

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Abschlussbericht

Aktenzeichen: 314-06.01-2818HS004

Laufzeit: 14.12.2018 – 14.02.2020

Auftraggeber

**Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
für das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)**

vertreten durch den Präsidenten

Herrn Dr. Hanns-Christoph Eiden

Deichmanns Aue 29

53179 Bonn

Auftragnehmer

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10

53175 Bonn



Tel. +49 (0) 228 33 80 50

Fax +49 (0) 228 33 80 5-592

Mail info@AMI-informiert.de

URL www.AMI-informiert.de

Zusammenarbeit mit anderen Stellen: nicht relevant

Inhalt

1.	Ziele und Aufgabenstellung des Projektes	8
1.1.	Ausgangssituation	8
1.2.	Aufgabenstellung	11
2.	Planung und Ablauf des Projektes	12
3.	Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde.....	14
4.	Material und Methoden	16
4.1.	Ermittlung der Online-Anbieter	16
4.2.	Analyse der Stichprobe der Online-Anbieter	18
4.3.	Analyse des Online-LEH	20
4.4.	Verbraucherbefragung.....	20
4.5.	Analysen des GfK-Haushaltspanels	21
4.6.	Testeinkäufe	22
4.7.	Austausch mit Lebensmittelüberwachungsbehörden	23
4.8.	Experteninterviews.....	24
5.	Ausführliche Darstellung der Ergebnisse.....	26
5.1.	Sekundärforschung.....	26
5.2.	Ermittlung der Online-Anbieter	28
5.3.	Analyse der Stichprobe der Online-Anbieter	33
5.4.	Analyse des Online-LEH	37
5.5.	Verbraucherbefragung.....	41
5.6.	Analysen des GfK-Haushaltspanels	56
5.7.	Testeinkäufe	62
5.8.	Austausch mit Lebensmittelüberwachungsbehörden	69
5.9.	Experteninterviews.....	72

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

5.9.1. Direktvermarkter	72
5.9.2. Ernährungshandwerk.....	75
5.9.3. Lebensmitteleinzelhandel und neue Marktteilnehmer	78
5.9.4. Weitere Experteninterviews	80
5.9.5. Behörden der Lebensmittelüberwachung.....	82
6. Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	85
7. Zusammenfassung	89
8. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten und der tatsächlich erreichten Ziele .	92
9. Literaturverzeichnis.....	93
Anhang	98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wachstumsraten von online gehandelten FMCG weltweit.....	9
Abbildung 2: Online-Anteile am Umsatz mit FMCG in ausgewählten Ländern.....	10
Abbildung 3: Warengruppen im Lebensmittel-Onlinehandel	17
Abbildung 4: Gütesiegel für Online-Shops (Initiative D21 e.V., 2019)	18
Abbildung 5: Zerstörungsfreie Messung der Oberflächentemperatur.....	23
Abbildung 6: Marktein- und -austritte von Lebensmittel-Onlinehändlern in Deutschland	27
Abbildung 7: Die Anzahl der Lebensmittel-Onlinehändler in Deutschland	29
Abbildung 8: Das Lebensmittelsortiment der Online-Händler	31
Abbildung 9: Standorte der Lebensmittel-Onlinehändler	32
Abbildung 10: Sortimente der untersuchten Lebensmittel-Onlinehändler	34
Abbildung 11: Bestell- und Lieferoptionen im Lebensmittel-Onlinehandel	35
Abbildung 12: Zahlungsarten im Lebensmittel-Onlinehandel.....	36
Abbildung 13: Sortiment des Online-LEH.....	37
Abbildung 14: Bedeutung der Einkaufsstätten.....	42
Abbildung 15: Gründe für den Besuch der Einkaufsstätte.....	43
Abbildung 16: Anteil der Lebensmittel-Onlinekäufer	44
Abbildung 17: Anteil der Online-Shopper nach Thünen-Typen.....	45
Abbildung 18: Altersstruktur der Online-Shopper.....	46
Abbildung 19: Gründe für den Online-Lebensmittelkauf	47
Abbildung 20: Top 10 Warengruppen im Onlinehandel.....	48
Abbildung 21: Top 11-18 Warengruppen im Onlinehandel	48
Abbildung 22: Top Online-Anbieter für Lebensmittel	50
Abbildung 23: Wahrnehmung von Siegeln im Onlinehandel	51
Abbildung 24: Erwartungen an den Online-Kauf	52
Abbildung 25: Zufriedenheit der Lebensmittel-Onlinekäufer	53
Abbildung 26: Online-Shopper: Zukünftiger Einkauf	54
Abbildung 27: Nicht-Online-Shopper: Zukünftiger Einkauf.....	55
Abbildung 28: Gründe für den zukünftigen Online-Kauf.....	56
Abbildung 29: Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel im Onlinehandel.....	58
Abbildung 30: Anteil des Onlinehandels an den Verbraucherausgaben.....	58

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Abbildung 31: Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel nach Einkaufsstätten	61
Abbildung 32: Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel nach Regionen	62
Abbildung 33: Lieferung eines Online-Händlers	64
Abbildung 34: Online-Lieferung von Eiern	65
Abbildung 35: Gemessene Temperaturen für Fleisch u. a.	66
Abbildung 36: Gemessene Temperaturen für Molkereiprodukte u. a.....	67
Abbildung 37: Verpackungsmüll einer Lieferung	68
Abbildung 38: Verpackungslösung mit Isoliermaterial aus Schafswolle	68
Abbildung 39: Rückmeldung zu der Anzahl an registrierten Online-Lebensmittelhändlern...	70
Abbildung 40: Unterstützungsschreiben des BMEL.....	101

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibung der Thünen-Typologie.....	14
Tabelle 2: Lieferarten von REWE nach Thünen-Typologie	39
Tabelle 3: Lieferarten von real nach Thünen-Typologie	40
Tabelle 4: Vergleich von Gesamtmarkt und Onlinehandel anhand von Keyfacts	60
Tabelle 5: Online-Angebot des LEH.....	98
Tabelle 6: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei vorverpackten und verarbeiteten Lebensmitteln	99
Tabelle 7: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei Molkereiprodukten	99
Tabelle 8: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei Eiern	100
Tabelle 9: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei frischem, unverarbeitetem Fleisch	100
Tabelle 10: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei frischen, unverarbeiteten Fischerzeugnissen.....	100
Tabelle 11: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei alkoholhaltigen Getränken	101

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
AMI	Agrarmarkt Informations-GmbH
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BVM	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
BVL	Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
CATI	Computer Assisted Telephone Interview (computerunterstützte Befragung per Telefon)
Destatis	Statistisches Bundesamt
E-Food	Electronic food
EHI	EHI Retail Institute GmbH
ELOH	Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels
FMCG	Fast moving consumer goods
IMK	Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LFGB	Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
LMIV	Lebensmittel-Informationsverordnung
LÜVÄ	Lebensmittelüberwachungs- und Veterinärämter
LZ	Lebensmittel Zeitung
MilchErzV	Verordnung über Milcherzeugnisse
SB	Selbstbedienung
tk	tiefgekühlt
VO	Verordnung
VZ BB	Verbraucherzentrale Brandenburg

1. Ziele und Aufgabenstellung des Projektes

1.1. Ausgangssituation

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich positiv entwickelt. Nicht nur die Zahl der Anbieter ist gestiegen. Auch der Umsatz konnte stetig gesteigert werden. Dennoch steckt der Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland in den Kinderschuhen. Noch nicht einmal 2 % des Gesamtumsatzes mit Fast Moving Consumer Goods (FMCG), d. h. schnelldrehenden Konsumgütern, wie Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte, wurden 2018 der GfK zufolge über Online-Absatzkanäle erwirtschaftet (GfK, 2019). Dabei planten doch zu Beginn des Jahres 2018 bereits 40 % der Verbraucher in Deutschland nach eigener Aussage im Jahresverlauf Lebensmittel online einzukaufen (PricewaterhouseCoopers GmbH, 2018).

Im Vergleich zu anderen Ländern, wie China (88 %) oder Großbritannien (57 %), ist dieser Anteil jedoch gering. Und dass, obwohl 2018 bereits 90 % der in Deutschland lebenden Personen, die älter als zehn Jahre waren, das Internet nutzten (Destatis, 2018).

Der Online-Umsatz mit FMCG ist 2018 laut Kantar Worldpanel, weltweit um gut 20 % gestiegen. Der Onlinehandel in diesem Bereich erreichte dadurch einen Anteil von rund 5 %. Die höchsten Zuwachsraten im Jahr 2018 erreichten die USA (+36 %) und China (+32 %) mit Marktteilnehmern wie Amazon, Alibaba, JD.com und Walmart. Taiwan folgte mit knapp 32 %. Deutschland konnte eine Zuwachsrate von knapp 12 % verbuchen. (Kantar Worldpanel, 2019a)

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

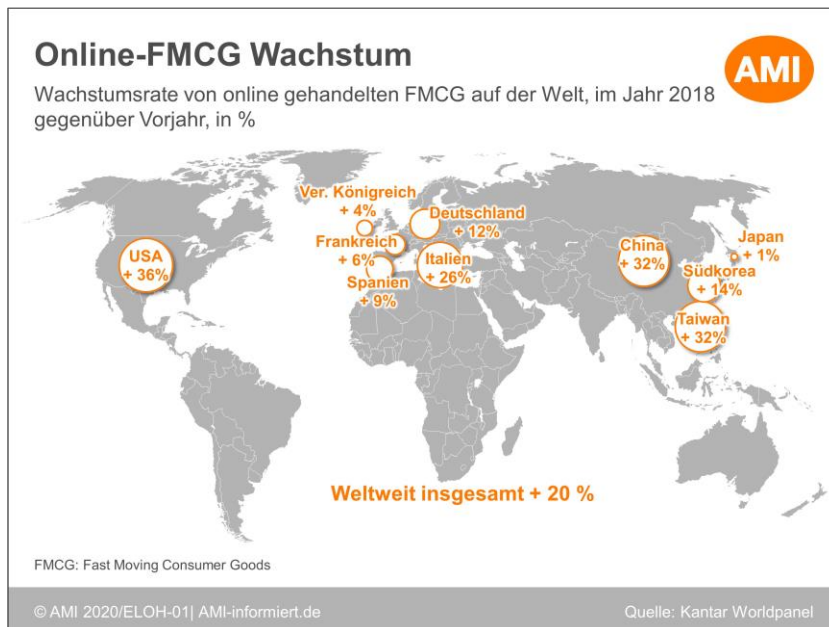


Abbildung 1: Wachstumsraten von online gehandelten FMCG weltweit

In der Betrachtung der Online-Umsatzanteile am Gesamtmarkt mit FMCG sieht es hingegen anders aus. Im asiatischen Raum ist der Onlinehandel mit FMCG nach Zahlen für das Jahr 2018 fortgeschrittener. Südkorea bleibt an der Spitze mit einem eCommerce-Anteil am FMCG-Umsatz insgesamt von rund 19 %. Mit etwas Abstand folgten aus dem asiatischen Raum China mit einem Umsatzanteil von 14 % sowie Taiwan und Japan mit jeweils etwa 8 %. In Europa erreichte das Vereinigte Königreich einen Umsatzanteil von rund 7 % und Frankreich knapp 6 %. Dabei ist die Wachstumsrate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leicht rückläufig. In den Niederlanden konnte der Onlinehandel mit FMCG in den vergangenen Jahren ausgebaut werden und machte gut 4 % vom Gesamtumsatz aus. In Deutschland wurde im vergangenen Jahr 1,5 % des Umsatzes aus dem Bereich FMCG über Online-Kanäle erzielt. (Kantar Worldpanel, 2019a)

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

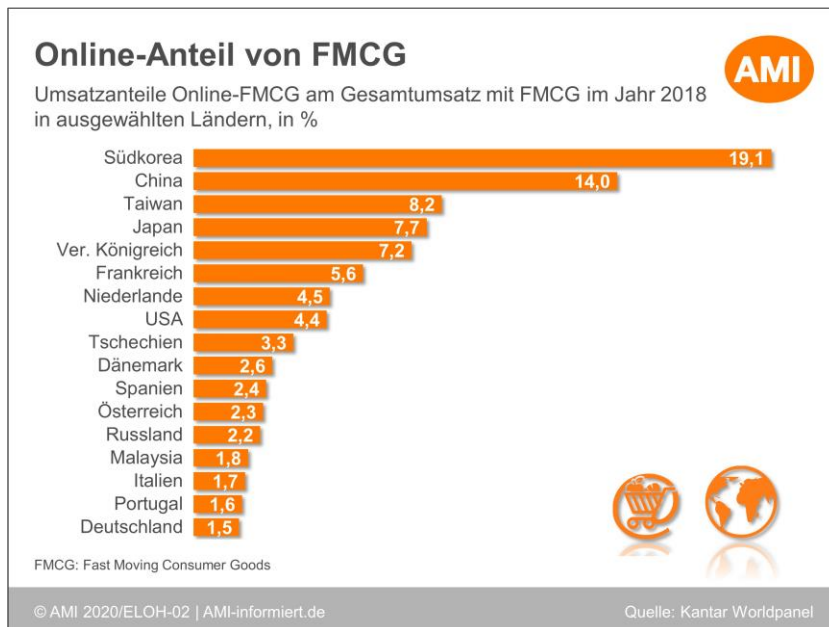


Abbildung 2: Online-Anteile am Umsatz mit FMCG in ausgewählten Ländern

Nach ersten Prognosen von Kantar Worldpanel sollen bis 2025 über 25 % des weltweiten Umsatzes mit FMCG auf den Onlinehandel entfallen. Dabei werden China und die USA den höchsten Zuwachs erzielen. China soll bis 2025 den Online-Marktführer Südkorea überholen. Darauf lassen die aktuellen Wachstumsraten und die hohe Resonanz gegenüber Online-Bestellungen über Smartphones schließen. (Kantar Worldpanel, 2019b)

Während in Asien häufiger über das Smartphone Online-Bestellungen getätigt werden, wird in Europa weiterhin die Bestellung über den Laptop bevorzugt. In China tätigen schon neun von zehn Käufer ihre Bestellung über ihr Smartphone. Im Gegensatz dazu werden in Großbritannien die Hälfte aller Online-Einkäufe über den Laptop aufgegeben – ähnlich wie in Frankreich und Spanien. (Kantar Worldpanel, 2018)

1.2. Aufgabenstellung

Die im Rahmen des Forschungsauftrags „Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels“ erstellte Studie soll dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) bei der Fragestellung, ob Handlungsbedarf für das BMEL bzw. für die Behörden der Länder im Hinblick auf die Gestaltung der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen für den Agrarmarkt und für die Wertschöpfungskette bestehen, als Entscheidungshilfe dienen. Das Ziel der Studie ist somit, den Online-Markt für Lebensmittel in Deutschland hinsichtlich der Anbieterstrukturen, des Wettbewerbs, der Verbrauchereinstellungen sowie der Lebensmittelsicherheit zu analysieren. Dabei ist zu prüfen, ob bzw. inwieweit auf Anbieter- und Verbraucherseite regionale Unterschiede hinsichtlich Ländlichkeit und sozioökonomischer Lage existieren.

Bezüglich der Anbieter sollen unter anderem Informationen über das angebotene Sortiment, die verschiedenen Absatzkanäle, die Verwendung von Produktinformationen, die Kennzeichnung gemäß Lebensmittel-Informationsverordnung (EU) Nr. 1169/2011 (LMIV) sowie die Lieferregionen erhoben und ausgewertet werden. Des Weiteren sind Qualität und Sicherheit der Lebensmittel, die online gekauft werden, zu beurteilen. Zudem sollen Chancen und Herausforderungen für die Akteure des Lebensmittel-Onlinehandels sowie die Auswirkungen auf die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette untersucht werden.

2. Planung und Ablauf des Projektes

Um die „Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels“ in Deutschland mit Blick auf die verschiedenen Akteure bewerten zu können, wurde das Projekt in fünf Abschnitten bearbeitet. Begleitet wurden diese von einer kontinuierlichen Sekundärforschung, die in die Studienergebnisse einfluss. Der Fokus der Datenerhebung lag dabei auf dem Lebensmittel-Onlinehandel zwischen Anbietern und privaten Verbrauchern.

Internetrecherche

Mittels Internetrecherche wurde zu Beginn und zum Ende der Projektlaufzeit die Zahl der Online-Anbieter von Lebensmitteln in Deutschland ermittelt. Die gewählte Methode, die zuvor bereits von der Verbraucherzentrale Brandenburg eingesetzt wurde, und die Wiederholung der Erhebung ermöglichten nicht nur Erkenntnisse über Struktur der Anbieter, sondern auch über deren zahlenmäßige Entwicklung. Da sich zeigte, dass diese Verfahrensweise nur zu einer unzureichenden Erfassung führen würde, wurde die Anbietersuche über den im Angebotskonzept skizzierten Umfang ausgedehnt.

Für weitere Informationen zu den Sortimenten, den Bestellmöglichkeiten, der Kennzeichnung gemäß LMIV, den Konditionen und den Lieferregionen wurden 10 % der in der ersten Erhebung ermittelten Online-Anbieter eingehender untersucht.

Zudem wurden die führenden Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) hinsichtlich ihrer Online-Aktivitäten beleuchtet. Es wurde untersucht, welcher Lebensmitteleinzelhändler einen Online-Shop besitzt, welche Produktkategorien angeboten werden und in welche Regionen Deutschlands, gemäß Thünen-Typologie, die Produkte geliefert werden.

Ein weiterer Baustein dieses Projektabschnitts war der Austausch mit den für die Lebensmittelüberwachung zuständigen Behörden, um auf diesem Weg Informationen über die Anzahl der dort registrierten Online-Händler zu erhalten. Kontaktiert wurden zunächst die obersten Landesbehörden, die in der Bundesrepublik Deutschland für die Lebensmittelüberwachung zuständig sind. Wo keine Daten auf Ministerialebene zur Verfügung gestellt werden konnten, wurden die örtlich zuständigen Behörden für Lebensmittelüberwachung und Veterinärdienst recherchiert und schriftlich kontaktiert.

Testkäufe

Testeinkäufe bei 20 verschiedenen Online-Anbietern im Frühjahr 2019 lieferten praktische Erkenntnisse zum Bestellvorgang, der Belieferung und der Qualität der gelieferten Produkte.

Verbraucherbefragung

Einstellungen, Erwartungen und Erfahrungen der Verbraucher in Deutschland beim Einkauf von Lebensmitteln über das Internet wurden im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung erhoben. Bereits gewonnene Erkenntnisse aus den vorangegangenen Projektabschnitten konnten in die Gestaltung des Fragebogens einbezogen werden. Die Befragung führte das Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) zwischen der 15. und der 20. Kalenderwoche 2019 durch.

Analysen des GfK-Haushaltspanels

Auf Basis des GfK-Haushaltspanels wurde ermittelt, welche Rolle Online-Shops insbesondere beim Kauf von frischen Lebensmitteln spielen. Analysen von Kennziffern wie Ausgaben, Kaufhäufigkeiten und Reichweiten zeigten die Entwicklung in den vergangenen Jahren auf. Zudem wurden Kunden und Nichtkunden im Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln nach soziodemografischen Merkmalen analysiert. Die Analysen wurden mit Blick auf den Zwischenbericht zur Mitte des Projektzeitraums aufgesetzt und durchgeführt. Zum Projektende konnten die Analysen mit den vollständigen Daten für das Kalenderjahr 2019 wiederholt werden.

Experteninterviews

Vertreter und Verbände der verschiedenen Stufen im Lebensmittelhandel wurden während der zweiten Projekthälfte um eine Einschätzung zu den Chancen und Herausforderungen des Onlinehandels gebeten. Aus diesen Gesprächen, die mehrheitlich telefonisch durchgeführt wurden, resultierten Stimmungsbilder, welche die Ergebnisse der vorangegangenen Projektabschnitte verstärken konnten. Darüber hinaus wurden auch Experten aus den Lebensmittelüberwachungsbehörden hinsichtlich der Strukturen, rechtlichen Voraussetzungen und der Sicherheit der Lebensmittel interviewt.

3. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Die vorliegenden Projektergebnisse beruhen teils auf eigenen empirischen Erhebungen. Wo möglich und sinnvoll wurde die Vorgehensweise bestehender Studien adaptiert, um auf diese Weise Vergleiche anstellen und Entwicklungen aufzeigen zu können. Dies gilt insbesondere für die Recherche der Online-Anbieter mittels Google-Suche (s. Kapitel 4.1).

Die telefonische Verbraucherbefragung (s. Kapitel 4.4) wurde als repräsentative Untersuchung angelegt und durch das CATI¹-Labor des IMK durchgeführt. Die Probanden wurden zufällig ausgewählt. Für die Durchführung der telefonischen Interviews galten die durch die Berufsverbände ADM und BVM definierten Richtlinien.

In der Studie erfolgen einige Auswertungen anhand der Thünen-Typologie. Diese wurde entwickelt, um ländliche Räume besser beschreiben zu können. Die Typisierung basiert auf zwei Dimensionen, der Ländlichkeit und der sozioökonomischen Lage. Die Regionen sollten nicht nur in „ländlich“ und „nicht-ländlich“ unterteilt werden können, sondern zusätzlich noch in „eher ländlich“ und „sehr ländlich“. Bei ländlichen Regionen wurde die sozioökonomische Lage in „gut“ bzw. „weniger gut“ aufgeteilt. Für die Typisierung wurden verschiedene statistische Daten, wie unter anderem die Siedlungsdichte, das Bevölkerungspotenzial, die durchschnittliche Arbeitslosenquote und der Wohnungsleerstand, verwendet. Insgesamt wurden fünf Thünen-Typen entwickelt. (Johann Heinrich von Thünen-Institut, 2016)

Beschreibung	Thünen-Typ	Anteil der Bevölkerung in %
Sehr ländliche Region mit weniger guter sozioökonomischer Lage	1	16,1
Sehr ländliche Region mit guter sozioökonomischer Lage	2	10,9
eher ländliche Region mit guter sozioökonomischer Lage	3	15,6
eher ländliche Region mit weniger guter sozioökonomischer Lage	4	14,6
Nicht-ländliche Region	5	42,8

Tabelle 1: Beschreibung der Thünen-Typologie

¹ Computer Assisted Telephone Interview (computerunterstützte Befragung per Telefon)

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Analysen des Verbraucherverhaltens im Hinblick auf den Online-Kauf von frischen Lebensmitteln erfolgten auf Basis des Haushaltspanel der GfK (s. Kapitel 4.5). Eine Stichprobe von 30.000 Haushalten (Frische: 13.000) schafft dafür die Voraussetzungen. Die Haushalte des Panels sind bezüglich Alter, regionaler Verteilung, Einkommen, Haushaltsgröße und anderer Merkmale repräsentativ für die gesamte Bevölkerung in Deutschland, so dass das gesamte Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland abgebildet werden kann.

4. Material und Methoden

4.1. Ermittlung der Online-Anbieter

Die Internetrecherche zur Erhebung der Online-Anbieter von Lebensmitteln wurde im Zeitraum Januar bis April 2019 durchgeführt. Das Vorgehen orientierte sich dabei an der angewandten Methodik der Verbraucherzentrale Brandenburg in der Studie „E-Food Trends im Frische-Markt“ aus dem Jahr 2018 (Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2018). Die Erhebung wurde zum Ende des Projektzeitraums wiederholt, wie weiter unten beschrieben wird.

Zunächst wurden anhand des Ausgangswortes „Lebensmittel online“ über Google Ads alle in diesem Zusammenhang relevanten Suchbegriffe ermittelt. Nach Entfernung von Dopplungen und Filterung nach Relevanz sowie der Ergänzung um länderspezifische Begriffe ergab sich eine Liste mit 178 Begrifflichkeiten. Abweichend von dem Vorgehen der Verbraucherzentrale Brandenburg wurde die Liste im Nachgang um 29 Suchbegriffe erweitert, die die verschiedenen Warengruppen abdeckten, um weitere Online-Anbieter zu finden.

In einem zweiten Schritt wurden die ermittelten Begriffe jeweils in die Suchmaschine Google eingegeben. Alle auf den ersten zehn Seiten der Ergebnisliste angezeigten Online-Händler wurden erfasst. Voraussetzung war jedoch, dass es sich um eigene Shops handelte, die in deutscher Sprache geführt wurden und an private Verbraucher in Deutschland lieferten. Angebote auf Plattformen wie eBay oder Amazon Marketplace wurden nicht berücksichtigt.

Zu jedem ermittelten Händler wurden folgende Eigenschaften festgehalten: Name des Anbieters, Anschrift und URL. Zudem wurde erfasst, welche Warengruppen von dem Online-Händler in dem oben angegebenen Zeitraum angeboten wurden.

Anhand der Warengruppen wurden die Händler im Anschluss einer Händlerkategorie (Supermarkt, Misch-, Bio-, Fach- und Spezialitätenhändler) zugeordnet. Die Kategorisierung der Händler erfolgte angelehnt an die Einteilung der Verbraucherzentrale Brandenburg: Als **Supermärkte** wurden Online-Händler kategorisiert, die Produkte aus annähernd allen Warengruppen, vor allem auch frische Lebensmittel, in ihrem Sortiment im untersuchten Zeitraum führten. **Mischhändler** boten Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen an. Allerdings wurden insgesamt deutlich weniger Warengruppen geführt als von den Supermärkten. Als **Bio-Händler** wurden solche Anbieter eingestuft, die ausschließlich Produkte aus ökologi-

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

scher Erzeugung im Sortiment hatten, unabhängig von der Anzahl der bedienten Warengruppen. **Fachhändler** spezialisierten sich auf lediglich wenige Warengruppen und boten eher ein kleineres Spektrum an. Eine weitere Kategorie bildeten die **Spezialitätenhändler**. Diese führten Produkte aus verschiedenen Warengruppen, die allerdings ihren Ursprung in einem bestimmten Land oder einer Region hatten. (Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2017)



Abbildung 3: Warengruppen im Lebensmittel-Onlinehandel

Die Ermittlung der Online-Anbieter wurde mit der oben beschriebenen Methodik zwischen Dezember 2019 und Januar 2020 wiederholt, um Anhaltspunkte über die Entwicklung der Anbieterzahl in diesem Absatzkanal zu gewinnen. Basis dieses Suchlaufs war eine Liste von 215 relevanten Begrifflichkeiten, die wiederum im Nachgang um 29 Suchbegriffe zur Abdeckung der verschiedenen Warengruppen erweitert wurde.

Zusätzlich wurden die Anbieter überprüft, die während der ersten Erhebung Anfang 2019 erfasst wurden, in der zweiten über den Jahreswechsel 2019/2020 aber nicht. Hier wurde kontrolliert, ob der Shop noch aktiv ist oder nicht. Auf dieser Basis erfolgte eine Identifizierung der Online-Händler nach vier Kategorien:

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

- in der ersten und zweiten Erhebung erfasst
- nicht in der ersten, aber in der zweiten Erhebung erfasst
- in der ersten Erhebung erfasst, in der zweiten nicht, aber noch aktiv
- in der ersten Erhebung erfasst, Online-Shop mittlerweile nicht mehr aktiv.

