

Bewertung des Onlineportals
LEBENSMITTELKLARHEIT
aus Sicht der
Amtlichen Lebensmittelüberwachung

Ergebnisbericht
einer Befragung

Erstellt von

Prof. Dr. Rainer Kühl
M. Sc. Anne Piper
M. Sc. Vera Schönfeld

Justus-Liebig Universität Gießen
Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Senckenbergstr. 3
35390 Gießen
Tel.: 0641 / 99 - 37270
Fax.: 0641 / 99 - 37279
Email: Rainer.Kuehl@agrار.uni-giessen.de

Gießen, 13. Februar 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Zielsetzung und Problemstellung	3
2	Studiendesign.....	5
2.1	Fragebogenaufbau	5
2.2	Durchführung der Datenerhebung	6
2.3	Wer hat geantwortet?	7
3	Die Ergebnisse im Einzelnen	9
3.1	Bekanntheit des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT	9
3.2	Funktionen des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT	11
3.3	Verbraucher- vs. Produzentenschutz.....	17
3.4	Das Verbraucherleitbild	18
3.5	Der Verbraucher als Lebensmittelkontrolleur	20
3.6	Einfluss von LEBENSMITTELKLARHEIT auf die Arbeit der ALÜ	21
3.7	Bekanntheit der Beschwerdemöglichkeiten bei der ALÜ	24
3.8	Finanzierung des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT	25
4	Clusteranalyse	26
4.1	Clustervariablen.....	26
4.2	Ergebnisse	28
	Beschreibung der Cluster	29
5	Bewertung	32

1 Zielsetzung und Problemstellung

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erwartet den Verbraucher eine große Vielfalt an Produkten, deren Verarbeitungsgrad in den letzten Dekaden stetig stieg. Parallel zu dieser Entwicklung nahm die aktive Beteiligung des Verbrauchers am Herstellungsprozess seiner Speisen ab, was zu einer zunehmenden Entfremdung vom Lebensmittel und dessen Produktion führt. Hieraus resultiert wiederum eine steigende wahrgenommene Komplexität und Erklärungsbedürftigkeit der Produkte. Eine sachgerechte Beurteilung der zahlreichen Qualitätsmerkmale eines Lebensmittels wird durch begrenzte Informationsverarbeitungskapazitäten, Informationsasymmetrien und geringes Involvement des Konsumenten erschwert.

Der hieraus resultierenden Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers wird mit lebensmittelrechtlichen Bestimmungen begegnet, die das Inverkehrbringen von nicht sicheren Lebensmitteln gleichermaßen untersagt, wie die Verwendung täuschender Angaben im Rahmen der Produktvermarktung. Die Einhaltung lebensmittelrechtlicher Bestimmungen kontrolliert seit jeher die auf Länderebene organisierte Amtliche Lebensmittelüberwachung (ALÜ). Mittels Plan-, Beschwerde- und Verdachtsproben werden Verstöße gegen das Lebensmittelrecht aufgedeckt und die Verantwortlichen bestraft. Diese öffentlich finanzierte, systematische Lebensmittelqualitätsüberwachung wird durch die Arbeit verschiedener NGOs, wie z.B. Stiftung Warentest, Foodwatch ergänzt.

Zur Vermeidung von Täuschungen im Lebensmittelverkehr scheint dieses Engagement in den Augen des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) jedoch nicht zu genügen. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Initiative „Mehr Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ das Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT (LEKLA) ins Leben gerufen. Vom Bund finanziert und den Verbraucherzentralen betrieben, bietet das Portal Verbrauchern die Möglichkeit, Lebensmittel zu melden, von deren Aufmachung sie sich getäuscht fühlen. Diese Fälle von Verbraucher(ent)täuschung werden geprüft und bei Lebensmittelrechtsverstößen an die ALÜ weitergeleitet. Wird die Aufmachung der Produkte als lebensmittelrechtskonform, der Täuschungsvorwurf jedoch als nachvollziehbar eingestuft, erfolgt eine Veröffentlichung der Verbraucherbeschwerde. Die Anbieter dieser Produkte werden um eine Stellungnahme gebeten, die dann ebenfalls über das Portal veröffentlicht wird.

Die Ziele, die dieses Projekt verfolgt, bestehen vor allem in der Aufklärung des Verbrauchers über die Lebensmittelkennzeichnung, die Förderung des Dialogs zwischen Verbraucher und Lebensmittelindustrie sowie die Gewinnung von Daten, die der Überarbeitung verbraucherpolitischer Ziele dienen.

Ist eine derartige Erweiterung staatlichen Verbraucherschutzes tatsächlich notwendig? Benötigt der Verbraucher ein weiteres Informationsangebot zum Thema Lebensmittelkennzeichnung? Ist das Onlineportal „LEBENSMITTELKLARHEIT“ geeignet, den Dialog zwischen Verbraucher und Lebensmittelindustrie zu intensivieren? Lässt sich durch die eingehenden Verbraucherbeschwerden ein besseres Bild des Konsumenten und seiner (Täuschungs-)bedürfnisse zeichnen?

Wer könnte diese Fragen besser beantworten als die Experten in Sachen Täuschungsschutz bei Lebensmitteln? Aus diesem Grund wurden im Sommer 2012 die Mitarbeiter der Amtlichen Lebensmittelüberwachung gebeten, im Rahmen einer schriftlichen Befragung eine Einschätzung des Onlineportals vorzunehmen.

Neben den bereits aufgeworfenen Fragen interessiert hierbei vor allem, wie sich die ALÜ-Mitarbeiter dabei fühlen, dass nun eine zusätzliche Institution staatlich beauftragt ist, Täuschungsfälle bei Lebensmitteln aufzudecken und hierfür ebenfalls öffentliche Finanzmittel aufgewendet werden. Ist dieses Projekt ein Zeichen für die Unfähigkeit der ALÜ, den Täuschungsschutz allein sicher zu stellen? Wird LEBENSMITTELKLARHEIT als Konkurrenz betrachtet? Oder stellt es in den Augen der Amtlichen Lebensmittelüberwachung eher eine sinnvolle Ergänzung dar?

Der Vorstellung der Studie und ihrer Ergebnisse sowie deren Interpretation dient der vorliegende Bericht.

2 Studiendesign

2.1 Fragebogenaufbau

Zur Befragung der ALÜ-Mitarbeiter/innen¹ wurde ein teilstandardisierter Fragebogen eingesetzt, der sowohl geschlossene als auch offene Fragen umfasst. Während sich Daten aus geschlossenen Fragen vor allem durch eine hohe Vergleichbarkeit auszeichnen, dienen offene Fragen vor allem der Gewinnung unvorhergesehener, neuer Einblicke. Letztere geben den Befragten zudem die Möglichkeit, der individuellen Einstellung entsprechende Schwerpunkte zu setzen und subjektiv besonders bedeutsame Punkte herauszustellen.

Der 17-seitige Online-Fragebogen umfasste insgesamt 51 Fragen, die sich auf folgende Themenkomplexe aufteilten:

1. Frageblock: LEBENSMITTELKLARHEIT und Relevanz für Befragungsteilnehmer
2. Frageblock: Fachliche Einschätzung zum Verbraucherleitbild
3. Frageblock: Zur Finanzierung von LEBENSMITTELKLARHEIT
4. Frageblock: Einschätzung der Bekanntheit der ALÜ-Beschwerdemöglichkeiten
5. Frageblock: Bewertung der Kernziele von LEBENSMITTELKLARHEIT
6. Frageblock: Persönliche Nutzung von LEBENSMITTELKLARHEIT
7. Frageblock: Ergänzende Kommentare und Soziodemografische Daten

Zahlreiche Fragen werden als Aussagen formuliert, zu denen eine Stellungnahme durch die Befragten erbeten wird. Hierbei kommt eine sechsstufige Likert-Skala zum Einsatz, die Antwortmöglichkeiten zwischen völliger Zustimmung und Ablehnung zulässt.

¹ Zur Vereinfachung wird im Folgenden das generische Maskulinum verwendet, wobei Frauen und Männer immer gleichermaßen gemeint sind.

2.2 Durchführung der Datenerhebung

Der Link zum Online-Fragebogen wurde per Mail an die ALÜ-Mitarbeiter verschickt. Die Kontaktdaten wurden über die Homepages der jeweiligen Institutionen und telefonische Anfragen gesammelt. Insgesamt konnten auf diesem Wege 850 Email-Adressen zusammengestellt werden.

Tabelle 1: Zusammensetzung des Studienkollektivs nach Institution

Einrichtung	Anzahl E-Mail Adressen
Mitarbeiter amtlicher Lebensmittelüberwachung	819
Amtliche Lebensmitteluntersuchungseinrichtungen	15
Landesverbände der Lebensmittelkontrolleure	16
Gesamt	850

Eine Onlinebefragung bietet die Möglichkeit, kostengünstig hohe Fallzahlen zu generieren und den kontaktierten ALÜ-Mitarbeitern eine unkomplizierte Weiterleitung des Fragebogens an nicht direkt informierte Kollegen. Zudem stellt dieser Verbreitungsweg sicher, dass Internetnutzer angesprochen werden, was aufgrund der thematischen Ausrichtung der Befragung erforderlich ist.

→ Versand der Emails: 19. Juli 2012

→ Zeitspanne für Rücklauf: 6 Wochen

→ Sehr hohe Resonanz:

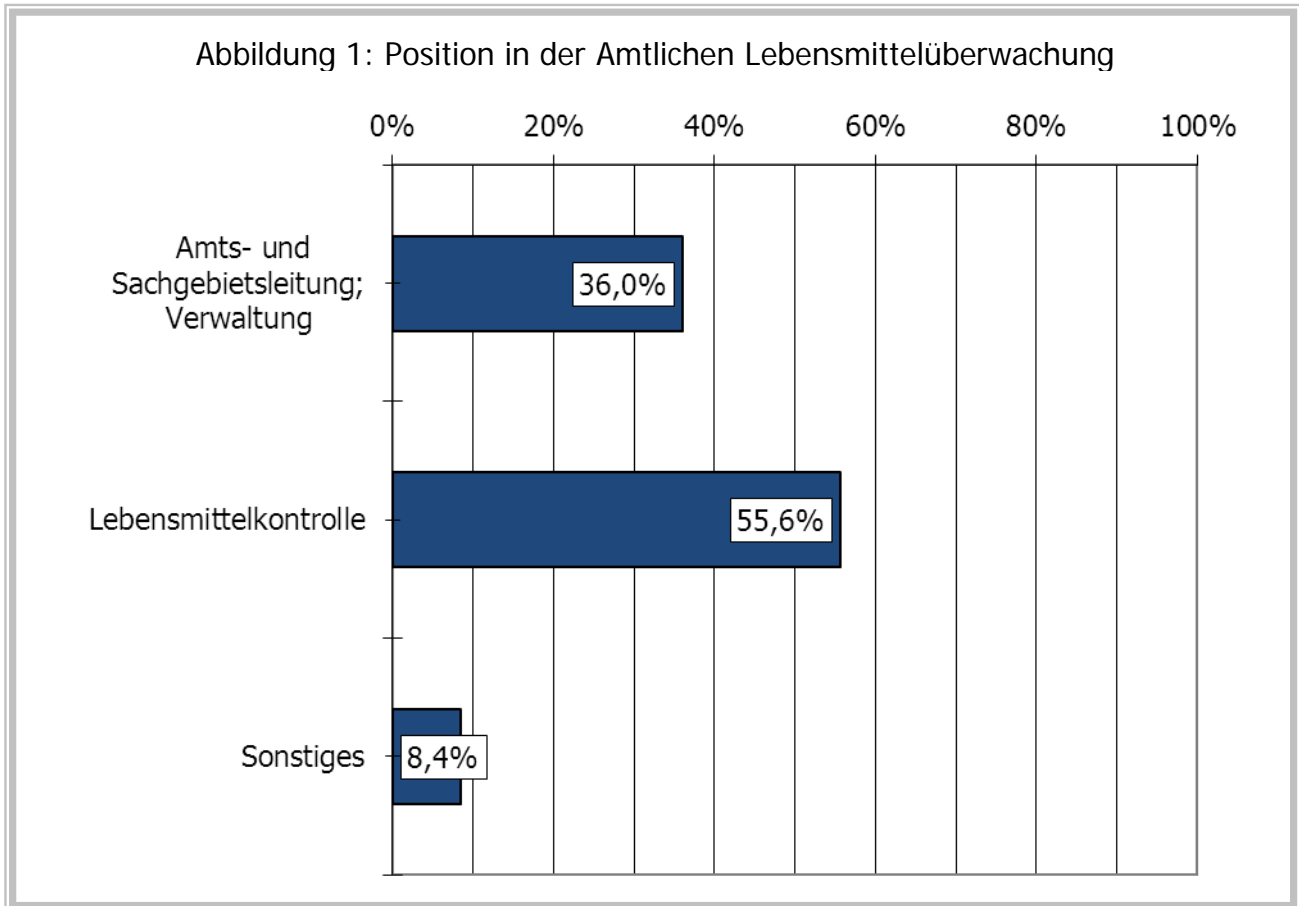
- 452 ausgefüllte Fragebögen*
- Rücklaufquote somit bei 53%

* Da Fragebögen vereinzelt nicht vollständig ausgefüllt wurden, weicht die Anzahl der Fälle bei einzelnen Fragen von dieser Zahl ab.

2.3 Wer hat geantwortet?

Um ein genaueres Bild der Befragungsteilnehmer zu bekommen, wurden Angaben zur beruflichen Position, beruflichen Erfahrung und zum Alter erbeten.

Berufliche Position

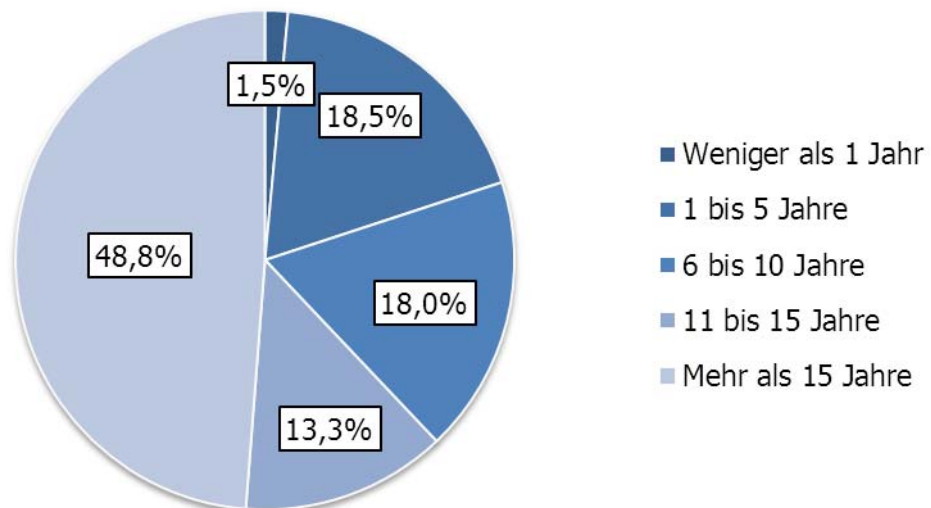


- Die Befragungsteilnehmer sind zu 56% in der Lebensmittelkontrolle tätig.
- Ca. ein Drittel (36,0 %) der Befragten bekleidet Positionen in der Amts- und Sachgebietsleitung oder Verwaltung.
- Etwa jeder zehnte Befragte hat eine sonstige Tätigkeit angegeben.

