LMIV befasst sich speziell mit im Online-Handel angebotenen Lebensmitteln. Hiernach muss der Händler je nach Produkt das Ursprungsland, Güteklasse, Zutatenverzeichnis, Allergene und Zusatzstoffe ausweisen.

Trotz bereits geregelter Informationspflichten bestehen im Bereich des Online-Handels mit Lebensmitteln noch viele Unklarheiten. Die Frage, ob sich ein Online-Händler von biologischen Produkten zertifizieren und dies auch entsprechend in seinem Online-Shop ausweisen

2 Erzeugnisse des LFGB (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch) umfassen Lebensmittel, Futtermittel, Bedarfsgegenstände (wie Spielzeug und Kleidung) sowie kosmetische Mittel.

muss, beschäftigt gerade den Europäischen Gerichtshof. Grundsätzlich müssen sich alle Unternehmer, die mit Bioprodukten handeln, zertifizieren lassen und damit einer Kontrolle unterstellen. Bewerben sie ihre Waren mit „bio“, „öko“, „ökologisch“ oder „biologisch“, müssen sie den Code der zuständigen Bio-Kontrollstelle mit angeben. Im stationären Handel sind Unternehmer dann von der Zertifizierungspflicht befreit, wenn sie ihre Waren ohne Zwischenschaltung Dritter direkt an den Endverbraucher verkaufen. Ob das auch bei Online-Händlern gelten kann, ist gerade Gegenstand eines Rechtsstreits. Fraglich ist, ob noch von einem „direkten“ Verkauf an Endverbraucher gesprochen werden kann, wenn die Waren über das Internet und nicht direkt vor Ort vertrieben werden (vgl. BGH, Beschluss vom 24.03.2016, AZ. I ZR 243/14). Dem könnte entgegenstehen, dass der Verbraucher beim Online-Kauf nicht in der Lage ist, die Umstände der Behandlung des von ihm erworbenen Produktes in Augenschein zu nehmen. Daher ist das Wort „direkt“ im Sinne der vorgenannten Vorschrift so zu verstehen, dass es einen Verkauf am Ort der Lagerung unter gleichzeitiger Anwesenheit des Unternehmers und des Verbrauchers meint (vgl. OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 30. September 2014, AZ. 14 U 201/13).

TRENDS UND PERSPEKTIVEN

Die geschilderte Ausgangslage zeigt: Wenngleich der Anteil des Lebensmittel-Online-Handels am gesamten Lebensmittelhandel noch gering ist, wächst das Online-Segment. Sowohl große als auch kleine Akteure haben den Markt im Blick.

Klassische Supermärkte kämpfen laut Medienberichten Kopf an Kopf mit neuen Anbietern um die Vorherrschaft im Online-Markt (vgl. Koch 2016). Begriffe wie „E-Food“³ machen inzwischen in Zeitungen und Nachrichtenportalen die Runde. Im Bio-Bereich entdecken auch kleine, lokale Anbieter die Möglichkeiten von Online-Lieferservices für die Umgebung (vgl. Kotteder/Riedel 2015). Und weitere Akteure drängen auf den Markt: So bestätigte Kaufland bereits Anfang 2016, dass man daran arbeite, „E-Business-Aktivitäten zu entwickeln, zu implementieren und zu betreiben“ (vgl. Ptock 2016). Für einzelne Städte bietet Kaufland inzwischen bereits

einen Lieferservice an. Der Fisch- und Meeresfrüchteleieferant Deutsche See beliefert nicht mehr nur Händler und Gastronomen, sondern weitete den Kundenstamm 2016 auch auf Privatkunden in ganz Deutschland aus (vgl. Dummer 2016).

Noch mehr Dynamik durch Einstieg von Online-Gigant

Außerdem wird seit Längerem diskutiert, wann Amazon auch in Deutschland in den Frische-Lebensmittelmarkt einsteigt. Der Online-Gigant gilt als „Angstgegner“ bei den Akteuren im deutschen Lebensmittel-Online-Handel (vgl. Zdrzalek 2016). Spekulationen zufolge könnte „amazon fresh“ in den nächsten Monaten in Berlin starten (vgl. ebenda). Großstädte wie Hamburg und München könnten schnell folgen. Ein europäischer Testballon wurde bereits in einigen Stadtbezirken Londons gestartet: Kunden von amazon fresh können in den Londoner Einzugsgebieten bereits aus 130.000 Lebensmitteln wählen – das sind mehr als zehnmal so viele Waren, wie ein normaler Rewe-Supermarkt in seinen Auslagen offeriert (vgl. ebenda).

Mit dem geplanten Einstieg von Amazon wird die Branche des Lebensmittel-Online-Handels, die in den letzten Jahren ohnehin schon ein Wachstum erfuhr, nochmals an Dynamik gewinnen. Rewe-Chef Alain Caparros erklärte der Wirtschaftswoche unlängst, dass es für den Lebensmittelhandel „höchste Zeit ist, über den Tellerrand der eigenen Branche hinauszublicken und weiter zu denken, wohin uns die Digitalisierung treibt“ (vgl. Hielscher 2016). Die jüngsten Entwicklungen im Online-Markt stützen diese These, denn erstmals überhaupt haben es im Jahr 2016 zwei Anbieter aus dem Lebensmittelbereich in die Top 100 des deutschen Online-Handels geschafft (vgl. dpa Themendienst 2016).

Ein Digitalisierungsschub steht der Branche damit unmittelbar bevor. Große wie kleine Akteure investieren verstärkt in den Online-Handel und bringen sich in Stellung, denn es ist abzusehen: Der Handel mit frischen Lebensmitteln im Internet wird zukünftig eine immer größere Rolle spielen. Doch immer noch sind Verbraucher zögerlich beim Kauf frischer Produkte und vertrauen den Online-Händlern nur bedingt (vgl. Münzberg 2016). Umso wichtiger ist es, Verbraucher bei diesen dynamischen Entwicklungen mitzunehmen, ihnen heute schon einen Einblick in die neuen digitalen Möglich-

3 Der Begriff „E-Food“ wird auf S. 12 definiert.

keiten zu geben und zu hinterfragen, welchen Herausforderungen sich die Branche zu stellen hat und wie sie diesen aktuell begegnet.

Verbraucher nehmen heute schon Herausforderungen beim Online-Einkauf wahr

Vereinzelte Beschwerden von Verbrauchern bei den Verbraucherzentralen unterstreichen diese Herausforderungen.

Diese betreffen vor allem Probleme bei der Bestellung und Abwicklung des Online-Einkaufs sowie Beschwerden zur Lieferung von Ersatzprodukten. Hierbei bekamen Kunden ersatzweise Lebensmittel geliefert, da die bestellten Produkte nicht verfügbar waren. Oftmals handelte es sich bei den Ersatzprodukten jedoch um eher entfernte Produkte im Vergleich zur Bestellung. So kann es vorkommen, dass als Ersatzprodukt für Champagner z. B. Sekt geliefert wird. Diese Lieferungen bieten dem Kunden nur wenig Nutzen in Bezug auf die ursprüngliche Bestellung.

Auch über das Verbraucherportal der Verbraucherzentralen „Lebensmittelklarheit.de“ werden Beschwerden von Verbrauchern im Zusammenhang mit dem Online-Kauf von Lebensmitteln gemeldet. Das Portal gibt Informationen rund um die Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln und gibt Verbrauchern die Möglichkeit Auffälligkeiten zu melden. In diesem Zusammenhang sind es vor allem Beschwerden zu Werbeaussagen sowie fehlende bzw. falsche Informationen auf den Seiten von Lebensmittel-Online-Händlern, die gemeldet werden.

Auch laufende gerichtliche Verfahren des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. zeigen, dass insbesondere bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln im Online-Handel noch Handlungsbedarf besteht.

Die vorliegende Untersuchung soll vor diesem Hintergrund einen Beitrag zum aktuellen Status quo des Marktes und den Herausforderungen aus Verbrauchersicht leisten.

E-FOOD IM DEUTSCHEN FRISCHEMARKT

Vor dem Hintergrund der noch bestehenden Zurückhaltung beim Kauf frischer Lebensmittel im Online-Handel legt die vorliegende Untersuchung ihren Fokus auf den Lebensmittel-Online-Handel für Frischeprodukte in Deutschland.

Bezugnehmend auf § 2 Abs. 2 Lebensmittel- und Futtermittelgesetz (LFGB) in Verbindung mit Art. 2 VO (EG) Nr. 178/2002 werden mit „Lebensmitteln alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen zu werden“, gemeint (vgl. LFGB in Verbindung mit VO (EG) Nr. 178/2002).

Lebensmittel, deren Kauf bzw. Verkauf allein über digitale Vertriebskanäle erfolgt, werden als sogenanntes Electronic-Food (E-Food) bezeichnet. Dieser Begriff lehnt sich an etablierte Begriffe wie E-Commerce bzw. E-Business an und wird synonym zu Begriffen wie bspw. Lebensmittel-Onlineeinzelhandel bzw. Lebensmittel-Online-Handel verwendet (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2016).

WIE VIELE LEBENSMITTEL-ONLINE-HÄNDLER SIND AKTUELL AM DEUTSCHEN MARKT AKTIV?

Es wurden insgesamt 841 Lebensmittel-Online-Händler mit deutschsprachigen Keywords mittels Online-Recherche ermittelt. Richtete sich ein Shop nicht an Endverbraucher, lag ein technischer Defekt der Internetseite vor oder war der Anbieter kein originärer Lebensmittel-Online-Händler, sondern z.B. ein Lieferdienst oder eine Metasuchmaschine oder nahm nur eine Verlinkung zu einem anderen Shop vor, wurde dieser nicht berücksichtigt.

Insgesamt wurden somit 822 Lebensmittel-Online-Händler im deutschen Sprachraum identifiziert.

METHODIK ZUR ERMITTLUNG DER LEBENSMITTEL-ONLINE-HÄNDLER IN DEUTSCHLAND

Zur Erhebung der Lebensmittel-Online-Händler⁴ erfolgte eine Online-Recherche mittels Operatoren-gesteuerter Suche über Google⁵. Im Einzelnen wurden nachfolgende Schritte durchgeführt:

- Suche relevanter Keywords über google adwords auf Grundlage des Ursprungs-Keywords „Lebensmittel online“.
- Im Ergebnis wurden 680 Keyword-Ideen ausgegeben. Hieraus wurden die 288 höchst priorisierten Keywords in Bezug auf das Kriterium „Competition“ entnommen. Letzteres gibt an, wie stark oder gering ein Keyword unter den Werbetreibenden auf Google umkämpft ist.
- Nach Entfernung aller Doppelungen und Ergänzung um länderspezifische Keywords wurde eine Keyword-Liste mit 109 relevanten Keywords erstellt.
- Es erfolgte eine einfache Keyword-Recherche in Google aller 109 Keywords, beschränkt auf Deutschland.
- Alle Suchergebnisse auf google.de der ersten 10 Seiten wurden aufgenommen; Doppelungen und Anzeigen wurden nicht berücksichtigt.
- Die Recherche erfolgte im Zeitraum zwischen dem 04. – 12.07.2016.