4.2. Analyse der Stichprobe der Online-Anbieter

Über die Identifizierung der Online-Anbieter von Lebensmitteln in Deutschland sowie deren Kategorisierung hinsichtlich Sortimentsbreite und Händlertypus hinaus war zu prüfen, inwieweit Anforderungen der Lebensmittelkennzeichnung gemäß LMIV erfüllt werden und Produktinformationen von Verbrauchern genutzt werden können, um das Angebot auf spezifische Bedürfnisse zu filtern. Zu diesem Zweck wurde eine Stichprobe im Umfang von 10 % der ermittelten Online-Anbieter eingehend analysiert. Die Stichprobe wurde repräsentativ nach Händlerkategorie und Warengruppen gezogen. Demnach belief sich die Anzahl der zu untersuchenden Shops auf 180.

Dazu wurden im Zeitraum Mai bis Juli 2019 die nachfolgend beschriebenen Kriterien für jeden der ausgewählten Online-Anbieter erfasst. Zunächst wurde geprüft, ob der Shop des Lebensmittel-Onlinehändlers weiterhin aktiv war. Um einen Anhaltspunkt dafür zubekommen, welche Händler bei den Lebensmittelüberwachungsbehörden registriert waren, wurde überprüft, ob der Shop mit bestimmten Siegeln zertifiziert war. (Verbraucherzentrale NRW e.V., 2018)



Abbildung 4: Gütesiegel für Online-Shops (Initiative D21 e.V., 2019)

In einem zweiten Schritt wurde festgehalten, welches Sortiment (haltbare, frische Lebensmittel oder Non-Food) der Händler anbietet. Zudem wurde untersucht, ob der Händler den Kunden die Möglichkeit gibt, das Sortiment gezielt nach Produkteigenschaften, wie Bio, vegan, laktosefrei und ähnlichen Attributen, filtern zu können.

Der Aufgabenstellung der Studie zufolge soll die Kennzeichnung der Pflichtangaben nach LMIV bei Online-Händlern überprüft werden. Darüber hinaus hat die AMI einzelne interessante Pflichtangaben weiterer produktspezifischer Verordnungen geprüft. Um festzustellen, ob die Online-Anbieter den Kennzeichnungsverpflichtungen nachkommen, wurden sieben verschiedene Warengruppen separat betrachtet, um so – über die Pflichtangaben, die jede Lebensmittelverpackung grundsätzlich tragen muss, hinaus – Besonderheiten und Ausnahmen bei den Produkten zu berücksichtigen. Die folgenden Warengruppen wurden analysiert:

- Vorverpackte/verarbeitete Lebensmittel (Bsp.: Fertiggerichte, Nudeln und Konserven)
- Molkereiprodukte (Bsp.: Joghurt, Butter, Milch, Quark und Sahne)
- Frisches Obst, Gemüse und Kartoffeln (ohne verpackte Salate)
- Frische Eier
- Frisches unverarbeitetes Fleisch (gekühlt oder gefroren)
- Fischereierzeugnisse (frisch, geräuchert oder tiefkühlt)

Je Warengruppe wurden drei Produkte hinsichtlich der jeweils relevanten Kriterien geprüft. Die Pflichtangaben waren auch dann geleistet, wenn die entsprechenden Informationen gut lesbar über ein Produktbild vermittelt wurden. Die Prüfung der Kennzeichnung der Lebensmittel wurde von der AMI stichprobenartig durchgeführt und nicht von einer Lebensmittelüberwachungsbehörde. Eine detaillierte Auflistung der geprüften Angaben ist in den Tabellen 6 bis 11 im Anhang aufgeführt.

Prinzipiell gelten beim Onlinehandel die gleichen Kennzeichnungspflichten, wie im stationären Lebensmittelhandel. Alle Pflichtangaben müssen vor dem Kauf ersichtlich sein. Lediglich das Mindesthaltbarkeitsdatum muss beim Onlinehandel, gemäß Art.14, Abs.1a der LMIV, erst nach dem Kauf angegeben werden. Bei den untersuchten Produkten wurde zudem darauf geachtet, ob zur besseren Orientierung der Verbraucher Produktsiegel, wie das EU-Bio-Siegel, Fairtrade oder ähnliche Siegel, verwendet werden.

Darüber hinaus wurde festgehalten, welche Bestelloptionen die einzelnen Händler anbieten (Webshop, App oder Bestellung per E-Mail). Auch die angebotene Lieferart der Produkte (Paketdienst, eigener Lieferservice, Click & Collect oder Paketstationen) und eventuelle Beschränkungen der Lieferregionen wurden erfasst.

Schließlich wurden die Lieferkosten, das Kriterium, wonach die Lieferkosten ggf. gestaffelt werden und der Mindestbestellwert erhoben. Bezüglich der weiteren Kaufabwicklung wurde festgehalten, ob der Liefertermin frei wählbar ist, welche Lieferzeiten angegeben sind und welche Zahlungsmöglichkeiten der Kunde hat.

4.3. Analyse des Online-LEH

Für die Analyse des LEH in Deutschland und dessen Aktivitäten im Online-Bereich wurden zunächst die Handelsunternehmen ausgewählt, die für den deutschen Lebensmittelmarkt von Bedeutung sind. Dabei wurde von REWE nur das Online-Angebot des Verbundes betrachtet und von EDEKA das Angebot der EDEKA Handelsgesellschaft Südwest. Zur Vereinfachung wird im Folgenden von EDEKA gesprochen, wenn die Handelsgesellschaft Südwest gemeint ist. Selbstständige Einzelhändler der EDEKA bzw. der REWE wurden nicht berücksichtigt. Die Analyse nach Thünen-Typologie erfolgte anhand von Postleitzahlen. Für jeden Typ wurden fünf Postleitzahlen ausgewählt, die über Deutschland verteilt liegen. Nach Möglichkeit wurde die Belieferung an diese fünf Postleitzahlen pro Thünen-Typ für jeden der ausgewählten Händler ermittelt. Dafür wurden die Postleitzahlen bei den jeweiligen Händlern auf der Homepage eingegeben und anschließend das Sortiment erfasst. Dies war bei zwei der untersuchten Lebensmitteleinzelhändler möglich. In den Fällen, in denen von Seiten des Händlers bei der Lieferung keine Unterscheidung nach Postleitzahlen vorgenommen wurde, entfiel dieser Schritt. Für die Datenerfassung des Händlers Konsum Leipzig konnte diese Methodik nicht angewendet werden. Dieser Händler ist sowohl stationär als auch online auf ein sehr kleines Einzugsgebiet beschränkt. Die Prüfung von Postleitzahlen, die über ganz Deutschland verteilt liegen, würde somit hier zu keinem brauchbaren Ergebnis führen. Auf der Homepage von Konsum Leipzig wird das Liefergebiet dargestellt (Stand 26.04.2019). Dieses wurde gemäß den Thünen-Typen ausgewertet. Das Online-Sortiment des LEH wurde anhand der drei Produktgruppen Frischprodukte, haltbare Lebensmittel und Non-Food-Artikel analysiert. Gegebenenfalls wurde erfasst, dass kein Online-Shop vorhanden ist. Die Daten wurden innerhalb des Zeitraums 25.04. bis 03.05.2019 erhoben.

4.4. Verbraucherbefragung

Für die Erhebung der Verbrauchereinstellung wurde, aus methodischen und ökonomischen Gründen, die telefonische Befragung als Methode ausgewählt. Diese sollte sicherstellen, dass

nicht nur online-affine Menschen befragt werden, sondern explizit auch solche, die sich zu diesem Zeitpunkt nur wenig online-affin zeigen.

Der Fragebogen wurde von der AMI und dem IMK erstellt. Die Befragung wurde vom IMK in dem Zeitraum 15. bis 20. KW 2019 durchgeführt. Die durchschnittliche Dauer lag bei 15 Minuten. Insgesamt wurden 1.000 Probanden im Alter von 18 bis 75 Jahren befragt, die in privaten Haushalten in Deutschland leben. Als Stichprobenansatz wurde ein mehrstufiges Zufallsverfahren angewendet. Jeder Befragte wurde vor Beginn des Interviews darüber informiert, dass alle Angaben freiwillig sind und im Zuge der Auswertung anonymisiert werden. Die Probanden sind bevölkerungsrepräsentativ, was durch eine Quotenvorgabe gewährleistet wurde. Zusätzlich erfolgte eine Quotierung nach Thünen-Typologie (Johann Heinrich von Thünen-Institut, 2016). Eine Einhaltung der Quotierung wurde über eine nachträgliche Gewichtung der Daten sichergestellt.

4.5. Analysen des GfK-Haushaltspanels

Das Haushaltspanel der GfK schafft die notwendige Transparenz über die Lebensmitteleinkäufe der privaten Haushalte in Deutschland. Es gibt einen Einblick in die Marktentwicklung dieses wichtigen Teilssegments in einer tiefen Untergliederung, z. B. nach Einkaufsstätten, Angebotsformen, Sorten und Arten. Hierbei erfassen 30.000 Haushalte ihre gesamten Einkäufe an schnellrotierenden Konsumgütern mit Handscannern in ihrer Wohnung. Zur Erfassung von frischen Waren, die nicht durchgehend mit Strichcode versehen sind, stellt die GfK für 13.000 dieser Haushalte ein Codebuch mit vordefinierten Strichcodes zur Verfügung. Nicht erfasst werden der Außer-Haus-Konsum (Gaststätten, Gemeinschaftsverpflegung etc.), Einkäufe, die die Haushalte unterwegs (z. B. im Urlaub oder für den Arbeitsplatz) tätigen, Einkäufe, die nicht für den privaten Verbrauch bestimmt sind, wie z. B. für Pensionen, Cafés oder Seniorenheime, und Einkäufe, deren Aufzeichnung die Haushalte in der Hektik des Alltags vergessen.

Die Haushalte des Panels sind bezüglich Alter, regionaler Verteilung, Einkommen, Haushaltsgröße und anderer Merkmale repräsentativ für die gesamte Bevölkerung in Deutschland, so dass das gesamte Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland abgebildet werden kann. Über eine spezielle Auswertungssoftware nimmt die AMI Zugriff auf die Rohdaten des GfK-Haushaltspanels für frische Lebensmittel.

Ergänzt werden die Auswertungen der AMI zu frischen Lebensmitteln mit Informationen der GfK selbst.

4.6. Testeinkäufe

Die Testeinkäufe wurden bei 20 verschiedenen Online-Anbietern in dem Zeitraum vom 19.02.2019 bis zum 23.04.2019 von der AMI durchgeführt. Dabei wurde darauf geachtet, dass verschiedene Händlerkategorien und unterschiedliche Warengruppen im Frischebereich vertreten sind. Alle angebotenen frischen und kühlungspflichtigen Warengruppen sollten mit mindestens einem Produkt vertreten sein. Auch leicht zerbrechliche Produkte, wie Glasflaschen, wurden getestet. Da das Sortiment der getesteten Online-Anbieter je nach Händlertyp sehr unterschiedlich ausfiel, wurde kein standardisierter Warenkorb verwendet. Die Beurteilung der Lebensmittelqualität erfolgte von der AMI aus Sicht eines Verbrauchers. Darüber hinaus wurde die Einhaltung der Kühlkette mittels Temperaturmessung geprüft. Für die Testeinkäufe galten folgende Vorgaben:

1. Alle Online-Bestellungen wurden über den Online-Shop der jeweiligen Homepage mittels Desktop-Ansicht durchgeführt.
2. Direkt nach der Zustellung der Produkte durch die Paketdienste oder den eigenen Lieferdienst des Anbieters wurde mit der Beurteilung und Bewertung der Lieferung begonnen.
3. Zunächst wurde die Lieferung anhand des Bestellscheins auf Vollständigkeit überprüft. Im Anschluss wurde die Temperaturmessung bei den kühlungspflichtigen und frischen Produkten durchgeführt.



Abbildung 5: Zerstörungsfreie Messung der Oberflächentemperatur

- a. Die Temperatur wurde von drei Mitarbeitern der AMI mittels des Infrarotthermometers PCE-IR 100 an der Oberfläche des verpackten Produktes zerstörungsfrei gemessen. Daher ist bei den Ergebnissen zu beachten, dass die ermittelten Temperaturen von der Produktkerntemperatur abweichen können und lediglich eine Abschätzung dieser zulassen. Zudem muss der isolierende Effekt der Verpackungen bei der Beurteilung der gemessenen Temperatur beachtet werden.
- b. Neben der Ermittlung der Temperatur wurde das Mindesthaltbarkeitsdatum auf verpackten Lebensmitteln und der Zustand der Produktverpackung erfasst.
- c. Bei frischen Produkten, wie Obst, Gemüse und Brot, wurde die Güte der Produkte von Mitarbeitern der AMI sensorisch ermittelt und auf Fäulnis, Schimmelbefall und Ähnliches untersucht, wie es durch einen privaten Verbraucher erfolgen würde.
- d. Anschließend wurde die Art der Verpackung und das Verpackungsmaterial begutachtet.

4.7. Austausch mit Lebensmittelüberwachungsbehörden

In der Bundesrepublik Deutschland sind die obersten Länderbehörden für die Lebensmittelüberwachung zuständig. Diese koordinieren – je nach Bundesland – eine mehrstufige Behör-

denorganisation bis hin zu den lokalen Ämtern der Lebensmittelüberwachung. Die Registrierung von Lebensmittelunternehmern erfolgt gemäß Art. 6 Abs. 2 Verordnung (EG) Nr. 852/2004 bei der örtlich zuständigen Überwachungsbehörde. In diesem Zuge werden u. a. auch die vom Unternehmer genutzten Vertriebswege miterfasst. Für die Lebensmittelüberwachung sind in den Kreisen bzw. den kreisfreien Städten meistens die örtlichen Lebensmittel- und Veterinärämter zuständig. Diese führen die gemeldeten Händler mit Sitz in ihrem Zuständigkeitsbereich und sind für die Kontrollen verantwortlich. Die Anzahl an registrierten Lebensmittelhändlern, die als Vertriebsweg „Internet“ angegeben haben, kann somit dort erfragt werden.

In einem ersten Schritt wurden im Internet die zuständigen Ministerien bzw. Institutionen recherchiert, die die Fachaufsicht über die örtlichen Lebensmittel- und Veterinärämter führen. Diese wurden zunächst kontaktiert, um in erster Linie dort die erhobenen Daten der Lebensmittelüberwachungs- und Veterinärämter (LÜVÄ) anzufragen. Die Anfrage wurde nach dem telefonischen Kontakt zusätzlich schriftlich versendet. Diese beinhaltete konkret die Fragestellung, wie viele Lebensmittel-Onlinehändler dem Bundesland bekannt sind oder wie gegebenenfalls der Kontakt zu der zuständigen Behörde bzw. Fachaufsicht hergestellt werden kann. Im Anhang wurde das gemeinsam von der BLE und dem BMEL ausgestellte Unterstützungsschreiben mitgeschickt, welches die Kooperationsbereitschaft verstärkte.

Falls keine Daten bei der obersten Ministerialebene vorlagen und auch keine weitere Fachaufsicht zwischen dem Ministerium des Landes und der LÜVÄ zwischengeschaltet war, wurden die örtlichen zuständigen LÜVÄ recherchiert und schriftlich kontaktiert.

4.8. Experteninterviews

Für die qualitative Erhebung der Chancen und Herausforderungen des Onlinehandels hat die AMI 35 Interviews mit Experten aus der Direktvermarktung, des Ernährungshandwerks (Bäcker und Metzger), des LEH sowie neuer Marktteilnehmer und aus den Lebensmittelüberwachungsbehörden geführt. Ergänzt wurden diese durch Interviews mit Marktforschern, Verbraucherverbänden, einem Zulieferer sowie einem Logistikunternehmen. Es wurden sowohl Marktteilnehmer interviewt, die einen Online-Shop betreiben, als auch solche, die nur stationär Lebensmittel verkaufen. Die Gespräche wurden zum größten Teil telefonisch oder persön-

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

lich geführt. Insbesondere die Interviews mit Experten aus dem Bereich der Lebensmittelüberwachung wurden jedoch auf Wunsch der Interviewten schriftlich durchgeführt. Für die Interviews hat die AMI einheitliche Leitfäden für die unterschiedlichen Befragungsgruppen erstellt. Die Daten wurden im Zeitraum vom 11.10.2019 bis 10.02.2020 erhoben.

5. Ausführliche Darstellung der Ergebnisse

5.1. Sekundärforschung

Seit 2009 das Start-Up Froodies einen der ersten Online-Shops für Lebensmittel in Deutschland gestartet hatte (LZ, 2012), gab es immer wieder Marktein- und austritte. Und so meldete sich Froodies bereits 2012 insolvent. Amazon, als größter Online-Händler in Deutschland, trat 2010 in den Markt ein (LZ, 2010). REWE und HelloFresh sind 2011 mit ihrem Shop online gegangen und gehören bis heute zu den größten Vertretern dieser Sparte in Deutschland. Seit 2016 ist der Lieferdienst Prime Now von Amazon in Berlin und München aktiv (LZ, 2016). Kunden können über Prime Now unter anderem frische und tiefgekühlte Lebensmittel bestellen und diese innerhalb von nur einer Stunde geliefert bekommen. Nach Prime Now folgte 2017 der nächste Lebensmittel-Lieferdienst von Amazon, AmazonFresh. Bisher beschränkt sich das Liefergebiet von AmazonFresh auf die Großstädte Hamburg, Berlin, Potsdam und München. Kunden können aus einem umfangreichen Sortiment an Lebensmitteln wählen. Das Sortiment wird mit Produkten regionaler Händler ergänzt. Zudem werden Kunden seit 2019 über den eigenen Lieferdienst Amazon Logistics beliefert. Dass auch die großen Anbieter noch nicht genau wissen, wie der Markt am besten erschlossen werden kann, sieht man beispielsweise daran, dass Amazon mit der regionalen Feinjustierung der Preise und des Angebotes spielt oder Flatrate-Bedingungen bei der Lieferung anpasst (LZ, 2018a; 2019b). REWE versucht zudem, mit einem erweiterten Angebot bei Click & Collect oder der Zusammenarbeit mit dem Getränkelieferanten Durst mehr Kunden zu gewinnen (LZ, 2017f). Getnow, ein 2015 in Berlin gegründetes Start-Up, experimentierte 2018 mit temperierten Abholboxen, ähnlich den Abholboxen von EDEKA, die der Konzern seit 2017 vereinzelt anbietet (LZ, 2018c; 2017c/d).

Lidl startete 2015 zunächst mit haltbaren Lebensmitteln und Kosmetika und erweiterte daraufhin schrittweise das Sortiment mit Kochboxen (LZ, 2015). Das Sortiment wurde aber bis heute wieder auf den Vertrieb von Wein reduziert (LZ, 2019e).

Doch nicht nur Lidl zog sich aus dem Online-Geschäft mit Lebensmitteln zurück. Kaufland beendete 2017, nach gut einem Jahr, seinen Lieferdienst ebenfalls (LZ, 2017e). Alnatura schloss im Januar 2020 den Online-Shop. Der Reifen-Online-Händler Delticom, der unter anderem 2018 Allyouneed Fresh übernahm, beendete zunächst Ende Dezember 2019 nicht nur

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

den Betrieb des Online-Shops von Allyouneed Fresh, sondern kündigte im Januar 2020 auch die Schließung von Gourmondo und Lebensmittel.de an, um sich wieder auf das Kerngeschäft zu konzentrieren (LZ, 2020b/c).

Seit 2019 dehnt sich der niederländische Online-Händler Picnic in Nordrhein-Westfalen aus und verfolgt einen anderen Lieferansatz: Nach dem Milchmann-Prinzip werden festgelegte Routen abgefahren und die Kunden in einem vorgegebenen Zeitfenster beliefert (LZ, 2019h/i/j). Dazu kommen noch die eigens entwickelten elektronischen Lieferwagen. Auch EDEKA versucht mit seinem Lieferservice Bringmeister in Berlin und München Fuß im Onlinehandel zu fassen.

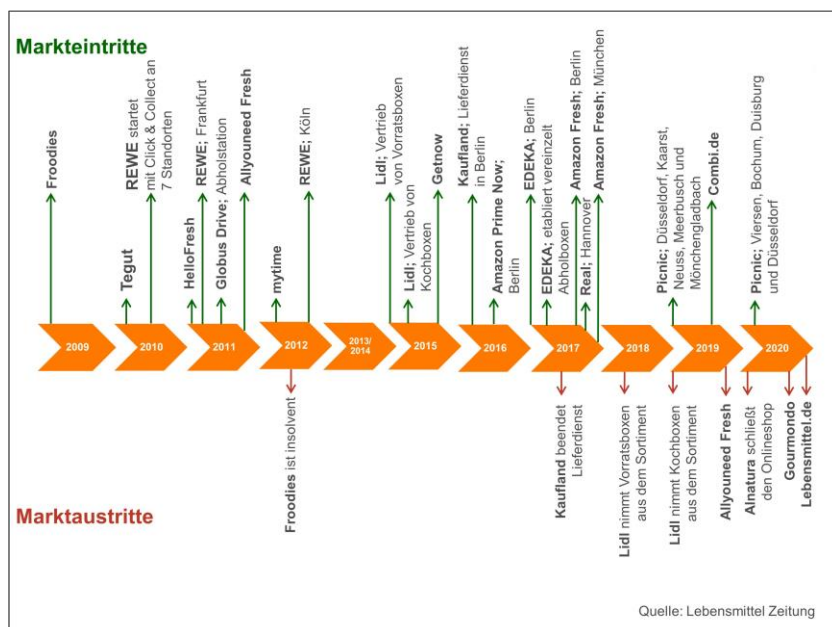


Abbildung 6: Marktein- und -austritte von Lebensmittel-Onlinehändlern in Deutschland

Unabhängig von den großen Playern im Onlinehandel gibt es eine Vielzahl verschiedener kleinerer Anbieter. Bitkom hat in einer repräsentativen Befragung von Personen ab 14 Jahren im Jahr 2018 herausgefunden, dass sich 27 % der Befragten vorstellen können, in einem digitalen Hofladen einzukaufen, während 24 % sich generell vorstellen können, Lebensmittelkisten online zu bestellen. Vor allem die Verbindung von Produktinformationen bzw. Transparenz und Regionalität wird gerne genutzt (Bitkom, 2018).

Die Studien zur kurz- und mittelfristigen Entwicklung des Onlinehandels mit Konsumgütern zeichnen meist ein positives Bild. Für 2019 wird ein Wachstum von 8,6 % geschätzt, wobei dieser Wert unter dem des Vorjahres von 9,1 % liegt (LZ, 2019g). Der Umsatz wuchs von

2013 bis 2018 um 67 %. Omnichannel-Retailer, also Händler, die auf verschiedenen Vertriebswegen präsent sind, machen den größten Teil (55 % der 1.000 größten Online-Shops) der Online-Händler aus (LZ, 2019c). Vor allem das Angebot von Click & Collect treibt diese Entwicklung voran.

Ein Blick ins Ausland

Der amerikanische Online-Lebensmittelhändler Peapod entdeckte bereits 1996 das Internet als Vertriebsweg. Seitdem ist die Entwicklung des Onlinehandels auch im Ausland geprägt durch viele Experimente der großen Einzelhandelsketten. Amazon, als einer der internationalen Vorreiter im Online-Lebensmittelhandel, weitete seine Liefergebiete kontinuierlich aus (LZ, 2016). In Amerika wurden viele Strategien ausprobiert, aber auch nicht davor zurückgeschreckt, Liefergebiete wieder aus dem Angebot zu nehmen (LZ, 2017a). Neue Dienste wie AmazonFresh Pickup oder andere Go-Konzepte legen den Fokus aber nicht nur auf den Onlinehandel (LZ, 2017b; 2018b). Amazon scheint sich in den letzten Jahren vermehrt mit alternativen Konzepten des stationären Einzelhandels oder Kombinationen aus online und stationären Leistungen zu beschäftigen und experimentiert mit verschiedenen Geschäftsformen (sehr kleine Geschäfte wie „begehbare Snackautomaten“, bargeldloses Bezahlen etc.) (LZ, 2019a). Und das obwohl das Unternehmen in Amerika 53 % der Umsatzanteile an online gehandelten FMCG beansprucht (Kantar Worldpanel, 2019a). Dies kann als Zeichen dafür gedeutet werden, dass mehr Chancen im stationären Handel gesehen werden.

Auch Lidl versucht in diversen Ländern innerhalb und außerhalb von Europa, wie beispielsweise in China, mit verschiedenen Angeboten auszuloten, wo die Nachfrage für einen rentablen Absatz ausreichend ist (LZ, 2019d; 2018d). Diese Angebote beziehen sich nicht nur auf das Sortiment, sondern auch auf den Lieferservice (LZ, 2019f). Zum Beispiel durch einen Fahrrad-Lieferservice in Belgien, der aber nach einer Testphase eingestellt wurde (LZ, 2020a).

5.2. Ermittlung der Online-Anbieter

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln in Deutschland entwickelt sich – auch gemessen an der Anzahl der Anbieter – kontinuierlich positiv. Ermittelte die Verbraucherzentrale Brandenburg 2016 noch 822 Händler, war die Zahl in nur einem Jahr auf 989 gestiegen. (Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2018)

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Eine vergleichbare Vorgehensweise liefert im Frühjahr 2019 bereits 1.060 Online-Shops, die privaten Kunden Lebensmittel anbieten. Durch Ausdehnung der Suchbegriffe auf relevante Warengruppe werden weitere 719 identifiziert, so dass insgesamt 1.779 Online-Anbieter gezählt werden, die in bzw. nach Deutschland Lebensmittel liefern.

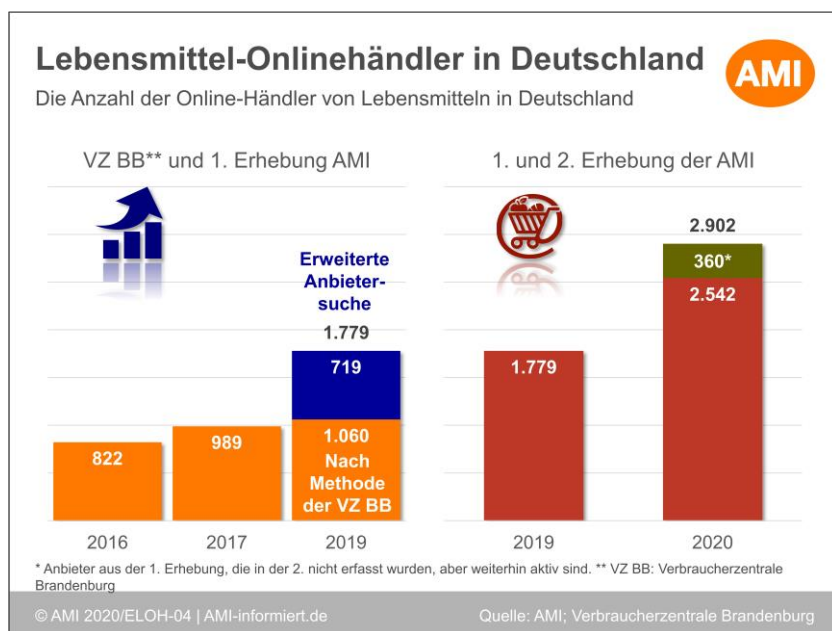


Abbildung 7: Die Anzahl der Lebensmittel-Onlinehändler in Deutschland

Anfang 2020 resultieren aus der Suche nach relevanten Suchbegriffen gemäß Google Ads und den 29 Warengruppen bereits 2.542 Treffer. Die Zahl der gefundenen Online-Händler von Lebensmitteln ist damit 43 % höher als in der ersten Erhebung, die weniger als ein Jahr zuvor durchgeführt wurde. An dieser Stelle ist allerdings anzumerken, dass auch die Zahl der verwendeten Suchbegriffe 18 % höher ist. Aufgrund der Methodik wurden bei jeder Erhebung mehr Suchbegriffe verwendet als bei der jeweils vorherigen Erhebung. Dies verstärkt die positive Entwicklung der Anbieterzahlen.