Berufliche Erfahrung

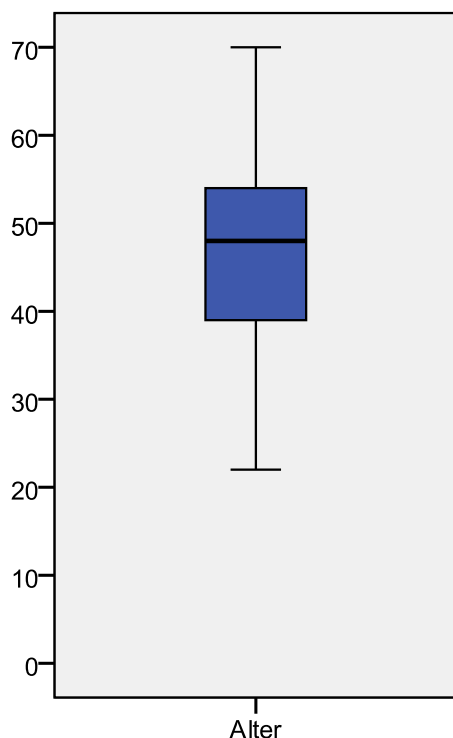
- Knapp die Hälfte aller Befragten ist bereits mehr als 15 Jahre in der Amtlichen Lebensmittelüberwachung tätig, nur jeder Fünfte arbeitet seit weniger als 5 Jahren in diesem Bereich.
- Folglich besitzen die Studienteilnehmer ein hohes Erfahrungspotenzial.

Abbildung 2: Beschäftigungsdauer in der Amtlichen Lebensmittelüberwachung



Altersstruktur der Befragten

Abbildung 3: Alter der Befragten



- Die befragten ALÜ-Mitarbeiter sind durchschnittlich 46,5 Jahre alt.
- Der Großteil der Befragten lässt sich der Gruppe der 39 bis 54-jährigen zuordnen.
- Folglich ist von dieser Altersgruppe Fachkompetenz und abgewogenes Urteil in Bezug auf die Befragungsthemen zu erwarten.

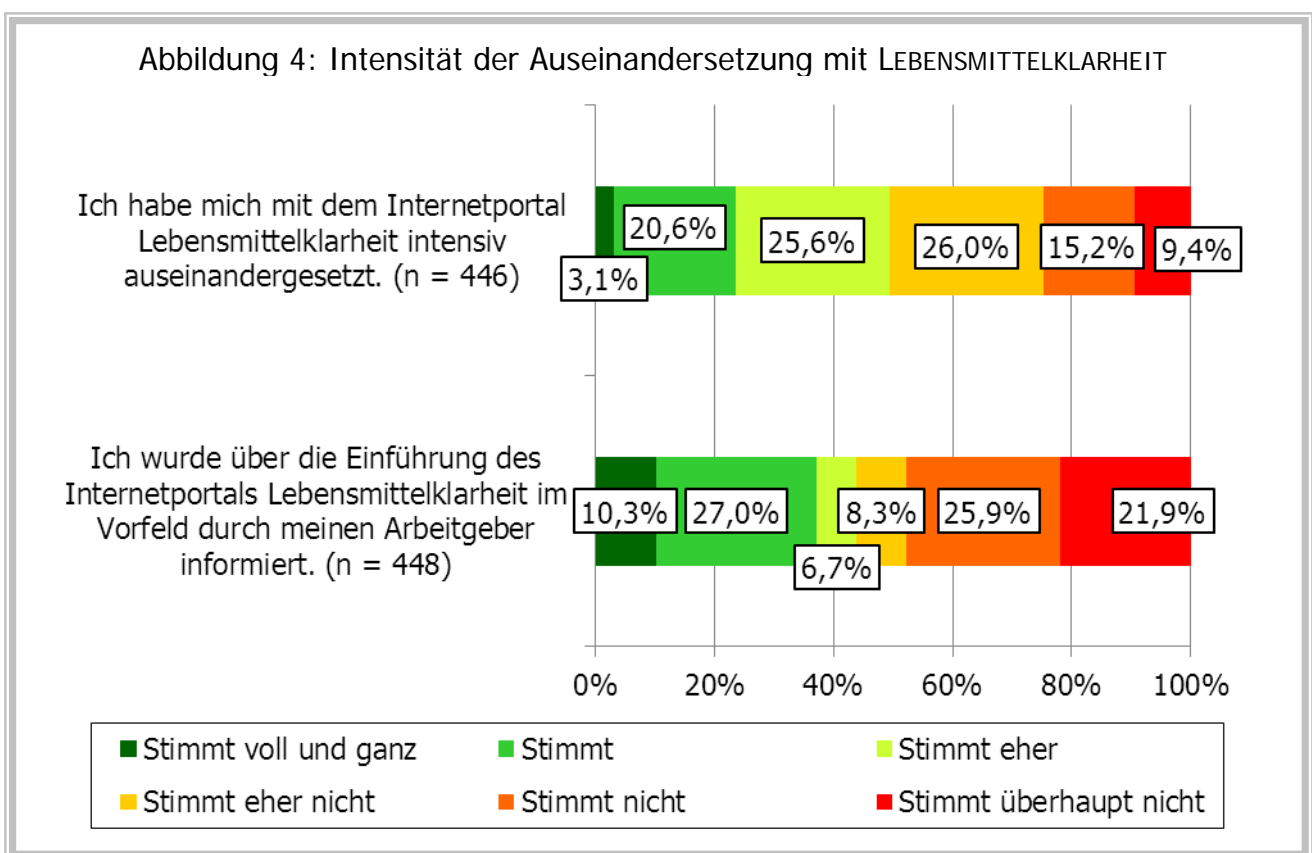
3 Die Ergebnisse im Einzelnen

Zur Einschätzung des Nutzens, den LEBENSMITTELKLARHEIT generiert, ist die Erfassung des Kenntnisstandes der Befragten bezüglich des Onlineportals wichtig, was über Angaben zur Besuchs- und Nutzungshäufigkeit gelingt.

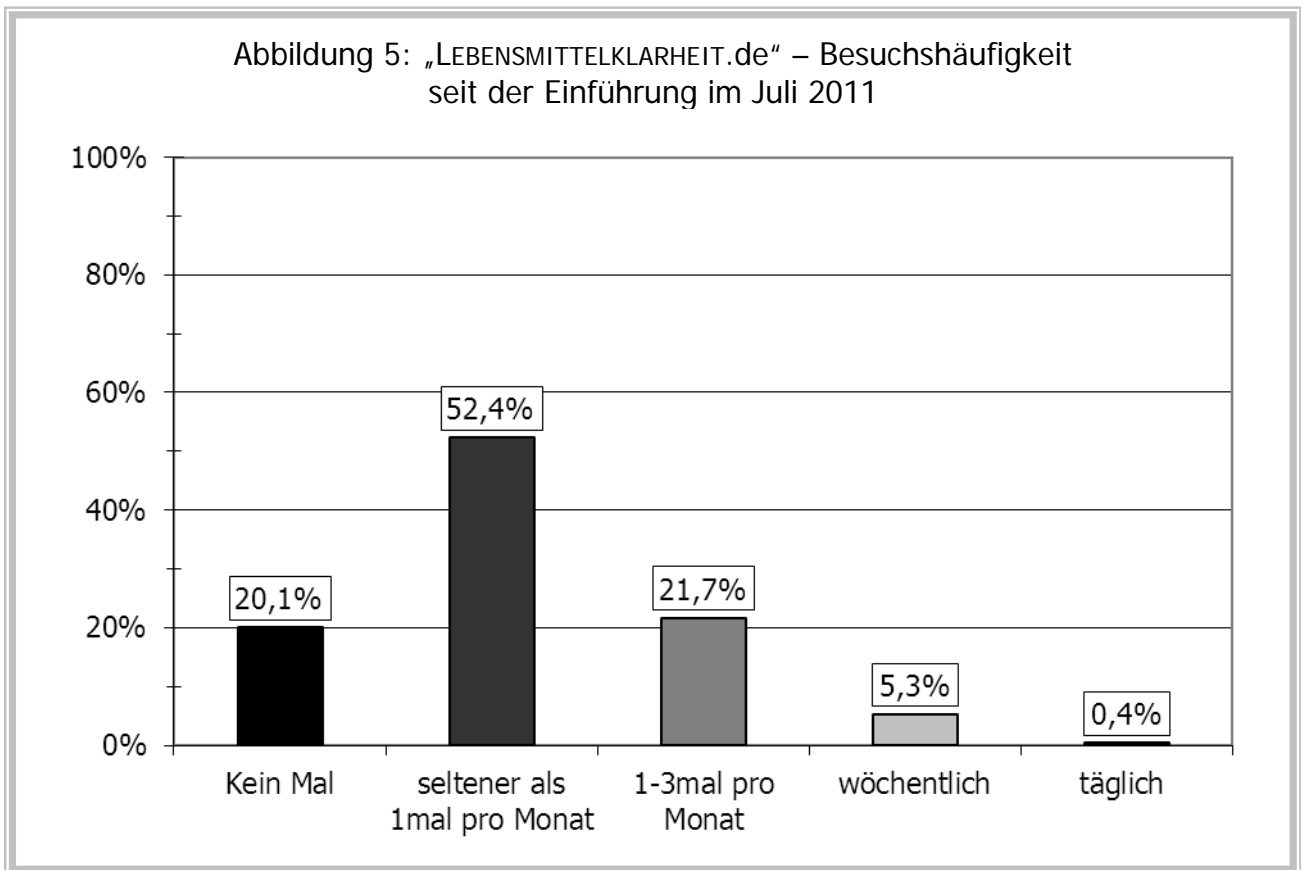
3.1 Bekanntheit des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT

Nutzungsintensität

Die Befragten wurden gebeten, die Intensität, mit der sie sich mit LEBENSMITTELKLARHEIT beschäftigt haben, ihrer eigenen Wahrnehmung entsprechend zu beurteilen.



- Ein knappes Drittel der Befragten (23,7%) gibt eine intensive Auseinandersetzung mit LEBENSMITTELKLARHEIT an. Zwischen der Intensität der Auseinandersetzung und der Beschäftigungsposition in der ALÜ existiert kein signifikanter Zusammenhang.
- Eine Bekanntmachung der Einführung von LEBENSMITTELKLARHEIT durch Vorgesetzte hat überwiegend nicht stattgefunden.

Besuchshäufigkeit

- ➔ Rund ein Viertel der Befragten (27,4%) besucht die Seite mindestens einmal monatlich.
- ➔ Allerdings haben auch ein Fünftel der Befragten das Portal bisher niemals besucht.
- ➔ Der komplette Verzicht (bei immerhin 20,1%) auf einen Besuch des Portals könnte sowohl in absolutem Desinteresse als auch in der Einschätzung eines für die berufliche Tätigkeit unbedeutenden Informationsgehaltes liegen.
- ➔ Vor dem Hintergrund, dass LEBENSMITTELKLARHEIT pro Monat mittlerweile etwa fünf neue Produktbeschwerden veröffentlicht, scheint eine größere Besuchshäufigkeit auch eher von geringerem Informationswert zu sein.

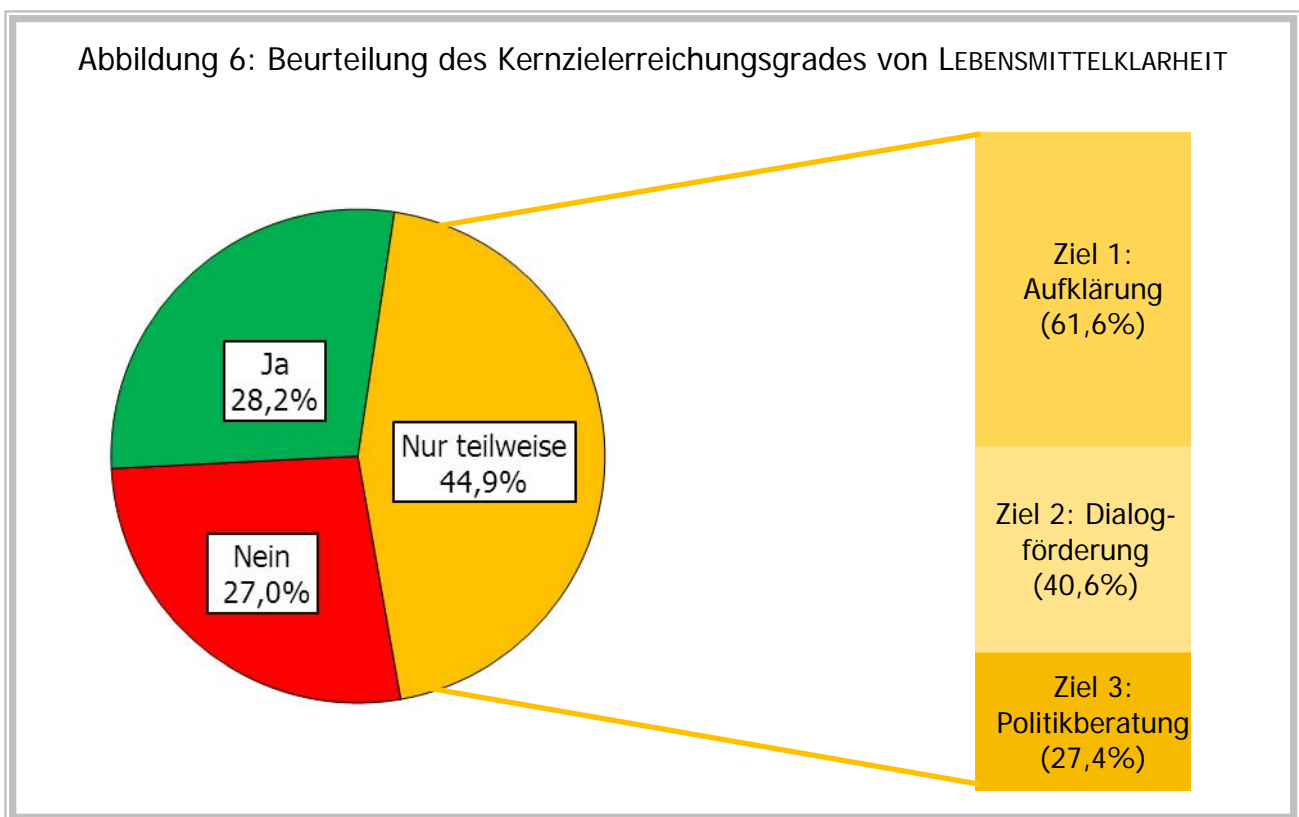
3.2 Funktionen des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT

Laut offizieller Begründung verfolgt die Einrichtung der Internetplattform LEBENSMITTELKLARHEIT drei Kernziele²:

- (1) Die Aufklärung der Verbraucher bezüglich der Lebensmittelkennzeichnung
- (2) Die Förderung des Dialogs zwischen Verbraucher und Wirtschaft
- (3) Die Beschaffung von Informationen für ein eventuell politisches Handeln

Die Ziele wurden den Studienteilnehmern genannt.