4 Die ermittelte Anzahl der Lebensmittel-Onlineshops erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und bildet eine Momentaufnahme des Marktes zum Untersuchungszeitpunkt ab.

5 Die Suchmaschine Google ist mit einem Marktanteil von etwas mehr als 94 Prozent mit Abstand eine der meistgenutzten Suchmaschinen in Deutschland (vgl. SEO united GmbH 2016). Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass Händler im Internet ihre Webangebote in erster Linie hinsichtlich Google optimieren. Der „Googlebot“ sucht das Internet nach öffentlich zugänglichen Webseiten ab. Da dessen Programmierung stetig optimiert wird und sich damit auch die Optimierungsbedürfnisse von Webseiten regelmäßig ändern, ist es schwierig, eine systematische Google-Suche durchzuführen. Dennoch stellt Google mit seinen Filtern und Operatoren eine Reihe von Suchfunktionen zur Verfügung, mit denen eine zielgerichtete Suche möglich ist.

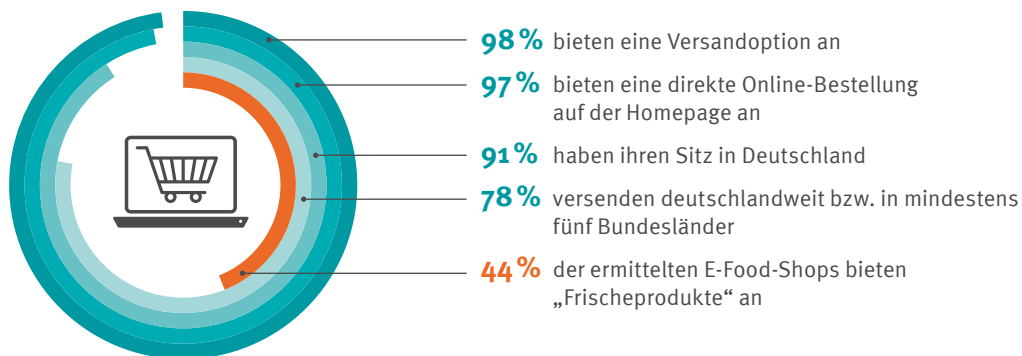
Von den ermittelten 822 Lebensmittel-Online-Händlern haben 91 Prozent ihren Sitz in Deutschland. Bei 97 Prozent der Anbieter ist eine direkte Online-Bestellung auf der Homepage möglich, bei den restlichen Anbietern können Verbraucher nur telefonisch, per E-Mail oder Fax bestellen. Praktisch alle Anbieter bieten eine Versandoption (98 Prozent) an, d.h. die gewünschte Ware muss nicht vor Ort abgeholt werden. Die Möglichkeit,

deutschlandweit bzw. in mindestens fünf Bundesländer zu versenden, bieten 78 Prozent der Händler. 44 Prozent der ermittelten E-Food-Shops bieten „Frischeprodukte“ im nachfolgenden Sinn an.

... ❖ **Abbildung 2 stellt die Verteilung auf die jeweiligen Ausprägungen dar.**

2 PROZENTUALE VERTEILUNG DER LEBENSMITTEL-ONLINE-HÄNDLER NACH KRITERIEN

822 Shops im deutschen Sprachraum



? WAS ZEICHNET EIN FRISCHEPRODUKT AUS?

Der Begriff „Frischeprodukt“ ist als Oberbegriff zu verstehen. Beide Merkmale „Frische“ und „Produkt“ finden bei der Auswahl eines Lebensmittels als „Frischeprodukt“ Berücksichtigung.

Mit „Produkt“ sind nur solche Lebensmittel gemeint, die einzeln erwerbbar sind. Food- und Kochboxen, bei denen der Online-Händler bereits eine Vorauswahl einzelner Lebensmittel getroffen hat und nur das Konglomerat als Gesamtprodukt verkauft, werden nicht berücksichtigt.

Das Merkmal „Frische“ beschreibt die Beschaffenheit des Lebensmittels. Wann ein Lebensmittel als frisch bezeichnet werden kann, ist nicht allgemeingültig definiert. Auf der Grundlage bestehender Quellen wird eine Beschreibung und Eingrenzung des Begriffes vorgenommen.

In einer nicht repräsentativen Umfrage der Verbraucherzentrale Hessen aus dem Jahr 2016 wurden Verbraucher gefragt, welche Erwartungen sie an als „frisch“ beworbene Lebensmittel haben. 68 Prozent der Befragten erwarteten, dass frische Lebensmittel nicht durch Zusätze oder andere Verfahren länger haltbar gemacht werden (vgl. Verbraucherzentrale Hessen 2016).

Die Verderblichkeit bzw. Haltbarkeit von Produkten spielt bei den wenigen in Gesetzen und Verordnungen vorhandenen Definitionen von „Frische“ eine maßgebliche Rolle: So wird im Bereich des Hygienerechts Fleisch dann als frisch bezeichnet, wenn es zur Haltbarmachung gekühlt, gefroren oder schnellgefroren wurde (vgl. Anhang 1 (1.10) der Verordnung EG Nr. 853/2004). Ebenso sind „frische Fischereierzeugnisse unverarbeitete Fischereierzeugnisse, ..., die zur Haltbarmachung lediglich gekühlt und keiner weiteren Behandlung unterzogen worden sind“ (vgl. Anhang 1 (3.5) der Verordnung EG Nr. 853/2004).



METHODIK ZUR ERMITTLUNG DER LEBENSMITTEL-ONLINE-HÄNDLER VON FRISCHEPRODUKTEN MIT ÜBERREGIONALEM VERSAND

Zur weiteren Präzisierung des Marktüberblicks wurden für die 822 E-Food-Shops die nachfolgenden Kriterien erhoben und ausgewertet:

- Sitz des Lebensmittel-Online-Händlers ist in Deutschland
- Prozess der Bestellung und Kaufabwicklung muss online erfolgen
- Lieferung der Produkte muss über Versand erfolgen
- Versand in mindestens 5 Bundesländer muss gewährleistet sein
- Frischeprodukte müssen angeboten werden

Dieser Teil der Erhebung erfolgte im Zeitraum vom 13. – 29.07.2016. Ausschließlich diejenigen Lebensmittel-Online-Händler, die alle der fünf oben genannten Kriterien erfüllten, wurden in der weiteren Untersuchung berücksichtigt. Somit erfolgte die vertiefte Recherche für 179 Lebensmittel-Online-Händler.

Auch die Rechtsprechung stellt auf das Merkmal der Haltbarmachung ab. „Frische“ wird begrifflich mit dem geringen Alter des jeweiligen Produkts verbunden. Im Bereich der Lebensmittel werden so Waren bezeichnet, die verderblich sind, wie z.B. Obst, Gemüse, Milchprodukte, Fleisch oder Fisch.“ (vgl. LG Hamburg: Urteil vom 30.04.1999 - 416 O 25/99). Das „Frischeprodukt“ darf somit erst kürzlich hergestellt und auch bei Kühlung nur begrenzt haltbar sein (vgl. Voit/Grube LMIV Art. 7 Rn. 95-105 2016).

Somit werden in vorliegender Untersuchung solche Lebensmittel als „Frischeprodukt“ qualifiziert, die eine nur begrenzte Haltbarkeit aufweisen. Diese kann darauf beruhen, dass es sich um ein unverarbeitetes Produkt handelt oder alternativ eine Kühlung vonnöten ist, die das Produkt über einen geringen Zeitraum haltbar macht.



WIE SIEHT DER ANBIETERMARKT IM LEBENSMITTEL-ONLINE-HANDEL FÜR FRISCHEPRODUKTE IN DEUTSCHLAND AUS?

Auf Basis dieser Eingrenzung versenden 179 Lebensmittel-Online-Händler mit Unternehmenssitz in Deutschland überregional Frischeprodukte.

Die angebotenen Frischeprodukte sind den Warengruppen Gemüse, Obst, Fisch, Fleisch/Wurst sowie Käse/Milchprodukte zuzuordnen. Die Auswahl der Warengruppen erfolgte in Anlehnung an den stationären Handel.

Die am häufigsten angebotene Warengruppe ist Fleisch und Wurst, diese wird von 64 Prozent aller E-Food-Shops angeboten. 54 Prozent aller Händler bieten Käse und Milchprodukte an und 27 Prozent frischen oder geräucherten Fisch. Obst wird von 20 Prozent und Gemüse von 19 Prozent der Lebensmittel-Online-Händler angeboten.

❖ **Abbildung 3 zeigt die Verteilung auf die fünf Warengruppen.**



IN WELCHE HÄNDLERTYPEN LASSEN SICH DIE LEBENSMITTEL-ONLINE-HÄNDLER MIT FRISCHEPRODUKTEN UNTERTEILEN?

Die Händlertypen geben an, auf welche und wie viele Warengruppen sich die Online-Händler spezialisiert haben.

❖ **Abbildung 4 illustriert die absolute Verteilung auf die Händlertypen.**

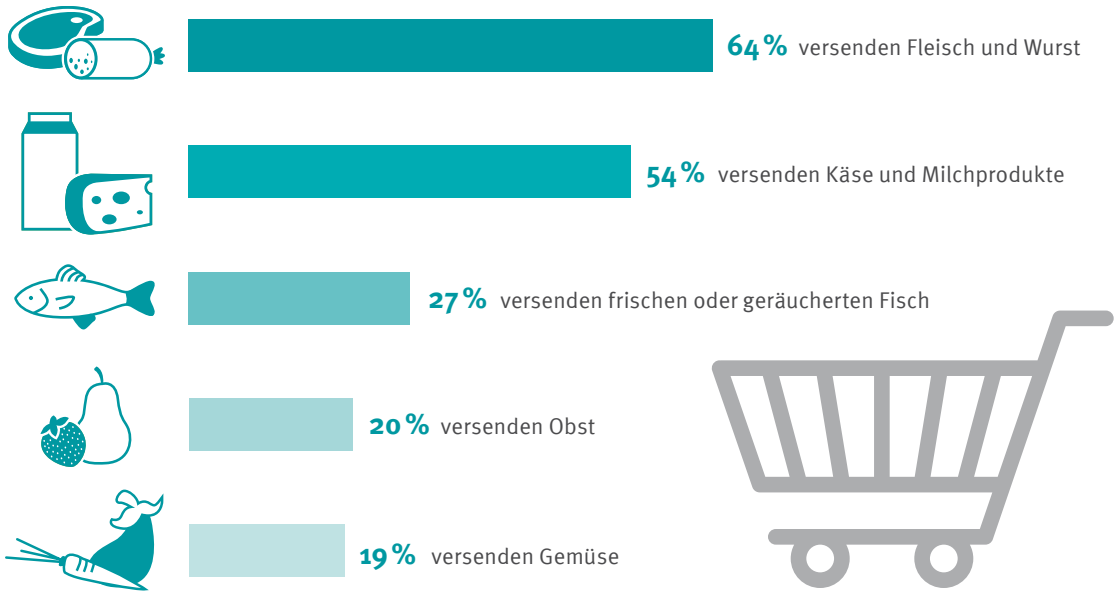
Supermärkte (6 Online-Shops)

Die Supermärkte bieten in allen Warengruppen frische Produkte an. Sie sind somit gekennzeichnet durch ein umfassendes Warenangebot frischer Produkte und ähneln in ihrer Angebotsvielfalt den Supermärkten des stationären Handels.