Weitere 360 Shops aus der ersten Erhebung sind auch Anfang 2020 noch aktiv, werden im Rahmen der Suchläufe mittels der beschriebenen Methodik jedoch nicht gefunden. Das dürfte zum einen auf die steigende Anbieterzahl zurückzuführen sein. Zum anderen weist dies vielleicht auch auf Nachholbedarf bezüglich der Suchmaschinenoptimierung hin. Diese Gruppe besteht zu drei Vierteln aus Fach- und Spezialitätenhändlern. Gemessen an der Gesamtverteilung sind Bio- und Mischhändler dagegen unterrepräsentiert.

Von den insgesamt ermittelten 2.902 Online-Anbietern sind 1.444 der Kategorie Fachhandel zuzuordnen. Das entspricht einem Anteil von rund 50 %. Hinzukommen 726 Mischhändler (25 %), 399 Spezialitätenhändler (14 %) und 293 Bio-Händler (10 %). Als Supermärkte, die ein mehr oder minder vollständiges Lebensmittelsortiment führen, werden lediglich 40 Shops identifiziert. Das entspricht einem Anteil von gut 1 %.

Unter den 1.235 Neuzugängen, die gegenüber der Ersterhebung erfasst werden, ist die Mehrheit (55 %) den Fachhändlern zuzuordnen. Deren Anteil lag 2019 noch 9 Prozentpunkte niedriger. Unverändert setzt diese Händlerkategorie online eher auf Süßes und Salziges, Kaffee und Tee, Öle, Gewürze und andere Kochhilfen oder alkoholische Getränke. Fleisch und Wurstwaren bilden bei den erstmals erfassten Fachhändlern etwas häufiger den Sortimentschwerpunkt als ein knappes Jahr zuvor. Insgesamt bleibt die Frische jedoch nach wie vor seltener vertreten. Die Gründe für die Zurückhaltung der Frischefachhändler werden von den Experten in den durchgeführten Interviews genannt: das schmale Sortiment, der zusätzliche Aufwand für Verpackung und Kommissionierung bei knappen Ressourcen, die aufwendige Logistik sowie Verluste für den Fall, dass der Kunde nicht erreicht wird (s. Kapitel 5.9).

Immerhin 112 Shops, die in der ersten Welle ermittelt wurden, sind Anfang 2020 schon nicht mehr aktiv oder führen keine Lebensmittel mehr. Überdurchschnittlich sind davon Spezialitätenhändler betroffen. Mit Blick auf das vormals angebotene Sortiment sind Backzutaten und Backmischungen sowie alkoholische und alkoholfreie Getränke vergleichsweise häufig von Schließungen berührt. Gut die Hälfte der identifizierten Aussteiger ist unter der in der ersten Erfassung gefundenen Internetadresse gar nicht mehr zu erreichen. In 30 % der Fälle ist der Abverkauf von Lebensmitteln über das Internet eingestellt worden. Wenn Gründe genannt werden, reichen Sie von Krankheit und Alter über Aufgabe und Verkauf des Geschäfts oder Konzentration auf andere Vertriebswege bis hin zu gesetzlichen Vorgaben und Logistikproblemen. Gelegentlich heißt es auch, dass der Shop nur vorübergehend inaktiv ist. Jeder neunte Aussteiger nutzt die Internetpräsenz, um auf andere Online-Anbieter hinzuweisen. Hinzukommen einige Anbieter, die eigentlich Non-Food handeln, zumindest temporär aber auch Lebensmittel geführt haben.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels



Abbildung 8: Das Lebensmittelsortiment der Online-Händler

Insgesamt sind Öle, Soßen, Dressings, Gewürze und andere Kochhilfen sowie Süßes und Salzige am häufigsten im Sortiment der Online-Händler vertreten, was sich mit dem im Rahmen der Verbraucherbefragung geäußerten Kaufverhalten deckt. Kochboxen sind dagegen absolute Ausnahmen in den Online-Sortimenten. Die klassischen Frische-Warengruppen wie Backwaren, Fleisch, Milchprodukte, Obst und Gemüse, Fisch oder Eier sind praktisch in allen Supermärkten gelistet, die im Internet als Vollsortimenter auftreten. Dem am nächsten kommen die Bio-Händler. Annähernd jeder zweite führt Artikel aus vier oder mehr dieser Warengruppen. Insbesondere die Fachhändler konzentrieren sich auf haltbare Nahrungsmittel. Lediglich 30 % von ihnen agieren im Netz als Fachgeschäfte für Frischprodukte. Insgesamt werden Brot und Backwaren oder Fleisch und Fleischwaren nicht einmal von jedem vierten Shop angeboten. Noch seltener sind die anderen Frische-Warengruppen Käse, Milch und Milchprodukte oder Obst und Gemüse Bestandteile der Sortimente. Der hohe erforderliche Aufwand für Verpackung und Logistik einerseits sowie die übermächtige Konkurrenz des stationären LEH andererseits dürften die entscheidenden Ursachen für diese Entwicklung sein. Hinzukommt der von den Verbrauchern am häufigsten genannte Grund, Lebensmittel nicht online zu bestellen, die fehlende Möglichkeit des Sehens, Riechens und Fühlens.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

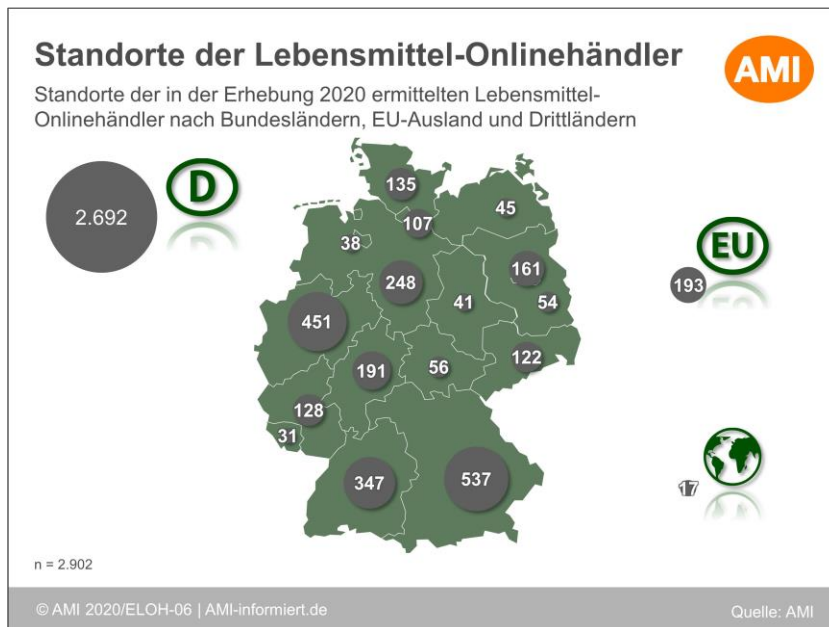


Abbildung 9: Standorte der Lebensmittel-Onlinehändler

Aus den Adressangaben der Anbieter lassen sich Bayern und Nordrhein-Westfalen als häufigste Standorte ermitteln. Bezogen auf die Bevölkerungsverteilung ist jedoch die Dichte an Online-Shop-Betreibern in den Stadtstaaten besonders hoch. Auch München ist als Sitz der Anbieter relativ oft genannt und trägt zu einer verhältnismäßig hohen Dichte in Bayern bei. Hinsichtlich der Händlerkategorien zeigen sich in der Verteilung nach Bundesländern wenige Auffälligkeiten. Baden-Württemberg beheimatet überproportional viele Bio-Händler (18 %). Darüber hinaus hat fast jeder fünfte Spezialitätenhändler seinen Sitz in Nordrhein-Westfalen. Diese führen in erster Linie Produkte, die ihren Ursprung im Ausland haben.

Legt man die Thünen-Typologien zugrunde, konzentrieren sich die Spezialitätenhändler größtenteils auf nicht ländliche Kreise (60 %). Dagegen sind Bio-Händler eher ländlich oder sehr ländlich beheimatet. Was zumindest darauf hindeutet, dass hier Erzeuger und Verarbeiter versuchen, einen weiteren Absatzkanal zu erschließen und damit den potenziellen Kundenkreis zu vergrößern. Die sozioökonomische Lage des Standortes nimmt dagegen keinen Einfluss.

Rund 7 % der Online-Shops sind im Ausland angesiedelt, die meisten davon innerhalb der EU (inkl. UK). In der Regel handelt es sich dabei um Anbieter landestypischer Nahrungs- und Genussmittel.

5.3. Analyse der Stichprobe der Online-Anbieter

Als Resultat einer Zufallsauswahl werden 16 Bio-Händler, 84 Fachhändler, 44 Mischhändler, 30 Spezialitätenhändler sowie 6 Supermärkte selektiert und in der Folge hinsichtlich der genannten Kriterien untersucht.

Ein Indiz für die Dynamik oder auch die Schnellebigkeit des Marktes liefert die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Stichprobenanalyse, d.h. knapp zwei Monate nach Abschluss der Ermittlung der Online-Anbieter bereits sieben von 180 betrachteten Online-Angeboten nicht mehr aktiv sind.

Von den verbleibenden 173 Shops, auf die sich die nachfolgenden Analysen konzentrieren, setzen 40 auf die zuvor genannten Siegel. Supermärkte sind nicht darunter. Alle anderen Händlerkategorien sind vertreten, ohne dass sich hier Schwerpunkte zeigen. In 90 % dieser Fälle handelt es sich dabei um das sehr weit verbreitete Trusted-Shops-Siegel (Stiftung Warentest, 2019). Bei den drei Nutzern des Siegels EHI Geprüfter Online-Shop handelt es sich um große Unternehmen des deutschen Einzelhandels. Lediglich ein Fachhändler nutzt das Prüfsiegel s@fer-shopping des TÜV SÜD. Das Datenschutz-Gütesiegel ips wird von keinem der Händler verwendet. Gut drei Viertel der untersuchten Stichprobe verzichtet demnach auf die Zertifizierung durch die etablierten Gütesiegel-Anbieter. Ein Grund dürften die mit einem Gütesiegel verbundenen Kosten sein. Stiftung Warentest berichtet von 200 bis 4.000 EUR pro Jahr, die je nach Siegelgeber für die Verleihung eines Siegels zu zahlen sind (Stiftung Warentest, 2019). Zumal den Ergebnissen der Verbraucherbefragung zufolge etwa zwei Drittel der Online-Käufer bei der Auswahl des Online-Shops nicht auf Siegel achten.

Innerhalb der Stichprobe bieten 40 Shops frische Lebensmittel im Internet an. Doch nur vier von ihnen beschränken ihr Sortiment auf Frische. Das bedeutet, dass 169 Online-Anbieter haltbare Lebensmittel führen. Mehrheitlich (60 %) ergänzen diese ihr Angebot um Non-Food. In diesen Relationen spiegelt sich bereits die derzeit noch nachgeordnete Bedeutung der Frische im Lebensmittel-Onlinehandel wider, auf die – legt man das Wägungsschema im Verbraucherpreisindex für Deutschland zugrunde (Destatis, 2019) – insgesamt etwa jeder zweite Euro entfällt, der für Lebensmittel und Getränke ausgegeben wird.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

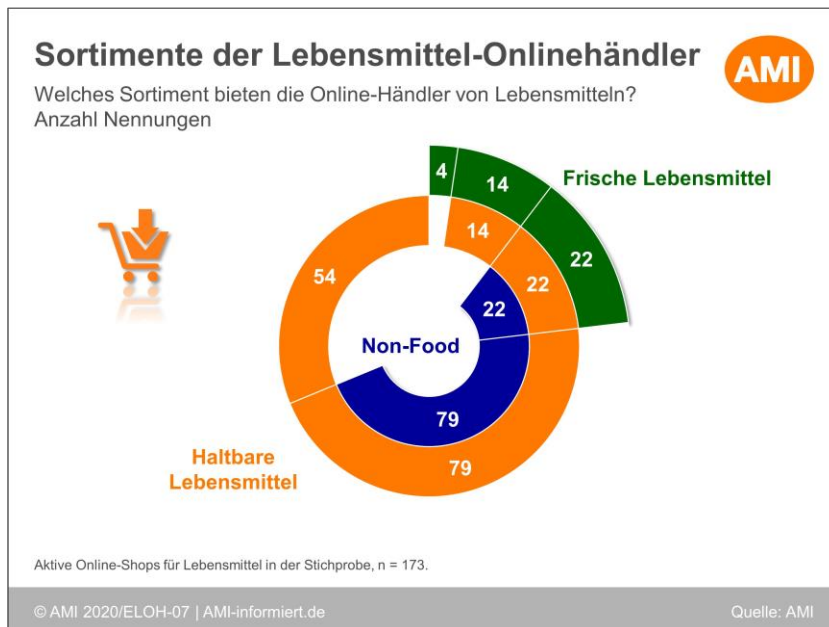


Abbildung 10: Sortimente der untersuchten Lebensmittel-Onlinehändler

Rund 28 % der untersuchten Shops bieten die Möglichkeit, eine Vorauswahl nach Präferenzen oder Unverträglichkeiten zu treffen. Dabei setzen Bio- und Mischhändler überdurchschnittlich oft auf Filtermöglichkeiten. Am häufigsten wird die Eigenschaft „vegan“ als Option angeboten (n = 20). Auch „Bio“, „glutenfrei“, „laktosefrei“ und „vegetarisch“ sind noch etwas häufiger als Filtermöglichkeit verfügbar. Das bedeutet im Umkehrschluss jedoch, dass 72 % der Online-Händler darauf verzichten, ihre Kunden technisch bei der Suche nach geeigneten Produkten zu unterstützen. Das gilt vergleichsweise oft für Spezialitätenhändler. Selbst eine einfache Suchfunktion ist nicht immer vorhanden. Etwa jeder neunte Händler verzichtet darauf.

Eine fehlerfreie Kennzeichnung nach LMIV sowie den weiteren betrachteten produktspezifischer Verordnungen weist nur jeder sechste Online-Händler auf. Dieses schwache Abschneiden resultiert jedoch daraus, dass je Shop bis zu 21 Produkte untersucht werden und bereits eine einzelne unzureichende Information zu einer Beanstandung führt. Besonders oft sind Name und Anschrift des Lebensmittelunternehmers, welches das Produkt in Verkehr bringt, nicht oder nur unvollständig genannt. Diesen Mangel weisen sieben von zehn Anbietern bei mindestens einem betrachteten Produkt auf. Große Schwächen zeigen sich darüber hinaus bei der Nennung von Stoffen oder Erzeugnissen, die Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

(43 % der Händler), und der Nährwertdeklaration (34 %). Insgesamt werden 940 Artikel hinsichtlich der Erfüllung der Vorgaben durch die LMIV bzw. der produktspezifischen Verordnungen und Vermarktungsnormen untersucht. Nur gut ein Drittel erfüllt die Kennzeichnungspflicht vollständig.



Abbildung 11: Bestell- und Lieferoptionen im Lebensmittel-Onlinehandel

Bis auf wenige Ausnahmen setzen die Online-Händler von Lebensmitteln auf Webshop-Lösungen, um den Bestellvorgang der Verbraucher durchzuführen. Das spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Verbraucherbefragung wider, denen zufolge 9 von 10 Online-Käufern ihre Lebensmittel über einen Online-Shop bestellen. Lediglich drei Fachhändler verzichten auf diese Option. Hier erfolgt die Bestellung via E-Mail bzw. einem Bestellformular, das von der Homepage aus versendet werden kann. Darüber hinaus werden App, E-Mail und andere Arten der Bestellung von gut 9 % der Anbieter ergänzend eingesetzt.

Rund 92 % der Online-Händler lassen ihre Lieferungen durch Paketdienste zustellen. Packstationen, eigene Lieferdienste oder Click & Collect werden dagegen nur selten eingesetzt. Auf Lieferung in Eigenregie setzen dabei ausschließlich Händler, die Frische in ihren Sortimenten führen. Zu diesen zählen unter anderem REWE, Combi und Konsum Leipzig.

Lediglich 9 der 173 betrachteten Online-Shops verzichten vollständig darauf, Liefergebühren in Rechnung zu stellen. Davon beschränken allerdings vier ihr Liefergebiet auf den Einzugs-

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

bereich ihres stationären Geschäftes. Bei 115 Anbietern entfallen die Kosten für die Lieferung, wenn entsprechende Bedingungen erfüllt sind. In aller Regel setzt dies einen bestimmten Bestellwert voraus. In Einzelfällen führen Gewichtsstaffelungen jedoch zu Versandkosten von 50 EUR und mehr. Einen Mindestbestellwert fordern 20 Händler.

Insgesamt beschränken nur 9 der 173 Shops ihre Lieferregion auf den Einzugsbereich ihres stationären Geschäftes. Diese setzen dabei durchweg auf eigene Lieferdienste. Abgesehen von einem Getränkehändler führen die anderen acht frische Lebensmittel in ihren Sortimenten.

Die Stiftung Warentest empfiehlt, online mit Zahlungsarten wie PayPal, Lastschrift und Rechnung zu kaufen, die eine Stornierung ermöglichen, wenn keine Ware geliefert wird. (Stiftung Warentest, 2019). Immerhin 91 % der Shops bieten diese Arten oder auch den Kauf per Nachnahme an.



Abbildung 12: Zahlungsarten im Lebensmittel-Onlinehandel

5.4. Analyse des Online-LEH

Die Analyse des LEH in Deutschland umfasst 38 Händler. Darunter sind Discounter, Food-Vollsortimenter, SB-Warenhäuser sowie Bio-Supermärkte, die im stationären Handel national oder regional in Deutschland Lebensmittel verkaufen. Die Tabelle 5: Online-Angebot des LEH im Anhang liefert eine genaue Darstellung der Händler sowie deren Sortimente und Lieferregionen.

Nur 14 der 38 untersuchten Lebensmitteleinzelhändler besitzen einen Online-Shop. Noch nicht mal die Hälfte des LEH handelt somit online mit Lebensmitteln oder Non-Food-Artikeln. Der Anteil des Online-LEH, der frische Lebensmittel im Sortiment hat, ist nochmal geringer. In den meisten Fällen sind die angebotenen Produkte deutschlandweit erhältlich, nur bei drei Anbietern gibt es regionale Einschränkungen.

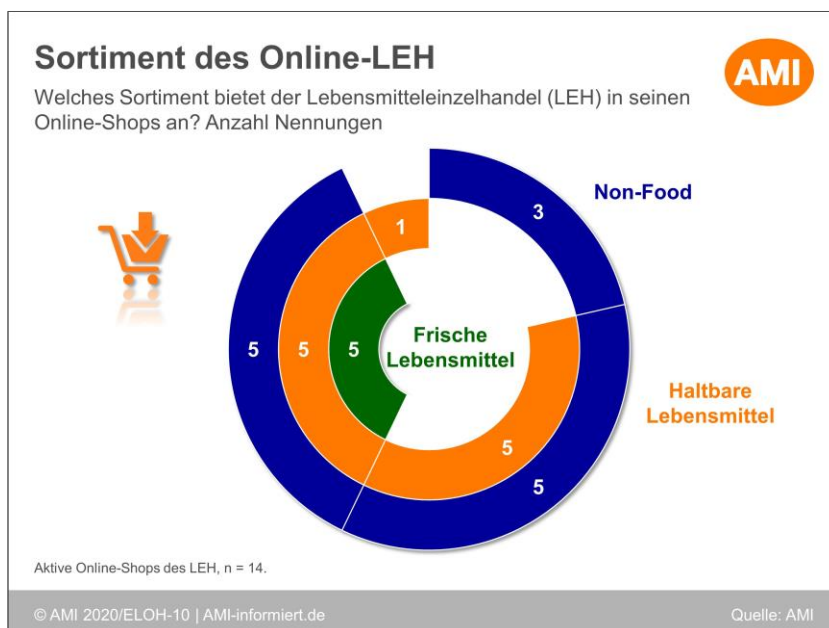


Abbildung 13: Sortiment des Online-LEH

Der Fokus des Online-LEH liegt auf haltbaren Lebensmitteln und Non-Food-Artikeln. Unter den elf Lebensmitteleinzelhändlern, die haltbare Lebensmittel anbieten, ist das Sortiment bei vier von diesen auf Wein und Spirituosen beschränkt. Der Online-Verkauf von Alkohol ist besonders bei den Lebensmitteldiscountern ein zusätzliches Angebot. Lidl, Norma und Penny haben jeweils ihr Sortiment an haltbaren Lebensmitteln auf Wein bzw. Spirituosen beschränkt. Netto Marken-Discount ist der einzige Discounter, der ein umfangreiches Sortiment an haltbaren Lebensmitteln anbietet. Unter den Bio-Supermärkten besitzt nur Alnatura einen

Online-Shop.² Hier sind haltbare Lebensmittel sowie Non-Food-Artikel erhältlich. Die haltbaren Lebensmittel werden von allen Anbietern deutschlandweit verschickt. Lediglich der Supermarkt Konsum Leipzig beschränkt sich auf sein Einzugsgebiet von Leipzig und Umgebung.

Non-Food-Artikel werden von 13 Lebensmitteleinzelhändlern in ihrem Online-Shop angeboten. Bei Aldi und Lidl beschränkt sich dies jedoch auf einen Blumenversand und beim Supermarkt Famila auf Geschenkkarten. Bei den sonstigen Anbietern fällt das Sortiment an Non-Food-Artikeln dagegen größer aus und beinhaltet unter anderem Küchenutensilien, Drogerieartikel oder Gartengeräte. Die Lieferung erfolgt deutschlandweit. Nur Konsum Leipzig beschränkt sich in seiner Lieferregion auf Leipzig und angrenzende Gebiete.

Lediglich 5 der 14 Lebensmitteleinzelhändler mit Online-Shop haben neben Non-Food Artikeln und haltbaren Lebensmitteln auch frische Lebensmittel in ihrem Sortiment. Diese fünf Händler sind EDEKA, REWE, real, Combi und Konsum Leipzig und fallen in die Kategorie Food-Vollsortimenter und SB-Warenhäuser. Hingegen bietet kein Discounter frische Lebensmittel online an. Das Angebot an frischen Lebensmitteln ist bei EDEKA sehr stark eingeschränkt. Zum Zeitpunkt der Erhebung werden lediglich Frischkäse, Limetten und Zwiebeln als frische Produkte im Online-Shop angeboten. Diese frischen Lebensmittel sowie haltbare Lebensmittel und Non-Food-Artikel sind in ganz Deutschland bestellbar und die Lieferung erfolgt per Paketversand. Combi bietet frische und haltbare Lebensmittel sowie Non-Food-Artikel deutschlandweit an und verschickt diese ebenfalls per Paketversand. Das Sortiment an frischen Lebensmitteln besteht hier aus allen großen Warengruppen, wie beispielsweise Fleisch, Milchprodukte, Obst und Gemüse. Lediglich bei frischem Fleisch fällt das Angebot etwas kleiner aus. Damit ist Combi der einzige Lebensmitteleinzelhändler, der online alle drei Produktgruppen umfangreich anbietet und keine regionalen Einschränkungen bei der Belieferung macht. Der Food-Vollsortimenter Konsum Leipzig ist bereits stationär nur in einer sehr kleinen Region (Leipzig und Umgebung) tätig. Auf der Homepage gibt Konsum Leipzig für seinen Online-Shop eine Lieferregion an, die sich auf ein Gebiet von 40 Postleitzahlen beschränkt. Diese Region besteht aus Leipzig und sechs angrenzenden Gebieten. Vom Stadt-

² Nach der Erhebung dieser Daten hat Alnatura seinen Online-Shop im Januar 2020 geschlossen.

zentrum aus sind die angrenzenden Gebiete, laut Google Maps, innerhalb von 30 bis 45 Fahrminuten erreichbar. In der genannten Lieferregion gibt es keine Einschränkungen des Sortiments. Sowohl frische als auch haltbare Lebensmittel sowie Non-Food-Artikel können online bestellt werden. Die Produkte werden mittels eines eigenen Lieferdienstes zum Kunden gebracht. Das Liefergebiet von Konsum Leipzig besteht zu 85 % aus dem Thünen-Typ 5, also der nicht-ländlichen Region. Die restlichen sechs Postleitzahlen sind dem Thünen-Typ 4 zugeordnet, einer eher ländlichen Region mit weniger guter sozioökonomischer Lage.

Im Folgenden werden REWE und real im Detail dargestellt, da die Auswahl des Sortimentes und die Art der Belieferung bei diesen beiden Lebensmitteleinzelhändlern sehr von dem Lieferziel abhängig ist.

Die Lieferregionen von REWE

Bei REWE werden die bestellten Produkte entweder per Paket verschickt, über den eigenen Lieferservice zum Kunden gebracht oder können nach der Online-Bestellung vom Käufer im Markt abgeholt werden (Click & Collect). Die Tabelle 2: Lieferarten von REWE nach Thünen-Typen zeigt, in wie vielen der jeweils fünf getesteten Postleitzahlen pro Thünen-Typ Click & Collect, Lieferservice und Paketversand angeboten wird.

REWE			
	Click & Collect	Lieferservice	Paketversand
Thünen-Typ 1	1 von 5	0 von 5	5 von 5
Thünen-Typ 2	2 von 5	0 von 5	5 von 5
Thünen-Typ 3	5 von 5	1 von 5	5 von 5
Thünen-Typ 4	2 von 5	0 von 5	5 von 5
Thünen-Typ 5	5 von 5	3 von 5	5 von 5

Tabelle 2: Lieferarten von REWE nach Thünen-Typologie

Alle drei Produktgruppen sind deutschlandweit erhältlich. Mittels Paketversand werden haltbare Lebensmittel, Non-Food-Artikel sowie Brot und Backwaren in ganz Deutschland verschickt. Dieser Paketversand erfolgt ausschließlich über eine Art Marktplatz. Externe Anbieter, wie etwa die Online-Händler Lieferello oder my-bakery im Falle des Brotes und der Backwaren, bieten ihre Produkte direkt an und übernehmen die Logistik. Die Bestellung der sonstigen frischen Lebensmittel ist ansonsten sehr von dem Lieferziel abhängig und die Lieferung erfolgt ausschließlich über den Lieferservice oder Click & Collect. Bei 15 der 25 getesteten Postleitzahlen kann das ganze Sortiment an frischen Lebensmitteln bestellt und am

Markt abgeholt werden. Der Fokus liegt hier jedoch auf den Thünen-Typen 3 und 5, eher ländliche Regionen mit guter sozioökonomischer Lage sowie nicht-ländlichen Regionen. Bei den zehn getesteten Postleitzahlen für diese beiden Thünen-Typen war jeweils Click & Collect möglich. Bei den restlichen drei Thünen-Typen ist Click & Collect eher eine Ausnahme.