Wie schätzen die Befragten die Erreichung der Ziele nach einem Jahr LEBENSMITTELKLARHEIT aus fachkompetenter Sicht ein?

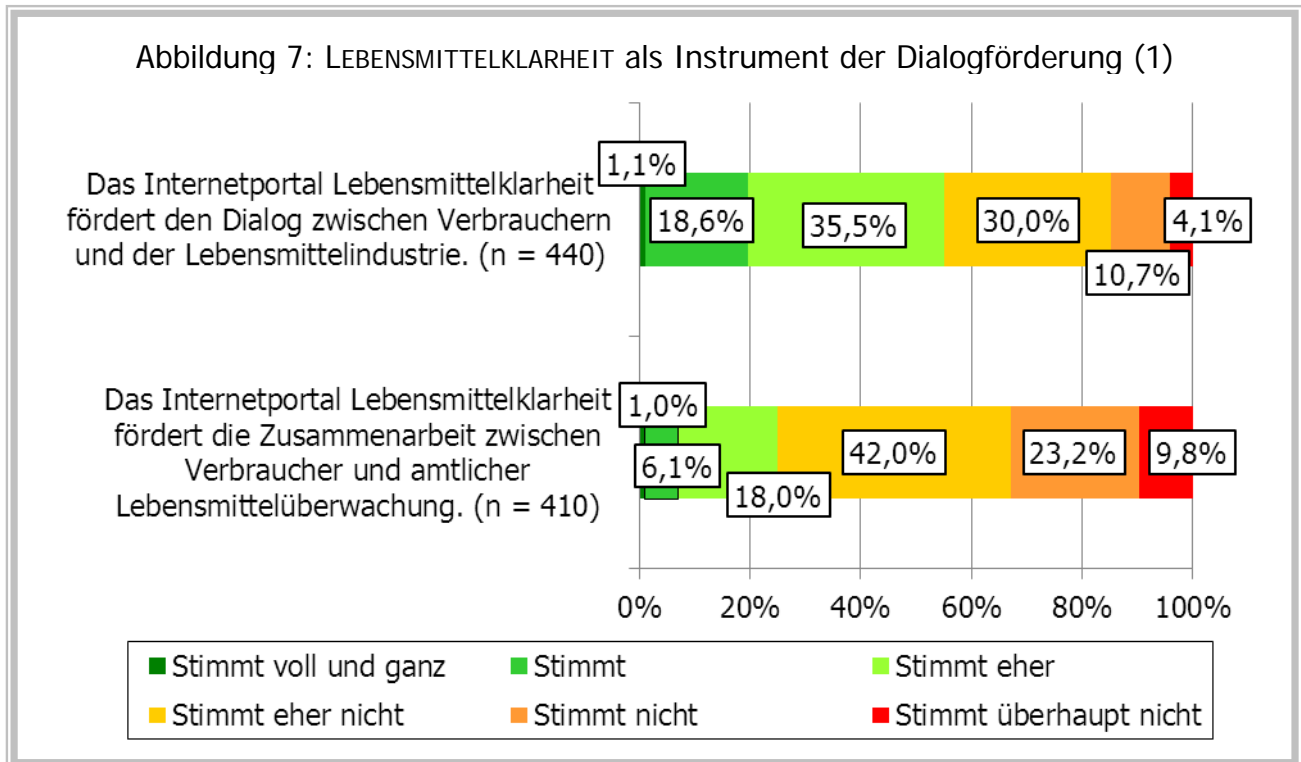


- ➔ Ein Drittel der Befragten (28,2%) bejaht die vollständige Erfüllung aller drei Kernziele.
- ➔ 40% der ALÜ-Mitarbeiter sind der Ansicht, dass die Kernziele teilweise erreicht werden, wobei die Aufklärung des Verbrauchers als Zielerreichung gesehen wird.
- ➔ Besonders gering wird die Zielerreichung hinsichtlich der Ableitung politischer Ziele betrachtet.

² vgl. z.B. LEBENSMITTELKLARHEIT (2012)

Dialogförderung

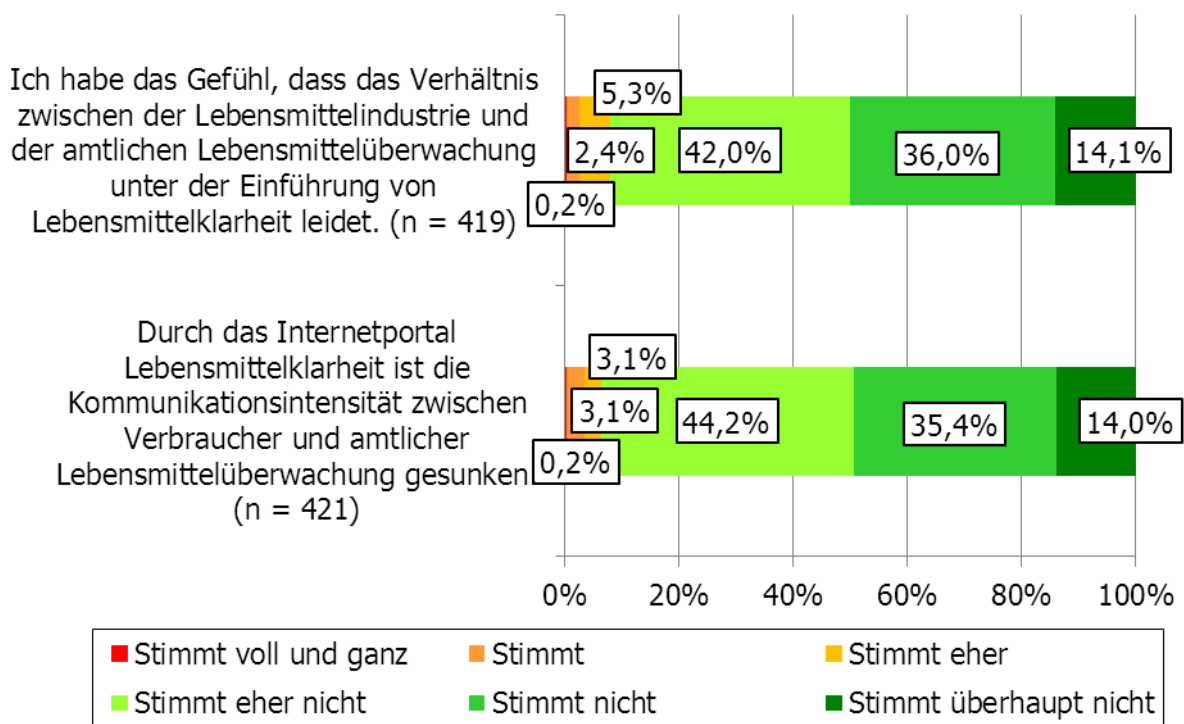
Eines der wesentlichsten verbraucherpolitischen Motive hinter der Einführung des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT besteht in dem Wunsch, den Dialog mit dem Verbraucher zu intensivieren.



- ➔ Die angestrebte Förderung des Dialogs mit dem Verbraucher bezog sich in erster Linie auf den Kommunikationspartner Lebensmittelindustrie. Inwiefern LEBENSMITTELKLARHEIT hier positive Effekte erzielt wird sehr differenziert beurteilt. Nur etwa die Hälfte der Befragten kann diese erkennen.
- ➔ Hinweise auf die Ursachen für die teilweise Verneinung dieser Funktion von LEBENSMITTELKLARHEIT finden sich in den Anmerkungen zu offenen Fragen, die zu einem späteren Zeitpunkt diskutiert werden (s. Seite 16).
- ➔ Eindeutig wenig Förderung wird für die Zusammenarbeit zwischen Verbrauchern und Lebensmittelüberwachung konstatiert (mit 75%iger Ablehnung).

- ➔ Gleichzeitig sehen jedoch auch nur knapp 7,0% der Befragten Verschlechterungen bei der Kommunikation zwischen den Verbrauchern und der Amtlichen Lebensmittelüberwachung.
- ➔ Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Einschätzung des Effektes auf das Verhältnis zwischen Lebensmittelindustrie und der Amtlichen Lebensmittelüberwachung.
- ➔ Somit scheint LEBENSMITTELKLARHEIT insgesamt nur ein geringer Einfluss auf die Beziehung zwischen Amtlicher Lebensmittelüberwachung zu Verbrauchern und Lebensmittelindustrie unterstellt zu werden.

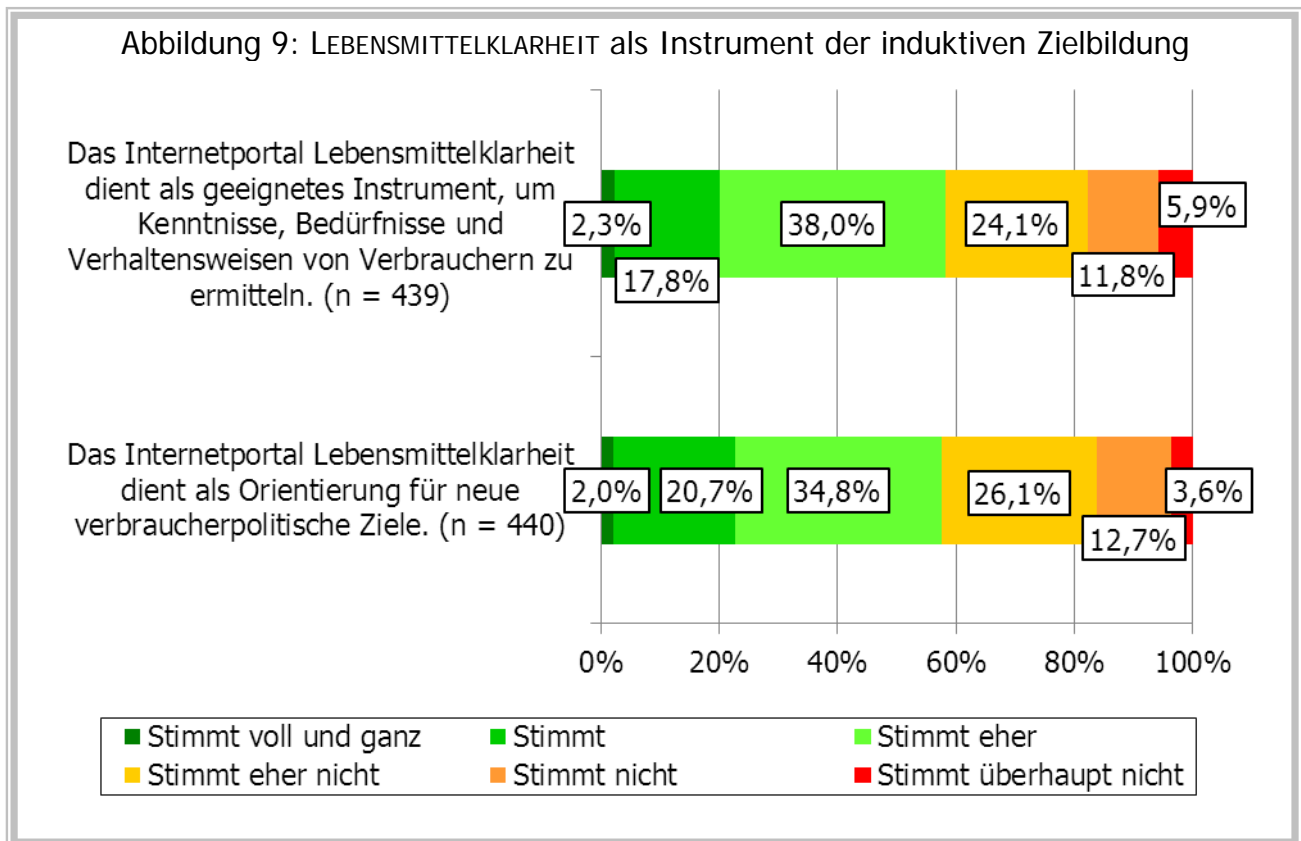
Abbildung 8: LEBENSMITTELKLARHEIT als Instrument der Dialogförderung (2)



Unterstützung der verbraucherpolitischen Zielbildung

Bekanntlich besteht ein drittes Kernziel des Projektes LEBENSMITTELKLARHEIT darin, Informationen zu sammeln, die der besseren Anpassung der verbraucherpolitischen Ziele an den Täuschungsschutzbedarf des Konsumenten dienen (im Sinne einer induktiven Zielbildung).

Was sagen die befragten ALÜ-Mitarbeiter dazu?



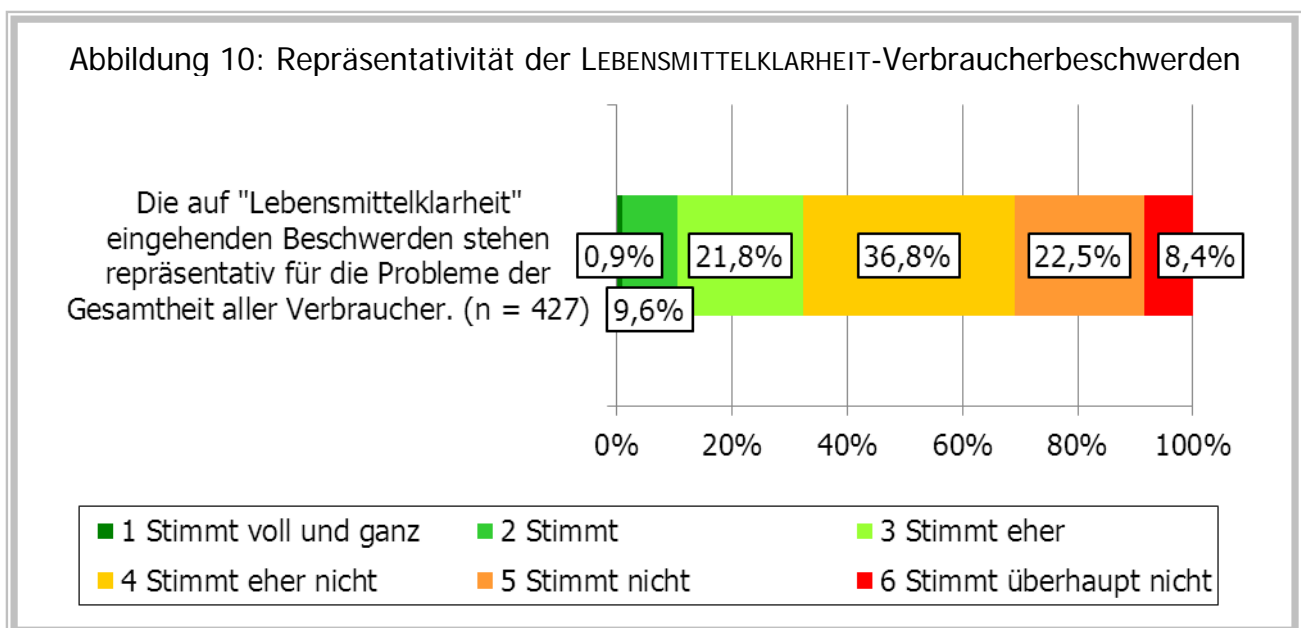
- Es zeigt sich bei den ALÜ-Mitarbeitern ein sehr differenziertes Meinungsbild, das in etwa gleichen Teilen Zustimmung (58,1%) und Ablehnung (41,8%) zum Ausdruck bringt.
- In ähnlicher Weise wird das Onlineportal dementsprechend auch als Orientierung für neue verbraucherpolitische Ziele beurteilt.