Beispiele sind: allyouneedfresh.de, frischeparadies-shop.de oder shop.rewe.de

3 PROZENTUALE VERTEILUNG DER WARENGRUPPEN AUF DIE LEBENSMITTEL-ONLINE-HÄNDLER MIT FRISCHEPRODUKTEN

179 ermittelte Lebensmittel-Online-Händler



4 ABSOLUTE VERTEILUNG DER LEBENSMITTEL-ONLINE-HÄNDLER NACH HÄNDLERTYPEN

179 ermittelte Lebensmittel-Online-Händler

- 6 Supermärkte
- 11 Mischhändler
- 19 Biohändler
- 37 Spezialitätenhändler
- 106 Fachhändler



Mischhändler (11 Online-Shops)

Die Mischhändler sind gekennzeichnet durch ein Angebot von Frischeprodukten in mindestens drei bzw. vier Warengruppen. Zirka die Hälfte der Lebensmittel-Online-Händler dieser Händlerkategorie waren spezialisiert auf den Verkauf der Warengruppen Fisch, Fleisch/Wurst sowie Käse/Milchprodukte (fünf Händler). Eine weitere häufige Kombination war der Verkauf der Warengruppen Obst, Gemüse, Fleisch/Wurst sowie Käse/Milchprodukte (vier Händler).

Beispiele sind: der-feinschmecker-shop.de, genusshandwerker.de, food.de oder lebensmittel.de

Fachhändler (106 Online-Shops)

Die Fachhändler sind diejenigen Lebensmittel-Online-Händler, die sich auf den Handel mit nur einer oder zwei Warengruppen spezialisiert haben. Bei den Händlern mit nur einer Warengruppe dominieren die Händler mit den Warengruppen Fleisch/Wurst (28 Händler), Fisch (20 Händler) und Käse/Milchprodukte (19 Händler). Händler mit zwei Warengruppen verkaufen überwiegend die Kombination aus Fleisch/Wurst sowie Käse/Milchprodukte (21 Händler).

Beispiele sind: fleischgeniesser.de, meinmetzger.de, deutschesee.de, fischfeinkost-shop.de, feiner-kaese.de, kaesewelten.de, gourmondo.de

Spezialitätenhändler landestypischer Lebensmittel (37 Online-Shops)

Dieser Händlertyp zeichnet sich dadurch aus, dass er sich auf den Verkauf landestypischer Waren beschränkt. Die Händler dieses Typs verkaufen primär Waren aus europäischen Ländern wie Italien, Polen oder Spanien oder sind auf Lebensmittel aus bspw. Asien, Afrika oder dem Nahen Osten spezialisiert. Überwiegend vertreiben die Spezialitätenhändler (17 Händler) frische Lebensmittel der Warengruppen Fleisch/Wurst und Käse/Milchprodukte. Neun Händler sind dahingegen auf den Handel mit nur einer Warengruppe spezialisiert.

Beispiele sind: buongusto-shop.de, golly.de, spaingourmetshop.com, asianbrand.de, masimpex.com

Biohändler (19 Online-Shops)

Bei den Biohändlern handelt es sich um E-Food-Shops, die ausschließlich bzw. überwiegend Lebensmittel in Bioqualität anbieten. Dies bewerben die Händler explizit in ihrem Online-Auftritt. Ein Viertel aller Biohändler ist spezialisiert auf den Verkauf von Fleisch- und Wurstprodukten. Drei Händler vertreiben ausschließlich Käse und Milchprodukte. Vier Händler bieten die Warengruppen Gemüse, Obst, Fleisch/Wurst sowie Käse/Milchprodukte an. Auch zwei Supermärkte gibt es in dieser Händlerkategorie.

Beispiele sind: bestesbiofleisch.de, allesbiokaese.de, gegessenwirdimmer.de, natur.com

WIE VERSENDEN LEBENSMITTEL-ONLINE-HÄNDLER E-FOOD?

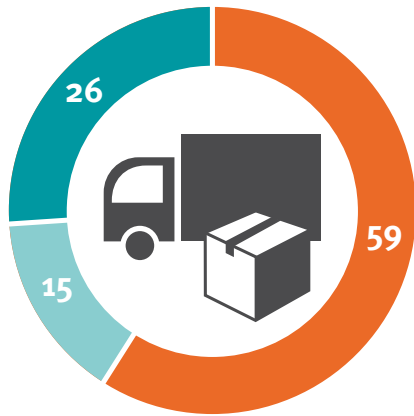
Insgesamt bieten sechs der 179 Lebensmittel-Online-Händler mit Frischeprodukten einen Eigenversand an. Diese Händler führen den Versand der Ware selbst durch, ohne Beteiligung Dritter. Daneben sind es vor allem die Kurier-, Express- und Paket- (KEP-) Dienstleister Dalsey, Hillblom, Lynn (DHL), United Parcel Service (UPS), Dynamic Parcel Distribution (DPD), Hermes und General Logistics Systems (GLS), die im Auftrag der Händler die Waren zum Kunden transportieren. Von den sechs Händlern mit Eigenversand bieten zwei davon zusätzlich auch den Versand durch KEP-Dienstleister an. Insgesamt dominiert eindeutig der Versand durch KEP-Dienstleister mit über 96 Prozent.

Von den Händlern, die über KEP-Dienstleister ihre Ware versenden, finden sich auf den Webseiten aller Shops allgemeine Angaben zur Versandart, wobei hier generell zwischen Standard- und Expressversand unterschieden wird. Insgesamt bieten 59 Prozent dieser Händler ausschließlich den Standardversand des jeweiligen KEP-Partners an, 15 Prozent bieten nur Expressversand des entsprechenden KEP-Dienstleisters an, und 26 Prozent bieten beide Optionen, sowohl Standard- als auch Expressversand an.

… ❖ **Abbildung 5 zeigt die prozentuale Verteilung der Lebensmittel-Online-Händler nach Versandart. (siehe Seite 17)**

5 VERSANDART

173 ermittelte Lebensmittel-Online-Händler bieten über KEP-Dienstleister nachfolgende Versandarten an



■ 59 % Standardversand ■ 26 % Standard- und Expressversand
■ 15 % Expressversand

? WIE BERECHNEN LEBENSMITTEL-ONLINE-HÄNDLER DEN VERSAND VON E-FOOD?

Innerhalb der Versandkosten bieten die Online-Händler unterschiedliche Kostenmodelle an. Im Bereich des Standardversands sind es drei Modelle, die von den Online-Shops genutzt werden. Das dominierende Kostenmodell ist mit etwas über 83 Prozent die Berechnung eines Festpreises. Dieses zeichnet sich dadurch aus, dass für jede Bestellung – egal wie umfangreich – pauschal der gleiche Betrag für die Versandkosten zu entrichten ist. Wird nur das Festpreis-Kostenmodell in den Blick genommen, variieren hier die Kostenpauschalen im Standardversand zwischen 2,90 Euro bis maximal 20,00 Euro.

Insgesamt 14 der untersuchten Online-Händler ermitteln die Versandkosten gesondert über das Gewicht der bestellten Produkte. Je umfangreicher die Bestellung und damit je schwerer das Paket, umso höher auch die Versandkosten.

Elf der Online-Händler errechnen die Versandkosten anhand des Warenwertes, wobei hier mit steigendem Warenwert die Versandkosten stufenweise sinken.

Im Bereich des Expressversands unterscheiden sich die Kostenmodelle um eine weitere Variante. Zunächst ist auch hier die Erhebung eines Festpreises mit knapp 68 Prozent das meist verbreitete Versandkostenmodell, gefolgt von der Kostenberechnung nach Warenwert mit 12 Prozent und damit neun Händlern und nach Gewicht mit 8 Prozent und insgesamt sechs Händlern. Wird hier das Festpreismodell im Expressversand isoliert betrachtet, reichen die Pauschalen zwischen 4,90 Euro bis maximal 25 Euro. Zudem bieten acht Händler im Rahmen des Expressversands noch den Service an, bei dem die Lieferung auf einen speziell eingegrenzten Zeitraum, beispielsweise zwischen 8 und 10 Uhr morgens, erfolgen kann.

59 Prozent aller untersuchten E-Food-Shops verzichten ab einem bestimmten Warenwert auf die Versandkosten. Die Spanne, ab welchem Betrag ein Händler die Versandkosten erlässt, ist relativ breit und liegt bei Warenwerten zwischen 25 Euro und 350 Euro.

Von allen untersuchten Lebensmittel-Online-Händlern, die Frischeprodukte versenden, geben 70 Prozent an, bei gekühlter Ware die Lieferung in speziellen Kühlboxen incl. Kühl-Akkus zu versenden. Über zwei Drittel dieser Händler erheben dabei keinen Aufpreis auf die Lieferung der Kühlprodukte. Die übrigen Händler (knapp 30 Prozent) erheben eine Pauschale für die Versendung von Kühlprodukten. Der Zuschlag liegt dabei zwischen 0,95 Euro und 15,90 Euro je Paket.

? WAS ERFAHREN VERBRAUCHER ÜBER DIE VERPACKUNG IHRER LEBENSMITTEL?

Über die Hälfte aller untersuchten Lebensmittel-Online-Händler (97 Händler) machen Angaben zur Verpackung auf ihren Internetseiten. 16 Händler machen Angaben zur Entsorgung der Verpackungsmaterialien. Zehn der Online-Händler bieten darüber hinaus auf ihren Internetseiten die Rücknahme der Verpackung an. Werden nur die Händler mit Eigenversand betrachtet, machen fünf der sechs Händler Angaben zur Verpackung der gelieferten Produkte. Zwei Händler dieser Gruppe geben Hinweise zur Entsorgung. Ein Händler bietet die Rücknahme der Verpackungsmaterialien an.

WIE INFORMIEREN DIE HÄNDLER ÜBER DIE LIEFERUNG IHRER PRODUKTE?

Gut ein Drittel der 179 untersuchten Online-Händler machen Angaben darüber, innerhalb welchen Zeitraumes die Ware zum Kunden geliefert werden kann oder ab wann die Ware wieder im Lager verfügbar ist, um sie anschließend direkt zum Kunden zu senden. Dadurch bekommt der Verbraucher eine ungefähre Einschätzung, wann mit der Ware zu rechnen ist und kann die Empfangnahme organisieren. 23 Händler bieten zudem einen Wunschtermin (nach Datum) an, an dem die Ware zugestellt werden soll. Von den Händlern mit Eigenversand machen fünf Angaben dazu, in welchem Zeitraum die Waren bei Kunden ankommen. Zwei von ihnen bieten zudem einen wählbaren Liefertermin an.

WELCHEN GÜTESIEGELN KÖNNEN VERBRAUCHER VERTRAUEN UND WIE WERDEN SIE GENUTZT?