Der Lieferservice war nur bei 4 der 25 getesteten Postleitzahlen möglich. Hier liegt der Fokus auf nicht-ländlichen Regionen. Bei drei von fünf Postleitzahlen für den Thünen-Typ 5 ist dieser möglich. Ansonsten war der Lieferservice nur noch einmal für den Thünen-Typ 3 auswählbar. In den Fällen, in denen die Bestellungen zum Kunden nach Hause gebracht werden können, ist alternativ auch Click & Collect auswählbar.³

Die Lieferregionen von real

Das SB-Warenhaus real hat in seinem Online-Shop Artikel aus allen drei Produktgruppen. Die Auswahl der Produkte ist jedoch in der Regel stark eingeschränkt. Die Tabelle 3: Lieferarten von real nach Thünen-Typen zeigt auch hier einen Überblick über die Lieferarten. Nur bei 4 der 25 getesteten Postleitzahlen können frische Lebensmittel bestellt werden. Ansonsten ist das Sortiment auf haltbare Lebensmittel und Non-Food-Artikel beschränkt, die per Paket verschickt werden. Diese beiden Produktgruppen sind deutschlandweit erhältlich.

real			
	Click & Collect	Lieferservice	Paketversand
Thünen-Typ 1	0 von 5	0 von 5	5 von 5
Thünen-Typ 2	0 von 5	0 von 5	5 von 5
Thünen-Typ 3	0 von 5	0 von 5	5 von 5
Thünen-Typ 4	2 von 5	0 von 5	5 von 5
Thünen-Typ 5	2 von 5	2 von 5	5 von 5

Tabelle 3: Lieferarten von real nach Thünen-Typologie

Die Bestellung von frischen Lebensmitteln mittels Click & Collect ist bei den Thünen-Typen 4 und 5 auswählbar, in den restlichen Regionen grundsätzlich nicht. Der Lieferservice und somit die Lieferung von Produkten aus dem gesamten Sortiment sind lediglich in 2 der 25 getesteten Postleitzahlen möglich. Diese gehören zum Thünen-Typ 5 und liegen damit in nicht-ländlichen Regionen. Alternativ ist hier auch Click & Collect auswählbar.

³ Nach der Erhebung dieser Daten hat REWE seinen Online-Shop im November 2019 erweitert. Seit dem können aus dem Trockensortiment nun auch Handelsmarken direkt bei REWE selbst bestellt werden. Diese werden von REWE deutschlandweit per Paket verschickt und stellen damit eine Ergänzung zum Marktplatz dar.

Die Ergebnisse der Analyse des Online-LEH zeigen, dass eine flächendeckende Lieferung eines umfangreichen Sortimentes frischer und haltbarer Lebensmittel vom LEH nicht so gegeben ist, dass der Verbraucher deutschlandweit zwischen verschiedenen Anbietern wählen kann. Besonders bei frischen Lebensmitteln ist der Online-LEH schlecht aufgestellt, da die Lieferregionen sehr begrenzt sind. Insgesamt gilt bei der Lieferung von frischen Lebensmitteln, dass das Kriterium „sozioökonomische Lage“ wohl eher eine untergeordnete Rolle bei der Entscheidung spielt, ob in dieser Region eine Lieferung angeboten wird oder nicht. Stattdessen scheint das Kriterium „Ländlichkeit“ für diese Entscheidung ausschlaggebend zu sein. Eine Alternative für Verbraucher, die in ländlichen Regionen leben, stellt der Online-LEH somit nur vereinzelt dar. Der Lieferservice ist kaum ausgebaut und konzentriert sich eher auf städtische Gebiete. Für immobile Menschen ist dies somit noch keine deutschlandweite Lösung. Lediglich die Lieferung von frischen und haltbaren Lebensmitteln per Paket mittels Combi bietet hier eine Option.

5.5. Verbraucherbefragung

Die Verbraucher in Deutschland kaufen unter anderem deshalb heute ihre Lebensmittel überwiegend im Supermarkt und im Lebensmitteldiscount ein. Unter den Supermärkten führen dabei EDEKA gefolgt von REWE und unter den Discountern Aldi gefolgt von Lidl. Bio-Supermärkte und Fachgeschäfte, wie Bäckereien und Metzgereien, werden dagegen eher selten als Haupteinkaufsstätte genutzt. Nur 0,1 % der Befragten, also einer von 1.000, bestellt seine Lebensmittel überwiegend im Internet.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

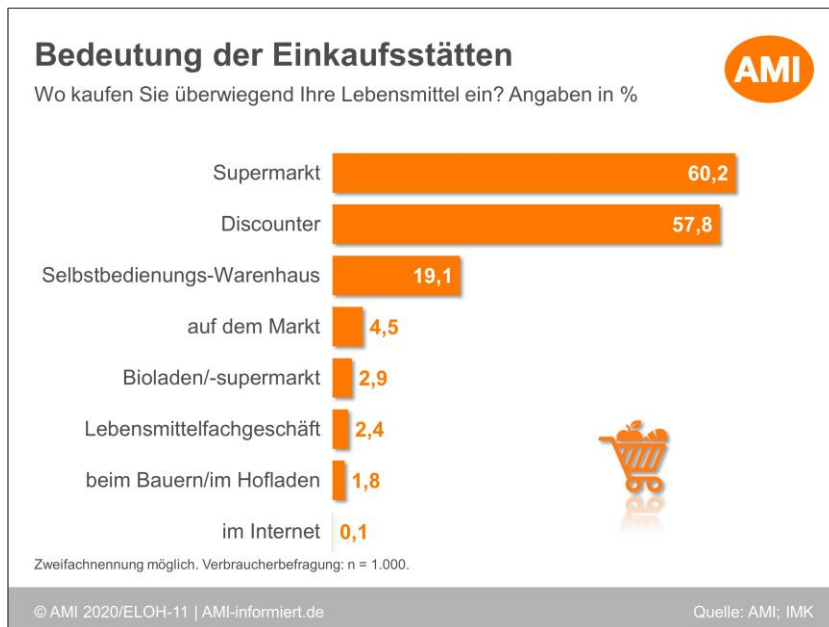


Abbildung 14: Bedeutung der Einkaufsstätten

Die Mehrheit der Verbraucher (67 %) kauft Nahrungsmittel mehrmals pro Woche, ein Viertel kauft diese seltener und nur 8 % geben an, dass sie täglich Lebensmittel einkaufen. In städtischen Regionen ist die Einkaufshäufigkeit etwas höher.

Für den Einkauf im stationären Geschäft spricht demnach vor allem die direkte Mitnahme der Lebensmittel, das breite Angebot an frischen Lebensmitteln, die Nähe zum Geschäft sowie das Sehen, Riechen und Fühlen der Lebensmittel. Nur jeder Zweite gibt an, dass er wegen niedrigerer Preise das stationäre Geschäft für seinen Einkauf bevorzugt. Das Vertrauen in den Händler ist in städtischen Regionen am niedrigsten. Das Thema Zeitersparnis wird von Verbrauchern aus eher ländlichen Regionen häufiger als Grund für den stationären Einkauf genannt als von Verbrauchern, die in städtischen oder sehr ländlichen Regionen wohnen. Die fehlende Möglichkeit, online Lebensmittel zu bestellen, ist nur für 10 % der Befragten ein Grund, in einer Filiale einkaufen zu gehen.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels



Abbildung 15: Gründe für den Besuch der Einkaufsstätte

Der häufigste Grund, weshalb keine Lebensmittel online bestellt werden, ist die fehlende Möglichkeit des Sehens, Riechens und Fühlens. Drei Viertel der Befragten, die noch nie Lebensmittel online eingekauft haben, stimmen dem zu. Jedem Zweiten fehlt außerdem das Shopping-Erlebnis oder ist die Lieferung zu kompliziert (Zeitfenster, Kühlung). Gründe, wie eine zu geringe Auswahl an Produkten, zu hohe Preise oder eine schlechte Qualität werden eher selten genannt.

Immerhin 18 % aller Befragten haben schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt. Doch nur eine Minderheit von ihnen kauft diese regelmäßig online ein. Der Anteil der Online-Shopper in der Gruppe der Verbraucher, die ein stationäres Geschäft schwieriger erreichen, fällt dagegen mit 25 % deutlich höher aus. Der Grund für die schwierigere Erreichbarkeit liegt allerdings vielmehr an der größeren Distanz bis zur nächsten Filiale als an einer gesundheitlich bedingten eingeschränkten Mobilität.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

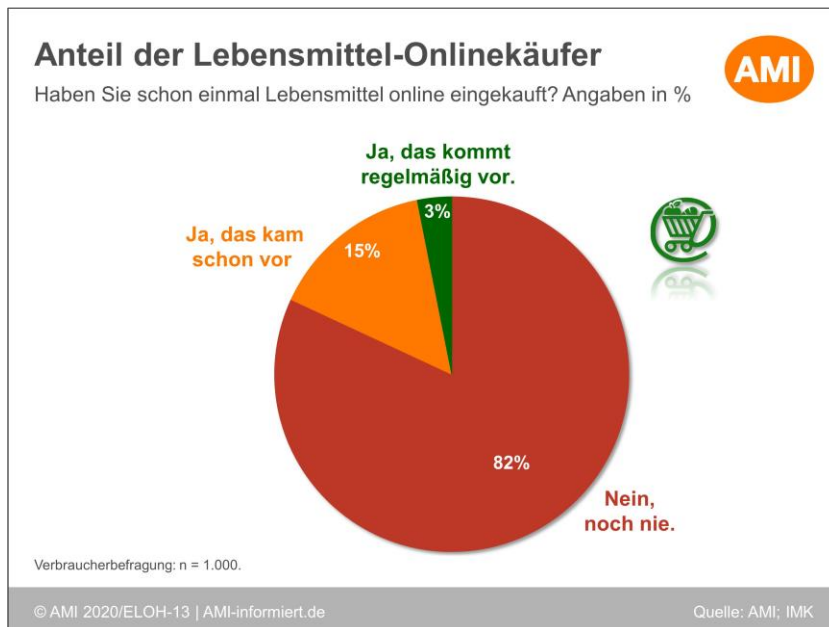


Abbildung 16: Anteil der Lebensmittel-Onlinekäufer

In Bezug auf die Thünen-Typologie lässt sich nur eine geringe Abweichung feststellen. Verbraucher, die in nicht-ländlichen Regionen (Thünen-Typ 5) oder in sehr ländlichen Regionen mit guter sozioökonomischer Lage (Thünen-Typ 2) leben, nutzen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung den Online-Shop überdurchschnittlich. In sehr ländlichen Regionen mit weniger guter sozioökonomischer Lage (Thünen-Typ 1) fällt der Anteil der Lebensmittel-Onlinekäufer mit 14 % dagegen unterdurchschnittlich aus. Der Anteil der Online-Shopper liegt in den eher ländlichen Regionen ebenfalls knapp unter dem Durchschnitt.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

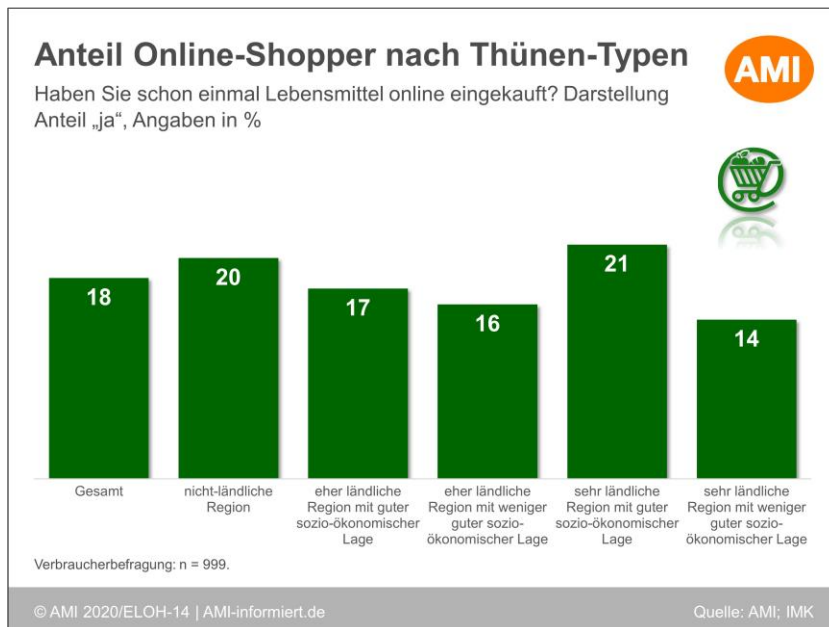


Abbildung 17: Anteil der Online-Shopper nach Thünen-Typen

Die Online-Käufer von Nahrungsmitteln bestellen diese im Durchschnitt fünf Mal im Jahr. In städtischen Regionen sowie in eher ländlichen Regionen mit weniger guter sozioökonomischer Lage wird sogar sechs Mal pro Jahr online eingekauft. In sehr ländlichen Regionen kaufen die Online-Shopper dagegen, je nach soziökonomischer Lage, nur zwei bis vier Mal im Jahr Lebensmittel im Internet ein.

Bei den Verbrauchern, die schon einmal Lebensmittel im Internet gekauft haben, leben häufiger Kinder im Haushalt. Der Anteil der Online-Shopper liegt bei den Kinderhaushalten bei 25 % im Gegensatz zu 16 % bei Haushalten, in denen keine Kinder leben. Die Online-Lebensmittelkäufer haben außerdem einen höheren Bildungsabschluss und ein höheres Einkommen. Verbraucher im Alter von 30 bis 49 Jahren haben überdurchschnittlich häufig schon einmal Lebensmittel im Internet gekauft. Der Fokus liegt dabei nochmal stärker auf den 30- bis 39-jährigen Verbrauchern. Online-Lebensmittelkäufer sind wesentlich internetaffiner und nutzen das Internet regelmäßig für Einkäufe im Allgemeinen.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels



Abbildung 18: Altersstruktur der Online-Shopper

Vor allem die große Auswahl an Produkten, die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, die flexiblen Einkaufsmöglichkeiten und die Option, Produkte von überregionalen Anbietern kaufen zu können, sind für die Online-Lebensmittelkäufer die ausschlaggebenden Gründe für deren Bestellungen im Internet. Dagegen werden ein großes Angebot an frischen Lebensmitteln, ansprechende Abbildungen im Online-Shop sowie Inspiration beim Online-Kauf seltener als Entscheidungsgrund für die Bestellung von Nahrungsmitteln im Internet genannt.



Abbildung 19: Gründe für den Online-Lebensmittelkauf

Etwa ein Drittel der Verbraucher, die Lebensmittel online kaufen, bestellt Produkte aus der Warengruppe Gewürze, Öle, Fette, Dressings und Soßen. Diese stellen damit die Top 1 der am meisten genannten Warengruppen dar. Darauf folgen Süßes bzw. Salziges, alkoholische Getränke, Beilagen, wie Nudeln, Reis oder Getreide sowie Fleisch, Wurstwaren oder Fisch – letztere im frischen oder tiefgekühlten Zustand. Platz 2 bis 5 werden jeweils zu 20 % von den Lebensmittel-Onlinekäufern genannt. Der Fokus liegt beim Online-Kauf damit ganz deutlich auf haltbaren Lebensmitteln. Eine Ausnahme davon bilden Fleisch, Wurstwaren und Fisch.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels



Abbildung 20: Top 10 Warengruppen im Onlinehandel

Andere frische Lebensmittel wie Obst, Gemüse oder Milchprodukte werden seltener genannt. Warengruppen, wie Babynahrung, Kochboxen und Eier, haben kaum eine Bedeutung beim Onlinehandel mit Lebensmitteln. Ein Drittel der Lebensmittel-Onlinekäufer stimmt zu, dass regionale Lebensmittel auch online gekauft werden können.

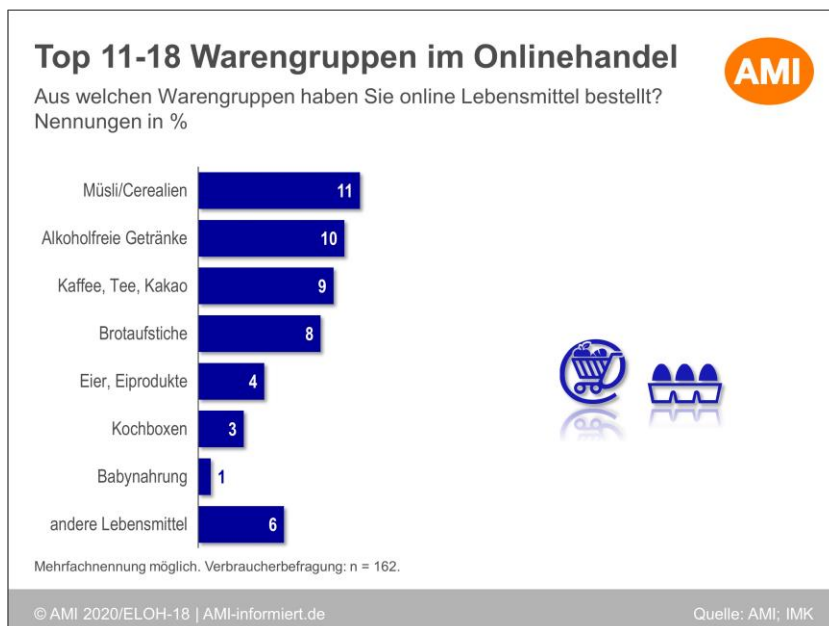


Abbildung 21: Top 11-18 Warengruppen im Onlinehandel

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Von den Haushalten, in denen Kinder leben und die schon mal online Lebensmittel bestellt haben, kaufen lediglich 3 % im Internet Babynahrung ein. Bei alkoholfreien Getränken ist der Anteil dieser Verbrauchergruppe mit 17 % dagegen überdurchschnittlich hoch. Die Vermutung liegt nahe, dass Ersparnisse in der Zeit und im Aufwand hier im Vordergrund stehen. Der Anteil derjenigen, die schon mal Lebensmittel im Internet gekauft haben, ist bei Frauen und Männern gleich. Leichte Unterschiede können jedoch in Bezug auf die Warengruppen festgestellt werden. Bei Männern haben die Warengruppen Fleisch/Wurstwaren, Molkereiprodukte, haltbare Fertiggerichte und alkoholische Getränke eine größere Bedeutung. Bei Frauen haben dagegen Süßes/Salziges, Backwaren/Backzutaten und frische Fertiggerichte einen höheren Stellenwert beim Online-Kauf.

Für die Bestellung von Lebensmitteln im Internet werden vorrangig überregionale Anbieter (65 %) genutzt. Ein Drittel der Verbraucher, die schon mal Lebensmittel online gekauft haben, nennt Amazon als Händler. Darauf folgt REWE mit einem Anteil von 13 %. Händler, die ihr Online-Sortiment nur für eine bestimmte Region anbieten, spielen kaum eine Rolle. Bei der Unterscheidung zwischen klassischem und nicht-klassischem LEH wird deutlich, dass die Verbraucher häufiger bei Online-Anbietern Lebensmittel bestellen, die nicht zum klassischen LEH zählen. Lediglich 16 % der Online-Shopper haben ihre Bestellungen beim LEH aufgegeben. Somit spielt dieser beim Onlinehandel, im Gegensatz zum stationären Geschäft, nicht die tragende Rolle. Dies zeigen bereits die Ergebnisse aus dem Kapitel 5.4: Analyse des Online-LEH.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

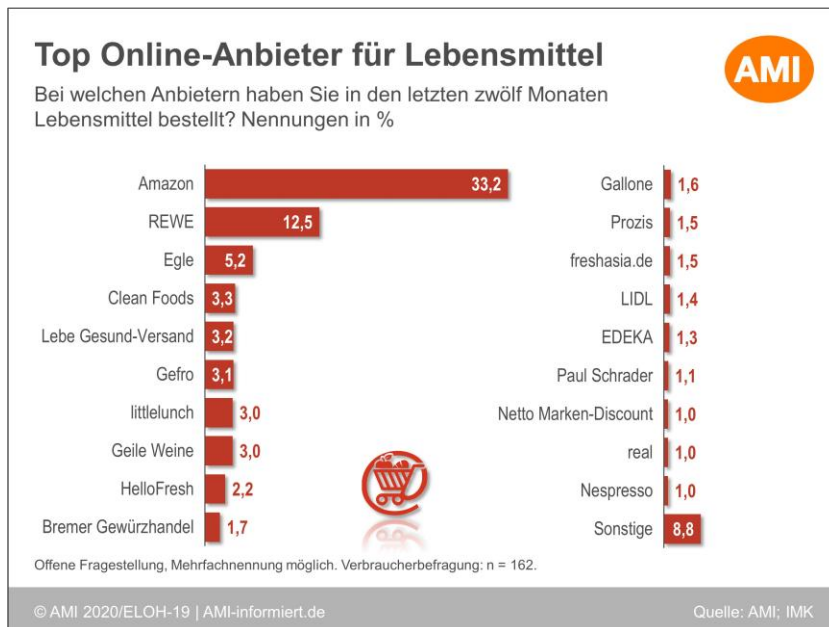


Abbildung 22: Top Online-Anbieter für Lebensmittel

Die Mehrheit der Online-Käufer (89 %) bestellt ihre Lebensmittel über einen Online-Shop. Nur eine Minderheit gibt die Bestellung per E-Mail auf (8 %) oder nutzt eine App (6 %) dafür. Am häufigsten werden die Lebensmittel nach Hause oder auf die Arbeit geliefert (96 %), entweder mit einem eigenen Lieferdienst oder mit einem Paketdienst. In ländlichen Regionen erhalten die Verbraucher die bestellten Lebensmittel fast ausschließlich mittels dieser Lieferungsart. Insgesamt holen nur 4 % der Lebensmittel-Onlinekäufer ihre Pakete an einer Paketstation oder im Laden selbst ab. In städtischen Regionen liegt dieser Anteil mit 6 % etwas höher.

Die Verbraucher wurden außerdem gefragt, ob sie darauf achten, dass der Online-Shop mit einem bestimmten Siegel zertifiziert ist. Die vier Siegel aus dem Kapitel 5.3: Analyse der Stichprobe der Online-Anbieter wurden genannt, da diese bestätigen, dass der Händler bei einer Lebensmittelüberwachungsbehörde registriert ist. Etwa zwei Drittel achten bei der Auswahl des Online-Shops allerdings nicht auf Siegel. Am bekanntesten ist den Verbrauchern, die im Internet Lebensmittel bestellen, das Siegel „Trusted Shops Guarantee“.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels



Abbildung 23: Wahrnehmung von Siegeln im Onlinehandel

Die Erwartungen an die Produkte aus den Online-Shops in Bezug auf Kriterien, wie Haltbarkeit, Frische, Qualität, Preis und Angebot, fallen bei den aktuellen Lebensmittel-Onlinekäufern durchweg positiver aus als bei den Nicht-Online-Shoppern. Je nach Kriterium erwarten zwischen 66 – 75 % der Verbraucher, die online Lebensmittel bestellen, bei frischen Lebensmitteln einen gleich guten oder sogar besseren Zustand als im stationären Geschäft. Bei den Nicht-Online-Shoppern liegen diese Anteile für frische Lebensmittel nur zwischen 42 und 56 %. In Bezug auf regionale Lebensmittel sind die Verbraucher etwas skeptischer eingestellt. Nur 43 % der Lebensmittel-Onlinekäufer und 36 % der Nicht-Online-Shopper erwarten im Internet ein gleich großes oder sogar größeres Angebot als in der Filiale. Bei der Unterscheidung zwischen frischen und haltbaren Lebensmitteln ist außerdem zu sehen, dass die Erwartungen bei haltbaren Lebensmitteln positiver ausfallen als bei frischen. Ein Zusammenhang zwischen der Einstellung der Verbraucher in Bezug auf den Onlinehandel und deren regionaler Herkunft nach Thünen-Typologie kann nicht gezogen werden.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

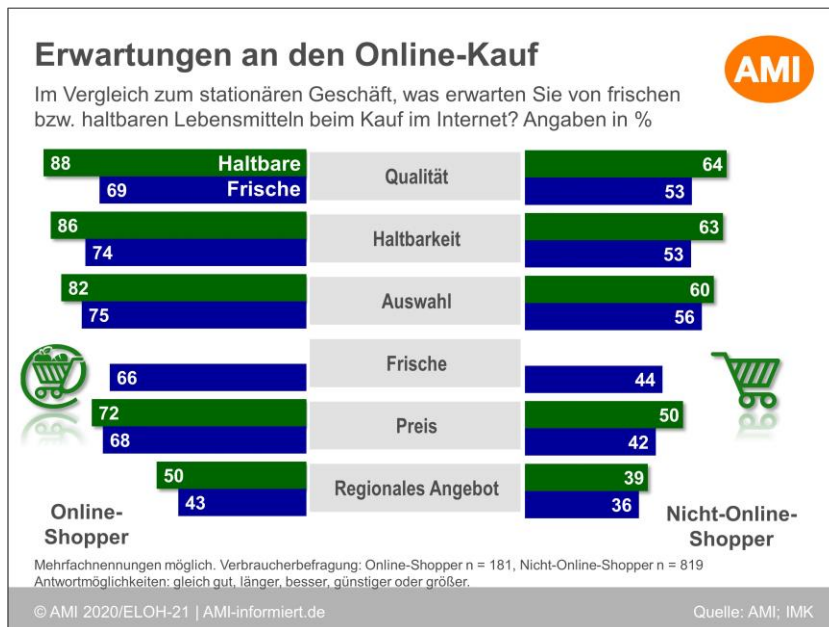


Abbildung 24: Erwartungen an den Online-Kauf

Die Mehrheit der Lebensmittel-Onlinekäufer (69 %) hat bei ihren Bestellungen positive Erfahrungen gemacht. In städtischen Regionen und in sehr ländlichen Regionen mit weniger guter sozioökonomischer Lage sind die Verbraucher mit ihrem Online-Kauf von Lebensmitteln jedoch etwas weniger zufrieden. Nur knapp jeder zweite Online-Käufer, der in einer sehr ländlichen Region mit weniger guter sozioökonomischer Lage wohnt, hat (sehr) positive Erfahrungen mit seiner Online-Bestellung von Lebensmitteln gemacht.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

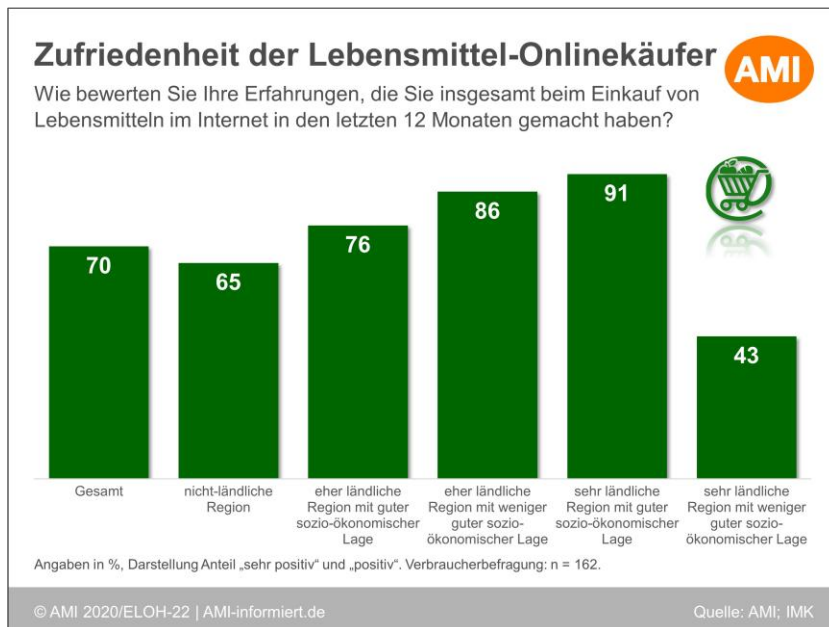


Abbildung 25: Zufriedenheit der Lebensmittel-Onlinekäufer

Am häufigsten stimmen die Lebensmittel-Onlinekäufer der Aussage zu, dass die Bestellungen korrekt abgerechnet werden (87 %). Ebenfalls hohe Zustimmung finden die Aussagen, dass die richtigen Produkte geliefert werden (72 %) und der Bestellvorgang unkompliziert und reibungslos verläuft (76 %). Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch auch, dass 28 % der Lebensmittel-Onlinekäufer schon mal falsche Produkte geliefert bekommen haben. Etwa 70 % der Lebensmittel-Onlinekäufer sagen, dass die Produkte pünktlich geliefert werden. Sowohl sehr als auch eher ländliche Regionen mit weniger guter sozioökonomischer Lage sind dem Thema pünktliche Lieferung gegenüber etwas negativer eingestellt als die anderen Regionen, aber dennoch mehrheitlich positiv gestimmt.