Für die zum Teil abgelehnte Förderung des verbraucherpolitischen Zielbildungsprozesses sind zwei mögliche Begründungen denkbar:

- Das LEBENSMITTELKLARHEIT-Projekt läuft noch nicht lang genug, um die Erreichung dieses eher langfristig angelegte Ziel zu beobachten.
- Die von LEBENSMITTELKLARHEIT veröffentlichten Verbraucherbeschwerden werden von den ALÜ-Mitarbeitern nicht als repräsentativ für die gesamte Verbraucherschaft betrachtet.

Repräsentativität der Beschwerden

Die geäußerte fehlende Repräsentativität der auf LEBENSMITTELKLARHEIT eingehenden Verbraucherbeschwerden wurde, wie folgt, genauer hinterfragt.



→ Sieben von zehn Mitarbeitern sind der Ansicht, die auf LEBENSMITTELKLARHEIT eingehenden Verbraucherbeschwerden repräsentieren keineswegs die Probleme der gesamten Konsumentenschaft.

Weitere Funktionen von LEBENSMITTELKLARHEIT

Im Rahmen einer offenen Frage werden die Teilnehmer nach weiteren Funktionen von LEBENSMITTELKLARHEIT gefragt.

- ➔ Die Mehrheit der Befragten (77,2%) sieht keine weiteren Funktionen
- ➔ Die übrigen Kommentare lassen sich mehrheitlich wie folgt kategorisieren:

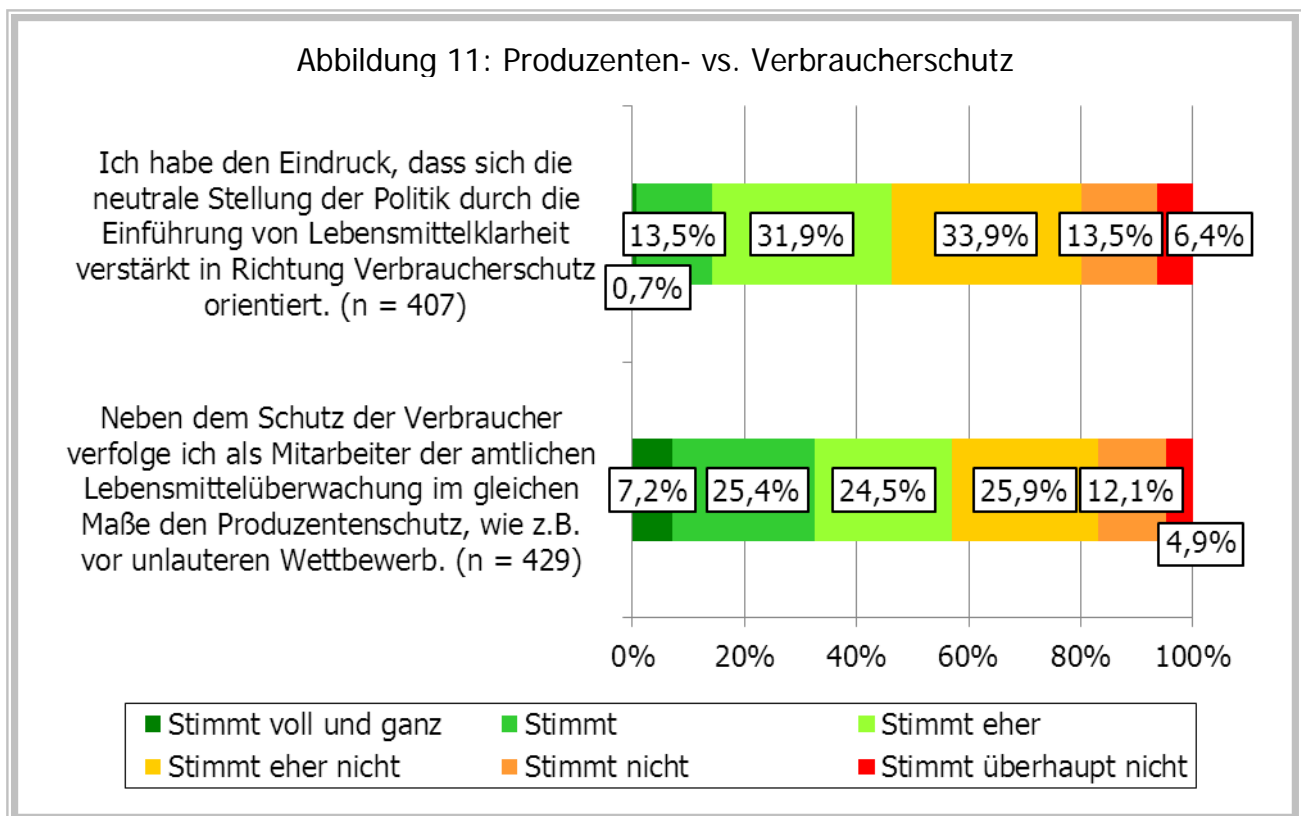
Tabelle 2: Ausgewählte Kommentare zu weiteren Funktionen von LEBENSMITTELKLARHEIT

Kategorie	Ausgewählte Kommentare
„Pranger“ / Druckmittel	<i>„Schnelle Umsetzung von Verbraucherbeschwerden, da viele Hersteller Konflikte in der Öffentlichkeit scheuen“</i>
	<i>„Gezielt gewisse Hersteller / Produkte zu mobben und zu schädigen“</i>
	<i>„Sie wirkt teilweise wie ein Pranger, weil im Gedächtnis oft nur ein Produkt mit der Ursprungsbeschwerde haften bleibt, auch wenn es entsprechend den Vorschriften hergestellt wurde.“</i>
	<i>„Wichtig ist nicht das geltende Recht, es zählt Populismus und publikumswirksames plakatives Darstellen subjektiv empfundener Rechtsverstöße“</i>
	<i>„Der Druck seitens des Verbrauchers auf die Industrie, die nun deutlich mehr abwägen muss, wird erhöht, so dass das herrschende Ungleichgewicht nivelliert wird.“</i>
Populistisches Politik- instrument	<i>„Alibifunktion für die Politik: Wir haben doch was getan!“</i>
	<i>„Gesetzlich wird der größte Unsinn zugelassen - aber das Internetportal suggeriert, man würde sich ‚kümmern‘.“</i>
	<i>„Durch blinden Aktionismus wird die politische Unfähigkeit kaschiert“</i>
	<i>„Eine populistische Maßnahme um [...] von dem eigenen großen Versagen im Bereich Verbraucherschutz abzulenken“</i>
Stärkung der Verbraucher- zentralen	<i>„Stärkung der Institution Verbraucherzentrale (nicht des Anliegens Verbraucherschutz)“</i>
	<i>„Sicherung der Daseinsberechtigung der Verbraucherzentralen“</i>
	<i>„Selbstdarstellung der Verbraucherzentralen - Dem Verbraucher einzureden, dass er sich jetzt getäuscht fühlen muss.“</i>
„Meckerforum“	<i>„Die Plattform fungiert als „Blitzableiter“ für den Frust der Superkritischen“</i>
	<i>Frustbewältigung und Wichtigtuerei von Einzelpersonen werden befriedigt</i>
	<i>„hervorragender Blitzableiter für ignorante Besserwisser, Ernährungssektierer und Esoteriker, die auf der Basis ihres selbst erarbeiteten Unwissens bisher regelmäßig Teile der amtlichen Überwachung mit ihren ständigen Problemanfragen bundesweit unsinnig beschäftigen. Schafft hier auf Dauer hoffentlich Freiräume für die eigentliche Dienstaufgabe der Kontrolle/Überwachung und den Vollzug.“</i>

3.3 Verbraucher- vs. Produzentenschutz

Die Lebensmittelindustrie wehrt sich gegen die Art und Weise der Produktpräsentation auf LEBENSMITTELKLARHEIT und wirft den Verantwortlichen eine unlautere Beeinflussung des Markenwettbewerbs vor.³ Geht die Verbraucherschutzmaßnahme LEBENSMITTELKLARHEIT tatsächlich zu Lasten des Wettbewerbsschutzes?

Sehen die ALÜ-Mitarbeiter diesbezüglich die Möglichkeit einer Akzentverschiebung staatlichen Engagements?



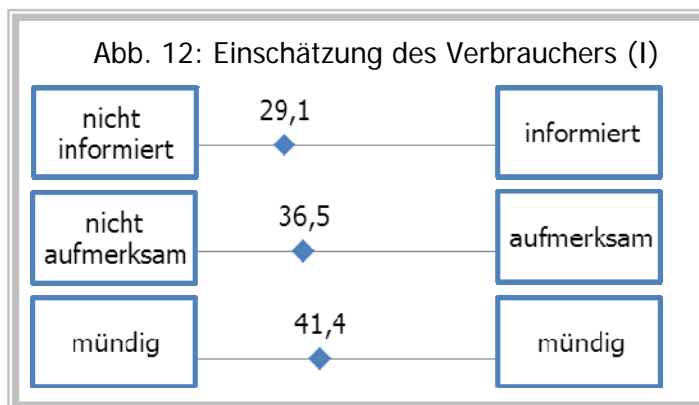
- Eine Verschiebung der neutralen Stellung der Politik zugunsten des Verbraucherschutzes wird durch die ALÜ-Mitarbeiter gleichermaßen bestätigt und abgelehnt.
- Ein ähnlich differenziertes Bild zeigt sich bei der Beurteilung der Schwerpunkte ihrer Tätigkeit. Die Befragten verfolgen im gleichen Maße den Produzentenschutz wie den Verbraucherschutz.

³ Vgl. zuletzt die Pressemitteilung des BLL vom 24.01.2013: <http://www.bll.de/presse/pressemitteilungen/pm-20130124-lebensmittelwirtschaft-bereit-fuer-diskussion/>

3.4 Das Verbraucherleitbild

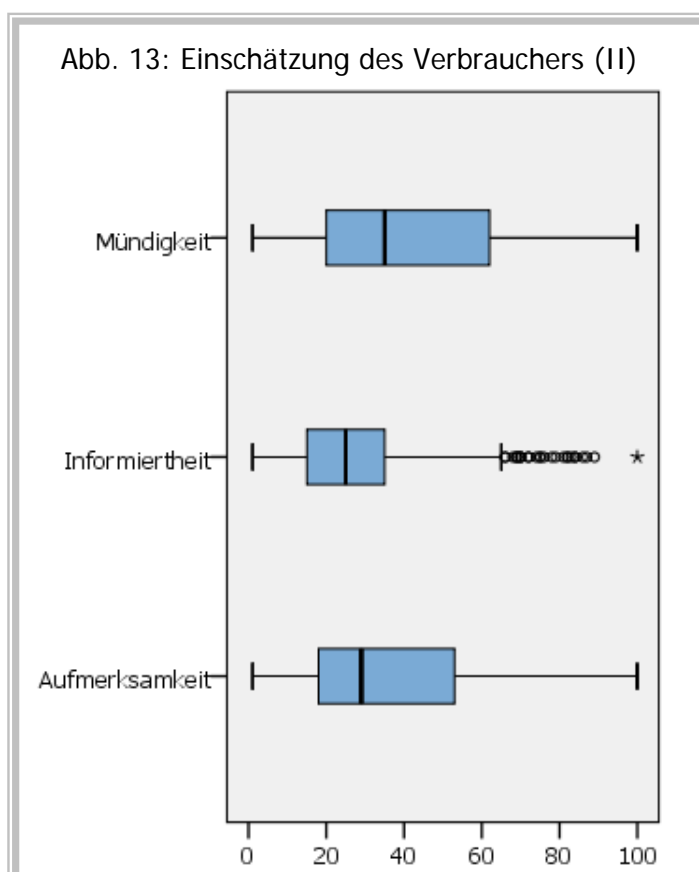
Realität des Verbraucherleitbilds

Die Mitarbeiter wurden nach ihrer Erfahrung zum Verbraucherleitbild befragt. Vor dem Hintergrund der vom europäischen Gerichtshof verwendeten Rechtsanwendung eines Leitbildes des normal informierten, angemessen aufmerksamen und mündigen Durchschnittsverbrauchers. Dazu wurden folgende Einschätzungen abgegeben:



→ Auf einer Skala von Null bis Hundert werden die Aufmerksamkeit, die Informiertheit und die Mündigkeit des Verbrauchers durchschnittlich im Bereich zwischen 28 und 40 eingeordnet.

→ Nach Erfahrung der ALÜ-Mitarbeiter deckt sich die Verbraucherrealität hinsichtlich dieser drei Kriterien in keinsten Weise mit dem Verbraucherleitbild der Rechtsanwendung.

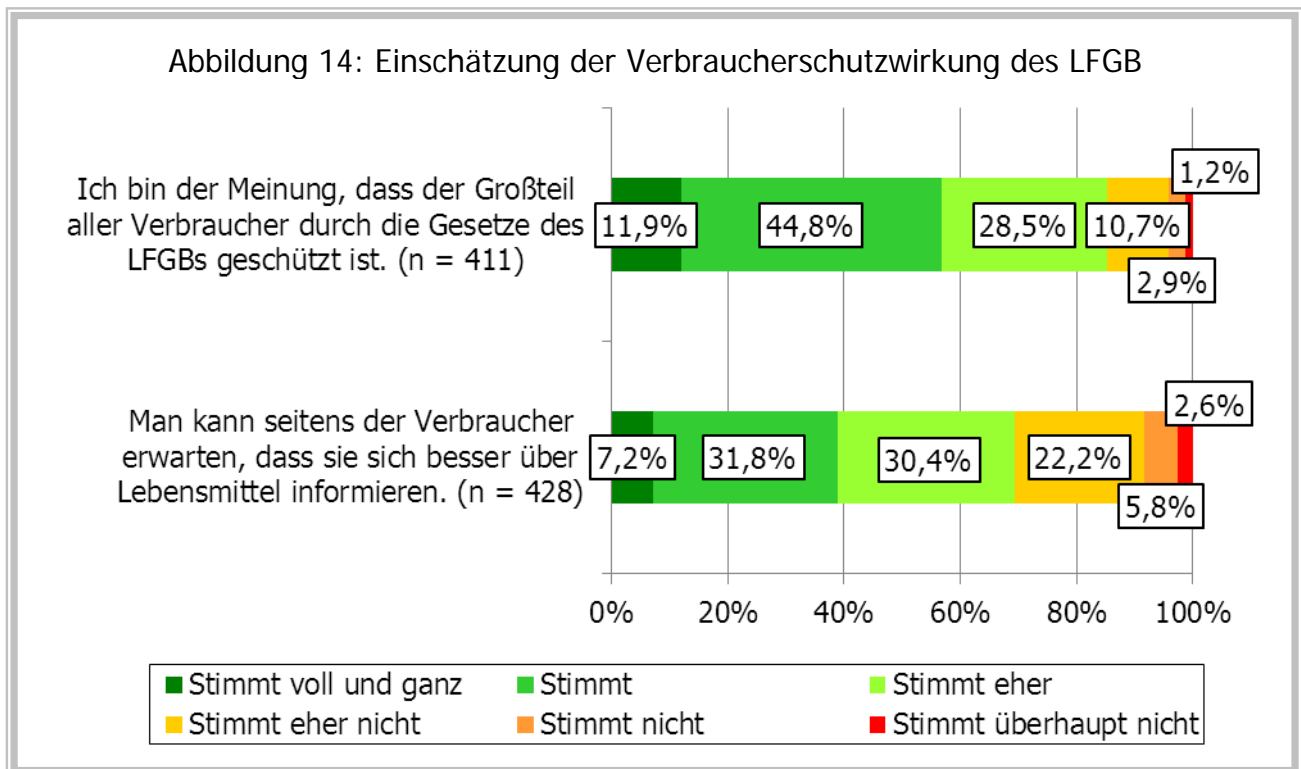


→ Betrachtet man zudem die Streuung der Einschätzungen fällt auf, dass die Spanne der Informiertheit besonders gering ist. Hier herrscht relativ hohe Einigkeit bei der Einschätzung der Ausprägung.