Mit Blick auf alle 179 Lebensmittel-Online-Händler mit Frischeprodukten wird deutlich, dass die ausgewählten Siegel „TÜV Süd – s@fer shopping“, „Trusted Shop“, „Datenschutz cert“ und „EHI-geprüfter Online-Shop“ (vgl. auch Methodikbox zu Gütesiegeln) relativ selten auf den Webseiten der Lebensmittel-Online-Händler zu finden sind. In der Gesamtheit betrachtet, nutzen 22 Prozent der Händler eines oder mehrere dieser Siegel. Keiner der untersuchten Händler besitzt hierbei das „Datenschutz cert“. Ein Fachhändler hat sich über das Siegel „TÜV Süd – s@fer shopping“ zertifiziert. Werden die einzelnen Händler typen näher betrachtet, fällt auf, dass sich vor allem die Supermärkte verstärkt über die genannten Gütesiegel zertifizieren. Insgesamt vier der sechs Supermärkte nutzen das Trusted Shop-Siegel, drei von ihnen sind über das EHI-Siegel zertifiziert. Bei den Misch- und Fachhändlern haben sich ca. 20 Prozent der Shops über Trusted Shop zertifizieren lassen. Innerhalb aller untersuchten Shops ist dieses Siegel am weitesten verbreitet.

METHODIK: GÜTESIEGEL

Da es im Internet eine Vielzahl an Gütesiegeln gibt, die im Rahmen der Analyse nicht vollständig abgebildet werden können, wurde bei der Untersuchung der Lebensmittel-Online-Händler der Fokus auf vier bekannte und etablierte Gütesiegel gelegt: Dabei handelt es sich um die Siegel „TÜV Süd – s@fer shopping“, „Trusted Shop“, „Datenschutz cert“ und „EHI-geprüfter Online-Shop“. Diese Siegel werden von der Initiative D21⁶ unterstützt und empfohlen.

6 Die Initiative D21 – gemeinsam für die Digitale Gesellschaft – ist eine Partnerschaft von Politik und Wirtschaft für die Informationsgesellschaft. Sie wurde 1999 mit der Aufgabe gegründet, die digitale Spaltung in Deutschland zu verhindern (vgl. Initiative D21 2016).

HERAUSFORDERUNGEN BEIM KAUF VON FRISCHEN LEBENSMITTELN

Um bestehende Herausforderungen beim Online-Einkauf von frischen Lebensmittel für Verbraucher zu untersuchen, wurden Testkäufe durchgeführt. Insgesamt wurden bei 32 Lebensmittel-Online-Händlern Käufe getätigt.

Die Verteilung der Stichprobe auf die Gesamtanzahl der Online-Händler in den einzelnen Händler Typen stellt Abbildung 6 dar (vgl. Methodik zur Ermittlung der Stichprobe für die Testkäufe).

6 ANZAHL DER DURCHGEFÜHRTEN TESTKÄUFE GEWICHTET NACH HÄNDLERTYP

179 Lebensmittel-Online-Händler, 32 Testkäufe gesamt



Insgesamt wurden bei vier der sechs ermittelten Supermärkte, zwei der elf Mischhändler, 17 der 106 Fachhändler, fünf der 37 Spezialitätenhändler landestypischer Lebensmittel und vier der 19 Biohändler Testkäufe durchgeführt.

Untersucht wurden diese E-Food-Shops hinsichtlich ihres Online-Auftritts, des Bestell- und Lieferprozesses, der verpflichtenden Lebensmittelkennzeichnung und der Qualität der gelieferten Produkte (vgl. Methodik zur Festlegung der Bewertungskriterien).

Insgesamt wurden 141 Produkte innerhalb der festgelegten 15 Produktgruppen bestellt (vgl. Methodik zur Festlegung der Produktgruppen). Davon konnten 134 Produkte geliefert und bewertet werden. Nicht alle bestellten Produkte wurden somit geliefert, da einzelne Waren im Bestellzeitraum nicht zur Verfügung standen.

Die jeweilige Anzahl gelieferter Produkte pro Produktgruppe ist Abbildung 7 (Seite 20) zu entnehmen.



METHODIK ZUR ERMITTLUNG DER STICHPROBE FÜR DIE TESTKÄUFE

- Die Ermittlung der Stichprobe für die Testkäufe erfolgte anhand der beiden Kriterien Händler Typ und Warengruppe.
- Gewichtet nach der Kombination beider Kriterien wurde eine Zufallsauswahl der Lebensmittel-Online-Händler getroffen.
- Die Gewichtung berücksichtigte die priorisierte Auswahl derjenigen Händler mit vielen Warengruppen im Angebot.
- Es wurden jedoch alle Warengruppen und deren Kombinationen abgedeckt.
- Im Ergebnis wurde eine Stichprobe von 32 Lebensmittel-Online-Händlern für die Testkäufe ermittelt.

7 ANZAHL DER GELIEFERTEN PRODUKTE JE PRODUKTGRUPPE

134 Produkte, 15 Produktgruppen gesamt



? WAS ERWARTET DEN VERBRAUCHER BEIM BESTELLEN DER LEBENSMITTEL?

Die Bestellung der Produkte auf den Internetseiten der getesteten Lebensmittel-Online-Händler verlief problemlos mit der Ausnahme von zwei getesteten Supermärkten. Hier gestaltete sich die Bestellung sehr schwierig. In beiden Shops gab es bei der Verfügbarkeit bestimmter Lebensmittel Probleme. So wurden erst am Ende des Bestellvorgangs, nach der Eingabe von Adressdaten und Bestimmung des Liefertermins, einige Produkte als nicht mehr verfügbar ausgewiesen. Alternativvorschläge wurden nicht angegeben oder waren unpassend; so wurden bei fehlenden frischen Tomaten bspw. getrocknete Tomaten als Alternative vorgeschlagen. Um den gewünschten Warenkorb von max. 13 Produkten erfolgreich zu bestellen, benötigte man, durch immer neue Nichtverfügbarkeiten einzelner Produkte, ca. eine Stunde.

? WELCHE ANGABEN FINDET DER VERBRAUCHER TATSÄCHLICH ZU DEN PRODUKTEN AUF DEN INTERNETSEITEN?

Wie in Kapitel „Lebensmittel-Onlinehandel heute“ beschrieben, sind die Lebensmittel-Online-Händler verpflichtet, auf ihren Internetseiten die Lebensmittel entsprechend gesetzlicher Vorgaben zu kennzeichnen.

Im Ergebnis der Testkäufe machen alle Händler für alle 134 gelieferten Produkte Angaben zur genauen Produktbezeichnung, dem Produktpreis und dem Gewicht bzw. der (Nettofüll-)Menge auf ihrer Internetseite.

Notwendige Angaben zum Ursprungsland bei Obst, Gemüse und Frischfleisch werden nicht von allen Händlern gegeben. Insbesondere bei Obst und Gemüse machten einzelne Händler unspezifische Angaben zur Herkunft, indem sie mehrere Länder als Herkunftsland auf ihrer Internetseite angeben.

Bei den von den Biohändlern gelieferten 14 Produkten mit Kennzeichnungspflicht wiesen 13 Produkte die geforderten Angaben zum Ursprungsland auf der Internetseite aus.

Bei den fünf Spezialitätenhändlern wurden insgesamt sechs Produkte mit Kennzeichnungspflicht für das Ursprungsland geliefert. Von diesen waren vier Produkte korrekt gekennzeichnet.

Bei den untersuchten Mischhändlern wurde von den insgesamt sechs gelieferten Produkten mit Kennzeichnungspflicht nur bei einem Produkt das Ursprungsland ausgewiesen.

In den vier getesteten Supermärkten wurden insgesamt 20 Produkte mit Kennzeichnungspflicht geprüft. Alle Produkte wiesen die Kennzeichnung mit dem geforderten Ursprungsland aus.

Bei den 17 getesteten Fachhändlern wurden zwölf entsprechende Produkte mit Kennzeichnungspflicht bewertet. Sieben Produkte wiesen hier das Ursprungsland aus.



METHODIK ZUR DURCHFÜHRUNG DER TESTKÄUFE

Die Auswahl der Produkte für die Testkäufe und damit die Festlegung der Produktgruppen erfolgte auf der Grundlage von Sekundäranalyse und Experteninterviews (vgl. Kapitel „Fragen und Struktur“).

Festlegung Produktgruppen

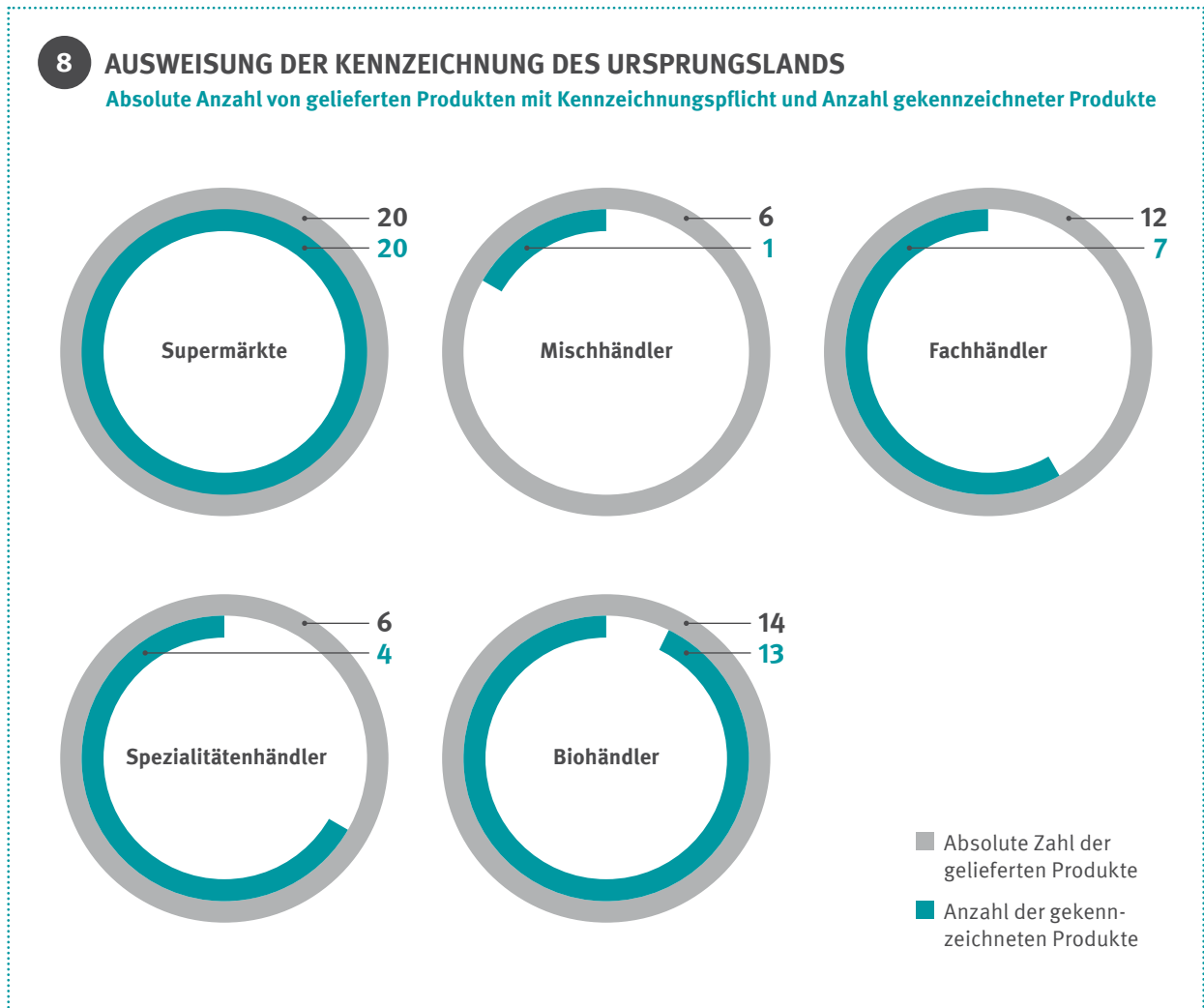
Diese berücksichtigt eine besondere Eignung der Produkte hinsichtlich Frische und Haltbarkeit insofern, als dass eine kurze Haltbarkeitsdauer und hohe Empfindlichkeit berücksichtigt werden. Kriterien hierfür sind bspw. eine schnelle Reife oder hohe Druckempfindlichkeit bei Obst und Gemüse.