Als negative Aspekte werden von den Lebensmittel-Onlinekäufern unter anderem Probleme mit der Qualität der gelieferten Ware sowie Umweltgründe genannt. Diese führt immerhin etwa jeder zehnte Verbraucher an, der schon einmal Lebensmittel online gekauft hat. Monetäre Gründe, wie einen Mindestbestellwert oder Lieferkosten, werden dagegen kaum als negative Aspekte genannt.

Für die Zukunft sind die Verbraucher, die bereits Lebensmittel online kaufen, dieser Einkaufsmöglichkeit gegenüber auch weiterhin positiver eingestellt. Drei Viertel der jetzigen Lebensmittel-Onlinekäufer können sich vorstellen auch in zwei oder fünf Jahren Lebensmittel

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

im Internet zu bestellen, wobei die Mehrheit von ihnen nicht davon ausgeht, dass sie ihren Online-Einkauf steigern werden.

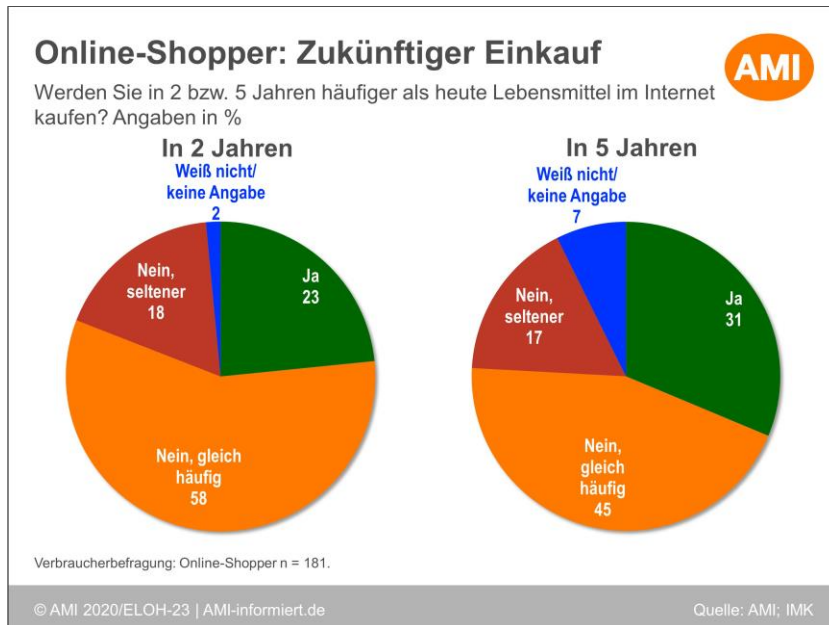


Abbildung 26: Online-Shopper: Zukünftiger Einkauf

Von den Verbrauchern, die noch nie Lebensmittel online gekauft haben, kann sich nur jeder Zehnte vorstellen, dies in zwei oder fünf Jahren zu ändern. Auf kurzfristige Sicht stimmen nur 9 % zu, während sich auf langfristige Sicht immerhin 11 % den Online-Kauf von Lebensmitteln vorstellen können. Die Mehrheit der Nicht-Online-Shopper ist jedoch der Überzeugung, auch in Zukunft keine Lebensmittel im Internet zu kaufen.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

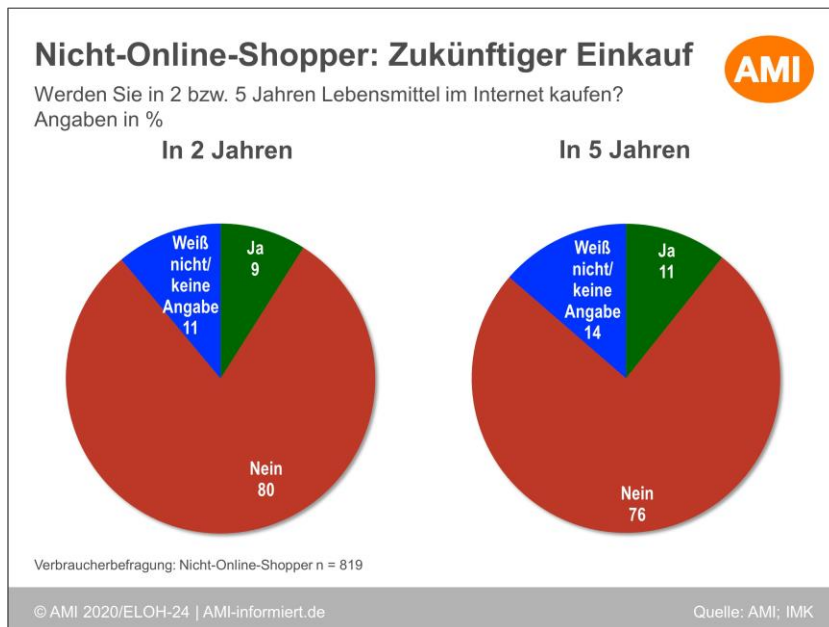


Abbildung 27: Nicht-Online-Shopper: Zukünftiger Einkauf

Als Hauptgründe für den vermehrten Online-Kauf von Lebensmitteln werden die wachsende Zahl an Händlern im Internet, die Lösung von Lieferschwierigkeiten (Kühlkette, Zeitfenster) und Qualitätssteigerung genannt. Vor allem die jetzigen Lebensmittel-Onlinekäufer sind der Meinung, dass die Zahl der Anbieter weiter zunehmen wird, 67 % gegenüber 55 % bei den Verbrauchern, die bisher noch keine Lebensmittel online gekauft haben. Nur ein Drittel der Verbraucher nennt als Grund für den zukünftigen Online-Kauf, dass die körperliche Belastbarkeit dann nicht mehr so hoch sein wird (36 %). Die bisherigen Nicht-Online-Shopper geben diesen Grund mit 39 % sogar etwas häufiger an als der Durchschnitt.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels



Abbildung 28: Gründe für den zukünftigen Online-Kauf

Die Mehrheit der Verbraucher, die bisher Lebensmittel nur in stationären Geschäften eingekauft haben, sich aber einen Online-Einkauf für die Zukunft vorstellen können, ist der Meinung, dass sie dadurch jedoch nicht mehr regional oder ökologisch erzeugte Lebensmittel kaufen wird als aktuell. Und auch bei frischen Lebensmitteln und Spezialitäten sieht die Mehrheit (62 bzw. 64 %) nicht, dass sie durch die zukünftige Nutzung des Onlinehandels mehr von diesen Produkten einkaufen wird.

5.6. Analysen des GfK-Haushaltspanels

Die Online-Ausgaben der privaten Haushalte steigen. Der GfK zufolge konzentrierte sich das Wachstum im Jahr 2018 allerdings auf den Nonfood-Markt. Knapp 45 Mrd. EUR gaben die Verbraucher hier online aus, fast 7 % mehr als im Jahr zuvor. Etwa ein Viertel aller Ausgaben für Nonfood-Artikel entfiel demnach auf den Internethandel. Bei Computern und Computerzubehör, Telekommunikation sowie Filmen, Musik und Software gaben die Verbraucher bereits jeden zweiten Euro im Internet aus.

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln spielt dagegen in Deutschland weiterhin eine untergeordnete Rolle. Dieser Absatzkanal wuchs zwar überdurchschnittlich, allerdings auf niedrigem Niveau. Nach Angaben der GfK tätigten die privaten Haushalte 2018 gerade mal 0,8 % ihrer Ausgaben für Nahrungsmittel im Internet. Der Anteil stagnierte damit auf dem Niveau des

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Vorjahres. Die Online-Käuferreichweite von Nahrungsmitteln lag bei 6,9 %, d.h. nicht einmal jeder vierzehnte Privathaushalt bestellte 2018 Lebensmittel über das Internet (GfK, 2019).

Nach Berechnungen der GfK gaben die privaten Verbraucher 2019 rund 1,5 Mrd. EUR für Nahrungs- und Genussmittel im Internet aus, ein Plus von 17 % gegenüber dem Vorjahr. Gemessen an den Gesamtausgaben der privaten Haushalte für diesen Verwendungszweck bleibt der Online-Anteil mit gut 1 % jedoch begrenzt.

Im Frischebereich spielt der Onlinehandel noch mal eine geringere Rolle als bei Lebensmitteln insgesamt. Analysen der AMI auf Basis des GfK-Haushaltspanels zufolge lag der Online-Anteil für frische Lebensmittel, bezogen auf die Verbraucherausgaben, 2019 nur bei 0,6 %. Damit ist dieser Anteil zwar erneut um 0,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr gestiegen, jedoch zeigt es auch, dass der Einkauf von frischen Lebensmitteln immer noch hauptsächlich über stationäre Geschäfte erfolgt. Der Anteil, der im Internet eingekauften frischen Lebensmittel, hatte 2015 noch bei 0,4 % gelegen. In den vergangenen drei Jahren hat sich der Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln kontinuierlich positiv entwickelt. Besonders von 2018 auf 2019 konnte eine extreme Wachstumsrate von 33 % verzeichnet werden. Somit gaben die privaten Haushalte 2019 für frische Lebensmittel 418 Mio. EUR im Internet aus. Diese Entwicklung ist vor allem auf eine vermehrte Nachfrage zurückzuführen und weniger auf Preiseffekte. Über alle Einkaufsstätten entwickelten sich die frischen Warengruppen mit einem Wachstum von +0,7 % gegenüber 2018 dagegen nur moderat.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels



Abbildung 29: Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel im Onlinehandel

Bei der Betrachtung der Online-Anteile einzelner Frische-Warengruppen sind nur geringfügige Unterschiede zu sehen. Die höchsten Anteile lagen bei Mehl/Zucker (1,1 %), Obst/Gemüse/Kartoffeln (1,0 %) und pflanzlichen Ölen/Fetten (0,9 %) vor und somit bei nicht kühlpflichtigen Produkten. Warengruppen, die gekühlt werden müssen, weisen dagegen einen niedrigeren Anteil auf, so z. B. 0,6 % bei Molkereiprodukten der weißen Linie oder 0,5 % bei Fleisch, Geflügel und Wurstwaren.

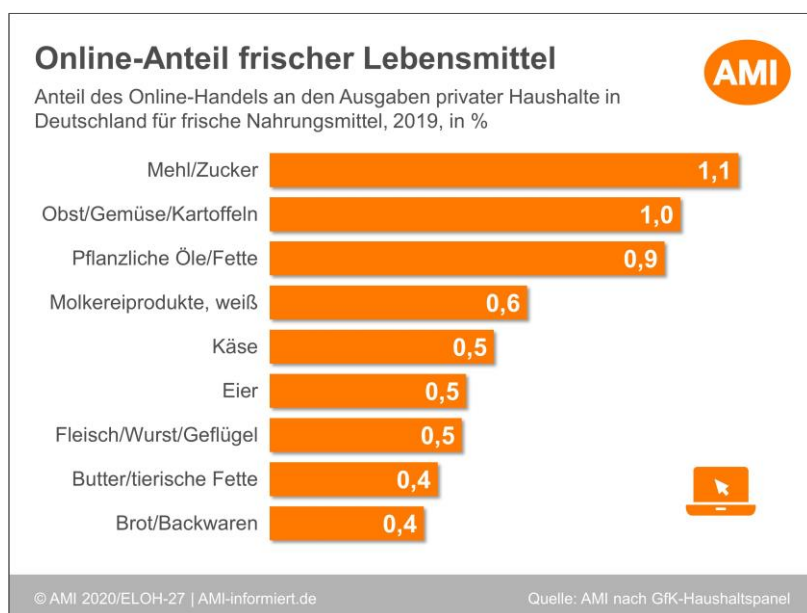


Abbildung 30: Anteil des Onlinehandels an den Verbraucherausgaben

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Auf einem niedrigen Niveau entwickeln sich die Frische-Warengruppen unterschiedlich stark im Online-Bereich. Bei einer Trendbetrachtung der vergangenen fünf Jahre weisen Mehl, Käse und Wurstwaren, bezogen auf die Verbraucherausgaben, jährliche durchschnittliche Wachstumsraten von 20 bis 33 % auf. Bei allen drei Segmenten war diese Entwicklung vor allem auf eine höhere Nachfrage zurückzuführen. Im mittleren Bereich befinden sich Kartoffeln, Gemüse, Brot/Backwaren, Obst, Milch, Geflügel und Quark deren Verbraucherausgaben im Internet jährlich um durchschnittlich 10 bis 16 % gestiegen sind. Bei Speiseöl, Zucker, Butter, Joghurt und Fleisch erhöhten sich die Verbraucherausgaben in Online-Shops von 2015 bis 2019 um durchschnittlich 2 bis 9 % pro Jahr. Eier wurden dagegen in den vergangenen fünf Jahren weniger im Internet bestellt, weshalb die Verbraucherausgaben in diesem Zeitraum im Durchschnitt um knapp 3 % pro Jahr zurückgegangen sind.

Bei einem Vergleich der Käuferreichweiten, also dem Anteil der Verbraucher, die mindestens einmal das Produkt 2019 eingekauft haben, sowie der Einkaufshäufigkeiten zwischen dem Gesamtmarkt und dem Onlinehandel wird noch einmal deutlich, wie gering die bisherige Bedeutung der Online-Bestellungen besonders im Frischebereich ist. Während 85 bis 99 von 100 Haushalten mindestens einmal Käse, Eier, Fleisch oder Speiseöl im vergangenen Jahr eingekauft haben, bestellten nur ein bis vier Haushalte diese Produkte 2019 online. Ebenso sind bei der Einkaufshäufigkeit große Unterschiede zwischen dem gesamten Einkauf über alle Einkaufsstätten und dem Online-Einkauf zu sehen. Insgesamt werden die in der Tabelle 4: Vergleich von Gesamtmarkt und Onlinehandel anhand von Keyfacts aufgeführten Produkte bzw. Warengruppen 6- bis 65-mal im Jahr von einem Haushalt eingekauft. Im Internet werden diese dagegen nur 2- bis 6-mal pro Jahr bestellt.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

	Käuferreichweite 2019		Einkaufshäufigkeit 2019	
	Gesamtmarkt	Online	Gesamtmarkt	Online
Milch	94	2	29	6
Butter	85	1	15	3
Joghurt	93	1	25	6
Quark	89	1	16	4
Käse	99	3	49	5
Speiseöl	85	1	6	2
Brot/Backwaren	99	4	65	4
Eier	92	2	20	4
Fleisch, frisch/tk	94	2	27	3
Geflügel, frisch/tk	90	2	16	4
Wurstwaren	98	3	58	4
Gemüse	98	4	59	5
Kartoffeln	87	2	12	4
Obst	98	4	56	6

Quelle: AMI nach GfK-Haushaltspanel. tk: tiefgekühlt

Tabelle 4: Vergleich von Gesamtmarkt und Onlinehandel anhand von Keyfacts

Die soziodemographische Auswertung der Daten des GfK-Haushaltspanels bestätigt und ergänzt die Ergebnisse aus Kapitel 5.5: Verbraucherbefragung. Besonders junge Singles, junge Paare ohne Kinder sowie Familien mit Kindern nehmen den Onlinehandel für den Einkauf von Lebensmitteln überdurchschnittlich in Anspruch. Dagegen nutzen ältere Familien ohne Kinder stärker noch als andere Haushaltsgruppen den stationären LEH.

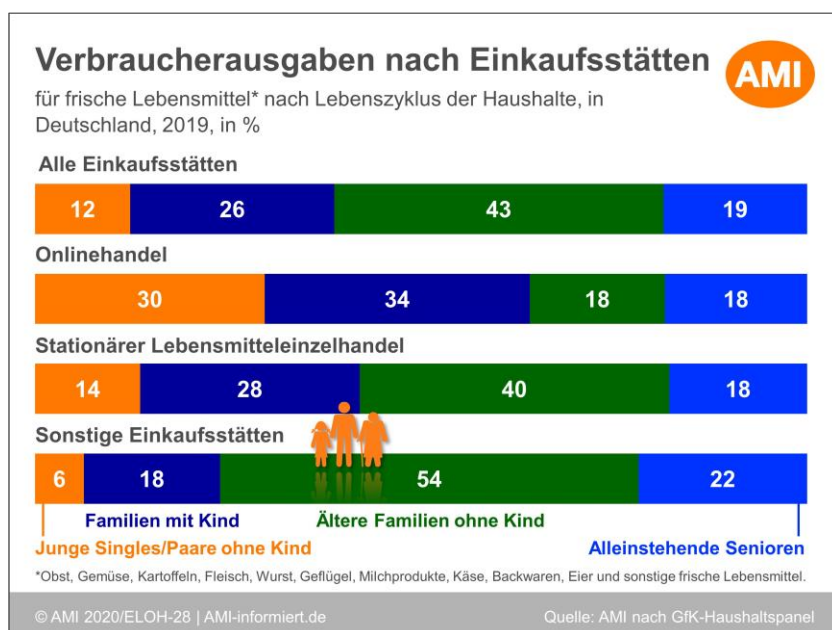


Abbildung 31: Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel nach Einkaufsstätten

Auch eine Auswertung nach Altersklassen der Haushalte zeigt, dass frische Lebensmittel vor allem von jüngeren Haushalten online eingekauft werden. Haushalte, bei denen die haushaltsführende Person nicht älter als 34 Jahre ist, standen 2019 für 39 % der Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel im Onlinehandel. Über alle Einkaufsstätten lag der Anteil dieser Altersklasse nur bei knapp 14 % der Verbraucherausgaben. Haushalte, die 65 Jahre oder älter sind, hatten 2019 beim Onlinehandel von frischen Lebensmitteln lediglich einen Anteil von 16 % gegenüber knapp 32 % am Gesamtmarkt.

Das Nettoeinkommen der Haushalte spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. So fällt der Anteil der Haushalte, die mit einem Nettoeinkommen von bis zu 2.000 EUR wirtschaften, mit etwa 24 % an den Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel im Onlinehandel gering aus. Über alle Einkaufsstätten standen diese Haushalte 2019 immerhin für einen Anteil von 30 % der Verbraucherausgaben. Dies zeigt, dass Online-Bestellungen von frischen Lebensmitteln eher von besser verdienenden Haushalten getätigt werden.

Doch nicht nur beim Alter, dem Lebenszyklus und dem Nettoeinkommen der Haushalte sind Unterschiede in der Nutzung des Internets für Lebensmitteleinkäufe zu sehen, sondern auch in den verschiedenen Regionen Deutschlands. So haben Berlin und Bayern einen überdurchschnittlichen hohen Anteil beim Onlinehandel von frischen Lebensmitteln. Auf beide Regionen entfallen jeweils etwa 19 % der Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel, die online

bestellt wurden. Dies ist unter anderem damit zu erklären, dass AmazonFresh und Bringmeister von EDEKA, die beide ein umfangreiches Sortiment an frischen Lebensmitteln online anbieten, in Berlin und München sehr aktiv sind.

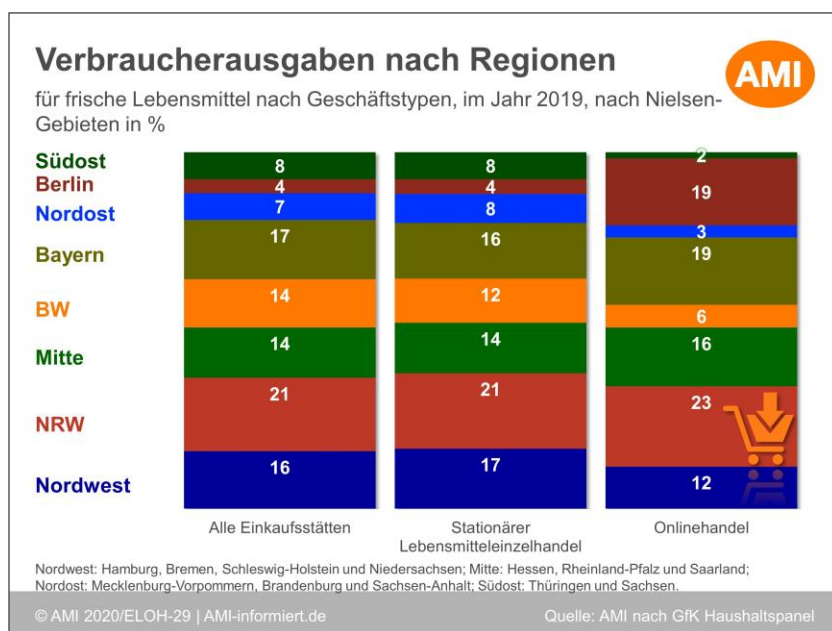


Abbildung 32: Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel nach Regionen

5.7. Testeinkäufe

Von den getesteten Online-Händlern fielen sieben in die Kategorie Supermarkt und jeweils fünf in die Kategorien Misch- und Spezialitätenhändler. Zwei Anbieter wurden als Fachhändler eingestuft. Zudem wurde ein Bio-Händler in den Test einbezogen.

Die Testeinkäufe zeigen, dass der Bestellvorgang bei einigen Anbietern sehr umständlich ausfallen kann. Besonders für weniger internetaffine Personen dürfte sich die Handhabung der Online-Shops als Herausforderung darstellen. Häufig wurde erst kurz vor Abschicken der Bestellung mitgeteilt, dass verschiedene Produkte zu diesem Zeitpunkt nicht lieferbar waren, obwohl dies bei der Auswahl der Produkte nicht ersichtlich war. Bei einigen Anbietern leerte sich der Warenkorb automatisch, wenn die Bestellung nicht in einem bestimmten Zeitraum abgeschlossen wurde, und die Produktauswahl musste wiederholt werden. Ein Händler teilte erst nach einigen Stunden per E-Mail mit, dass der Großteil der Produkte nicht lieferbar sei. Ein anderes Mal wurde die erste Bestellung aufgrund von technischen Problemen storniert. Die ausgesuchten Produkte befanden sich jedoch weiterhin im Warenkorb, so dass diese ein

paar Tage später, nach Austausch der zu diesem Zeitpunkt nicht mehr verfügbaren Produkte, erneut bestellt werden konnten und auch geliefert wurden. Für eins der ausgewählten Produkte wurde in der Zwischenzeit der Preis reduziert.

Die Dauer zwischen der Bestellung und der Lieferung lag zwischen einem und neun Tagen. Im Durchschnitt wurden die Waren innerhalb von 3,4 Tagen geliefert. In manchen Fällen wäre eine schnellere Lieferung durch die Auswahl des Expressversandes möglich gewesen. Dadurch wären jedoch weitere Kosten entstanden. Geliefert wurde meistens pünktlich. Zu beachten ist jedoch, dass nicht bei allen Online-Händlern der Liefertermin ausgewählt werden kann. Dies könnte besonders bei berufstätigen Personen die Organisation bei der Paketannahme erschweren.

In einem Großteil der Fälle wurden die richtigen Produkte geliefert. Bei einem Anbieter wurde die Lieferung in zwei Sendungen aufgeteilt. Die kühlungspflichtigen Artikel wurden per Express-Versand zugestellt und trafen daher zwei Tage vor den ungekühlten Produkten ein. 17 der 20 Bestellungen wurden mit externen Paketdiensten verschickt. Die Produkte wurden häufig auf zwei oder drei Kartons aufgeteilt, je nach Kühlungsbedarf. Drei Anbieter brachten die Produkte mit ihrem eigenen Lieferdienst. Unter den 20 getesteten Online-Anbietern musste bei drei Shops ein Mindestbestellwert erreicht werden.

Bei den getesteten Online-Händlern lagen die Liefergebühren zwischen 0,00 und 15,95 EUR. Eine dauerhaft kostenlose Lieferung bot lediglich ein Anbieter an. Andere Händler lockten mit einer Probebestellung, so dass die erste Lieferung gratis war. Bei den weiteren Anbietern waren die Lieferkosten häufig nach Bestellwert gestaffelt, so dass ab einem bestimmten Warenwert der Einkauf kostenlos versendet wurde. Bei den Testeinkäufen wurde dadurch insgesamt vier Mal versandkostenfrei bestellt. Bei den übrigen Online-Händlern wurden in vielen Fällen ein zusätzlicher Aufschlag auf die Lieferkosten erhoben, wenn kühlungspflichtige Produkte bestellt wurden. Die höchsten Versandkosten lagen bei 15,95 EUR. Diese setzten sich aus einem Pauschalbetrag von 5,95 EUR für den Versand und einem Expressaufschlag von 10,00 EUR zusammen, da die Lieferung tiefgekühlte Produkte enthielt.

Bei 16 der getesteten Anbieter entsprachen die gelieferten Produkte exakt den Bestellungen. Die Anderen ersetzten zum Teil Produkte durch gleichwertige Artikel ohne Mehrkosten.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Auch wurden teils andere Packungsgrößen geliefert. Allerdings wurde dann eine größere Packungsgröße geliefert als bestellt, ohne zusätzliche Kosten. Bei einigen Bestellungen, vor allem von frischem Fleisch, änderte sich der Preis im Nachhinein noch einmal. Dieser wurde dann anhand der gelieferten Menge exakt berechnet. Lediglich bei einer Bestellung fehlte ein Produkt. Nach Kontakt mit dem Händler wurde das Geld jedoch sofort erstattet.



Abbildung 33: Lieferung eines Online-Händlers

Ein Lieferant fiel jedoch negativ auf. Hier wurden ohne vorherige Ankündigung einige Ersatzprodukte, die preislich und hinsichtlich der Produkteigenschaften nicht der Bestellung entsprachen, ausgetauscht. So wurden beispielsweise anstelle von 500 g Rindswurstchen 400 g Geflügelwurstchen geschickt. Der Preis blieb trotz der unterschiedlichen Produktgewichte gleich. Anstelle anolischer Butter, die für 0,89 EUR auf der Homepage angeboten wurde, wurde Deutsche Markenbutter zum Preis von 5,30 EUR geliefert. Auch weitere Artikel dieses Lieferanten stimmten nicht mit der Bestellung überein. Durch den Austausch vieler Produkte kam somit ein deutlich höherer Einkaufswert zustande als ursprünglich bestellt. Nach einer Beschwerde beim Anbieter wurde der ursprüngliche Betrag gezahlt.

Für die Beurteilung des sensorischen Zustandes der Produkte wurden diese auf Druckstellen, Fäulnis, Schimmelbefall und eine intakte Verpackung untersucht. Bei zwölf Anbietern wurden alle gelieferten Produkte als einwandfrei beurteilt. In der Warengruppe Obst und Gemüse

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

kam es vereinzelt zu Beanstandungen. So wiesen Erdbeeren Druckstellen auf oder Blattgemüse war leicht gewelkt. Die Produkte waren jedoch zumeist noch verzehrfähig. Ein weiteres Problem war die Lieferung von frischen Eiern. Diese landeten insgesamt sieben Mal im Warenkorb. Davon war bei zwei Lieferungen jeweils ein Ei kaputt, so dass dieses entsorgt werden musste.