→ Ein anderes Bild zeigt sich bei der Beurteilung der Mündigkeit. Hier reicht die Bandbreite der Bewertungen von Null bis Hundert, womit die gesamte Skala ausgeschöpft wird.

Ausweitung des Verbraucherschutzes im Täuschungskontext

Mit obiger Einschätzung leitet sich folgerichtig die Frage nach der Notwendigkeit einer Ausweitung des Verbraucherschutzes ab. Reichen bisherige Gesetze aus? Wie sehen die Mitarbeiter das Engagement des Verbrauchers Eigeninitiative bezüglich einer eigenständigen Informationsgewinnung aufzubringen?

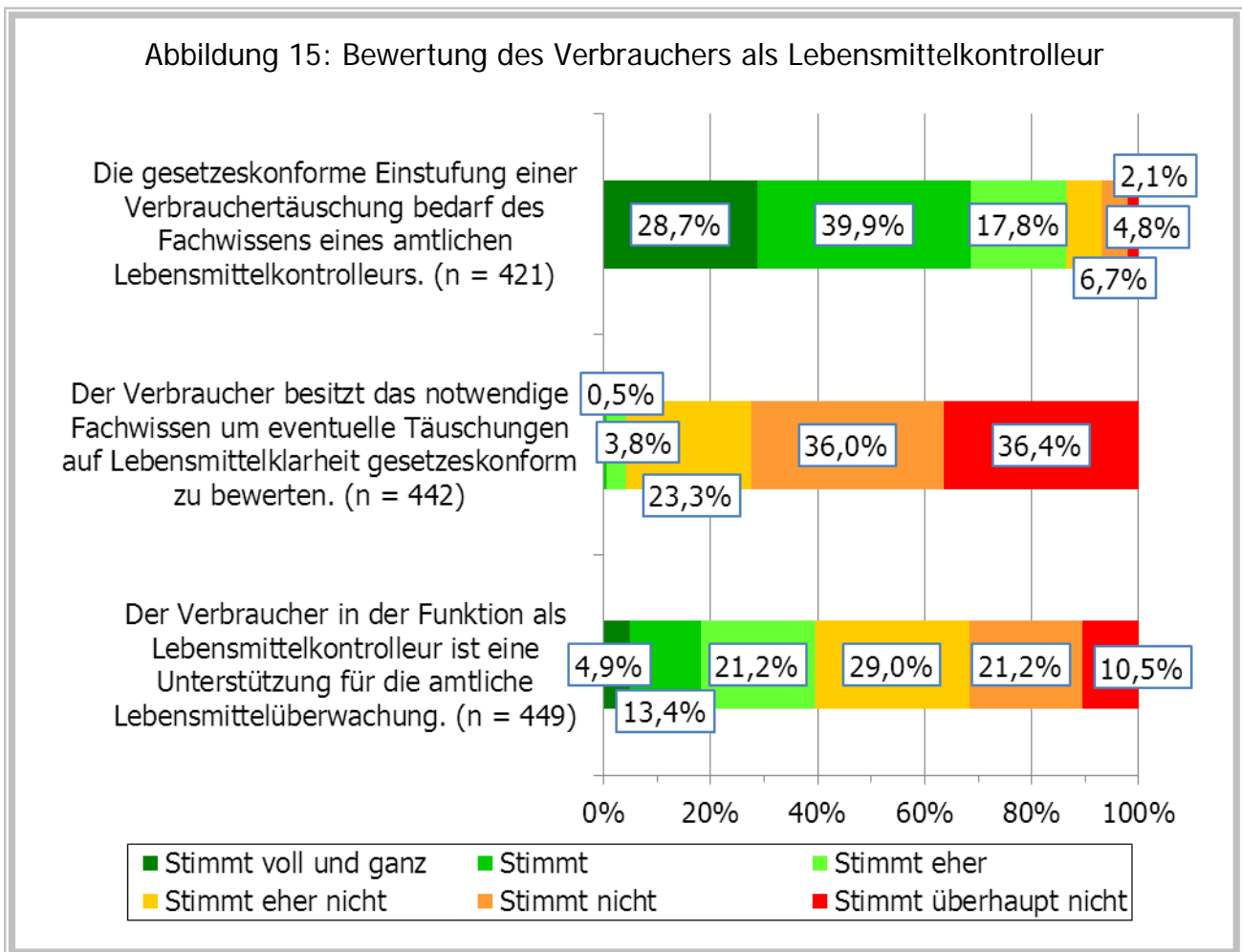


- Für 85,2% der ALÜ-Mitarbeiter bieten die aktuellen Gesetze des Lebensmittelrechts ausreichend Schutz für den Verbraucher.
- Damit scheint das dritte Kernziel hinter LEBENSMITTELKLARHEIT, die Informationssammlung zur Erarbeitung neuer verbraucherpolitischer Ziele, in den Augen der ALÜ-Mitarbeiter irrelevant zu sein.
- Statt einer Ausdehnung des staatlichen Verbraucherschutzes scheint nach Ansicht der ALÜ-Mitarbeiter vielmehr verstärktes Engagement seitens der Verbraucher notwendig: Mehr als zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass sich Verbraucher besser über Lebensmittel informieren sollten.

3.5 Der Verbraucher als Lebensmittelkontrolleur

Mit LEBENSMITTELKLARHEIT wird der Verbraucher ermutigt, subjektiv empfundene Täuschungen anzuzeigen (Do-it-yourself-food expert). Die täuschungsbezogene Lebensmittelkontrollfunktion, die zuvor ausschließlich bei der ALÜ lag, wird somit auf die Konsumentenschaft erweitert.

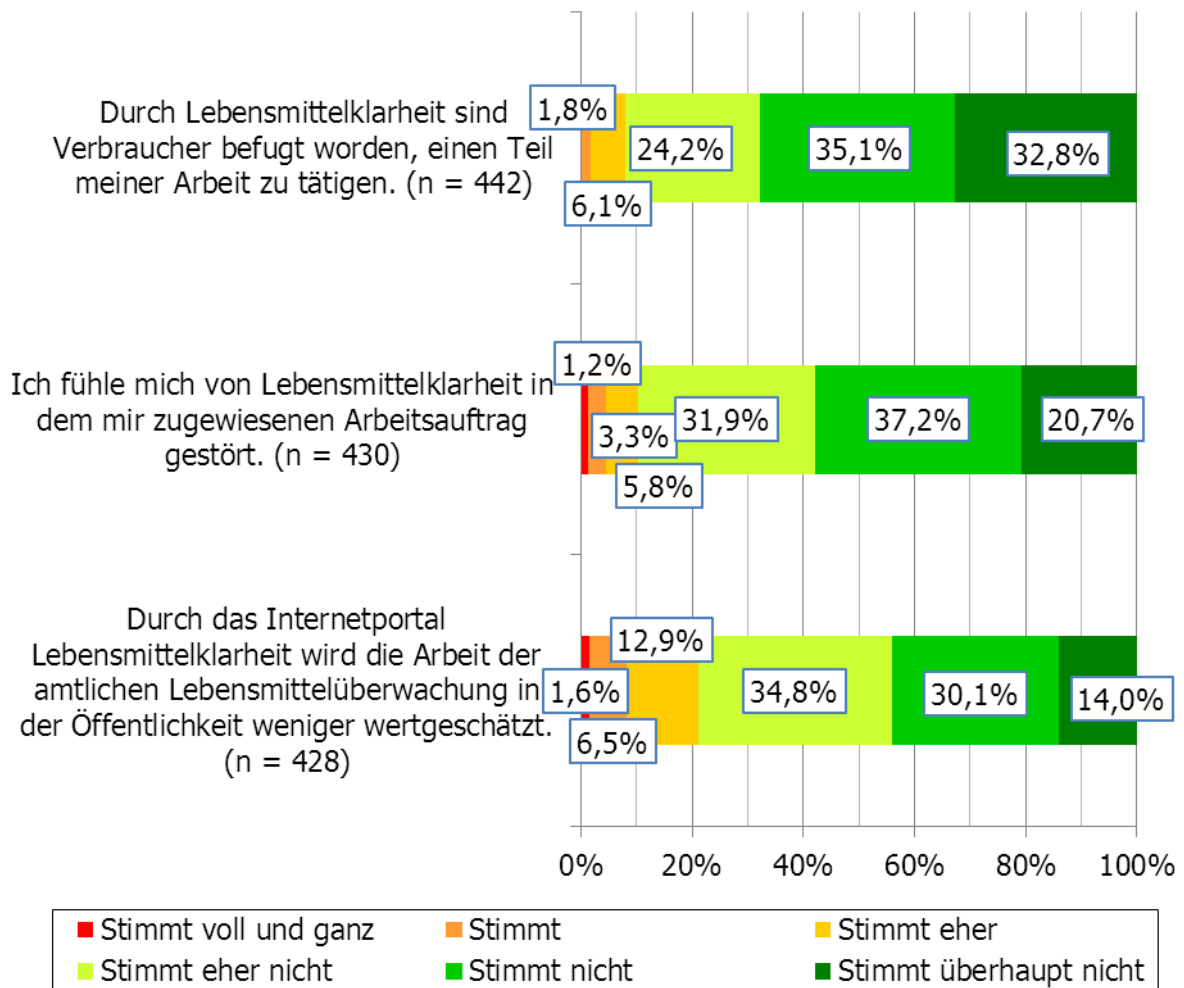
Inwieweit sehen die ALÜ-Mitarbeiter den Verbraucher hierfür geeignet?



- Für die gesetzeskonforme Bewertung eventueller Täuschungen bedarf es nach Ansicht der ALÜ-Mitarbeiter des Fachwissens eines amtlichen Lebensmittelkontrolleurs.
- Einigkeit (95,7%) herrscht demzufolge auch in der Einschätzung, dass Verbraucher nicht das notwendige Fachwissen besitzen, um ein Produkt als Täuschung einzustufen.
- Dahingehend, ob der Verbraucher (dennoch) eine Unterstützung für die ALÜ darstellt, sind sich die Befragten eher uneinig.

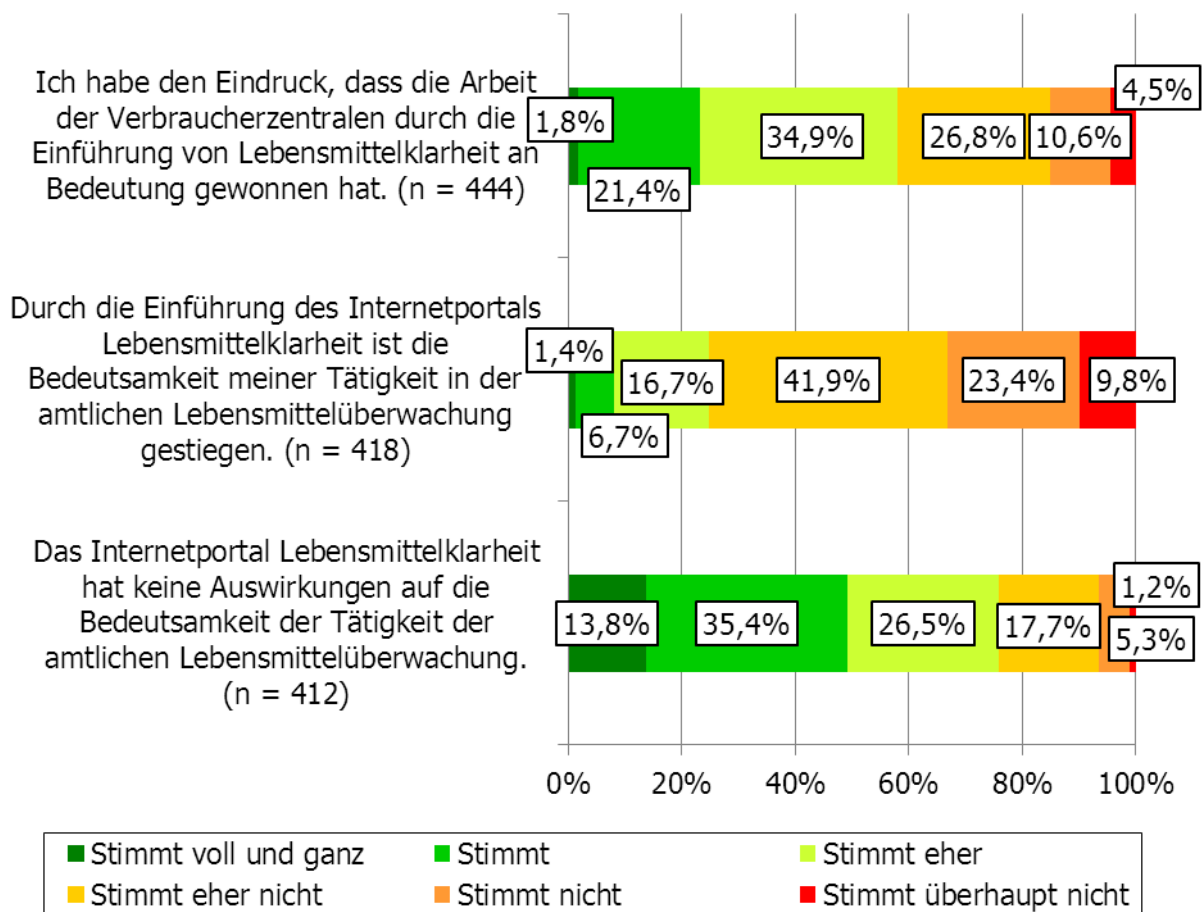
3.6 Einfluss von LEBENSMITTELKLARHEIT auf die Arbeit der ALÜ

Abbildung 16: Einfluss von LEBENSMITTELKLARHEIT auf ALÜ (1)



- Entgegen anfänglicher Vermutungen haben die Befragten nicht den Eindruck, dass LEBENSMITTELKLARHEIT den Verbraucher befugt, einen Teil der ALÜ-Arbeit zu übernehmen.
- Nur etwa jeder Zehnte fühlt sich in seinem Arbeitsauftrag gestört.
- Jeder Fünfte der Befragten glaubt, dass das Ansehen der ALÜ in der Öffentlichkeit mit LEBENSMITTELKLARHEIT gesunken ist.