Nachfolgende 15 Produktgruppen wurden in den fünf Warengruppen ausgewählt:

- Gemüse: Blattgemüse, Fruchtgemüse
- Obst: Beerenobst, Steinobst
- Fisch: Frischfisch, Räucherfisch
- Fleisch/Wurst: Frischfleisch, Brühwurst, getrocknete Wurst
- Käse/Milchprodukte: Frischkäse, Weichkäse, Schnittkäse, Frischmilch, Joghurt, Schlagsahne

Abbildung 8 illustriert die Gesamtzahl der gelieferten Produkte mit Kennzeichnungspflicht und die Anzahl der tatsächlich mit dem Ursprungsland ausgewie-

sen Produkte auf der Internetseite je Händlertyp.



? WELCHE ANGABEN WERDEN ZUM VERSAND UND VERTRAGSSCHLUSS AUF DEN INTERNETSEITEN GEMACHT? WIE VERLÄSSLICH SIND DIESE?

18 der getesteten 32 Händler geben eine Zeitspanne bis zur Lieferung der Ware von ein bis zwei Tagen auf ihren Internetseiten an. Fünf Händler benennen einen Zeitraum von 24 Stunden bis zur Lieferung, wobei es sich hier vor allem um einen angebotenen Expressversand handelt. Die längste Zeitspanne bis zur Lieferung prognostizierte ein Fachhändler mit insgesamt 7 Tagen zwischen Bestellung und Eintreffen der Ware.

Tatsächlich traf insgesamt mehr als die Hälfte aller Lieferungen⁷ zu dem auf den Webseiten angegebenen Zeitpunkt ein. Knapp jedes vierte Paket wurde erst einen Tag später als angegeben geliefert. Ein Viertel aller Lieferungen kam erst zwei oder mehr Tage später an, als bei der Bestellung angegeben.

Etwas über die Hälfte aller untersuchten Online-Shops (17) bieten einen Wunschtermin für die Lieferung an. Insgesamt trafen über drei Viertel aller Testkäufe auch

⁷ Die Lieferungen der Lebensmittel erfolgten alle in das Stadtgebiet Potsdam.

zu dem ausgewählten Termin ein. Vier Händler lieferten verspätet.

21 der untersuchten Online-Händler machen Angaben über den oder die jeweiligen KEP-Dienstleister. Zehn der getesteten Händler informieren ferner darüber, wie sich Kunden verhalten sollten, wenn sie die Ware nicht persönlich entgegen nehmen können.

Bei 30 untersuchten Online-Händlern werden die Kaufverträge direkt online geschlossen. Allein zwei Händler verweisen in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) darauf, dass ein verbindlicher Kaufvertrag erst vor Ort beim Verbraucher geschlossen wird. Diese Händler bieten dem Verbraucher die ausgewählten Lebensmittel an der Haustür an. Der Verbraucher kann hier selbst entscheiden, welche Artikel er tatsächlich kaufen möchte. Eine Abnahmepflicht der vorab über den Online-Shop ausgewählten Artikel besteht nicht. Dem Händler bietet sich hier die Möglichkeit, dem Verbraucher von der Bestellung abweichende Produkte oder Mengen anzubieten. Hier besteht ebenfalls keine Pflicht des Verbrauchers, diese Artikel zu kaufen.

Aber auch dann, wenn bereits online ein rechtlich verbindlicher Vertrag geschlossen wurde, räumen sich vier der Händler via AGB das Recht ein, Ersatzprodukte bei Nichtverfügbarkeit des eigentlich bestellten Produktes zu liefern. Ein solch uneingeschränkter Änderungsvorbehalt ist allerdings unzulässig. Unaufgefordert gelieferte Ersatzprodukte stellen ein neues Angebot des Händlers dar, welches der Verbraucher annehmen oder ablehnen kann.

WIE WERDEN DIE LEBENSMITTEL VERPACKT? WIE KOMMEN DIESE BEIM VERBRAUCHER AN?

Drei Viertel aller getesteten Online-Händler liefern ihre Produkte in einem Pappkarton. Sechs Lieferungen erfolgten in Styroporboxen und zwei liefern die Ware allein in Tüten.

Zusätzlich verwenden zehn Händler Styropormaterialien für den Verpackungsinnenraum. Der Einsatz von Aluminiumfolie oder Plastik bleibt eher die Ausnahme.

Keines der angelieferten Pakete war zudem äußerlich beschädigt. Allerdings ist festzustellen, dass unter

METHODIK ZUR DURCHFÜHRUNG DER TESTKÄUFE

Die Auswahl der Kriterien zur Bewertung des Bestell- und Annahmeprozesses und der Qualität der Produkte erfolgte auf der Grundlage vorheriger Sekundäranalyse und Experteninterviews (vgl. Kapitel „Fragen und Struktur“).

Festlegung Bewertungskriterien Bestell- und Annahmeprozess sowie Produktqualität

Zur Bewertung des Bestell- und Annahmeprozesses sowie der Produktqualität wurden nachfolgende Kriterien einbezogen:

- Angaben zu den Lebensmitteln
- Angaben zu Versand, Vertragsschluss und Verpackung
- Qualität der Produkte: Temperatur, Unversehrtheit, Aussehen/Reife, Feuchtigkeit, Gesundheit

Die Bewertung erfolgte, unabhängig voneinander, durch drei Mitarbeiter (vgl. Kapitel „Fragen und Struktur“).

Der Untersuchungszeitraum für die Testkäufe lag zwischen dem 30.08. – 16.09.2016.

den 25 Lieferungen, die jeweils aufgrund ihrer Produkte mit Kühl-Akkus ausgestattet waren, insgesamt zwei Kühl-Akkus defekt waren und im Innenraum ausliefen. Dies hatte jedoch keinen Einfluss auf die Qualität der Lebensmittel.

❖ **Bei den Lieferungen, die über einen KEP-Dienstleister erfolgten, fiel eine hohe Menge an Verpackungsmaterial und damit Müll an (vgl. Abbildung 9, Seite 24). Lieferanten mit Eigenversand boten in der Regel an, die Verpackungsmaterialien wieder mitzunehmen bzw. übergaben die Ware direkt in Papier- oder Plastiktüten.**

9 BEISPIELE FÜR VERPACKUNGSMATERIAL Innen- und Außenverpackung



? WIE LANGE WAREN DIE LEBENSMITTEL NACH EINGANG LAUT MINDESTHALTBARKEITSDATUM NOCH HALTBAR?

Die Mindesthaltbarkeit für die bestellten Lebensmittel ist je nach Produktgruppe und deren Verderblichkeit unterschiedlich. Daher werden an dieser Stelle nicht die Händlertypen sondern die Produktgruppen in den Blick genommen. Bis wann ein Produkt haltbar ist, wurde ab dem Tag der Zustellung der Testkäufe berechnet. Grundsätzlich fällt auf, dass die Zeiträume bis zum Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums innerhalb der Produktgruppen teils stark variieren.

Bei Frischfleisch (14 Lieferungen) variierte die Mindesthaltbarkeit eher geringfügig: Für einige Waren lief das MHD nach zwei Tagen, für andere nach neun Tagen ab. Der Durchschnitt⁸ in der vorliegenden Untersuchung lag hier bei fünf Tagen ab Eingang der Lieferung. In der Produktgruppe der Brühwurst (10 Lieferungen) wichen

⁸ Die Durchschnittswerte wurden in vorliegender Untersuchung immer als Zentralwert berechnet.

die Haltbarkeitsfristen deutlicher voneinander ab, so wurden beispielsweise Artikel geliefert, bei denen bereits nach zwei Tagen die Mindesthaltbarkeit ablief. Andere Produkte aus diesem Segment waren noch gut einen Monat haltbar. Im Durchschnitt waren die Brühwurstwaren 14 Tage haltbar. Bei Frischfleisch (fünf Lieferungen) lag die Mindesthaltbarkeit nach Zustellung durchschnittlich bei drei Tagen. Bei Frischkäse (10 Lieferungen) wurde im Rahmen der Testkäufe eine Lieferung zugestellt, bei der der Frischkäse bereits drei Tage über dem ausgewiesenen MHD lag. Im Schnitt waren die Frischkäse 18 Tage ab Anlieferung haltbar. Ebenso 18 Tage war die gelieferte Schlagsahne im Schnitt haltbar, die Frischmilch lief nach rund sieben Tagen ab.

? WELCHE TEMPERATUREN WIESEN DIE LEBENSMITTEL BEI IHRER ZUSTELLUNG IM VERGLEICH ZUR DIN-NORM AUF?

Unmittelbar nach Eingang der Testkäufe wurden die Temperaturen der Produkte „zerstörungsfrei“ an der Oberfläche gemessen und mit den angegebenen Höchsttemperaturen für Lebensmittel der DIN10508 verglichen (vgl. Methodenbox zur Ermittlung der Temperatur).

Bei den kühlungsbedürftigen Produktgruppen Frischfleisch, Brühwurst, Frischfleisch, Räucherfleisch, Frisch-, Weich- und Schnittkäse, Joghurt, Sahne und Frischmilch wurden dabei erhebliche Temperaturunterschiede in den einzelnen Lieferungen ermittelt. Insgesamt reichte die Bandbreite der gemessenen Temperaturen über diese Gruppen von minus 2,8 Grad bis hin zu plus 25,4 Grad.

Bei den Lieferungen mit Frischfleisch waren elf Lieferungen Rind- und Schweinefleisch. Acht Produkte entsprachen den Temperaturvorgaben, drei Produkte überstiegen die geforderte Höchsttemperatur von plus sieben Grad. Eine Lieferung überstieg dabei die geforderte Temperatur deutlich mit 15,4 Grad. Drei der Lieferungen waren Hähnchenfleisch, hierbei liegt die geforderte Höchsttemperatur bei plus vier Grad. Auch hier überstiegen zwei Lieferungen um jeweils 0,6 bzw. 2,2 Grad die DIN-Norm.