Abbildung 34: Online-Lieferung von Eiern

Bei einem einzelnen Anbieter gab es mehrere Beanstandungen. Die gelieferten Zwiebeln waren weich und hatten dunkle Flecken, die Orangen waren mit grauen Schimmelsporen überzogen und die Kiwis waren überreif. Außerdem wiesen die Tomaten Druckstellen auf. Das Mindesthaltbarkeitsdatum der versendeten Kekse war bereits am Tag der Auslieferung rund 1,5 Monate überschritten. Ein anderer Händler lieferte Dönerfleisch, welches eigentlich tiefgekühlt zugestellt werden sollte. Das Produkt war bei der Lieferung jedoch aufgetaut. Das Mindesthaltbarkeitsdatum fiel ansonsten vereinzelt in den Warengruppen Fleisch und Wurstwaren sowie Käse negativ auf. Zwei gelieferte Produkte aus diesen Warengruppen waren mit einem Mindesthaltbarkeitsdatum bis zum Liefertag versehen. Alle weiteren Artikel wurden diesbezüglich als unkritisch eingestuft.

Eine Herausforderung für Online-Händler von Lebensmitteln war die Einhaltung der Kühlkette. Zwei Drittel der kühlungspflichtigen Produkte wiesen eine höhere Temperatur auf als nach DIN10508:2012-03 gefordert. Sieben von acht Produkten lagen im Test über der geforderten Höchsttemperatur von 4 °C. Auch frisches Rind- und Schweinefleisch wurde von vielen Anbietern zu warm geliefert. Lediglich 5 von 24 Produkten erfüllten die Anforderungen der

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

DIN-Norm. Tiefgefrorene Lebensmittel, die eine Temperatur von -18 °C (mit einer gewährten Temperaturabweichung um 3 °C) aufweisen müssen, wiesen in drei Vierteln der Fälle höhere Temperaturen auf.

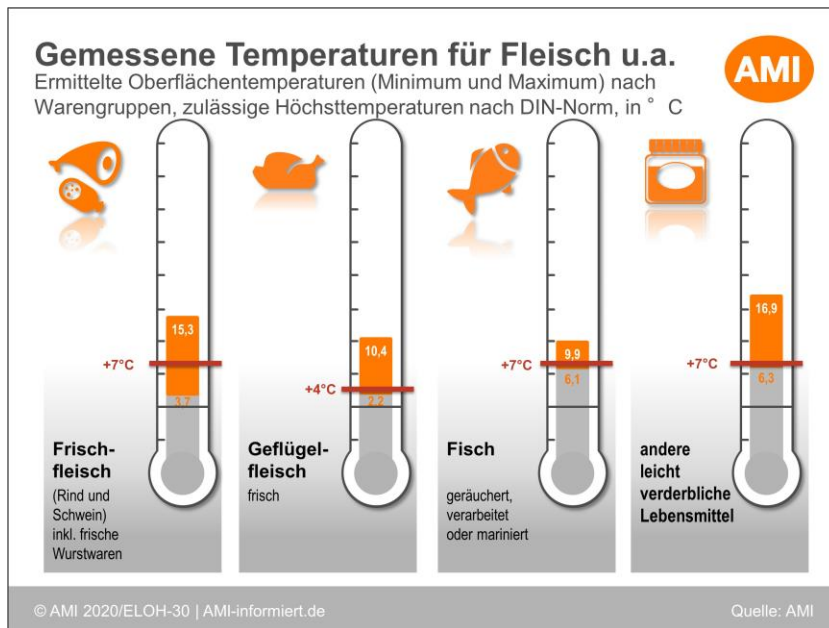


Abbildung 35: Gemessene Temperaturen für Fleisch u. a.

Die Oberflächentemperatur des Dönerfleischs, welches eigentlich gefroren geliefert werden sollte, lag im Mittel bei $8,5\text{ °C}$. Ein deutlich besseres Ergebnis erzielte ein anderer Anbieter bei der Lieferung von Speiseeis. Die im Durchschnitt ermittelte Temperatur betrug -33 °C . Der Online-Anbieter verwendete Trockeneis zur Kühlung. Bei der gelieferten Frischmilch wurden die geforderten 8 °C in der Hälfte der Fälle überschritten. Bei Milchprodukten, wie Sahne, Schmand oder Butter, wurden zwei Drittel der Produkte zu warm geliefert. Das heißt, die geforderte Höchsttemperatur von 10 °C wurde in einem Großteil der Fälle nicht eingehalten. Am häufigsten wurden die geforderten Höchsttemperaturen in den Warengruppen Käse und geräucherter oder marinierter Fisch eingehalten. Jeweils 40% der Produkte wurden dennoch zu warm geliefert. Der geräucherte oder marinierte Fisch lag häufig geringfügig über den einzuhaltenden 7 °C .

Die weiteren kühlungspflichtigen, leicht verderblichen Lebensmittel, wie Feinkostsalate und andere Convenience-Produkte, erfüllten ebenfalls in einer Vielzahl der Fälle die Anforderungen nicht. Acht von elf Produkten wiesen eine höhere Temperatur als 7 °C auf. Der Durchschnitt belief sich hier auf $10,4\text{ °C}$.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

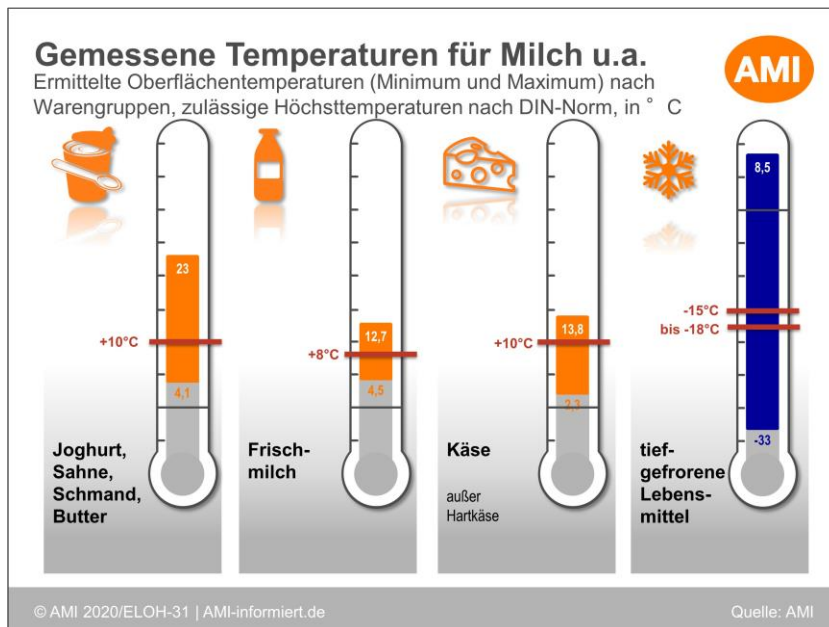


Abbildung 36: Gemessene Temperaturen für Molkereiprodukte u. a.

Zudem stellte der Verpackungsmüll ein Problem bei der Online-Bestellung von Lebensmitteln dar. Der anfallende Müll fiel häufig deutlich umfangreicher aus als bei einem Einkauf im stationären Lebensmittelhandel. Kartons, Styroporkisten, Einweg-Kühlakkus, Kühltaschen und Isoliermaterial prägten hier das Bild. Besonders für regelmäßige Online-Shopper dürfte die Entsorgung der Verpackungsflut langfristig eine Herausforderung darstellen. Eine Rückgabe der Verpackung sehen die Händler häufig nicht vor. Ein Anbieter bildete die Ausnahme. Hier können die Kunden für Pfandware und Isoliertaschen einen kostenlosen Rücksendeschein anfordern, um einen Teil der Verpackung dem Online-Händler wieder zur Verfügung zu stellen. Bei den Anbietern, die über einen eigenen Lieferdienst auslieferten, war die Menge der Verpackungen jedoch deutlich geringer. Teilweise entstand hier gar kein Verpackungsmüll.

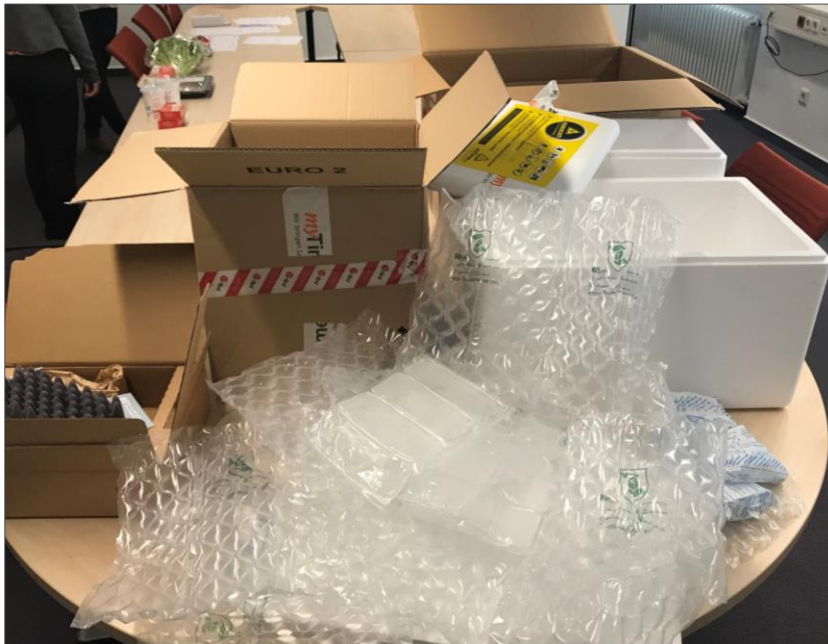


Abbildung 37: Verpackungsmüll einer Lieferung

Einige Online-Händler sind sich der Verpackungsproblematik durchaus bewusst und setzen auf alternative Lösungen. Das Isoliermaterial besteht beispielsweise aus recycelter Schafswolle, die vollständig kompostierbar und biologisch abbaubar ist und somit eine umweltfreundliche Alternative zur Styroporbox bietet.



Abbildung 38: Verpackungslösung mit Isoliermaterial aus Schafswolle

Eine Untersuchung der Stiftung Warentest aus dem Jahr 2018 kommt zu ähnlichen Ergebnissen wie diese Studie. Getestet wurden zehn Online-Händler von jeweils fünf Test-Haushalten. Ebenfalls wurde die Temperatur der kühlungspflichtigen Lebensmittel gemessen. In 56 % der

Fälle wurden die Produkte zu warm geliefert. Bei druckempfindlichen Lebensmitteln gab es lediglich bei Erdbeeren mehrere Beanstandungen. Druckstellen, zerdrückte Ware oder Schimmelbefall traten bei 43 % der bestellten Erdbeeren auf. Eier und Chipstüten wurden dagegen größtenteils einwandfrei geliefert. Vereinzelt wurden Produkte ausgetauscht. In den meisten Fällen wurden die Kunden vorher informiert. Lediglich 3 % der bestellten Produkte wurden nicht geliefert. Die Pünktlichkeitsquote lag bei 82 %. Je nach Anbieter konnte die Menge des Verpackungsmüll stark variieren. Von gar kein Müll bis Kartons, Styropor, Pappe, Kühlelemente und Folien gab es verschiedene Möglichkeiten. (Stiftung Warentest, 2018)

5.8. Austausch mit Lebensmittelüberwachungsbehörden

Bezüglich der Anzahl der registrierten Online-Lebensmittelhändler ist die AMI in Austausch mit den entsprechenden staatlichen Stellen getreten. Die Rückläufe der Anfrage erfolgten von verschiedenen Ebenen in den Bundesländern. Von acht Bundesländern wurde die Abfrage intern bei den örtlich zuständigen Behörden durchgeführt, um die Ergebnisse gebündelt weiterzuleiten. In Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Bayern wurde die gesamte Anzahl an registrierten Online-Lebensmittelhändlern von der obersten Behörde, dem Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern und dem Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz mitgeteilt. Diese hatten intern eine Abfrage bei den örtlich zuständigen Behörden durchgeführt und die Ergebnisse gebündelt weitergeleitet.

Für Thüringen erteilte das Landesamt für Verbraucherschutz Auskunft über registrierte Lebensmittelhändler. In Baden-Württemberg ist am Regierungspräsidium Tübingen die Stabstelle für Ernährungssicherheit für Informationen und Fragen zum Internethandel im Bereich Lebensmittelüberwachung zuständig. In Sachsen hat die Sächsische Landesdirektion als Fachaufsichtsbehörde Zugriffsmöglichkeiten auf Daten der LÜVÄ. Der Lebensmittelüberwachungs-, Tierschutz- und Veterinärdienst des Landes Bremen und das Landesamt für Verbraucherschutz Saarland führen die Lebensmittelaufsicht vor Ort durch.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

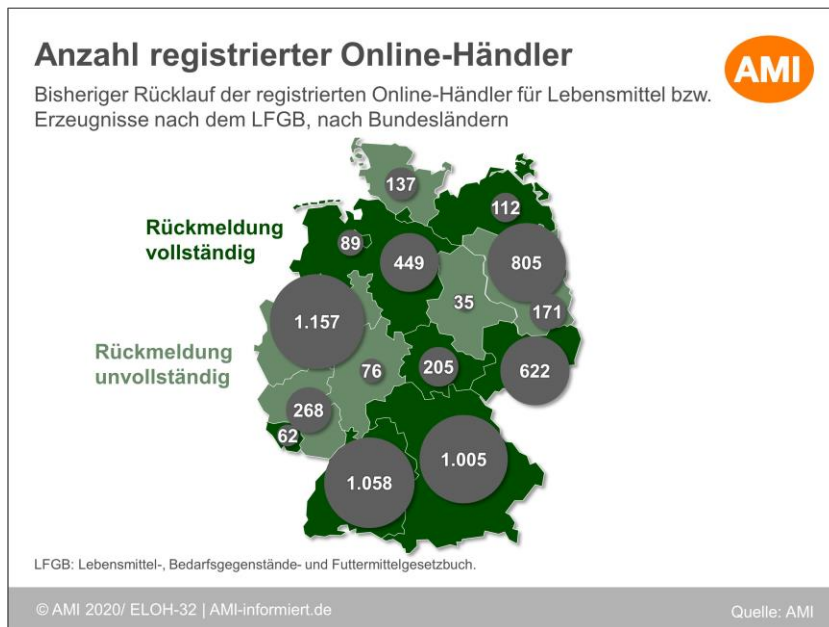


Abbildung 39: Rückmeldung zu der Anzahl an registrierten Online-Lebensmittelhändlern

In den anderen Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen, Sachsen-Anhalt, Hamburg, Schleswig-Holstein, Brandenburg und Berlin wurden alle zuständigen 169 Fachdienste per E-Mail angeschrieben.

Die bezirklichen Fachämter für Verbraucherschutz, Gewerbe und Umwelt in Hamburg konnten keine Auskunft zu der Anzahl an registrierten Online-Lebensmittelhändlern liefern. Diese haben bei der Erfassung von Gewerbedaten keinen spezifischen Schlüssel, der für den Onlinehandel mit Lebensmittel hinterlegt ist. Ebenso verfügt das Fachverfahren für die Lebensmittelüberwachung nicht über das entsprechende Auswahlkriterium.

Insgesamt wurden aus den verbliebenen 15 Bundesländern von unterschiedlichen Stufen der Behördenorganisation 6.076 Online-Händler gemeldet, die den zuständigen Behörden bis dahin bekannt waren. Die von der AMI durchgeführte Internetrecherche zur Erfassung von Online-Lebensmittelhändlern führte zur Identifizierung von 2.692 Online-Lebensmittelhändlern, die ihre Ware in Deutschland ausliefern. Diese Daten können allerdings nicht in Vergleich gesetzt werden.

Die gemeldeten Daten stammen zum Teil aus den nach § 38 a des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) generierten Daten, die von G@ZIELT weitergeleitet wurden. Bei G@ZIELT handelt es sich um eine Zentralstelle der Länder zur Kontrolle der im Internet gehandelten Erzeugnisse des LFGB und Tabakerzeugnisse, die durch die Länder und den Bund

beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) eingerichtet wurde.

Unter den weitergeleiteten Anbietern befinden sich reine Online-Händler, aber auch solche, die neben dem stationären Handel zusätzlich über das Internet Ware anbieten (Multikanalvertrieb). Aufgrund der rechtlich vorgegebenen Löschfristen können doppelt übermittelte Betriebe nicht ermittelt werden, d.h. manche Betriebe sind mehrfach aufgelistet. Außerdem kann die zugeteilte Liste aufgrund der Anonymisierung Betriebe enthalten, die zwar zum Zeitpunkt der Datenübermittlung als Online-Händler aktiv waren, es aber aktuell nicht mehr sind.

Daten, die aus den örtlichen Überwachungsbehörden übermittelt wurden, wurden aus deren EDV-System abgerufen. Das Datenmanagement erfolgt in den örtlichen Behörden allerdings nicht einheitlich. Daten mit der Information „Internethandel“, enthalten nicht immer eine Differenzierung darüber, was gehandelt wird. Unter der bundeseinheitlichen Betriebsart "Internethandel Versandhandel Fernabsatz" werden alle Warengruppen nach LFGB (Lebensmittel, Kosmetik, Bedarfsgegenstände) als Summe erfasst. Eine spätere Aufteilung nach Warengruppen erfolgt nur in manchen Überwachungsbehörden.

Weiterhin erfolgt die Zuordnung der Betriebsart unter Umständen nach der überwiegend ausgeübten Tätigkeit. Ein Händler, der neben seinem stationären Handel Ware über das Internet als Nebenbetrieb handelt, taucht somit nicht auf. In anderen Fällen werden nur reine Online-Lebensmittelanbieter erfasst. Händler, die zusätzlich im stationären Bereich aktiv sind, werden nur als Lebensmittelhändler aufgelistet und fallen nicht darunter.

Die durchgeführte Anbieterrecherche umfasste nur Händler, die einen eigenen Webshop betreiben. Ausgenommen sind somit alle Anbieter, die ihre Ware über Online-Marktplätze vertreiben. In der Erfassung der Online-Händler durch die Fachdienste findet dagegen keine Differenzierung zwischen den Vertriebskanälen statt. Aufgrund der uneinheitlichen Datenerfassung in den LÜVÄ und der oben genannten Gründe ist ein Abgleich der Ergebnisse der Online-Anbieterrecherche mit der Anzahl an bekannten, registrierten Händlern nicht möglich.

5.9. Experteninterviews

5.9.1. Direktvermarkter

Die Mehrheit der Direktvermarkter ist der Meinung, dass der Onlinehandel Potenzial bietet und auf einem niedrigen Niveau wächst. Allerdings wird dies von den Direktvermarktern, die einen Online-Shop betreiben, etwas positiver eingeschätzt als von denjenigen, die nur stationär tätig sind. Letztere sehen deutlich mehr Schwierigkeiten.

Die interviewten Direktvermarkter, die ihre Lebensmittel im Internet anbieten, sind keine reinen Online-Händler. Ein Hofladen oder eine andere Art des stationären Verkaufs ist bei allen vorhanden. Werden frische Lebensmittel im Internet angeboten, liegt der Fokus auf einer regional eingeschränkten Belieferung mittels eigener Lieferfahrzeuge oder der Selbstabholung durch den Kunden. Der Paketversand wird vor allem von Kunden genutzt, die nicht mehr im Liefergebiet des Anbieters wohnen, jedoch die Produkte weiterhin kaufen möchten. Die Mehrheit ergänzt das eigene Sortiment durch Produkte von anderen Erzeugern. Die Lebensmittel, die stationär verkauft werden, sind zum größten Teil auch online erhältlich. Einzelne Einschränkungen aufgrund von logistischen Schwierigkeiten gibt es, so dass beispielsweise der Kasten Bier oder die Glasflaschen mit Milch über das Internet nicht verkauft werden. Teilweise wird online sogar ein größeres Sortiment geführt, da hier mehr Produkte präsentiert werden können als im eigenen Hofladen, wo der Platz begrenzt ist.

Bereits vor der Eröffnung eines Online-Shops hatten die Direktvermarkter zum Teil Erfahrungen mit Bestellungen per Fax oder Telefon bzw. einem eigenen Lieferservice.

Chancen und Herausforderungen für das Unternehmen

Als Beweggrund für das zusätzliche Online-Angebot sowie als Chance für das Unternehmen wird deshalb unter anderem die steigende Nachfrage genannt. Die Bestellungen an sich sowie deren interne Verarbeitung sollen durch den Online-Shop einfacher und flexibler sein. Dies kommt dem Kunden selbst zu Nutzen und durch Arbeitserleichterung auch dem Unternehmen. Des Weiteren soll die Chance genutzt werden, ein größeres Sortiment anzubieten und die Produkte besser präsentieren zu können. So ist es bei einem Online-Shop einfacher möglich, die Lebensmittel an mehreren Stellen gleichzeitig zu platzieren, damit der Kunde je nach Suchanfrage das Produkt bestmöglich findet. Bei einem Hofladen ist diese Möglichkeit, aufgrund des eingeschränkten Platzes, in aller Regel nicht gegeben. Darüber hinaus sind online

Kreuzverlinkungen möglich. So kann bei dem Produkt Nudeln direkt ein Link zu Tomatensoßen gesetzt werden. Ebenso können in einem Online-Shop mehr Informationen zum Produkt selbst geliefert werden. Die Direktvermarkter nutzen teilweise die Chance und verweisen bei Lebensmitteln von anderen Erzeugern auf deren Homepage, auf der sich der Kunde noch weiter informieren kann. Oder es werden Links zu Beiträgen zum Thema Tierwohl etc. auf den Online-Seiten der Produkte angegeben. Die Unabhängigkeit vom LEH sowie in der Preisgestaltung und die Ausweitung des Kundenkreises sehen manche Direktvermarkter ebenfalls als Chance für das Unternehmen.

Doch die Direktvermarkter nennen auch Herausforderungen. So werden unter anderem die technische Umsetzung und Pflege des Online-Shops als Herausforderung angesehen. Dazu gehören beispielsweise die Umsetzung von rechtlichen Anforderungen auf der Homepage (Datenschutz-Grundverordnung), die Aktualität des Shops an sich, die Möglichkeit, das Online-Angebot mit verschiedenen Endgeräten nutzen zu können, sowie die Notwendigkeit von ansprechenden Produktfotos. Neben technischen Schwierigkeiten in Bezug auf die Homepage werden auch die Logistik und die Einhaltung der Kühlkette als Herausforderung genannt.

Der Wettbewerbsdruck im Onlinehandel

Der Wettbewerbsdruck beim Onlinehandel von Lebensmitteln im Vergleich zum stationären Handel wird von den Direktvermarktern mit Online-Shop durchweg niedriger eingestuft, da weniger Anbieter und somit weniger Konkurrenz vorhanden sind. Die Eröffnung einer neuen Konkurrenz-Filiale im eigenen Umkreis hat bisher deutlichere Auswirkungen auf das eigene Geschäft als ein neuer Anbieter im Internet. Jedoch wird vereinzelt festgestellt, dass die Online-Kunden im Allgemeinen nicht so treu sind wie die Kunden, die im Hofladen einkaufen, sondern eher mal die Lieferung für ein oder zwei Monate ausprobieren und dann stornieren.

In den Fällen, in denen die Direktvermarkter mit anderen Erzeugern zusammenarbeiten, werden zum größten Teil eigene Datenbanken genutzt, um die Pflichtangaben laut LMIV im Online-Shop zu verarbeiten. Dort sind Informationen zum Produkt hinterlegt, die direkt in das eigene System eingepflegt werden. Bei kleineren Erzeugern kann es dagegen schon mal sein, dass die Direktvermarkter die Informationen selbst in das System einarbeiten müssen. Die In-

formationen zu Produkten, vor allem von größeren Herstellern, werden in externen Datenbanken gepflegt und können von Online-Anbietern genutzt werden. Unter anderem wurden die Datenbanken von ecoinform und Data NatuRe eG genannt.

Ausbau und Veränderungen am Markt

Ein Ausbau des Online-Shops in den kommenden fünf Jahren wird von den meisten Direktvermarktern angestrebt. Unter anderem soll das Sortiment wachsen, entweder durch mehr eigene Produkte oder durch mehr Kooperationen mit anderen Erzeugern. Doch auch die Lieferregionen sollen sich in kleinen Schritten vergrößern. Ebenso soll kontinuierlich an der kundenfreundlichen Nutzung des Online-Shops gearbeitet werden.

Veränderungen in den Strukturen der Direktvermarktung sehen die Interviewten vor allem dahingehend, dass es zukünftig mehr Kooperationen zwischen den Erzeugern geben wird, um ein vielfältiges Sortiment anbieten zu können. Als Konkurrenz für bestehende Hofläden wird der Onlinehandel nicht gesehen, da die Kunden der Ab-Hof-Vermarktung insbesondere den persönlichen Kontakt zum Erzeuger suchen und dies über einen Online-Shop nicht möglich ist. Ein vermehrtes Aufgeben von Hofläden aufgrund des wachsenden Onlinehandels wird somit nicht erwartet.

Direktvermarkter ohne Online-Shop

Die Mehrheit der Direktvermarkter, die ihre Lebensmittel nur stationär verkaufen, hat immerhin schon einmal darüber nachgedacht, einen eigenen Online-Shop zu eröffnen. Dennoch planen die meisten von ihnen nicht, in den kommenden fünf Jahren ihre Produkte im Internet anzubieten. Insbesondere der vermehrte Arbeitsaufwand, aber auch der wirtschaftliche Aufwand sowie die Herausforderungen in Bezug auf Logistik, Kühlkette, Verpackungsmüll sowie Reklamationen werden hier als Gründe genannt. Darüber hinaus gibt es auch die bewusste Entscheidung, die Produkte nur regional zu vertreiben und nicht auf den persönlichen Kundenkontakt zu verzichten. Nur vereinzelt ist die Eröffnung eines Online-Shops in Planung. Chancen für das Unternehmen durch ein Angebot der Produkte im Internet sehen diese Direktvermarkter bei der Vereinfachung der Bestellungen und des Bezahlvorgangs sowie der Erweiterung des Kundenkreises, jedoch vorrangig für haltbare Lebensmittel oder Spezialitäten. Insgesamt sehen sie weniger Chancen für das Unternehmen als Direktvermarkter, die bereits einen

Online-Shop betreiben. In Bezug auf die Veränderungen in den Strukturen der Ab-Hof-Vermarktung erwarten auch die stationären Direktvermarkter keine vermehrte Aufgabe von Hofläden. Kooperationen könnten jedoch zunehmen ebenso wie der Preisdruck im Online-Bereich aufgrund der steigenden Zahl an Anbietern.

5.9.2. Ernährungshandwerk

Die Experten aus dem Ernährungshandwerk sind der Meinung, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln in Deutschland noch keine große Bedeutung hat, aber durchaus Potenzial bietet und in der Zukunft wachsen wird. Einzelne geben an, dass sich dies jedoch auf die Ballungszentren in Deutschland konzentrieren wird und vor allem von jüngeren Verbrauchern genutzt wird. Die positive Entwicklung des Onlinehandels im Non-Food-Bereich wird sich auch auf den Lebensmittelbereich auswirken, da dadurch das Einkaufen im Internet allgemein immer selbstverständlicher wird.