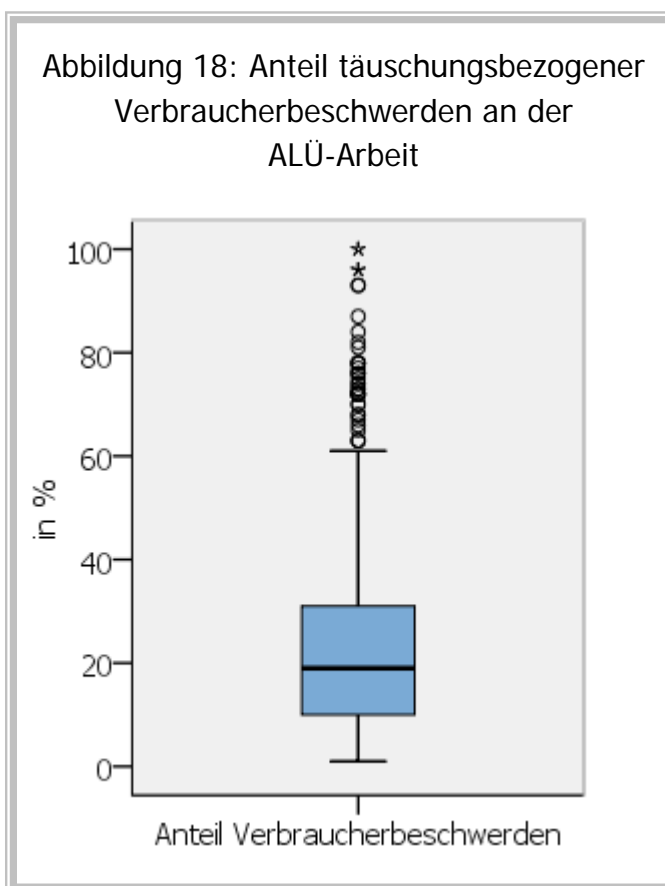
Abbildung 17: Einfluss von LEBENSMITTELKLARHEIT auf die ALÜ (2)



- Im Einklang mit den Meinungen zur Störung des Arbeitsauftrages, zeigen die obigen Ergebnisse, dass die Mehrheit der Befragten (75,7%) durch LEBENSMITTELKLARHEIT keine (negativen) Effekte auf die allgemeine Bedeutsamkeit der ALÜ-Tätigkeit feststellen kann.
- Zudem wird deutlich, dass bezüglich des Bedeutungszuwachses der Verbraucherzentralen Uneinigkeit besteht. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (58,1%) meint diesen Bedeutungszuwachs als Folge von LEBENSMITTELKLARHEIT zu erkennen.
- Eine mögliche Begründung für den geringen wahrgenommenen Einfluss von LEBENSMITTELKLARHEIT auf die Arbeit der ALÜ und deren Bedeutsamkeit könnte darin liegen, dass sich die Aufgabenfelder der beiden Institutionen tatsächlich nur geringfügig überschneiden. Um das zu prüfen, wird im Folgenden der Anteil betrachtet, den täuschungsbezogene Verbraucherbeschwerden tatsächlich an der ALÜ-Arbeit haben.

Anteil täuschungsbezogener Verbraucherbeschwerden

Die bisherigen Ergebnisse lassen vermuten, dass die ALÜ LEBENSMITTELKLARHEIT weder als Bedrohung noch als Unterstützung betrachtet. Gleichwohl LEBENSMITTELKLARHEIT als Störung des zugewiesenen Arbeitsauftrages angesehen wird, sehen die ALÜ-Mitarbeiter die Bedeutsamkeit ihrer Tätigkeit nicht geschmälert. Eine mögliche Begründung für Beides liegt darin, dass die Bearbeitung täuschungsbezogener Verbraucherbeschwerden, die Kernaufgabe von LEBENSMITTELKLARHEIT, gemessen am gesamten Aufgabenspektrum der ALÜ hier nur eine untergeordnete Rolle spielt.



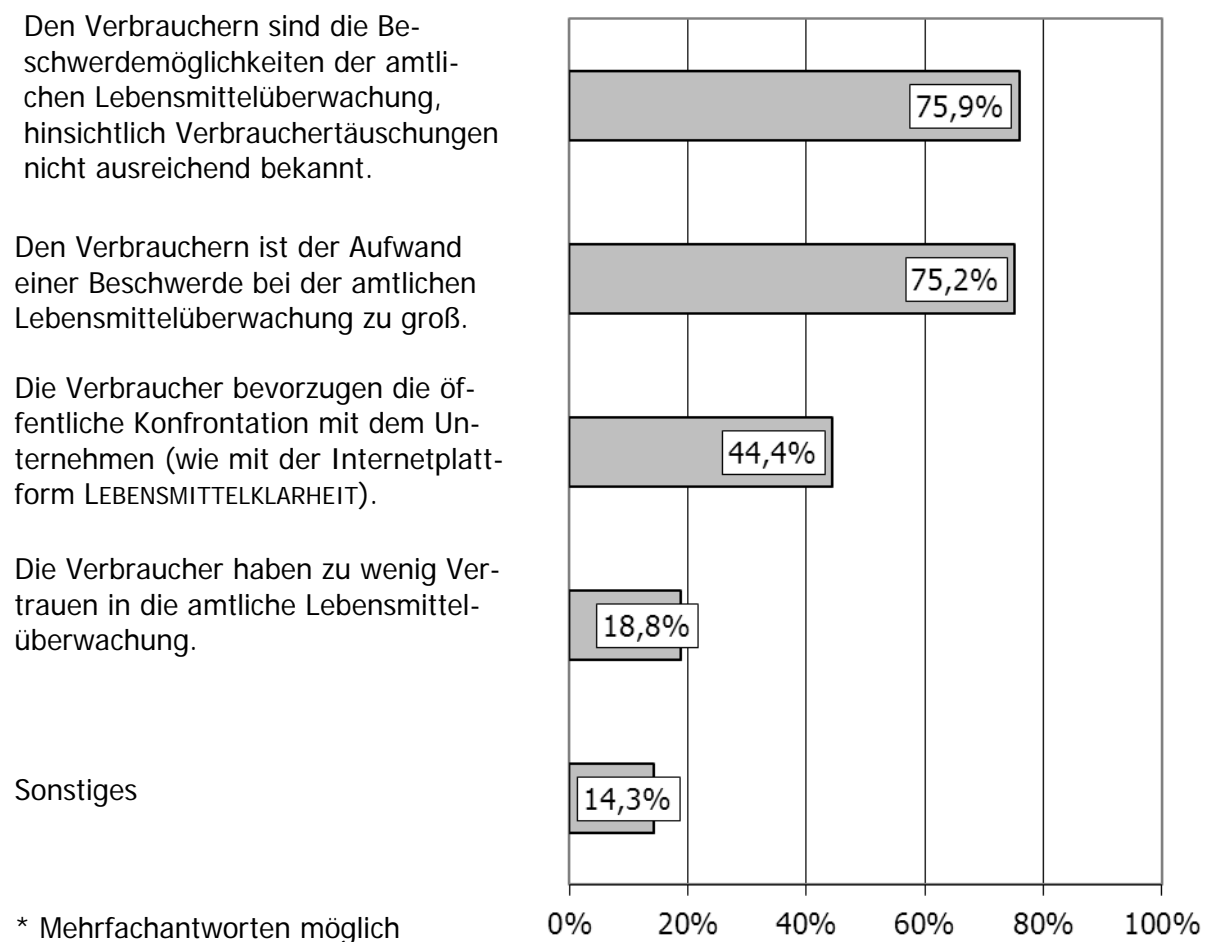
- Die Einschätzung der ALÜ-Mitarbeiter bezüglich des Anteils, den die Bearbeitung täuschungsbezogener Verbraucherbeschwerden an ihrem gesamten Aufgabenspektrum hat, schöpft die gesamte Bandbreite von Null bis 100% aus.
- Die Mehrheit der Befragten gibt diesen jedoch mit 10% bis 30% an.

- Diese Daten stützen die Vermutung, dass sich die Aufgaben von ALÜ und LEBENSMITTELKLARHEIT nur in geringem Ausmaß überschneiden und LEBENSMITTELKLARHEIT deshalb mehrheitlich weder als relevante Unterstützung noch konkurrenzmäßige Bedrohung wahrgenommen wird.
- Zum derzeitigen Stand der Analyse kann LEBENSMITTELKLARHEIT am ehesten als Ergänzung zur Arbeit der Amtlichen Lebensmittelüberwachung verstanden werden.

3.7 Bekanntheit der Beschwerdemöglichkeiten bei der ALÜ

LEBENSMITTELKLARHEIT bietet dem Verbraucher die Möglichkeit, Lebensmittelprodukte zu melden, von deren Aufmachung er sich getäuscht fühlt. Diese Möglichkeit offeriert die Amtliche Lebensmittelüberwachung bereits seit Jahrzehnten. Jede Einrichtung der Amtlichen Lebensmittelüberwachung nimmt produktbezogene Verbraucherbeschwerden entgegen und veranlasst deren Prüfung. Die Mehrheit der ALÜ-Mitarbeiter hat dennoch den Eindruck, dass sich LEBENSMITTELKLARHEIT eines größeren Zulaufs erfreut. Folgende mögliche Ursachen und Gegenmaßnahmen werden diskutiert.

Abbildung 19: Worin liegen Ihrer Meinung nach die Ursachen für die vergleichsweise geringe Nutzung des Beschwerdeangebotes der Amtlichen Lebensmittelüberwachung?

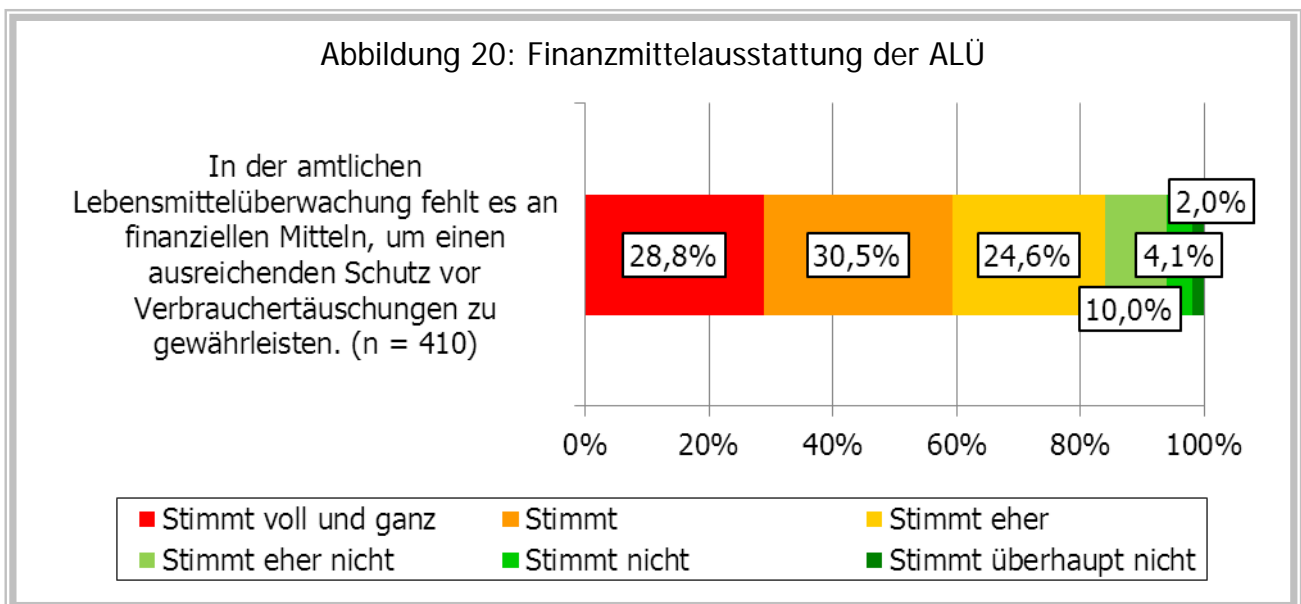


- ➔ Die Mehrheit der Befragten glaubt, dass die Beschwerdemöglichkeiten bei der ALÜ nicht ausreichend bekannt sind und die Verbraucher eine Beschwerde bei der ALÜ als zu aufwändig empfinden.
- ➔ Knapp die Hälfte ist der Ansicht, dass Konsumenten lieber in eine öffentliche Konfrontation mit den Unternehmen gehen.

→ Aus einer ergänzenden offenen Frage ergibt sich, dass 73,2% der Befragten eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit für notwendig erachten, um die Bekanntheit der ALÜ als Beschwerdeanlaufstelle zu erhöhen.

3.8 Finanzierung des Onlineportals LEBENSMITTELKLARHEIT

- Ebenso wie die Amtliche Lebensmittelüberwachung wird auch LEBENSMITTELKLARHEIT aus öffentlichen Mitteln finanziert.
- Die Investition von bis dato rund 1 Mio. € empfinden 60% der Befragten als nicht gerechtfertigt.
- Das Gros der ALÜ-Mitarbeiter meint, dass es gleichzeitig in der ALÜ an finanziellen Mitteln fehlt, um ausreichend Schutz vor Verbrauchertäuschungen zu gewährleisten.



→ Eine offene Frage zu geeigneteren Verwendungszwecken für die LEBENSMITTELKLARHEIT-Finanzmittel brachte folgende Vorschläge hervor:

- Aufstockung des ALÜ-Personals (43,0 %)
- Verbesserung der ALÜ-Ausstattung (17,3 %)
- Investition in eine bessere Aus- und Fortbildung des ALÜ-Personals (14,0%)

4 Clusteranalyse

Das Ziel der Clusteranalyse besteht darin zu untersuchen, inwieweit sich die Studienteilnehmer hinsichtlich ihrer Einstellung zu LEBENSMITTELKLARHEIT in verschiedene Gruppen einteilen lassen. Hierfür werden simultan verschiedene Variablen der Analyse herangezogen.

4.1 Clustervariablen

Bei der Analyse konnten insgesamt drei Variablen bzw. Variablenbündel identifiziert werden.

(1) Die erste relevante Dimension der Einstellung zu LEBENSMITTELKLARHEIT umfasst die Ansichten darüber, inwieweit das **Onlineportal eine Bereicherung für den Verbraucherschutz** darstellt. Diese werden anhand eines Variablenbündels abgebildet, das offizielle Ziele hinter LEBENSMITTELKLARHEIT und deren Realisierung thematisiert. Dementsprechend werden hier sowohl Ansichten zur Funktion von LEBENSMITTELKLARHEIT als Dialogförderer, als auch bezüglich dessen Eignung zur Unterstützung im verbraucherpolitischen Zielbildungsprozess berücksichtigt. Dieses Variablenbündel geht in Form eines Faktors in die Analyse ein. Die Zusammensetzung des Faktors verdeutlicht Tabelle 3.

(2) Als zweite Dimension der Einstellung zu LEBENSMITTELKLARHEIT soll dessen **wahrgenommene Funktion als Störer der ALÜ-Arbeit** auftreten. Diese wird ebenfalls über einen Faktor abgebildet, der, wie nachstehend gezeigt, zwei verschiedene Variablen repräsentiert.

(3) Zur Clusterung der ALÜ-Mitarbeiter sollen diese beiden Faktoren durch eine weitere Variable ergänzt werden, die das Verhalten der Befragten in Bezug auf LEBENSMITTELKLARHEIT abbildet, indem sie die **Intensität der Beschäftigung mit dem Portal** widerspiegelt.