Bei Lieferungen mit Brühwurst wurden insgesamt Temperaturen zwischen plus 5,8 Grad und 23,8 Grad gemessen. Von den zehn Lieferungen lagen drei Lieferungen unterhalb der geforderten plus sieben Grad. Sieben Produkte lagen darüber, drei davon mit mini-

malen Abweichungen unter einem Grad, drei Produkte jedoch deutlich mit Temperaturen zwischen plus 15 und 24 Grad Celsius.

Bei den fünf Bestellungen von Frischfisch lagen die gemessenen Temperaturen mit der Ausnahme einer Lieferung alle über der festgelegten DIN-Norm von null bis plus ein Grad.

Bei den zehn gelieferten Räucherfischprodukten lagen die gemessenen Temperaturen bei fünf Produkten unterhalb der geforderten plus sieben Grad, weitere fünf Produkte jedoch darüber. Hier waren die Abweichungen zum Teil erheblich. So wies ein Produkt beim Eintreffen eine Temperatur von plus 20,4 Grad und ein weiteres sogar von plus 25,4 Grad auf.

Bei Frisch-, Weich- und Schnittkäse liegt die Höchsttemperatur laut DIN-Norm bei plus zehn Grad. Frischkäse wurde im Test insgesamt zehnmal geliefert. Die gemessenen Temperaturen bei Anlieferung variierten bei dieser Produktgruppe zwischen plus 6,2 und 25 Grad. Vier Produkte lagen unterhalb der geforderten Höchsttemperatur, sechs hingegen überstiegen, teils deutlich, die Norm.

Ähnlich verhält es sich mit dem Weichkäse. Von den 16 getesteten Produkten überstiegen elf die geforderte Höchsttemperatur. Auch hier waren die Abweichungen zum Teil erheblich, der höchste gemessene Wert lag bei plus 23,3 Grad.

Gleiches gilt für den Schnittkäse, dieser wurde insgesamt neunmal geliefert. Vier Produkte waren kühler als die geforderte Höchsttemperatur, fünf Produkte überstiegen diese. Höchster Wert war hier eine Temperatur von plus 23,2 Grad.

Frischmilch wurde insgesamt viermal geliefert. Die gemessenen Temperaturen variierten zwischen plus 7,4 und 16,6 Grad und lagen nur bei einem Produkt unter der geforderten DIN-Norm von plus acht Grad.

Sahne und Joghurt wurde insgesamt elfmal geliefert, es handelte sich immer um Produkte im Plastikbecher mit Aluminiumdeckel. Die gemessenen Temperaturen lagen zwischen plus 6,6 Grad im Minimum und 24 Grad im Maximum. Vier der gelieferten Produkte unterschritten die geforderte Höchsttemperatur von plus zehn Grad.



METHODIK ZUR ERMITTLUNG DER TEMPERATUREN DER TESTKÄUFE

Im Rahmen der Testkäufe wurde für jedes Produkt, unmittelbar nach Eintreffen der Lieferung, die Temperatur gemessen. Gemäß der DIN10508:2012-03 wurde die Temperaturmessung „zerstörungsfrei“ an der Oberfläche durchgeführt. Da hierbei der isolierende Effekt der direkt umgebenden Verpackungsmaterialien zu berücksichtigen ist, muss festgehalten werden, dass die Oberflächentemperatur gute Hinweise auf den Kühlzustand der Produkte gibt, jedoch keine genauen Aussagen über Kerntemperaturen der Produkte zulässt (vgl. DIN10508:2012-03, 2012). Die „zerstörungsfreie“ Messung wurde vor dem Hintergrund gewählt, die gekauften Lebensmittel an die Potsdamer Tafel e.V. weiterzugeben.

Zur Temperaturmessung wurde das Thermometer PCE-IR 100 von PCE Instruments genutzt. Hierbei handelt es sich um ein Infrarotthermometer mit Thermoelement sowie Kalibrierungszertifikat.

Für unterschiedliche Lebensmittel sind unterschiedliche Höchsttemperaturen einzuhalten, um eine unerwünschte Vermehrung von Mikroorganismen in Grenzen zu halten. Als Orientierung für die einzelnen Lebensmittelgruppen dienen ebenfalls die Ausführungen der DIN10508:2012-03. Darin werden für die eingekauften Produktgruppen folgende Höchsttemperaturen (im Sinne der Produkttemperatur bzw. Kerntemperatur und damit derjenigen Temperatur, die an allen Punkten des Erzeugnisses besteht) angeführt:

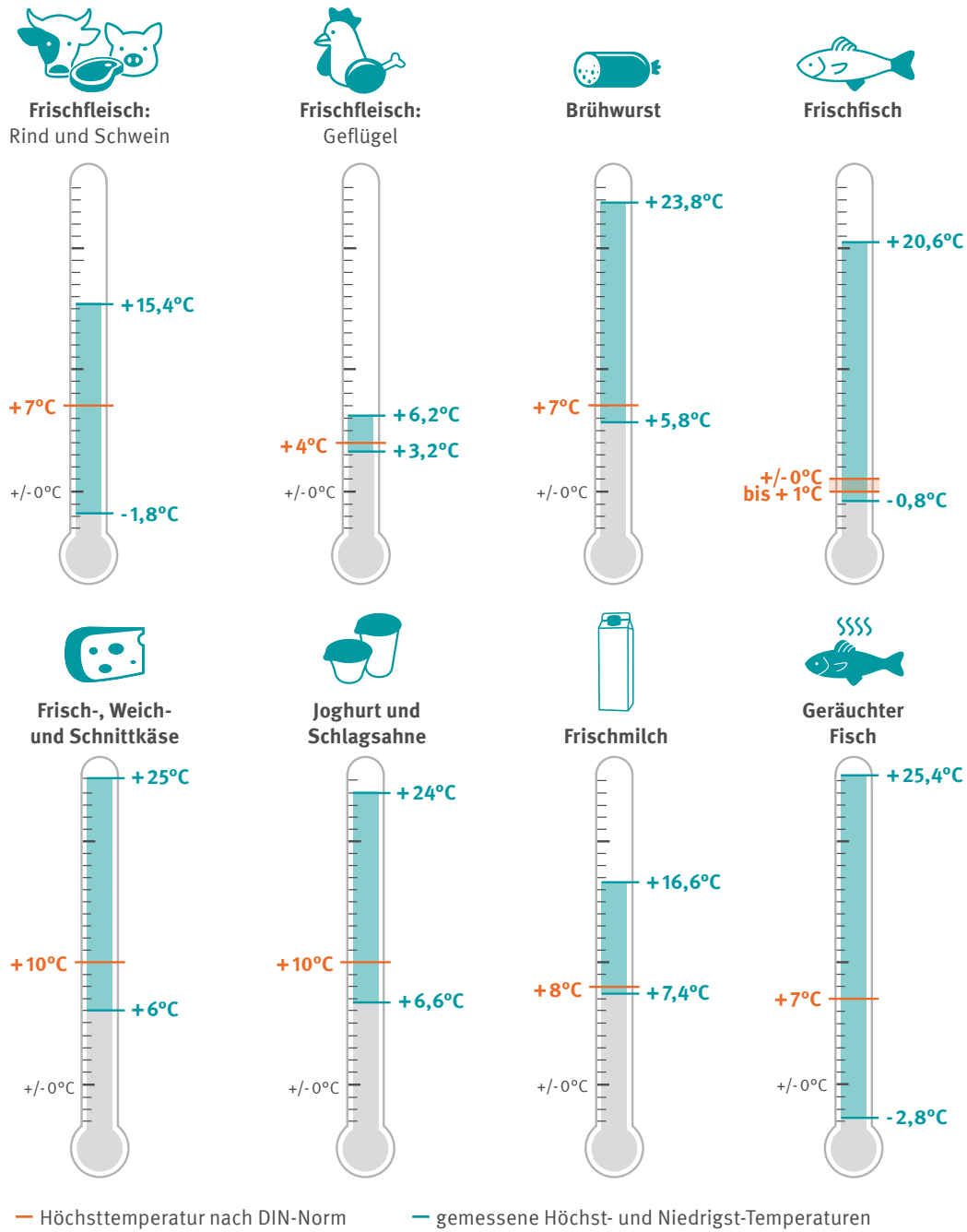
- Frisch-, Weich- und Schnittkäse: +10 Grad
- Andere Milcherzeugnisse: +10 Grad
- Milch: +8 Grad
- Frischfleisch (Geflügel): +4 Grad
- Frischfleisch (Rind und Schwein): +7 Grad
- Verpackte Frischwurst: +7 Grad
- Frischfisch: 0 bis +1 Grad
- Verarbeitete Fischwaren: +7 Grad

Abbildung 10 stellt die Abweichungen der gemessenen Temperaturen (niedrigster und höchster Wert)

sowie die Höchsttemperatur nach DIN-Norm in den einzelnen Produktgruppen dar.

10 MAXIMALE ABWEICHUNGEN DER GEMESSENEN TEMPERATUREN JE PRODUKTGRUPPE

Gemessener niedrigster und höchster Wert bei den kühlungsbedürftigen Produktgruppen (insgesamt 89 Produkte) und die zulässige Höchsttemperatur nach DIN-Norm



? STIMMEN DIE GEWICHTSANGABEN AUF DER INTERNETSEITE MIT DEM GEWICHT DER GELIEFERTEN PRODUKTE ÜBEREIN?

Von den 134 gelieferten Produkten übertrafen 113 Produkte die Gewichts- und Mengenangaben auf den Webseiten bzw. stimmten „genau“ überein (vgl. Methodik zur Bewertung der Gewichtsangaben). Bei 16 gelieferten Produkten wich die Gewichtsangabe nach unten ab.



METHODIK ZUR BEWERTUNG DER GEWICHTSANGABEN

Um die Gewichtsangaben auf den Internetseiten besser mit denen der gelieferten Ware zu vergleichen, wurden drei Kategorien gebildet.

Alle Händler, deren Produkte 5 Prozent oder mehr über dem angegebenen Gewicht auf der Webseite in real aufwiesen, werden als „höher“ und diejenigen Händler, deren Produkte bis 5 Prozent über dem angegebenen Gewicht wogen oder exakt den Angaben auf der Internetseite entsprechen, als „genau“ bewertet.

Schließlich werden Händler, deren Produkte weniger wogen, als auf der Internetseite angegeben, als „niedriger“ klassifiziert.

Von diesen 16 Produkten wurden bei sechs Produkten im Nachhinein das Gewicht und damit auch der Preis angepasst. Bei zehn Produkten erfolgte keine rückwirkende Gewichts- und damit Preisanpassung. Im überwiegenden Teil handelt es sich jedoch um tolerierbare Abweichungen. In einem Fall jedoch wurde ein Rindersteak mit einem Gewicht von 800 g auf der Internetseite angegeben, das tatsächliche Gewicht betrug 681 g. Bei einem Kilopreis von 56,12 € macht die Preisdifferenz 6,68 € zu Ungunsten des Käufers aus.

? WIE IST DIE QUALITÄT DER GELIEFERTEN LEBENSMITTEL IN BEZUG AUF UNVERSEHRTHEIT, AUSSEHEN, REIFE UND GESUNDHEIT ZU BEWERTEN?