Die Vertreter aus dem Ernährungshandwerk, die einen Online-Shop betreiben, bieten im Internet zum größten Teil das gleiche Sortiment an wie in ihrem stationären Geschäft. Ähnlich wie bei den Direktvermarktern wird online vereinzelt sogar ein größeres Sortiment angeboten als stationär. Es kann jedoch auch in die andere Richtung gehen, bei der im Online-Shop eher höherpreisige Fleischprodukte angeboten werden und kaum günstige Wurstartikel, damit der Wert des Warenkorbes nicht zu gering ausfällt und sich die Lieferung für das Unternehmen rentiert. Die Bäcker und Metzger verschicken ihre Ware hauptsächlich per Paket. Nur ein Bäcker nutzt ausschließlich Click & Collect bzw. beliefert seine Kunden mit einem eigenen Lieferfahrzeug und ist damit regional stark eingeschränkt. Das Sortiment im Online-Shop wird nicht durch Produkte von anderen Erzeugern oder Verarbeitern ergänzt. Vereinzelt werden aber die eigenen Produkte von anderen Anbietern in deren Online-Shops zusätzlich angeboten. In diesen Fällen werden die Pflichtangaben laut LMIV per Mail an die Anbieter geschickt.

Chancen und Herausforderungen für das Unternehmen

Die Bäcker und Metzger nennen viele verschiedene Chancen für das Unternehmen und somit auch unterschiedliche Beweggründe für den Schritt in Richtung Onlinehandel. Unter anderem wird die Umsatzsteigerung als Grund angegeben. Diese soll durch Neukunden, aber auch durch Kunden, die weggezogen sind und somit nicht mehr vor Ort einkaufen können, erzielt

werden. Mittels Onlinehandel ist der potenzielle Kundenkreis immerhin wesentlich größer als beim Verkauf in einer Filiale. Besonders Kunden aus ländlichen Regionen, wo häufig Bäckereien schließen, oder immobile Kunden könnten dadurch auch frische Produkte erhalten. Außerdem wird der Wert des Unternehmens durch dieses zusätzliche Standbein gesteigert. Ebenso wird angegeben, dass dieser neue Absatzkanal aus Neugierde ausprobiert wird. Ein anderer Grund ist die zusätzliche Werbemöglichkeit mit dem Online-Shop als „Schaufenster“, vor allem für Betriebe mit einer ungünstigen Lage. Teilweise wird die Präsenz im Internet von den Kunden jedoch auch erwartet. Andere wollen ihre Spezialitäten nicht nur regional, sondern deutschlandweit den Verbrauchern zugänglich machen. Ebenfalls hilft ein Online-Shop einzelnen Metzgern dabei, das gesamte Tier besser vermarkten zu können.

Herausforderungen für das Unternehmen sehen die Bäcker und Metzger jedoch auch. Unter anderem fehlt beim Verkauf über das Internet der persönliche Kontakt zum Kunden und somit die Möglichkeit, diesen persönlich beraten zu können. Da die Mehrheit der Experten den Paketversand nutzt, spielt die Verpackung eine zentrale Rolle. Nicht nur die Auswahl der richtigen Verpackung, sondern auch die Lagerung stellt die Bäcker und Metzger vor Herausforderungen. Ebenfalls bedingt durch den Paketversand ist die Erreichbarkeit des Kunden zu Hause bei der Zustellung der Lieferung ein großes Problem. In den Fällen, in denen der Kunde vom Paketzusteller nicht erreicht werden kann, werden die Produkte zu einem späteren Zeitpunkt geliefert, wodurch die Frische stark leidet, oder das Paket wird an das Unternehmen zurückgeschickt. Nicht immer sind die Kunden in diesen Fällen bereit, die Kosten zu tragen. Solche Schadensfälle werden deshalb von den Online-Anbietern teilweise bereits einkalkuliert. Die Logistik ist damit ein zentrales Problem. Doch auch das Personal muss bezüglich dieser neuen Aufgaben geschult sein. Ähnlich wie bei den Direktvermarktern wird in Bezug auf die technische Pflege des Online-Shops der personelle und finanzielle Aufwand als Herausforderung genannt genauso wie die Umsetzung von rechtlichen Anforderungen. Bei den Bäckern gibt es das zusätzliche Problem, dass vor allem spezielle Brote nicht jeden Tag gebacken werden. Trotz Hinweisen im Online-Shop werden diese Produkte dennoch von den Kunden bestellt. Hier ist es dann schwierig, die Kundenwünsche zu erfüllen.

Der Wettbewerbsdruck im Onlinehandel

In Bezug auf den Wettbewerbsdruck ist die Meinung der Bäcker und Metzger mit einem Online-Shop nicht ganz so eindeutig wie bei den Direktvermarktern. Manche geben an, dass dieser im Onlinehandel niedriger ist als im stationären Bereich. Andere sagen, dass es überall Konkurrenz gibt und sich die Qualität durchsetzen wird. Es wird jedoch wahrgenommen, dass der Wettbewerbsdruck im Internet steigt.

Ausbau und Veränderungen am Markt

Der Ausbau des Online-Shops in den kommenden fünf Jahren wird von der Mehrheit der Interviewten nicht fokussiert. Dies liegt zum Teil daran, dass bereits das gesamte Sortiment deutschlandweit geliefert wird, aber auch an der Schwierigkeit, geeignetes Personal zu finden und sicherzustellen, dass die Artikel aus der eigenen Produktion stammen und nicht zugekauft werden müssen. Vereinzelt wird ein Ausbau angestrebt, zum Beispiel über den vermehrten Verkauf über Wiederverkäufer oder den Ausbau von Lieferregionen in kleinen Schritten im Falle des Bäckers, der seine Produkte nur regional anbietet.

Große Veränderungen in den Strukturen des Ernährungshandwerks durch den Onlinehandel werden von den Bäckern und Metzgern kaum erwartet. Vereinzelt sind sie der Meinung, dass mehr Kooperationen auch zwischen Bäckern und Metzgern in Zukunft möglich sind. Nur Einzelne befürchten, dass aufgrund des Onlinehandels zukünftig Filialen schließen müssen. Vereinzelt werden eine gewisse Chancengleichheit für kleinere und größere Betriebe sowie weitere Schritte in der Abfallvermeidung gefordert.

Bäcker und Metzger ohne Online-Shop

Die Mehrheit der Bäcker und Metzger, die aktuell keinen Online-Shop betreiben, hat schon einmal darüber nachgedacht, die eigenen Produkte auch im Internet anzubieten. Bei Einzelnen ist dies bereits in Planung bzw. werden die technischen Voraussetzungen für einen eventuell späteren Bedarf umgesetzt. Kooperationen mit lokalen Abo-Kisten-Anbietern bieten eine Alternative. Chancen sehen die Unternehmen in der Gewinnung neuer Kunden, weil die Produkte durch einen Online-Shop deutschlandweit angeboten werden können. Dies könnte sich vor allem für Spezialitäten eignen. Ebenso können im Internet mehr Informationen zu den Produkten platziert werden. Herausforderungen sehen die Bäcker und Metzger, die bisher nur stationär tätig sind, insbesondere in der Logistik, der Auswahl der geeigneten Verpackung

und des Paketdienstes sowie in dem Mehraufwand. Veränderungen in den Strukturen des Ernährungshandwerks werden nur vereinzelt vermutet. Einzelne sind der Meinung, dass der Onlinehandel den Strukturen in den Städten schaden oder den Geschäftserfolg kleinerer Betriebe belasten könnte. Die Konkurrenz für Spezialitäten könnte steigen. Außerdem ist es möglich, dass zukünftig vermehrt Artikel produziert werden, die besser verschickt werden können (Stichwort haltbare Lebensmittel).

5.9.3. Lebensmitteleinzelhandel und neue Marktteilnehmer

Der LEH schätzt den Onlinehandel mit Lebensmitteln im Allgemeinen als schwieriges und nicht sehr lukratives Geschäftsmodell ein. Somit werden vom LEH aber auch von dem neuen Marktteilnehmer Picnic einige Herausforderungen für diesen Absatzkanal genannt. Das Unternehmen Picnic, welches als Liefermodell das „Milchmannprinzip“ verfolgt, nennt den Kunden verschiedene Zeitfenster, in denen die Waren kostenfrei geliefert werden können. Lieferungen sind in einzelnen Städten im Rhein-Ruhr-Gebiet möglich. Aufgrund der vorgegebenen Zeitfenster können die Lieferungen gebündelt und die Lieferwege somit optimal organisiert werden. Schwierigkeiten in der Logistik sieht Picnic deshalb nicht als Herausforderung, sondern vielmehr die Einstellung der Verbraucher, die bisher noch nicht vom Onlinehandel überzeugt sind. Diese würden annehmen, dass es teurer ist, Lebensmittel im Internet zu bestellen als stationär einzukaufen, die Lieferfahrzeuge den innerstädtischen Verkehr verstärken und die Qualität der Produkte nicht ausreichend ist. Der LEH, der online aktiv ist, sieht dagegen andere Herausforderungen. Hier werden unter anderem die Bildschirmgestaltung und das Platzieren der Produktfotos inklusive der notwendigen Informationen im Online-Shop genannt. Die Gestaltung erweist sich als besonders schwierig, wenn es im Vertriebsgebiet leichte Abweichungen gibt, z. B. eine andere Verpackung oder regionale Lieferanten. Doch auch die Logistik stellt den LEH vor eine Herausforderung. Hier wird die Kühlkapazität der Lieferfahrzeuge, vor allem während der Sommermonate, angesprochen. Des Weiteren wird der Wert des Warenkorbes genannt und dass dieser ausreichend hoch sein muss, damit die Lieferung lukrativ ist.

Chancen für das Unternehmen

Sowohl der LEH als auch Picnic sehen jedoch auch Chancen durch einen Online-Shop. Picnic nennt hier vor allem das Thema Nachhaltigkeit. Es werden nur die Lebensmittel im Großhandel von Picnic bestellt, die am nächsten Tag ausgeliefert werden. Somit wird die Entsorgung

von Lebensmitteln, die nicht gebraucht werden, reduziert. Durch die gute Routenplanung kann außerdem der Individualverkehr der Verbraucher reduziert werden. Der LEH sieht eher den Vorteil einer „Regalverlängerung“. Stationär ist es nicht möglich, jeden Artikel zu listen. Der LEH nutzt dies, um den Verkauf von neuen Produkten, unter anderem auch von Start-ups, zu testen. Ebenfalls sieht der LEH die Chance, immobile Menschen sowie neue Kunden durch das zusätzliche Angebot im Internet zu erreichen. Allgemein sollen Erfahrungen mit dem Onlinehandel von Lebensmitteln gesammelt werden, damit diese in der Zukunft genutzt werden können, falls der Einkauf via Internet an Bedeutung gewinnen sollte. Dabei wird der Eintritt in den Onlinehandel vielmehr als Omnichannel gesehen, also einem kanalübergreifenden Modell. Bei Click & Collect sieht der LEH bessere Chancen als bei zentralen Lieferdiensten.

Sowohl der LEH als auch Picnic arbeiten mit regionalen Anbietern zusammen und listen deren Produkte im Online-Shop. Bei Picnic können die Kunden Vorschläge für neue Produkte einreichen. Die Pflichtangaben nach LMIV werden teilweise von den Lieferanten in ein internes Portal eingepflegt und dann weiterverarbeitet oder von Lieferpapieren übernommen.

Die Mehrheit der Interviewten empfindet den Wettbewerbsdruck im Onlinehandel etwas geringer als im stationären Handel. Die Entwicklungen der Start-ups bzw. des LEH im Online-Bereich spielen bei den Unternehmensentscheidungen, sowohl des LEH als auch bei Picnic, keine Rolle. Der LEH ist in Bezug auf den Ausbau des Onlinehandels noch etwas verhalten gestimmt. Teilweise ist dieser geplant. Dafür sollen jedoch Kommissionierung und Logistik schneller und effizienter gestaltet werden. Picnic arbeitet fortlaufend an der Sortimentsgestaltung und neue Städte sollen das Liefergebiet erweitern.

Veränderungen am Markt

Es werden zwar nur geringe Veränderungen im Lebensmittelmarkt erwartet, allerdings könnte es zu einer Verschiebung der Warengruppen kommen. Schwere Produkte werden zukünftig eher online bestellt, während der Fokus von frischen Lebensmitteln beim stationären Handel bleibt. Abzuwarten ist die Verkehrsentwicklung in den Städten in Bezug auf Fahrverbote bzw. -einschränkungen. Teilweise sind die städtischen Kunden jetzt schon schwer zu erreichen. Für ländliche Regionen wird es so schnell keine gute Lösung geben. Hier gibt es die Chance für neue Entwicklungen. Obwohl die meisten Kunden stationär Lebensmittel einkaufen, muss der

LEH sich Gedanken machen, wie sich dieser Bereich ebenfalls weiterentwickeln kann. Themen, wie ein einfacherer Bezahlvorgang oder die verstärkte Nutzung von Kundenkarten, werden dabei genannt.

5.9.4. Weitere Experteninterviews

Im Rahmen dieser Studie wurde auch die Verbraucherzentrale Brandenburg interviewt, die wie bereits zuvor erwähnt schon eigene Studien zur Anbieterstruktur innerhalb des Online-Bereiches veröffentlicht hat. Der Onlinehandel mit Lebensmitteln hat bisher nur eine geringe Bedeutung, besitzt aber Potenzial. Aufgrund des flächendeckenden Filialnetzes ist er jedoch zurzeit noch keine rentable Option für die größeren Handelsketten. Diese sind zwar teilweise im Online-Bereich tätig, jedoch sehr verhalten oder regional stark eingeschränkt, wie beispielsweise AmazonFresh. Am Markt spielen stattdessen kleinere und mittlere Unternehmen eine Rolle, die sich auf Feinkost oder Spezialitäten fokussieren und somit eher Ergänzungen zu den stationären Supermärkten darstellen. Der Wettbewerb um Kunden gewinnt jedoch immer mehr an Bedeutung, weshalb Omnichannel-Ansätze im LEH erforderlich werden. Vor allem die Zeitersparnis sowie mehr Flexibilität sind Chancen für den Verbraucher. Herausforderungen stellen die Einhaltung der Kühlkette und der Verpackungsmüll dar. In Bezug auf den Verpackungsmüll sollte jeder Verbraucher sich auch selbst kritisch hinterfragen.

Die Kennzeichnung der Produkte im Online-Shop ist nicht immer richtig, aber dies ist nur ein punktuelles Problem. Prinzipiell sind die Qualität und die Sicherheit der Lebensmittel im Onlinehandel vergleichbar mit denen im stationären Handel. Die DIN SPEC 91360 liefert, nach Angaben der Verbraucherzentrale, ein Temperaturkonzept für den Versand von Lebensmitteln im Onlinehandel, das von den Anbietern als freiwillige Selbstverpflichtungserklärung genutzt werden kann. Verbraucherbeschwerden für Lebensmittel gibt es im Vergleich zu anderen Warengruppen weniger. Dies liegt jedoch vor allem an dem niedrigeren Umsatzvolumen. Inhaltlich beschäftigen sich die Beschwerden der Verbraucher mit mangelnder Qualität oder Kennzeichnung sowie der falschen Ausweisung von Bio-Lebensmitteln oder Fake-Shops. Wie die Ergebnisse im Rahmen dieser Studie kommt auch die Verbraucherzentrale Brandenburg zu dem Schluss, dass in den Lebensmittelüberwachungsbehörden mehr Personal notwendig ist, damit ausreichende Kontrollen sowohl im stationären Handel als auch im Onlinehandel durchgeführt werden können.

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Im von der AMI geführten Expertengespräch mit foodwatch war der personelle Bedarf im Bereich der Lebensmittelkontrolle ein Thema. Da die Kennzeichnung der im Internet angebotenen Ware oft unvollständig oder mangelhaft ist, sollten hier verstärkt Kontrollen eingesetzt werden. Zudem würde der Datenschutz wiederholt in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen fehlen. Der Datenschutz sei oft nicht gegeben, da einige Webseiten viele Tracker einsetzen und Daten, die nicht für die Online-Bestellung relevant sind, sammeln, um anschließend ein Käuferprofil zu erstellen.

Andere Aspekte zum Thema Entwicklung des Onlinehandels waren zum Beispiel die Barrierefreiheit, die für die Bedarfsgruppe, die von einer Online-Bestellung profitieren würde, nicht gegeben ist. So können weder Menschen mit einer Sehbehinderung noch ältere Verbraucher, die nicht online-affin sind, davon profitieren. Aber der Onlinehandel mit Lebensmittel hat auch seine Vorteile, wie die Zeitersparnis beim Einkaufen und die Lieferung der Produkte bis zur Wohnungstür. Vor allem Familien mit Kindern, in denen beide Eltern arbeiten, können hier ganz klar profitieren. Der Onlinehandel mit Lebensmitteln hat noch Potenzial. Allerdings müssen die hohen Zuwachserwartungen nach unten geschraubt werden.

Ein Zulieferer von Amazon für frisches Obst und Gemüse gibt an, dass der Eintritt in den Online-Bereich vorgenommen wurde, um für den Fall, dass dieser Absatzkanal in Zukunft mehr an Bedeutung gewinnen wird, Erfahrungen zu sammeln. Zurzeit würde der Zulieferer mehr Menge über den stationären Handel absetzen als über den Onlinehandel. Hinzu kommen neue Herausforderungen in Bezug auf die Produktkennzeichnung und die Verpackung. Für die Zukunft wird angenommen, dass sich der LEH noch mehr auf frische Lebensmittel fokussieren wird, denn damit kann dieser gegenüber dem Onlinehandel bei den Verbrauchern punkten.

Ein Logistikunternehmen, das ebenfalls interviewt wurde, sieht vor allem das dichte Filialnetz des LEH sowie dessen langen Öffnungszeiten als Konkurrenz für den Onlinehandel und Gründe für dessen geringe Bedeutung. Dazu kommt die Verbrauchereinstellung, dass die Qualität im Online-Bereich schlechter ist als im stationären Handel. Das Unternehmen ist der Meinung, dass die jüngere Verbrauchergeneration, die online-affiner ist, den Einkauf von Lebensmitteln im Internet verstärken wird. Jedoch wird der Onlinehandel bei Lebensmitteln nicht so eine hohe Bedeutung bekommen wie in anderen Warengruppen (z. B. Bücher). In Zukunft wird die Logistik deutlich näher an den Verbraucher gebracht. Es werden mehr gekühlte Depots, kleinere Zwischenlager in den Städten sowie Hubs erforderlich sein. Letztere

sind zentrale Umschlagpunkte, bei denen Ware von verschiedenen Standorten zusammenkommt, neu sortiert, verladen und an die Zielstationen geschickt wird. Dadurch werden auch Standorte schnell bedient, die nicht miteinander vernetzt sind. Die Kosten in der Zustellung werden dadurch jedoch steigen und auch die Berücksichtigung von Umweltaspekten könnte zu höheren Kosten führen.

5.9.5. Behörden der Lebensmittelüberwachung

In Gesprächen mit Experten der Lebensmittelüberwachung sollte unter anderem erörtert werden, ob Online-Lebensmittelanbieter ihrer Verpflichtung bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln nach LMIV nachkommen und ob Qualität und Sicherheit der online angebotenen Lebensmittel gleichzusetzen sind mit Waren aus dem stationären Handel. Als Gesprächspartner für die Experteninterviews konnten Ansprechpartner aus unterschiedlichen Hierarchieebenen gewonnen werden. Die Gespräche wurden unter anderem mit Lebensmittelkontrolleuren geführt, die für die amtliche Lebensmittelüberwachung in den Landkreisen oder kreisfreien Städten zuständig sind. Zudem wurden die Fachaufsichten der amtlichen Lebensmittelüberwachung, die in den Ministerien der Länder angesiedelt sind, hinzugezogen. Die Expertengespräche wurden mit einer Einschätzung von G@ZIELT, der gemeinsamen Zentralstelle, abgerundet.

Die örtlichen zuständigen Lebensmittelüberwachungsämter erfassen Online-Lebensmittelhändler in Balvi iP, einer IT-Fachanwendung für die amtlichen Behörden. Grundsätzlich gibt es eine Betriebsart „Internethandel“, mit der Online-Händler in den Behörden erfasst werden können. Zusätzlich wurde berichtet, dass diese Daten mit den Gewerbemeldungen abgeglichen oder ergänzt werden. Oftmals ist in der Gewerbeanmeldung nicht zu erkennen, welche Produkte gehandelt werden, da nur ein Oberbegriff, z.B. Internethandel, als gewerbliche Tätigkeit angegeben wird. Diese Online-Händler müssen dann von den Kontrolleuren aufgesucht und befragt werden.

Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass es für den Verbraucher nicht immer erkennbar ist, ob der Online-Shop, den er besucht, tatsächlich bei der örtlichen Lebensmittelüberwachung registriert ist. Seit Mitte 2013 werden Lebensmittel-Onlinehändler, die eines der Siegel der D21 Initiative erhalten möchten, aufgefordert, einen Nachweis über die Registrierung bei der örtlichen Lebensmittelüberwachung zu erbringen. Anhand der Darstellung der Siegel auf

der Webseite können Verbraucher registrierte Shops erkennen (Initiative D21 e.V., 2019). Allerdings wurde berichtet, dass es auf Marktplätzen weiterhin für den Verbraucher nicht möglich ist, die Registrierung zu erkennen.

Alle Befragten stellten die Erreichbarkeit und die Probenahme von reinen Online-Lebensmittelhändlern als große Herausforderung für die Kontrollämter dar. Der stationäre Handel vor Ort hat geregelte Betriebs-/Öffnungszeiten, die den Überwachungsbehörden bekannt sind. In dieser Zeit sind Kontrollen und Probenahmen für die Lebensmittelüberwachung recht gut planbar und durchführbar. Im Gegensatz dazu ist ein Händler mit einem reinen Online-Shop nicht immer und zu jeder Zeit an der registrierten Adresse anzutreffen, wurde seitens der Lebensmittelkontrolleure angemerkt. Gegebenenfalls handelt es sich unter den Angaben im Impressum nur um eine Briefkastenadresse. Dann müssen Händler auf anderem Wege kontaktiert werden. Auf den Gewerbebeanmeldungen würden häufig Kommunikationsdaten wie Telefonnummern, E-Mail- oder Internetadressen fehlen.

Bei Händlern, die neben dem stationären Geschäft ihre Ware über den Fernabsatz betreiben, ist davon auszugehen, dass die Qualität und Sicherheit der Lebensmittel, ob online oder stationär verkauft, auf gleichem Niveau liegt. Eine Herausforderung für Online-Händler ist der Vertrieb von kühlpflichtigen Waren. Hier besteht aus Sicht der amtlichen Lebensmittelüberwachung die Notwendigkeit, die Kühlkette über den Transportweg bis zum Endverbraucher sicherzustellen. Verschlechterungen des Produktes auf dem Transportweg können bei frischen Lebensmitteln entstehen, wenn zum Beispiel die Kühlkette unterbrochen wird. Ebenso können Transportschäden physiologischer Natur am Produkt entstehen.

Bei Online-Händlern, die kein stationäres Geschäft haben, könnte es zu Abweichungen kommen. Diese haben oftmals kein Lager oder nicht alle vertriebenen Produkte vorrätig, weil sie diese wie beim Direktvertrieb nach Kundenbestellung beim Lieferanten ordern und gleich an den Kunden versenden lassen. Die Waren, aber auch der korrekte Umgang mit Lebensmitteln durch den Unternehmer und die Versandbedingungen müssen geprüft werden und dass sei problematisch laut Überwachungsämtern. Eine Probenahme war bisher rechtlich lediglich am Sitz des Online-Händlers gemäß § 43 des LFGB möglich, wenn die Ware vor Ort vorrätig ist. Mit Geltungsbeginn der neuen VO (EU) 2017/625 im Dezember 2019 haben die zuständigen Behörden nun auch die Möglichkeit, Proben im Internethandel anzufordern, ohne sich erkennen zu geben, und diese zum Zweck einer amtlichen Kontrolle zu untersuchen. Das Verfahren

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

der Online-Probenahme inkl. Bestellung und Versand der Proben an anonyme Adressen befindet sich derzeit in der Entwicklung. Hier besteht jedoch das Problem der Festlegung der Zuständigkeiten für die Online-Probenahme, wenn der Online-Händler im Drittland sitzt, stellten einige Interviewten fest.

Eine weitere Zuständigkeit der LÜVÄ ist die Kontrolle der Einhaltung der Kennzeichnungspflicht. Die Vorgaben zur Kennzeichnung von Lebensmitteln im Internet sind nach der LMIV gesetzlich geregelt. Ob Online-Händler dem nachkommen, wird von den zuständigen Überwachungsbehörden im Zuge der Probennahme kontrolliert.

Zusammenfassend wurde berichtet, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln weniger dynamisch wächst als vermutet. Hier müssen die Erwartungen der vergangenen Jahre nach unten geschraubt werden. Dennoch sind sich alle Beteiligten einig, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln in den nächsten Jahren weiter wachsen wird und an Bedeutung gewinnt – analog zur voranschreitenden Vernetzung und Digitalisierung weltweit. Dabei könnte auch beispielsweise der Anteil an Nahrungsergänzungsmitteln oder unsicheren Lebensmitteln aus dem Ausland zunehmen. Das Online-Angebot wird größer und vielfältiger, was die amtliche Lebensmittelüberwachung immer wieder vor neue Herausforderungen stellen könnte.

6. Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln wächst in Deutschland zwar dynamisch, allerdings auf einem sehr niedrigen Niveau, und hat deshalb bisher eine geringe Marktbedeutung. Selbst Markteintritte von AmazonFresh, Picnic oder Getnow haben dies nicht ändern können. Der Fokus im Onlinehandel liegt bislang auf haltbaren Lebensmitteln. Und dies wird sich so schnell auch nicht ändern. Denn sowohl die Strukturen in Deutschland (dichtes Filialnetz, fehlende Logistik etc.) als auch die Verbrauchereinstellungen (preissensibel, schlechtere Qualität etc.) stehen dem unter anderem entgegen. Die großen Handelsketten sind mit einem umfangreichen Online-Sortiment an frischen und haltbaren Lebensmitteln – wenn überhaupt – nur in Ballungszentren aktiv. Das Geschäft ist aufgrund der zusätzlich notwendigen Logistik für sie bisher wenig lukrativ. In den Fällen, in denen der LEH online aktiv ist, wird bei einem umfangreichen Sortiment eher auf Click & Collect gesetzt. Darüber hinaus ist ein verstärkter Eintritt in den Onlinehandel vom LEH aktuell auch nicht notwendig. Zurzeit gibt es keinen Marktteilnehmer im Online-Bereich, der eine so große Bedeutung hat, dass Kunden des LEH nennenswert abgeworben werden könnten. Erst wenn dies der Fall ist, wird sich der LEH zu einem verstärkten Ausbau seiner Online-Aktivitäten gezwungen sehen, um keine Kunden zu verlieren. Bestehende Logistikstrukturen sowie das dichte Filialnetz könnten dann dabei helfen, die Lieferungen zu ermöglichen, z. B. wenn der eigene Lieferservice die Lebensmittel aus einer naheliegenden Filiale abholt und nicht aus einem dezentralen Lager. In dem Fall, dass die Onlineaktivitäten ausgebaut werden sollen und auf einen eigenen Lieferservice gesetzt wird, sind zukünftig mehr stadtnahe Lager sowie Hubs notwendig. Immerhin sieht der LEH auch Vorteile durch einen Online-Shop, wie die „Regalverlängerung“, das Testen von neuen Produkten oder das Erreichen eines neuen Kundenkreises.