Die Zusammenstellung der Variablenbündel erfolgte mittels einer sogenannten Faktorenanalyse. Hierbei wird anhand der Befragungsdaten berechnet, welche Variablen sich zu einem Bündel (Faktor) zusammenfassen lassen. Die Ergebnisse der Faktorenanalyse sind in Tabelle 3 zusammengefasst.

Die Zahlenwerte sind sog. Faktorladungen. Sie können zwischen -1 und 1 liegen und geben an, wie stark der Zusammenhang zwischen der jeweiligen Variable und dem Faktor ist. Ist dieser Zusammenhang stark genug (Faktorladung $>|0,5|$), wird die Variable diesem Faktor zugeordnet. Alle stark mit demselben Faktor verbundenen Variablen ergeben ein Variablenbündel (Faktor). Die Zusammensetzung der hier verwendeten Faktoren wird ebenfalls aus Tabelle 3 ersichtlich.

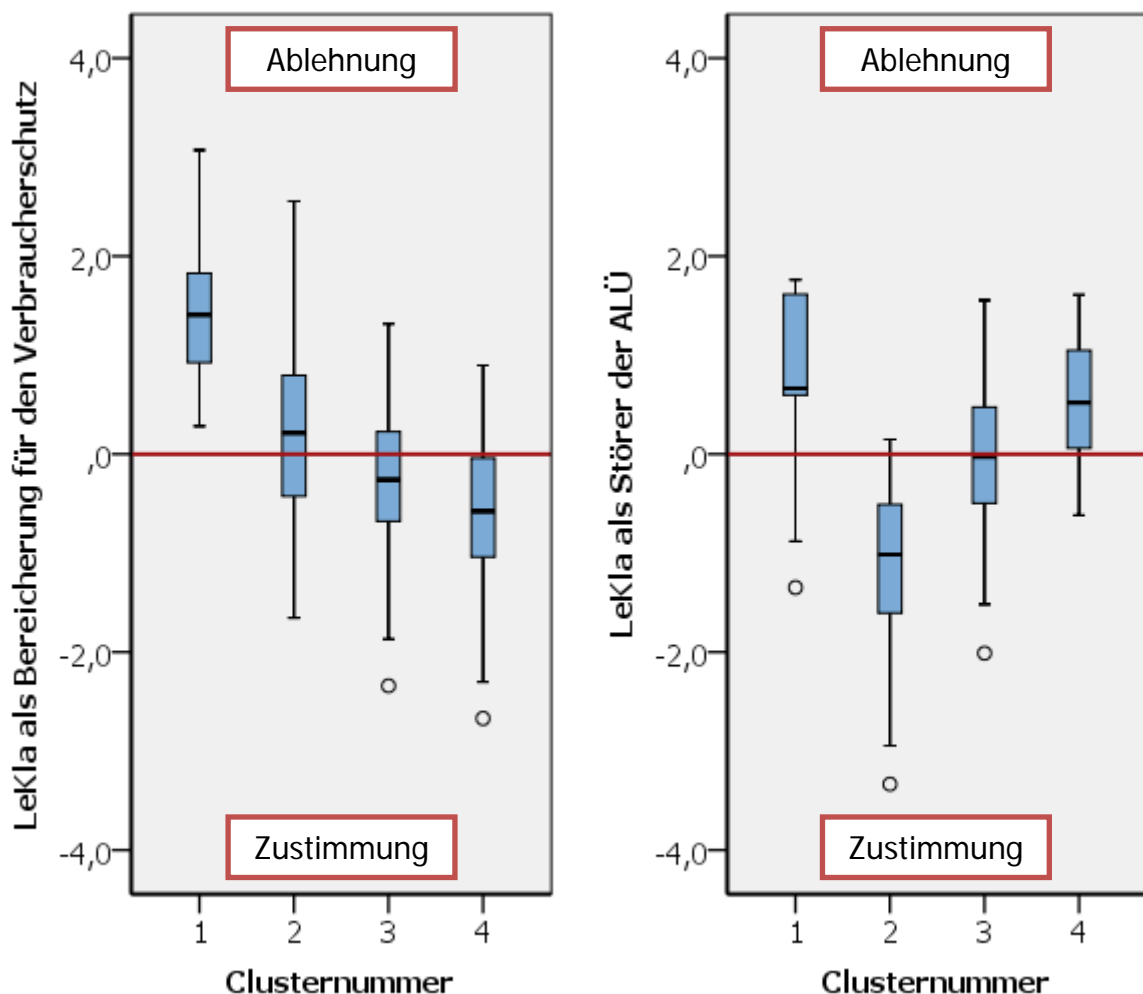
Tabelle 3: Definition der Faktoren zur Messung der Einstellung bzgl. LEBENSMITTELKLARHEIT

	Faktor	
	1	2
Das Internetportal „LEBENSMITTELKLARHEIT“ dient als geeignetes Instrument, um Kenntnisse, Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Verbrauchern zu ermitteln.	,826	
Das Internetportal „LEBENSMITTELKLARHEIT“ dient als Orientierung für neue verbraucherpolitische Ziele.	,747	
Das Internetportal „LEBENSMITTELKLARHEIT“ fördert den Dialog zwischen Verbrauchern und der Lebensmittelindustrie.	,715	
Die auf „LEBENSMITTELKLARHEIT“ eingehenden Beschwerden stehen repräsentativ für die Probleme der Gesamtheit aller Verbraucher.	,651	
Durch das Internetportal „LEBENSMITTELKLARHEIT“ wird die Arbeit der amtlichen Lebensmittelüberwachung in der Öffentlichkeit weniger wertgeschätzt.		,906
Ich fühle mich von „LEBENSMITTELKLARHEIT“ in dem mir zugewiesenen Arbeitsauftrag gestört.		,890
Benennung der Faktoren:	LEBENSMITTELKLARHEIT als Bereicherung im Verbraucherschutz	LEBENSMITTELKLARHEIT als Störer der ALÜ

4.2 Ergebnisse

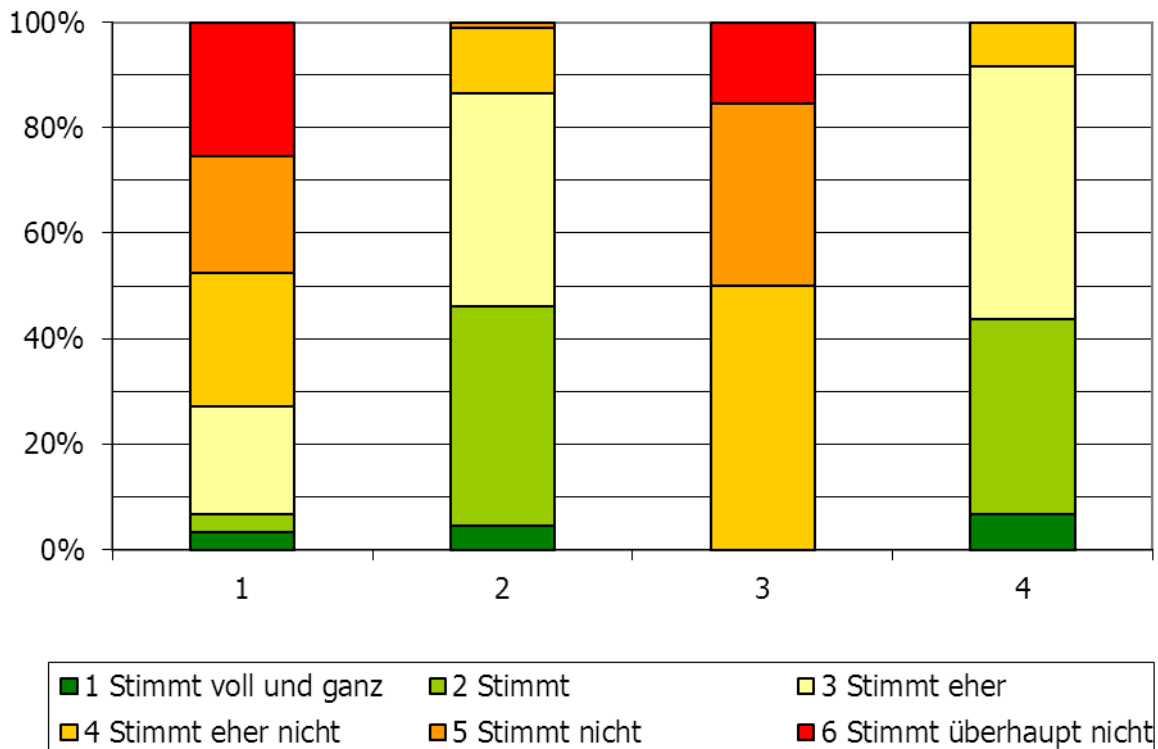
Anhand der drei Variablen(bündel) lassen sich die Studienteilnehmer in vier verschiedene Gruppen (Cluster) einteilen. Die Graphiken zeigen die Ansichten, die die Personen des jeweiligen Clusters hinsichtlich der einzelnen Variablen vertreten. Die ersten beiden Abbildungen zeigen die Ergebnisse für die beiden Faktoren „LEBENSMITTELKLARHEIT als Störer der ALÜ-Arbeit“ und „LEBENSMITTELKLARHEIT als Bereicherung im Verbraucherschutz“. Die Werte für die Faktoren sind jeweils für jeden Cluster als Boxplot dargestellt. Die Faktorwerte sind standardisiert und sind als Abweichung vom Durchschnitt zu verstehen. Demzufolge sind Werte von „0“ als durchschnittliche Ausprägung und Werte größer (kleiner) Null als überdurchschnittlich (unterdurchschnittlich) starke Ausprägung dieses Faktors zu verstehen. Hohe positive Werte für den Faktor „LEBENSMITTELKLARHEIT als Störer der ALÜ“ zeigen eine starke Ablehnung der entsprechenden Aussagen, die diesen Faktor bilden.

Abbildung 21: Meinungsbilder zu LEBENSMITTELKLARHEIT als "Störer der ALÜ-Arbeit" und als "Bereicherung im Verbraucherschutz"



Neben den vorgestellten zwei Faktoren wurde in der Clusteranalyse als dritte Variable die Intensität der Beschäftigung mit dem Onlineportal berücksichtigt. Die folgende Graphik zeigt, wie sich die verschiedenen Cluster hinsichtlich dieser Variablen darstellen.

Abbildung 22: "Ich habe mich intensiv mit dem Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT beschäftigt" - Ergebnisse für die einzelnen Cluster



Hierbei fällt auf, dass sich in Cluster 3 ausschließlich Personen vereinen, die eine intensive Beschäftigung mit dem Onlineportal verneinen. Demgegenüber finden sich in den Clustern 2 und 4 überwiegend Personen, die sich bereits (intensiv) mit LEBENSMITTELKLARHEIT beschäftigt haben.

Beschreibung der Cluster

Nachdem die verschiedenen Cluster zunächst separat anhand der einzelnen Variablen betrachtet wurden, soll nun eine zusammenfassende Beschreibung und Benennung der ermittelten Gruppen von Studienteilnehmern hinsichtlich ihrer Einstellung zu LEBENSMITTELKLARHEIT vorgenommen werden. Die vier gefundenen Cluster unterscheiden sich zunächst durch eine unterschiedliche Gruppengröße. Aus den durch die Befragung ermittelten Grundhaltungen zu den drei Variablenbündeln ergeben sich die den einzelnen Clustern

zugeordneten charakteristischen Namen. Die detaillierte Beschreibung der Clustermerkmale findet sich im Anschluss an die Tabelle.

Tabelle 4: Beschreibung der einzelnen Cluster

	Cluster			
	1	2	3	4
Clustergröße	14,6% (59)	22,0% (89)	33,6% (136)	29,9% (121)
LEBENSMITTELKLARHEIT als Bereicherung im Verbraucherschutz	Ablehnung	eher Ablehnung	eher Zustimmung	Zustimmung
LEBENSMITTELKLARHEIT als Störer der ALÜ	Ablehnung	Zustimmung	∅	Ablehnung
Ich habe mich intensiv mit dem Onlineportal auseinandergesetzt.	eher Ablehnung	Zustimmung	Ablehnung	Zustimmung
Clusternamen:	Überzeugte Gleichgültigkeit	Überzeugte Gegner	Desinteressierte Mitte	Überzeugte Befürworter
Anteil von Verbraucherbeschwerden am eigenen Tätigkeitsbereich	18,3%	28,1%	25,6%	27,3%

Die **überzeugten Gleichgültigen** (14,6%) haben sich bisher kaum mit LEBENSMITTELKLARHEIT auseinandergesetzt. Dennoch scheint hier ein entschiedenes Meinungsbild vorhanden: Sowohl die Bereicherung des Verbraucherschutzes als auch die Störung der ALÜ-Arbeit werden besonders deutlich verneint. Auffallend ist, dass diese Gruppe im Arbeitsalltag vergleichsweise wenig mit der Bearbeitung von Verbraucherbeschwerden beschäftigt ist.

Die **überzeugten Gegner** (22,0%) haben sich intensiv mit LEBENSMITTELKLARHEIT auseinandergesetzt und empfinden dieses überdurchschnittlich stark als Störer der ALÜ-Arbeit. Zudem wird dem Portal keine Verbraucherschutz fördernde Wirkung bescheinigt.

Die **desinteressierte Mitte** (33,6) vertritt hinsichtlich der ALÜ-Störer-Funktion von LEBENSMITTELKLARHEIT die durchschnittliche Meinung der ALÜ-Mitarbeiter und tendiert zur Bejahung einer Bereicherung des Verbraucherschutzes. Die geringe Intensität der Beschäftigung mit dem Portal und das mittelmäßige Meinungsbild lassen vermuten, dass die Ansichten hier primär durch das allgemeine Umfeld beeinflusst sind und sich bis dato kein intrinsisch motivierter Meinungsbildungsprozess vollzogen hat.

Die **überzeugten Befürworter** (29,9%) haben sich intensiv mit LEBENSMITTELKLARHEIT beschäftigt, was in der Überzeugung resultiert, dass LEBENSMITTELKLARHEIT eine Bereicherung für den Verbraucherschutz darstellt, ohne dabei die Arbeit der Amtlichen Lebensmittelüberwachung zu behindern.

5 Bewertung

(1) Befragungsthematik von hoher Brisanz

Das Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT wird nicht nur in den Medien nach wie vor diskutiert. Die hohe Rücklaufquote sowie die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass das Thema auch die Mitarbeiter der Amtlichen Lebensmittelüberwachung bewegt. Insgesamt führen die Studienergebnisse zu einem differenzierten Meinungsbild.

(2) Geringe Onlineportal-Besuchshäufigkeit

Einen Besuch des Onlineportals begehen die Befragten nur sehr selten. Zur Interpretation dieser Ergebnisse stellt sich zunächst die Frage, unter welchen Umständen eine Beschäftigung der ALÜ mit LEBENSMITTELKLARHEIT überhaupt zu erwarten wäre. Folgende Situationen sind denkbar:

- Die auf LEBENSMITTELKLARHEIT verfügbaren Informationen sind für das Tagesgeschäft der ALÜ hilfreich.
- LEBENSMITTELKLARHEIT wird als Institution wahrgenommen, die die Arbeit der ALÜ in Frage stellen könnte.