Im Zuge der Auswertung der Testkäufe wurden für Obst und Gemüse Reifegrad, Unversehrtheit, Sauberkeit und Gesundheit (Befall mit Schimmel- und Fäulniseregern) von drei unabhängigen Personen bewertet. Es wurde sich auf die Bewertung von Obst und Gemüse beschränkt, da diese beiden Warengruppen besonders druckanfällig sind sowie ihre Versehrtheit und Verderblichkeit einfach bzw. schnell visuell deutlich wird.

Insgesamt wurde elfmal Beerenobst (bspw. Erdbeeren, Himbeeren, Weintrauben) bestellt und geliefert. Hier von wurden vier Produkte als überreif, sieben Produkte als reif bewertet. Drei Produkte waren bei Anlieferung beschädigt sowie zwei Produkte wurden als befallen bewertet.

Steinobst (bspw. Pfirsich, Pflaume) wurde insgesamt achtmal geliefert. Fünf Produkte wurden als reif, eines als überreif und zwei als unreif bewertet. Zwei Produkte kamen beschädigt und eines unsauber an. Ein Produkt war schimmelig.

Blattgemüse (bspw. Kopfsalat, Spinat) wurde elfmal geliefert. Der Reifegrad wurde bei acht Produkten als reif und bei drei Produkten als überreif bewertet. Zwei Produkte kamen beschädigt an und zwei wurden als nur noch bedingt genießbar bewertet. Insbesondere die gelieferten Kopfsalate sahen eher unansehnlich aus.

Fruchtgemüse (bspw. Tomaten, Gurken, Zucchini) wurde zehnmal geliefert. In dieser Produktgruppe kamen zwei Produkte beschädigt und vollständig verschimmelt bzw. verfäult an. Jeweils ein Produkt wurde als über- bzw. unreif bewertet.

FAZIT

LEBENSMITTEL-ONLINE-HANDEL ETABLIERT SICH IM DEUTSCHEN MARKT

Wird das Umsatzvolumen des Einzelhandels in Deutschland betrachtet, gehört speziell der Lebensmitteleinzelhandel zu den tragenden Säulen. Wie schon große Teile des Einzelhandels seit einigen Jahren, wandelt sich nun auch dieser Sektor und wird digitaler. Zwar spielt der Lebensmittel-Online-Handel gemessen am Gesamtumsatz der Branche in Deutschland bisher nur eine kleine Rolle. Doch die Dynamik am Markt zeigt, dass sich das schnell ändern kann. Gerade unter Menschen, die ohnehin online einkaufen, steigt der Anteil derer, die Lebensmittel – und inzwischen auch frische Lebensmittel – im Internet bestellen. Damit weitere Kundengruppen erschlossen werden, setzen die Akteure im Online-Handel darauf, bestehende Vorurteile und Sorgen beim Online-Kauf von Lebensmitteln weiter abzubauen und mit attraktiven Angeboten zu locken.

Große Bandbreite an Akteuren schon heute im Online-Handel aktiv

Mit Blick auf die recherchierten Lebensmittel-Online-Händler kann dem Markt auch jetzt schon eine große Bandbreite bescheinigt werden. Insgesamt 822 Online-Händler wurden im Rahmen dieser Analyse im deutschsprachigen Raum ermittelt. Dabei wurden ausschließlich Online-Händler mit einer zugänglichen Internetseite ausgewertet. Warenhändler über Ebay oder Warehouse-Kanäle von Amazon wurden nicht berücksichtigt.

Allein die Zahl der gefundenen Anbieter lässt erahnen, dass sich der Lebensmitteleinzelhandel längst auf den Weg ins Digitale gemacht hat. Der Status quo zeigt auch: Frische Lebensmittel machen dabei noch einen kleinen Teil der Angebote bestehender Online-Händler aus. Der größte Teil hat seinen Schwerpunkt bei nicht- oder nur schwer verderblichen Waren, wie etwa Wein, Süßwaren oder Ölen und Gewürzen. Doch dass ein Wandel stattfinden wird, scheint kaum mehr zweifelhaft. International tätige Akteure drängen zunehmend in den Lebensmittel-Online-Handel, so dass auch dem von stationären Supermärkten engmaschig durchzogenen deutschen Markt digitale Konkurrenz droht.

LEBENSMITTEL-ONLINE-HANDEL MIT FRISCHEPRODUKTEN NIMMT FAHRT AUF

Auch der Online-Handel mit Frischeprodukten im Sinne der hier vorliegenden Untersuchung ist bereits heute in Deutschland verbreitet. Insgesamt 179 Lebensmittel-Online-Händler mit Unternehmenssitz in Deutschland und überregionalem Versand von Frischeprodukten wurden im Rahmen der Untersuchung recherchiert. Bereits im Untersuchungszeitraum wurde dabei deutlich, dass dieses Segment einer spürbaren Dynamik unterliegt. So wurden während der Untersuchung recherchierte Online-Shops geschlossen und wiederum neue eröffnet.

Der Handel mit frischen Spezialitäten dominiert den Markt

Auffällig ist, dass Fach- und Spezialitätenhändler zusammen 80 Prozent der erhobenen Online-Shops ausmachen. Bisher erscheint die Rolle der Frischeprodukte am Markt demnach eher eine „spezielle“ zu sein: Gerade die Fachhändler machen über die Hälfte aller recherchierten Shops aus und bieten mit ihren einzelnen, spezialisierten Warengruppen wie Frischfleisch, Frischfisch oder Käsespezialitäten Zugänge zu Produkten, die für gewöhnlich nicht in den Auslagen gängiger Supermärkte zu finden sind. Gleiches gilt für die Spezialitätenhändler landestypischer Lebensmittel, auch hier werden im Sortiment vorwiegend Lebensmittel angeboten, die nur selten im stationären Handel zu finden sind. Dies lässt vermuten, dass insbesondere für diese Händler der Online-Vertrieb ihrer Produkte einen wichtigen Vertriebskanal darstellt. Im Falle der Fach- und Spezialitätenhändler liegt weiterhin die Vermutung nahe, dass Verbraucher dort frische Lebensmittel online bestellen, wenn sie konkrete Vorstellungen oder Ansprüche an das gesuchte Produkt haben und dieses stationär nicht finden.

Online-Supermärkte noch zögerlich vertreten

Online-Supermärkte und Mischhändler mit deutschlandweitem Versand spielen mit insgesamt neun Prozent aller Anbieter mit Frischeprodukten eher noch

eine untergeordnete Rolle im Online-Markt. Sie bieten jedoch eine größere Produktpalette an, so dass ein Alltagsseinkauf inzwischen auch mit (im stationären Handel verfügbaren) Frischeprodukten über das Internet erfolgen kann. Ob sich das Angebot von Supermärkten und Mischhändlern konsolidieren oder verbreitern wird, bleibt abzuwarten. Hier ist allerdings zu berücksichtigen, dass diejenigen Lebensmittel-Online-Händler mit ausschließlich regionalem Versand nicht in der Untersuchung berücksichtigt wurden.

Die steigenden Zahlen der Online-Käufe im Frische-Lebensmittelbereich prognostizieren jedoch eine hohe Dynamik und Veränderung in den nächsten Monaten und Jahren. Neben dem Kundenzuwachs verstärken neue Akteure und Konzepte die Entwicklungen im Markt und bewirken in Zukunft, dass frische Lebensmittel im Online-Handel eine zentralere Rolle spielen.

Der Online-Handel mit frischen Produkten ist professionell und keine Nische mehr

Alle 179 Lebensmittel-Online-Händler informieren umfangreich zu Versand- und Lieferbedingungen sowie zur Verpackung der Waren. Auch in Bezug auf die Kühlung der Produkte auf dem Versandweg wird ausreichend und verständlich auf den Internetseiten Auskunft gegeben.

Worauf Verbraucher achten sollten, ist die Berechnung der Versandkosten. Hier bieten die Online-Händler unterschiedliche Kostenmodelle an. Zwar veranschlagt der überwiegende Teil der Händler Festpreise, jedoch können Versandkosten etwa auch nach Gewicht oder Wert der Lieferung berechnet werden, was den Endpreis steigen lässt, je mehr Produkte erworben werden. Ein Blick auf die Versand- und Lieferbedingungen der Shops ist demnach sinnvoll. Insbesondere bei kleinen Bestellwerten können bei Festkostenmodellen die Versandkosten einen beträchtlichen Anteil an den Gesamtkosten einnehmen.

Der Großteil aller Zustellungen der 179 analysierten Online-Shops erfolgt durch KEP-Dienstleister, nur ein geringer Teil über den Eigenversand. Bei den KEP-Dienstleistern sind dabei zwei Optionen zu unterscheiden: der Standardversand und der Expressversand. Vor allem bei kühlungsbedürftigen Lebensmitteln ist der Expressversand bei vielen Shops vorgeschrieben, hier müssen Verbraucher teilweise mit höheren Versand-

kosten rechnen, da die Zustellung idealerweise innerhalb von 24 Stunden erfolgen sollte.

Zwar machten mehr als die Hälfte aller Lebensmittel-Online-Händler Angaben zur Verpackung, jedoch nur 16 Händler informieren darüber, wie die Verpackung entsorgt werden kann. Dies wird gerade dann für den Haushaltsmüll zur Belastung, wenn mehrere Bestellungen bei verschiedenen Online-Shops durchgeführt werden, die über KEP-Dienstleister liefern lassen. Denn hier verbleiben die Verpackungs- und Kühlmaterialien in der Regel im Haushalt und müssen auch dort entsorgt werden. Bei den Händlern mit Eigenversand können Verpackungsmaterialien hingegen meistens direkt an der Tür zurückgegeben werden.

TESTKÄUFE ZEIGEN STÄRKEN UND SCHWÄCHEN IM FRISCHE-SEGMENT

Aus den ermittelten 179 Online-Shops mit Versand von frischen Lebensmitteln in Deutschland wurden 32 Lebensmittelhändler ausgewählt, bei denen insgesamt 141 Produkte bestellt und 134 Produkte geliefert wurden. Die dabei erfolgten Bestellvorgänge verliefen überwiegend ohne Probleme. Kompliziert wurde es nur bei zwei Supermärkten, die mehrfach kurz vor Abschluss einer Bestellung darüber informierten, dass Produkte im Warenkorb nicht mehr verfügbar seien.

Notwendigen Informationspflichten wird noch nicht immer nachgekommen

Den Informationspflichten in Bezug auf Produktbezeichnung, Produktpreis und Angaben zum Gewicht kamen alle der getesteten Online-Händler auf ihren Internetseiten nach. Angaben zum Ursprungsland, wo notwendig, sind auf den Seiten der Händler allerdings nur bedingt auffindbar. Im Rahmen der Testkäufe wiesen die Biohändler und Supermärkte am häufigsten diese Angaben aus. In Einzelfällen waren die Herkunftsauszeichnungen allerdings so unspezifisch, dass die Verbraucher beispielsweise Tomaten entweder aus Deutschland, Belgien, den Niederlanden oder Spanien zu erwarten hatten.