Laut den Befragungsergebnissen trifft keine dieser Aussagen zu. LEBENSMITTELKLARHEIT scheint von der ALÜ weder als Konkurrenz noch als Unterstützung wahrgenommen zu werden. Die geringe Intensität der Beschäftigung mit dem Portal scheint vor allem darin begründet zu liegen, dass LEBENSMITTELKLARHEIT für die ALÜ-Mitarbeiter aus fachlicher Sicht nur einen sehr geringen Informationswert hat. Dies lässt sich auf zweierlei Weise begründen: Der Täuschungsschutz, mit dem sich LEBENSMITTELKLARHEIT ausschließlich befasst, stellt nur einen untergeordneten Anteil an den Tätigkeitsfeldern der ALÜ-Mitarbeiter dar. Aus den Antworten der Befragten geht zudem hervor, dass die konkrete Umsetzung des Portals teilweise nicht gefällt bzw. aus fachlicher Sicht nicht ernst genommen wird.

(3) Zweckmäßigkeit von LEBENSMITTELKLARHEIT eher gering

Das Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT wurde errichtet, um Verbraucher über die Lebensmittelkennzeichnung aufzuklären, den Dialog zwischen Verbraucher und Lebensmittelindustrie zu fördern und um Informationen zu gewinnen, die den verbraucherpolitischen Zielbildungsprozess unterstützen. Die deutliche Mehrheit der

ALÜ-Mitarbeiter sieht diese Ziele nicht oder nur teilweise erfüllt. Besonders wenig zweckmäßig wird LEBENSMITTELKLARHEIT in Bezug auf die Unterstützung einer induktiven, verbraucherpolitischen Zielbildung betrachtet.

(4) LEBENSMITTELKLARHEIT - Diskursbremse statt Dialogtreiber?

Verbraucher ↔ Lebensmittelindustrie

Lediglich nach Einschätzung der Hälfte der Befragten gelingt die mit LEBENSMITTELKLARHEIT angestrebte Intensivierung des Dialogs zwischen Verbrauchern und Lebensmittelindustrie. Hinweise auf mögliche Ursachen liefern die freien Kommentare der Studienteilnehmer. Demnach wird LEBENSMITTELKLARHEIT eher der Tenor eines Prangers bescheinigt, dessen Nutzung vor allem den verbraucherseitigen Wunsch nach öffentlicher Konfrontation befriedigt. Folglich wird LEBENSMITTELKLARHEIT als Instrument betrachtet, das Verbraucher(ent)täuschung eher über das Ausüben von Druck und weniger durch die Förderung des sachlichen Dialogs bekämpft.

Verbraucher ↔ Amtliche Lebensmittelüberwachung

Die Mitarbeiter der Amtlichen Lebensmittelüberwachung sind mehrheitlich der Ansicht, dass LEBENSMITTELKLARHEIT keinen Einfluss auf die Kommunikation zwischen Verbrauchern und Amtlicher Lebensmittelüberwachung hat. Möglicherweise spricht LEBENSMITTELKLARHEIT als „bequeme“ Alternative, die der Verbraucherunzufriedenheit zusätzlich noch eine breite Öffentlichkeit verschafft, eine andere Gruppe von Beschwerdeführern an, als es die Amtliche Lebensmittelüberwachung tut.

Amtliche Lebensmittelüberwachung ↔ Lebensmittelindustrie

Einen gleichermaßen unbedeutenden Einfluss wird LEBENSMITTELKLARHEIT auf das Verhältnis zwischen Amtlicher Lebensmittelüberwachung und Lebensmittelindustrie von den Mitarbeitern der Amtlichen Lebensmittelüberwachung bescheinigt.

(5) Keine Unterstützung für die verbraucherpolitische Zielbildung

Die geringste Zweckmäßigkeit wird LEBENSMITTELKLARHEIT hinsichtlich dessen Beitrags zum induktiven, verbraucherpolitischen Zielbildungsprozess bescheinigt. Das vorherrschende Problem scheint hierbei zu sein, dass die Mitarbeiter der Amtlichen Lebensmittelüberwachung die Verbraucherbeschwerden, die bei dem Onlineportal

eingehen, nicht als repräsentativ für die durchschnittlichen Probleme der gesamten Verbraucherschaft betrachtet.

Diese Einschätzung der Befragten deckt sich mit den Ergebnissen zahlreicher wissenschaftlicher Studien. Nach diesen reicht nur ein sehr geringer Anteil der Verbraucher, die der Konsum eines Produktes unzufrieden zurücklässt, überhaupt Beschwerde ein.⁴ Dabei zeichnet sich dieser Anteil dann in der Regel durch besondere Charakteristika aus, wie z.B. überdurchschnittlich hohes Einkommen, einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad oder hohes Alter.⁵

Vor dem Hintergrund einer fehlenden Repräsentativität der Verbraucherbeschwerden auf LEBENSMITTELKLARHEIT scheint die Ableitung allgemeingültiger Aussagen über den Täuschungsschutzbedarfs des Durchschnittsverbrauchers hieraus nicht sinnvoll möglich. Da die ALÜ-Mitarbeiter beinahe geschlossen der Ansicht sind, dass die aktuellen Gesetze dem Verbraucher grundsätzlich ausreichend Schutz bieten, scheint eine Überarbeitung aktueller verbraucherpolitischer Ziele aus fachlicher Sicht der Amtlichen Lebensmittelüberwachung ohnehin nicht nötig.

(6) Onlineportal mit unerwünschten Nebenwirkungen

Sonstige Funktionen, die LEBENSMITTELKLARHEIT nach Ansicht einiger ALÜ-Mitarbeiter über die offiziellen Zielstellungen hinaus aufweist, sind vornehmlich negativer Natur. Einzelne Aussagen stellen hier vor allem eine Ablenkung von „politischer Unfähigkeit“ und eine unverhältnismäßige Schädigung der Lebensmittelanbieter heraus.

(7) Große Kluft zwischen Verbraucherleitbild und –realität

Nach Ansicht der Studienteilnehmer wird die tatsächliche Informiertheit, Aufmerksamkeit und Mündigkeit des Verbrauchers mit dem europäischen Verbraucherleitbild stark überschätzt. Hinsichtlich der geringen Informiertheit sehen die ALÜ-Mitarbeiter hier vor allem die Verbraucher in der Pflicht. Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass man vom Verbraucher erwarten kann, sich besser über Lebensmittel zu informieren.

⁴ vgl. z.B. Andreassen (2001), Downton (2002) zit. nach Chebat et al. (2005)

⁵ vgl. z.B. Keng et al. (2005), Grønhang und Zaltman (1981), Rosck et al. (2008)

(8) Verbraucher nur eingeschränkt als Lebensmittelkontrolleur geeignet

Die Mitarbeiter der Amtlichen Lebensmittelüberwachung halten das Wissen eines ausgebildeten Lebensmittelkontrolleurs unbedingt für notwendig, um eine lebensmittelrechtskonforme Bewertung eines Täuschungsfalls vornehmen zu können. Dennoch wird der Verbraucher zum Teil auch als Unterstützung für die Amtliche Lebensmittelüberwachung betrachtet. Diese Unterstützung könnte zum einen im Bereich der Kontrollintensität, zum anderen im Bereich der Feststellung des Täuschungsschutzbedarfs liegen. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde deutlich, dass die ALÜ-Mitarbeiter ihre Finanzmittelausstattung als zu gering betrachten, um den Verbraucher adäquat vor Täuschung zu schützen. Ein Fehlen von Finanzmitteln führt sicher zu einer verhältnismäßig geringen Kontrollintensität, die durch das Einreichen von Beschwerdeproben aufmerksamer Verbraucher ausgeglichen werden könnte. Dies setzte jedoch voraus, dass nicht gleichzeitig Ressourcen für die Prüfung ungerechtfertigter Beschwerden von „superkritischen“ Verbrauchern aufgebraucht würden.

Zur Feststellung des Täuschungsschutzbedarfs der Verbraucher ist ein Einbeziehen dieser sicher unumgänglich, woraus sich ebenfalls eine unterstützende Funktion ergeben kann. Der Vorwurf hinter Beschwerdeproben zeigt den ALÜ-Mitarbeitern, wie bestimmte Produktkennzeichnungen vom Verbraucher verstanden werden. Dies kann dann bei der Anwendung der Gesetze genutzt werden, gleichwohl hier ebenfalls die Repräsentativität der Beschwerden zu berücksichtigen ist. In diesem Kontext stellt sich dann zudem die Frage, ob es darum geht den durchschnittlichen oder den schwächsten Verbraucher zu schützen.

(9) LEBENSMITTELKLARHEIT als unbedeutender Störer der ALÜ-Arbeit

Nach Aussage der Mehrheit der Befragten hat LEBENSMITTELKLARHEIT keinen Einfluss auf die Arbeit der Lebensmittelüberwachung und deren Bedeutsamkeit. Dies kann anhand der Aussagen zum Anteil täuschungsschutzbezogener Verbraucherbeschwerden an den Tätigkeitsbereichen der Befragten erklärt werden. Mit durchschnittlich 10-30% spielen die Hauptaufgaben von LEBENSMITTELKLARHEIT bei der ALÜ nur eine untergeordnete Rolle. Von weit größerer Bedeutung ist hier der Gesund-

heitsschutz des Verbrauchers – eine Aufgabe, die bis dato ausschließlich bei der Amtlichen Lebensmittelüberwachung verbleibt.

Eine weitere Begründung für diese Beobachtung liefert die konkrete Gestaltung der Täuschungsschutzaktivitäten, die sich bei beiden Institutionen sehr unterschiedlich darstellt. Während sich die Amtliche Lebensmittelüberwachung bei der Produktbeurteilung an den gesetzlichen Bestimmungen orientiert, bewertet LEBENSMITTELKLARHEIT Produkte in erster Linie auf Basis von individuellen Verbraucherempfindungen. Zudem werden die Beurteilungsergebnisse der ALÜ nicht im Detail einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht und während die Lebensmittelüberwachung Beschwerdeführer zur direkten Kontaktaufnahme mit dem Anbieter des jeweiligen Produktes ermutigen, wird diese bei LEBENSMITTELKLARHEIT indirekt über das Portal versucht. Somit überschneidet sich nicht nur der Tätigkeitsbereich geringfügig, auch die jeweilige Herangehensweise stellt sich sehr unterschiedlich dar.

(10) Nachbesserungen bei der Bekanntheit der ALÜ-Beschwerdemöglichkeiten notwendig

Die Möglichkeit, der Amtlichen Lebensmittelüberwachung Produkte zu melden, über deren Aufmachung man sich als Verbraucher getäuscht fühlt, wird nach Angaben der Befragten deutlich weniger genutzt als das Onlineportal LEBENSMITTELKLARHEIT. Als Grund hierfür vermuten die ALÜ-Mitarbeiter in erster Linie, dass den Verbrauchern diese Möglichkeit häufig gar nicht bekannt ist. Weitere Ursachen betreffen einen als zu hoch wahrgenommenen Aufwand dieser Beschwerdeform und das Fehlen der öffentlichen Konfrontation, dass viele Beschwerdeführer an LEBENSMITTELKLARHEIT besonders schätzen.

Um die Bedeutung der Amtlichen Lebensmittelüberwachung als Täuschungsschutzinstanz in der öffentlichen Wahrnehmung zu erhöhen, halten die Befragten eine Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit für erforderlich.

Hierbei könnte sich die Amtliche Lebensmittelüberwachung vor allem durch die Neutralität ihrer Funktion zu positionieren und denjenigen Verbrauchern ein Forum bieten, die in erster Linie an einem sachlichen Dialog interessiert sind.

(11) Unmut über öffentliche Finanzierung des Portals bei zu geringer Finanzmittelausstattung der Amtlichen Lebensmittelüberwachung

Die Mitarbeiter der Amtlichen Lebensmittelüberwachung sehen den zur Bewältigung ihrer Aufgaben erforderlichen Finanzmittelbedarf nicht gedeckt, gleichzeitig wird LEBENSMITTELKLARHEIT finanziert.

Hier stellt sich die Frage, warum zur Behebung eines Täuschungsschutzdefizits nicht zunächst die bereits vorhandenen Strukturen der Amtlichen Lebensmittelüberwachung genutzt und ausgebaut worden sind. Warum wird den Verbraucherzentralen eher zugetraut, die Kernziele hinter LEBENSMITTELKLARHEIT zu erreichen? Besteht das „Manko“ der ALÜ diesbezüglich in ihrer Offline-Arbeit? Offensichtlich funktionieren Dialogförderung und Täuschungsschutzbedürfnisermittlung nur mit einer Onlinepräsenz der Verbraucherbeschwerden.

(12) Innerhalb der ALÜ verschiedene Einstellungsgruppen bezüglich LEBENSMITTELKLARHEIT

Die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführte Clusteranalyse hat gezeigt, dass sich in der Amtlichen Lebensmittelüberwachung hinsichtlich der Einstellung zu LEBENSMITTELKLARHEIT verschiedene Meinungsbilder vereinen. Wie kommt diese Heterogenität zustande? Lassen sich konkrete Determinanten ermitteln, die die Einstellung zu LEBENSMITTELKLARHEIT oder Verbraucherschutzmaßnahmen im Allgemeinen, formen? Antworten auf diese Frage ließen sich im Rahmen weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen finden, die damit sowohl einen Beitrag zur Akzeptanz politischer Verbraucherschutzmaßnahmen als auch deren Neugestaltung leisten können.

Quellenverzeichnis

- ANDREASSEN, TOR WALLIN (2001): From Disgust to Delight. Do Customers Hold a Grudge?
In: Journal of Service Research 4 (1), S. 39–49.
- BLL (2013): Pressemitteilung vom 24.01.2013 unter
<http://www.bll.de/presse/pressemitteilungen/pm-20130124-lebensmittelwirtschaft-bereit-fuer-diskussion/>
- CHEBAT, JEAN-CHARLES; DAVIDOW, MOSHE; CODJOVI, ISABELLE (2005): Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain. In: Journal of Service Research 7 (4), S. 328–342.
- DOWNTON, S. (2002): Measurements to Achieve Customer Focus.
- GRØNHAUG, K.; ZALTMAN, G. (1981): Complainers and noncomplainers revisited. In: Journal of economic psychology: research in economic psychology and behavioral economics 1 (2), S. 121–134.
- KENG, K. A.; RICHMOND, DALEEN; HAN, SERENE (1995): Determinants of Consumer Complaint Behaviour: A Study of Singapore Consumers. In: Journal of International Consumer Marketing 8 (2), S. 59–76.
- LEBENSMITTELKLARHEIT (2012): Über Lebensmittelklarheit.de – Idee und Ziele. Online verfügbar unter: <http://www.lebensmittelklarheit.de/cps/rde/xchg/lebensmittelklarheit/hs.xsl/1047.htm>
- ROSCHK, H., GELBRICH, K.; BERNT, D. (2008): Ein Review zum Beschwerdeverhalten: State-of-the Art und künftige Forschungsfragen. In: Ilmenauer Schriften zur Betriebswirtschaftslehre (3), S. 1-25.
- SCHÖNFELD, V. (2013): Crowd-Sourcing als Instrument in der Lebensmittelüberwachung am Beispiel des Internetportals Lebensmittelklarheit. Arbeitsbericht Nr. 01/13, Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Justus-Liebig-Universität, Gießen, 117 Seiten.