Lieferungen kommen meistens pünktlich

In Sachen Pünktlichkeit der Lieferung hielt von den 32 getesteten Shops die Hälfte den nach der Bestellung

auf der Webseite angegebenen Liefertermin ein. Ebenfalls die Hälfte der untersuchten Online-Händler bot die Möglichkeit eines Wahltermins für die Lieferung an. Drei Viertel dieser Shops konnten diesen Liefertermin einhalten. Die Möglichkeit ein Zustelldatum zu wählen, ist damit kein Garant für die Lieferung am terminierten Tag. Jedoch zeigen die Erfahrungen aus den Testkäufen, dass die Zustellung dann zeitlich präziser erfolgt.

Nach Eingang der Lebensmittel lohnt ein Blick auf die Haltbarkeit

Zur Haltbarkeit der Lebensmittel nach Eingang ist eine pauschale Aussage aufgrund der unterschiedlichen Verderblichkeit einzelner Produkte nicht möglich. Generell blieb die Lieferung bereits abgelaufener Produkte innerhalb der Testkäufe die Ausnahme. Die Dauer der Mindesthaltbarkeit innerhalb einer Produktgruppe variierte im Rahmen der Testkäufe teils erheblich – zwischen wenigen Tagen und Wochen. Eine Prüfung der Mindesthaltbarkeit empfiehlt sich beim Online-Kauf von Lebensmitteln demnach immer, damit Verbraucher einen Überblick haben, wie lange die Produkte noch haltbar sind bzw. bis wann diese verzehrt werden sollten.

Einhaltung der Kühlkette und Frische ist noch ein Problem

Im Rahmen der Testkäufe stellte sich die Einhaltung der Höchsttemperatur der kühlungsbedürftigen Produkte als eine der größten Schwierigkeiten dar. Mehr als die Hälfte aller Produkte waren unmittelbar nach der Lieferung teils deutlich über den empfohlenen Normtemperaturen. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass die Testkäufe Anfang September 2016 bei relativ warmen Außentemperaturen stattgefunden haben. Vermutlich erschwerte dies die Aufrechterhaltung der Kühlkette – anders als etwa im Winter. Dennoch könnte bei den Testkäufen teilweise von einer Unterbrechung der Kühlkette ausgegangen werden, die möglicherweise zu Beeinträchtigungen der Qualität und Haltbarkeit der Produkte führte.

Die Gewichtsangaben auf den Internetseiten der Webshops stimmten in der Regel mit denen der gelieferten Produkte überein oder lagen im tolerierbaren Bereich. Unterschiedlich das Gewicht bestimmter Produkte erheblich zu Ungunsten des Käufers von den auf den Webseiten ausgezeichneten Zahlen, erfolgte zum Teil eine rückwirkende Preisanpassung. In Einzelfällen gingen Gewichtsabweichungen zu Lasten des Käufers.

Bei den Testlieferungen von Obst und Gemüse stellte sich heraus, dass bei der Reife, Unversehrtheit und Sauberkeit der Produkte vereinzelt Abstriche zu machen sind. Zwar kamen die meisten Produkte unversehrt an, allerdings war rund ein Viertel des Obsts bzw. Gemüses entweder überreif oder sogar verfault oder verschimmelt. Insbesondere bei sehr druckempfindlichen Lebensmitteln wie bspw. Kopfsalat, Pfirsichen oder Gurken zeigten sich bei den Testkäufen Qualitätsverluste.

QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Berens, Sascha (2015): Lebensmittel E-Commerce 2015 – Marktüberblick, Konzepte und Herausforderungen, EHI Retail Institute e.V.

Bitkom Presse (2016): Jeder Vierte hat schon einmal online Lebensmittel gekauft. 07.12.2016, online im Internet: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Vierte-hat-schon-einmal-online-Lebensmittel-gekauft.html>, (Stand: 08.12.2016).

Bitkom Research (2016): Aus Online-Shopping wird Mobile-Shopping. 06.10.2016, online im Internet: http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/63742557/Categories/Presse/Pressearchiv_2016/Aus_OnlineShopping_wird_MobileShopping, (Stand: 13.10.2016).

Bitkom Research (2015): Jeder vierte Nutzer hat online Lebensmittel gekauft (Pressemitteilung), online im Internet: http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/63742557/Categories/Presse/Pressearchiv_2015/Jeder_vierte_Nutzer_hat_online_Lebensmittel_gekauft, (Stand: 13.10.2016).

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (2016a): Interaktiver Handel in Deutschland - Ergebnisse 2015, online im Internet: http://www.bevh.org/uploads/media/Auszug_u._besondere_Charts_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2015.pdf, (Stand: 13.10.2016).

Bundesverband für E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (2016b): Die Individualisierung der Lieferung – Wie neue Konzepte den E-Commerce verändern. Eine Kurzstudie im Auftrag des bevh. Hamburg, August 2016, online im Internet: https://www.bevh.org/uploads/media/Die_Individualisierung_der_Lieferung_Studie.pdf, (Stand: 13.10.2016).

Bundesverband für E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) (2014): Q&A Lebensmittelkennzeichnung im Distanzhandel, online im Internet: https://www.bevh.org/uploads/media/Recht_Q_A_Lebensmittelkennzeichnung_im_Distanzhandel.pdf, (Stand: 14.10.2016).

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) (2016): Ernährungsindustrie. 2016, online im Internet: <http://www.bve-online.de/presse/infothek/publikationen-jahresbericht>, (Stand: 13.10.2016).

Doplbauer, Gerold (2015): E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? - Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen, GfK GeoMarketing GmbH, White paper, online im Internet: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf, (Stand: 13.10.2016).

dpa Themendienst (2016): Konzentration im deutschen Online-Handel nimmt weiter zu. In: Zeit-Online. 20.09.2016 <http://www.zeit.de/news/2016-09/20/handel-konzentration-im-deutschen-online-handel-nimmt-weiter-zu-20114202>, (Stand: 03.11.2016).

Dummer, Niklas (2016): Frischer Fisch aus dem Netz. WirtschaftsWoche. 09.09.2016 <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/deutsche-see-frischer-fisch-aus-dem-netz/14517816.html>, (Stand: 13.10.2016).

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/gesamtwirtschaftliche-rahmenbedingungen/lebensmitteleinzelhandel-anteil-am-gesamten>, (Stand: 13.10.2016).

Ernst & Young GmbH (2014): Cross Channel - Revolution im Lebensmittelhandel, online im Internet: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/\\$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf), (Stand 13.10.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon (2016): Stichwort: E-Food, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/-2046029603/e-food-v1.html>, (Stand: 29.09.2016).

G@ZIELT (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/lm_ueberwachung_internethandel_node.html#doc2633998bodyText6, (Stand 13.10.2016).

Hielscher, Henryk (2016): Amazon Fresh "verschärft Verdrängungswettbewerb". In: Wirtschafts-Woche online: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/rewe-chef-caparros-amazon-fresh-verschaerft-verdraengungswettbewerb/13674850.html>, (Stand: 23.06.2016).

Initiative D21 – Gemeinsam für die Digitale Gesellschaft (2016): Qualitätskriterien für Internetangebote, online im Internet: http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/01/D21_Qualitaetskriterien_2016.pdf, (Stand: 3.11.2016).

Ipsos Observer (2016): Lebensmittel aus dem Internet: Verbraucher zweifeln an Frische, Pressemitteilung, online im Internet: <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2016/lebensmittel-aus-dem-internet-verbraucher-zweifeln-an-frische>, (Stand: 13.10.2016).

Koch, Brigitte (2016): Online-Lebensmittel sind viel umkämpfter. In: Frankfurter Allgemeine Online. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/einkaufen-im-internet-online-lebensmittel-sind-viel-umkaempfter-14031856.html>, (Stand: 03.11.2016).

Kotteder, Franz / Riedel Katja (2015): Wenn der Supermarkt nach Hause liefert. In: Süddeutsche.de <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/versand-von-lebensmitteln-wenn-der-supermarkt-nach-hause-liefert-1.2467132>, (Stand: 23.06.2016).

Münzberg, Harald (2016): Der lange Marsch der Lebensmittelhändler ins Internet. In: www.horizont.net <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/E-Commerce-Der-lange-Marsch-der-Lebensmittelhaendler-ins-Internet-144062>, (Stand: 23.11.2016).

Ptack, Julia (2016): Kaufland plant eigenen Online-Shop. Onlinehändler-news.de. 15.02.2016 <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/23268-kaufland-plant-online-shop.html>, (Stand: 03.11.2016).

Schulz Evelyn (2016): E-Commerce mit Lebensmittel – öffentlich-rechtlich und zivilrechtlich betrachtet, Lebensmittel & Recht (LMuR), S.6.

SEO united GmbH (2016): Suchmaschinenverteilung in Deutschland, online abrufbar: <https://www.seo-united.de/suchmaschinen.html>, (Stand:23.11.2016).

Verbraucherzentrale Hessen (2016): „Frische“ Lebensmittel: Zusätze, Erhitzungsverfahren & Co. unerwünscht, 10.02.2016, online im Internet: http://www.verbraucher.de/ergebnis_umfrage_frische, (Stand: 14.10.2016).

Voit, Wolfgang / Grube, Markus (2016): Kommentar zur Lebensmittelinformationsverordnung (Stand: 2. Auflage 2016).

Wenk-Fischer, Christoph / Manner-Romberg Horst (2016): Die Individualisierung der Lieferung – wie neue Konzepte den E-Commerce verändern, Präsentation vom 5. September 2016, Hamburg, online im Internet: https://www.bevh.org/uploads/media/Die_Individualisierung_der_Lieferung.pdf, (Stand: 13.10.2016).

Zdrzalek, Lukas (2016): Der Angstgegner. In: Zeit Online <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-06/amazon-fresh-lebensmittel-handel-aldi-rewe-edeka-lidl>, (Stand: 23.06.2016).

Gesetze, Verordnungen und Richtlinien

DIN10508:2012-03: Lebensmittelhygiene – Temperaturen für Lebensmittel. Deutsche Norm: März 2012.

Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche (EGBGB).

Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)).

Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher (Verbraucherrechterichtlinie).

Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit.

Verordnung (EG) Nr. 853/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 mit spezifischen Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischen Ursprungs.

Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel (Lebensmittel-Informationsverordnung).

Urteile

BGH, Beschluss vom 24.03.2016, AZ. I ZR 243/14.

Landgericht Hamburg, Urteil vom 30.04.1999, AZ.: 416 O 25/99, LMRR 1999, S. 76.

OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 30. September 2014, AZ. 14 U 201/13.

IMPRESSUM

Herausgeber

Verbraucherzentrale Brandenburg e. V.
Geschäftsführer Dr. Christian A. Rumpke
Babelsberger Str. 12
14473 Potsdam
Tel. (0331) 298 71-0
Fax (0331) 298 71-77
E-Mail marktwaechter@vzb.de

Autoren: Dr. Kirsti Dautzenberg, Sebastian Lambeck,
Maike Lück, Hannes Prüßner

Titelbild: shutterstock/TarikVision

Gestaltung: Henrike Ott, Visuelle Kommunikation

Druck: Königsdruck – Printmedien und digitale Dienste
GmbH

Stand: Januar 2017

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier

© Verbraucherzentrale Brandenburg e. V.

Gefördert durch:



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

verbraucherzentrale