Für kleinere und mittlere Unternehmen kann der Onlinehandel jedoch eine Chance bieten, insbesondere wenn diese auf Spezialitäten oder Nischenprodukte fokussiert sind, sich mit anderen Erzeugern oder Verarbeitern zusammenschließen oder ein innovatives Lieferkonzept haben. Dafür sind allerdings auch ein gewisses Investment und ausreichend Personal Voraussetzung. Hier könnten beispielsweise auch Verbände unterstützen und ihren Mitgliedern die Möglichkeit bieten, die Produkte über einen digitalen Marktplatz zu verkaufen, der vom Ver-

band selbst geführt wird. Die Pflege des Online-Shops sowie die Abwicklung der Bestellungen könnten vom Verband übernommen werden und somit den Aufwand der Erzeuger und Verarbeiter reduzieren.

Der Ausbau des Onlinehandels geht nur in kleinen Schritten voran. Die nachrückende und online-affinere Verbrauchergeneration könnte dies jedoch etwas beschleunigen. In ländlichen und städtischen Regionen bestehen unterschiedliche Chancen und Herausforderungen. In Bezug auf die sozioökonomische Lage einer Region ist es jedoch schwieriger, diesbezüglich Aussagen zu treffen. Vereinzelt wurde erwähnt, dass der Wert des Warenkorbes ausreichend hoch sein muss, damit die Lieferung für den Händler lukrativ ist. Dies könnte in Regionen mit einer weniger guten sozioökonomischen Lage schwieriger sein als in Regionen mit einer guten. In der Kundenkommunikation wird dies jedoch schwierig bis beinahe unmöglich sein. Ländliche Regionen können beispielsweise für Direktvermarkter mit einem eigenen regionalen Lieferservice eine Chance bieten, da hier die größeren Marktteilnehmer bisher kaum frische Lebensmittel liefern. In städtischen Regionen ist der Wettbewerbsdruck dagegen etwas größer, da mehr Anbieter online oder stationär aktiv sind. Kooperationen zwischen überregionalen Marktteilnehmern und kleineren Betrieben bieten in Bezug auf eine Absatzsteigerung Chancen für kleinere Betriebe. Dies ist jedoch unabhängig vom Onlinehandel. Auch im stationären Bereich ermöglicht die Kooperation mit überregionalen Händlern den Direktvermarktern die Möglichkeit, mehr Ware zu verkaufen. Ob der überregionale Händler die Ware vom Direktvermarkter stationär oder online verkauft, ist für den kleineren Betrieb irrelevant. Denn durch die unterschiedlichen Absatzkanäle entsteht diesem kein Mehraufwand. Es bietet dem Direktvermarkter aber die Möglichkeit, seine Produkte deutschlandweit zu präsentieren. In Bezug auf Kooperationen wie zwischen Picnic und EDEKA gibt es den zusätzlichen Vorteil für das kleinere Unternehmen, die vorhandene Logistik zu nutzen.

Für die Verbraucher ist es nicht immer ersichtlich, ob ein Online-Händler bei einer Lebensmittelüberwachungsbehörde registriert ist. Die zuvor genannten Siegel bestätigen die Registrierung zwar, jedoch sind sie keine Voraussetzung. Das bedeutet, dass Online-Händler zwar bei einer Lebensmittelüberwachungsbehörde registriert sein können, aber kein Siegel ausweisen, da dies noch mit anderen Verpflichtungen sowie mit zusätzlichen Kosten verbunden ist.

Die Strukturen in den Stufen entlang der Wertschöpfungskette werden sich kaum verändern, da das Angebot über einen Online-Shop nur einen neuen Absatzkanal darstellt. Die Schließungen von Hofläden oder kleineren Betrieben aus dem Ernährungshandwerk werden dadurch nicht beschleunigt aber auch nicht aufgehalten. Es werden sich diejenigen durchsetzen, die ihr Unternehmen immer wieder an die Entwicklungen im Markt anpassen. Ebenso wie ein Hofladen oder eine eigene Filiale kann auch ein eigener Online-Shop für das Unternehmen mehr Unabhängigkeit von größeren Handelsketten bedeuten. Ebenfalls werden keine großen Veränderungen im Anbau oder bei der Auswahl der angebotenen Produkte erwartet. Die Weitergabe der Pflichtangaben nach LMIV vom Hersteller an den Händler stellt nicht das zentrale Problem im Onlinehandel dar. Teilweise werden die Informationen in Datenbanken eingetragen, die diese dann in das System des Online-Shops automatisch einpflegen. Vor allem für größere Unternehmen ist dies Standard und funktioniert gut. Bei kleineren Unternehmen wird die Übertragung der Pflichtangaben in den Online-Shop weiterhin eher manuell ablaufen.

Eine große Herausforderung bleibt der Verpackungsmüll. Dieser steht oft in keinem Verhältnis zu Anzahl und Menge der gelieferten Produkte, wenn diese verschickt werden. Möglichkeiten für eine kostenfreie Rückgabe der Verpackung sind bei Paketlieferungen kaum gegeben. Das Verschicken durch den Händler sowie die Entsorgung durch den Verbraucher, aber auch die Kühlelemente an sich sind kostspielig. Besonders bei regelmäßigen Lieferungen fällt eine immense Menge an Verpackungsmüll an. Einzelne Händler bieten jedoch schon nachhaltige Alternativen an. Bei Lieferdiensten entsteht deutlich weniger Verpackungsmüll. Diese sind allerdings nicht flächendeckend von den Verbrauchern nutzbar. Doch das Thema Nachhaltigkeit ist nicht nur bezüglich der Verpackungsabfälle relevant, sondern auch wegen der Lebensmittelverluste. Besonders bei Paketlieferungen kann es passieren, dass die bestellte Ware nicht mehr verzehrfähig ist, wenn sie beim Kunden ankommen. Hinzu kommt Verderb, sollte der Besteller nicht erreicht werden können. Diese Verluste bzw. die erneute Zusendung der Lebensmittel werden von den Händlern teilweise vorher einkalkuliert, nachhaltig sind sie aber nicht.

Das Bestellen insbesondere von frischen Lebensmitteln im Internet bietet für Verbraucher, die in ländlichen Regionen wohnen oder immobil sind, bisher keine Alternative zum Einkauf im

stationären Geschäft. In der Regel sind mit der Online-Bestellung außerdem Mehrkosten verbunden, die nicht von jedem Haushalt getragen werden können. Bisher werden besserverdienende Haushalte sowie jüngere Verbraucher von dem Angebot angesprochen. Dennoch wird teilweise eine gewisse Online-Präsenz der Händler von den Verbrauchern erwartet. Unter anderem auch um dies als „Schaufenster“ für einen Blick in die Filiale zu nutzen. Durch Verlinkungen im Online-Shop können dem Verbraucher wesentlich mehr Informationen zum Produkt geliefert werden. Das Konsummuster der Verbraucher in Bezug auf frische Lebensmittel hat sich durch den Onlinehandel bisher nicht verändert und wird sich so schnell auch nicht verändern. Denn zurzeit ist es für die meisten Verbraucher einfacher, frische Lebensmittel im stationären Geschäft zu kaufen als in einem Online-Shop. In Hinblick auf haltbare Spezialitäten oder Nischenprodukte, wie beispielsweise glutenfreie Produkte, hat sich der Zugang für die Verbraucher dagegen verbessert.

In Bezug auf die Lebensmittelsicherheit besteht vor allem beim Paketversand von Lebensmitteln das Risiko, dass die Kühlkette nicht eingehalten wird oder die Waren nicht zerstörungsfrei ankommt. Teilweise kommt es zu Verzögerungen in der Paketzustellung oder die Kühlelemente sind nicht ausreichend. Aber auch die Durchführungen der Lebensmittelkontrollen sind nicht im vollen Maße gewährleistet. Einerseits ist nicht jedem Online-Händler bewusst, dass eine Registrierung bei einer Überwachungsbehörde notwendig ist, andererseits fehlt es den Behörden an Personal für die Durchführung der Kontrollen. Die Zahl der Online-Händler steigt und ihre Kontrolle ist zeitaufwendiger als die Kontrolle eines stationären Geschäftes. Zudem kommt die Schwierigkeit hinzu, reine Online-Händler bei einer Kontrolle im Lager anzutreffen.

7. Zusammenfassung

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln entwickelt sich in Deutschland weiterhin dynamisch. Die Zahl der Anbieter wächst ebenso wie die Umsätze. Nach Berechnungen der GfK auf Basis ihres Haushaltspanel gaben die privaten Verbraucher 2019 rund 1,5 Mrd. EUR für Nahrungs- und Genussmittel im Internet aus. Das bedeutete ein Plus von 17 % gegenüber 2018. Gemessen an den Gesamtausgaben der privaten Haushalte für diesen Verwendungszweck bleibt der Online-Anteil mit gut 1 % jedoch begrenzt. Gerade einmal 18 % aller im Rahmen des Forschungsprojekts Befragten haben schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt. Nur eine Minderheit von ihnen kauft diese regelmäßig online ein.

Bei frischen Lebensmitteln spielt der Onlinehandel noch mal eine geringere Rolle. Analysen auf Basis des GfK-Haushaltspanels zufolge stiegen die Verbraucherausgaben für dieses Segment im Internet allein von 2018 auf 2019 um ein Drittel. Dennoch lag der Online-Anteil frischer Lebensmittel nur bei 0,6 %. Damit stieg dieser Anteil zwar erneut um 0,1 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Es zeigt jedoch, dass der Einkauf von frischen Lebensmitteln immer noch hauptsächlich über stationäre Geschäfte erfolgt.

Als Zielgruppen des Lebensmittel-Onlinehandels stechen junge Haushalte und Familien mit Kindern hervor. Eine höhere Internetaffinität und der Convenience-Aspekt dürften wesentliche Treiber sein. Das von den Verbrauchern am häufigsten genannte Argument, Lebensmittel nicht online zu beziehen, ist die fehlende Möglichkeit, die Produkte zu sehen, zu riechen und zu fühlen. Dabei sind die Erfahrungen der Online-Käufer hinsichtlich der gelieferten Produktqualität überwiegend positiv. Zudem bedeuten Liefergebühren und Mindestbestellwerte im Onlinehandel vielfach zusätzliche Kosten für die Verbraucher. Der Wunsch, zukünftig überhaupt bzw. vermehrt Lebensmittel im Internet einzukaufen, ist nur mäßig ausgeprägt. Von denjenigen, die noch nie Lebensmittel online bestellt haben, kann sich nur jeder Zehnte vorstellen, dies in den kommenden Jahren zu ändern. Dagegen gehen drei Viertel der jetzigen Lebensmittel-Onlinekäufer davon aus, dies auch in der Zukunft zu tun, wobei allerdings die Mehrheit von ihnen nicht davon ausgeht, ihren Online-Einkauf auszudehnen.

Auf der Anbieterseite hält sich insbesondere der stationäre LEH beim Verkauf von Nahrungs- und Genussmitteln via Internet zurück. Dies gilt umso mehr für frische Lebensmittel. Hohe Anforderungen an Verpackung und Logistik belasten die ohnehin knappen Margen. Der LEH

setzt derzeit vielmehr den Fokus darauf, die Anforderungen der Verbraucher zu bedienen, die – einer Studie der GfK zufolge – neben akzeptablen Preisen auch eine angenehme Einkaufsatmosphäre und ein attraktives Angebot an ökologisch nachhaltigen Produkten verlangen (GfK, 2020). Immerhin 96 % der Verbraucher nennen die Möglichkeit, Lebensmittel direkt mitnehmen zu können, als Grund für den stationären Einkauf, und 92 % das breite Angebot. Die hohe Dichte an stationären Lebensmitteleinzelhändler trägt ihren Teil zu der bislang begrenzten Bedeutung des Internet als Absatzkanal bei.

Einige neue Marktteilnehmer haben sich zwischenzeitlich im Onlinehandel mit Lebensmitteln positioniert. Hier sind z. B. Amazon und Picnic zu nennen. Die mit dem Einstieg von AmazonFresh 2017 erwartete oder befürchtete Disruption des stationären LEH, d. h. grundlegende strukturelle Änderungen sind jedoch ausgeblieben. Letztlich hat auch der Online-Gigant Amazon seine Aktivitäten in der Folge nur sehr marginal ausgeweitet.

Dessen ungeachtet nutzen Bio-, Fach- und Spezialitätenhändler vermehrt diesen Vertriebsweg, um außerhalb des üblichen Preiswettbewerbs ihren Kundenkreis zu erweitern und höhere Absätze zu generieren. Als Möglichkeit diesen Absatzkanal auszubauen, werden auch Kooperationen mit anderen Anbietern und Wiederverkäufern ins Auge gefasst. Sei es, um das Sortiment zu erweitern oder Zugriff auf weitere Kundengruppen zu bekommen.

Allerdings ist die Anbieterseite auch von einer hohen Fluktuation gekennzeichnet. Die Recherche der Online-Anbieter zeigte, dass jeder 16. Shop innerhalb von neun Monaten inaktiv wurde. Dabei beschränken sich die Schließungen nicht auf weniger bekannte Händler. Allein zum Ende der Projektlaufzeit haben Alnatura und Delticom mit Allyouneed Fresh, Gourmondo und Lebensmittel.de ihre Online-Shops geschlossen bzw. deren Schließung angekündigt.

Wie sich herausstellte, entspricht die Kennzeichnung der angebotenen Lebensmittel oftmals nicht den gesetzlichen Anforderungen. Auch wenn von einigen Anbieter durchaus bereits Datenbanken und technische Lösungen für die Übermittlung von produktbezogenen Informationen genutzt werden.

Den Gütesiegeln für Online-Shops fehlt es derzeit noch an Akzeptanz. Etwa zwei Drittel der Verbraucher achten bei der Auswahl des Anbieters nicht auf Siegel. Auch unter den Lebensmittel-Onlinehändler sind sie weit von einer flächendeckenden Nutzung entfernt. Als Anhaltspunkt für bei der Lebensmittelüberwachung registrierte Shops sind sie derzeit nicht geeignet.

Eine bessere Versorgung immobiler Menschen oder ländlicher Räume mit frischen Lebensmitteln durch den Onlinehandel ist trotz der wachsenden Anbieterzahl derzeit noch nicht gewährleistet. Die Verfügbarkeit beschränkt sich zu sehr auf Ballungszentren.

Strukturelle Änderungen entlang der Wertschöpfungskette zeichnen sich nicht ab und werden auch von den im Rahmen des Forschungsprojekts befragten Experten nicht erwartet. Insbesondere im Hinblick auf die Vielfalt von Produkten und Anbietern und den Zugang von Verbrauchern zu Frischprodukten zeichnen sich damit unter den gegebenen Umständen keine gravierenden Entwicklungen ab.

Zusätzlich gefordert werden die Behörden der Lebensmittelüberwachung, unter anderem durch die wachsende Zahl an Anbietern und die relativ hohe Fluktuation. Dies wird noch verstärkt durch Anbieter, die über Marktplätze wie Amazon oder ebay Lebensmittel vermarkten. Zudem dürften auch Themen wie Food Fraud oder der Vertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln, die nicht den gesetzlichen Vorschriften entsprechen, durch den wachsenden Online-Markt an Relevanz gewinnen. Vor diesem Hintergrund benötigen die Überwachungsbehörden größere personelle Ressourcen, um die Sicherheit der Lebensmittel gewährleisten zu können.

Verpackungsmüll und der Verderb von Lebensmitteln auf dem Lieferweg sind weitere unge löste Herausforderungen des Onlinehandels. Sie bieten Ansatzpunkte für innovative Konzepte. Möglich wären zentrale Sammelstellen, an denen Verbraucher z. B. Mehrwegboxen oder Kühlelemente zurückgeben können, ähnlich der Rückgabe von Pfandflaschen im stationären Bereich. Die Verpflichtung der Händler zur Rücknahme von Transportverpackungen würde die erforderlichen Anreize schaffen, stärker auf Mehrwegsysteme zu setzen. Auch in Bezug auf die Verpackungsart müssen Online-Händler angeregt werden, auf nachhaltige Lösungen zurückzugreifen. Bislang können in dieser Hinsicht lediglich die wenig verbreiteten eigenen Lieferdienste einzelner Anbieter überzeugen.

8. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten und der tatsächlich erreichten Ziele

Das Ziel des Forschungsauftrags „Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels“ war, den Onlinemarkt für Lebensmittel in Deutschland hinsichtlich der Anbieterstrukturen, des Wettbewerbs, der Verbrauchereinstellungen sowie der Lebensmittelsicherheit zu analysieren. Dabei galt es zu prüfen, ob bzw. inwieweit auf Anbieter- und Verbraucherseite regionale Unterschiede hinsichtlich Ländlichkeit und sozioökonomischer Lage existieren.

Mit dem vorliegenden Abschlussbericht konnten die gesetzten Ziele erreicht werden. Es ist jedoch festzuhalten, dass die tatsächliche Anzahl der Anbieter auf dem Onlinemarkt für Lebensmittel in Deutschland, nicht zu ermitteln ist. Die Recherche über das Internet kann nur in einem definierten Rahmen funktionieren. Auch die in den zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörden vorliegenden Informationen bieten nach derzeitigem Stand keine Basis für eine verlässliche Abschätzung der Anbieterzahl.

Einige in den Kategorien Markt und Wettbewerb sowie Verbraucher formulierte Fragestellungen gingen von der Erwartung aus, dass die Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels in Deutschland durch den Einstieg neuer Marktteilnehmer rasanter verlaufen würde, als es letztlich der Fall war. Nach wie vor dominieren wenige Unternehmen den Einzelhandel mit Lebensmittel und sind vor allem stationär, mit einem dichten Filialnetz erfolgreich. Veränderungen in den Strukturen des LEH oder anderer Stufen der Wertschöpfungskette durch den Onlinehandel sind daher ausgeblieben. Dies gilt auch für die Konsummuster der Verbraucher, die aktuell eher durch die Themen Nachhaltigkeit und Qualitätsbewusstsein beeinflusst werden.

Erwartungen der Verbraucher an den Online-Einkauf hinsichtlich Sortiment, Qualität, Preisniveau und Ablauf des Bestellvorgangs einschließlich Lieferung unter Berücksichtigung der Anbieterkategorien klassischer LEH vs. neue Marktteilnehmer waren aufgrund deren begrenzter Präsenz nicht zu ermitteln.

9. Literaturverzeichnis

Bitkom, 2018: Für Regio-Lebensmittel auf den Wochenmarkt im Internet. Abrufbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fuer-Regio-Lebensmittel-auf-den-Wochenmarkt-im-Internet.html> (Februar 2020).

Destatis, 2018: 90 % der Bevölkerung in Deutschland sind online. https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2018/09/PD18_330_634.html;jsessionid=5B7F1560C856FAF98018444F1B10A084.InternetLive2 (September 2018).

Destatis, 2019: Verbraucherpreisindex für Deutschland / Wägungsschema für das Basisjahr 2015. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/Methoden/Downloads/waegungsschema-2015.pdf>.

GfK, 2018: Digital + lokal: Digitale Technologien im stationären Handel verändern den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs. In: GfK Consumer Index 03/2018.

GfK, 2019: Die Umsätze des Nonfood-Handels sind stabil. Wachstum gibt es aber nur im Internet – der stationäre Handel fällt zurück. In: GfK Consumer Index 02/2019.

GfK, 2020: 2019 war kein einfaches Jahr für Hersteller und Handel, aber: Shopper sorgen mit Qualitäts-Nachfrage für Umsatzgewinne. In: GfK Consumer Index 12/2019.

Initiative D21 e.V., 2019: Empfohlene Anbieter nach den Qualitätskriterien des Monitoring Board. http://internet-guetesiegel.de/qualitaetskriterien?data-post_id=77 (März 2019).

Johann Heinrich von Thünen-Institut, 2016: Thünen Working Paper 68 – Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn057783.pdf (Februar 2019).

Kantar Worldpanel, 2018: Global online FMCG sales grow by 13%. <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/global-online-fmccg-sales-grow-by-13> (November 2018).

Kantar Worldpanel, 2019a: Global online FMCG sales grew by 20% in 2018. <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Global-online-FMCCG-sales-grew-by-20-in-2018> (Juni 2019).

Kantar Worldpanel, 2019b: E-commerce grew seven times faster than total FMCG.

<https://www.kantarworldpanel.com/global/News/E-commerce-grew-seven-times-faster-than-total-FMCG> (Dezember, 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2010: Amazon kommt mit Lebensmitteln im Online-Shop auch in Deutschland. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Amazon-Kommt-mit-Lebensmitteln-im-Online-Shop-in-Deutschland-81059> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2012: Froodies meldet Insolvenz an. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/it-logistik/Froodies-Meldet-Insolvenz-an-93718> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2015: Lidl kauft Start-up Kochzauber. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/E-Commerce-Lidl-kauf-Kochzauber-120686> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2016: Amazon greift LEH an. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Lieferservices-in-Berlin-Amazon-greift-LEH-an-123318> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2017a: Amazon dünnt Fresh-Netz in den USA aus. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/E-Food-Amazon-duennt-Fresh-Netz-in-den-USA-aus-132255> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2017b: Amazon startet Abholstationen für E-Food. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/ClickCollect-Test-Amazon-startet-Abholstationen-fuer-E-Food-128245> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2017c: Edeka bringt E-Food in Bahnhofs-Box. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/it-logistik/DB-Projekt-Edeka-bringt-E-Food-in-Bahnhofs-Box-128213> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2017d: Edeka Südbayern stellt Abholboxen bei Audi auf. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/ClickCollect-Edeka-Suedbayern-stellt-Abholboxen-bei-Audi-auf-130899> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2017e: Kaufland zieht Lieferdienst den Stecker. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Aus-fuer-E-Food-Kaufland-zieht-Online-Lieferdienst-den-Stecker-132921> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2017f: Rewe expandiert mit Click&Collect. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/E-Food-Rewe-expandiert-mit-ClickCollect-127189> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2018a: Amazon Fresh nutzt Spielraum bei Preisen. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Ein-Jahr-Frischeservice-Amazon-Fresh-nutzt-Spielraum-bei-Preisen-135350> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2018b: Amazon stellt Go-Konzept im Mini-Format vor. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/it-logistik/Kompakt-Store-Amazon-stellt-Go-Konzept-im-Mini-Format-vor-138719> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2018c: Getnow liefert in die Box. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/it-logistik/City-Logistik-Getnow-liefert-in-die-Box-136655> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2018d: Lidl US expandiert mit Liefer-Modell. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/E-Food-Lidl-US-expandiert-mit-Liefer-Modell-135615> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2019a: Amazon expandiert weiter im Stationärgeschäft. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Neuer-4-star-Markt-in-den-USA-Amazon-expandiert-weiter-im-Stationaergeschaeft-142119> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2019b: Amazon Fresh senkt die Hürden in Deutschland. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Neues-Gebuehrenmodell-Amazon-Fresh-senkt-die-Huerden-in-Deutschland-143541> (Januar 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2019c: Händler bauen Omni-Channel-Angebot aus. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/it-logistik/Neue-EHI-Studie-Haendler-bauen-Omni-Channel-Angebot-aus-140692> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2019d: Lidl kappt Online-Geschäft in China. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Tmall-und-Co-Lidl-kappt-Online-Geschaeft-in-China-140208> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2019e: Lidl stellt Kochzauber ein. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Kochboxenversender-Lidl-stellt-Kochzauber-ein-139617> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2019f: Lidl testet Food-Abholservice in Belgien. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Online-Experiment-Lidl-testet-Food-Abholservice-in-Belgien-143078> (Januar 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2019g: Online-Handel wächst langsamer. abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/IFH-Branchenreport-Online-Handel-waechst-langsamer-143646> (Januar 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2019h: Picnic expandiert nach Duisburg: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Online-Supermarkt-Picnic-expandiert-nach-Duisburg-142147> (Januar 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2019i: Picnic startet in Bochum. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Online-Lebensmittelhaendler-Picnic-startet-in-Bochum-140869> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2019j: Picnic startet in Viersen. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Online-Supermarkt-Picnic-startet-in-Viersen-139779> (April 2019).

Lebensmittel Zeitung, 2020a: Lidl beendet Fahrrad-Lieferung und Abholservice in Belgien. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/E-Food-Tests-Lidl-beendet-Fahrrad-Lieferung-und-Abholservice-in-Belgien-144177> (Januar 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020b: Alnatura schließt seinen Onlineshop. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Bio-Haendler-Alnatura-schliesst-seinen-Online-shop-144266> (Januar 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020c: Delticom verkauft sein E-Food-Geschäft. Abrufbar unter: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Online-Handel-Delticom-verkauft-sein-E-Food-Geschaeft-144463> (Januar 2020).

PricewaterhouseCoopers GmbH, 2018: Online-Lebensmittelhandel vor dem Durchbruch in Deutschland

Stiftung Warentest, 2018: Online-Supermärkte – Liefern AmazonFresh, Bringmeister und Co gut und günstig? In: test 10/2018

Stiftung Warentest, 2019: Siegel-Sieger gesucht. In: test 12/2019

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2017: E-Food im Frischemarkt.

https://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/e-food_im_frischemarkt_-_vollstaendige_untersuchung.pdf (Januar 2019)

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2018: E-Food Trends im Frische-Markt.

<https://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/marktwaechteruntersuchung-e-food-trends-im-frischemarkt.pdf> (Januar 2019)

Verbraucherzentrale NRW e.V., 2018: Lebensmittel-Einkauf im Internet. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmitteleinkauf-im-internet-10723> (März 2019)

Verordnung (EG) Nr. 852/2004: des Europäischen Parlaments und des Rates vom 29. April 2004 über Lebensmittelhygiene, ABl. L 226 vom 25.6.2004, S.10

Verordnung (EU) Nr. 1169/2011: des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Information der Verbraucher über Lebensmittel und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 1924/2006 und (EG) Nr. 1925/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates und zur Aufhebung der Richtlinie 87/250/EWG der Kommission, der Richtlinie 90/496/EWG des Rates, der Richtlinie 1999/10/EG der Kommission, der Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, der Richtlinien 2002/67/EG und 2008/5/EG der Kommission und der Verordnung (EG) Nr. 608/2004 der Kommission, ABl. L 304 vom 22.11.2011, S.18-63

Anhang

Markt	Frischprodukte	Haltbare Lebensmittel	Non-Food-Artikel
Aldi Nord	-	-	Blumen, Deutschland
Aldi Süd	-	-	Blumen, Deutschland
Alnatura	-	Deutschland	Deutschland
Combi	Deutschland	Deutschland	Deutschland
EDEKA	Stark eingeschränkt, Deutschland	Deutschland	Deutschland
Famila	-	-	Geschenkkarten, Deutschland
Konsum Leipzig	Regional	Regional	Regional
Lidl	-	Wein, Deutschland	Blumen, Deutschland
Netto Marken-Discount	-	Deutschland	Deutschland
Norma	-	Wein, Deutschland	Deutschland
Penny	-	Wein/Spirituosen, Deutschland	Deutschland
real	Regional	Deutschland	Deutschland
REWE	Brot und Backwaren (Deutschland) Sonstige Frische (Regional)	Deutschland	Deutschland
Wasgau	-	Wein, Deutschland	-
Kein Online-Shop: Basic, BioCompany, Biomarkt, Cap, dennree, denn's Biomarkt, Diska, Feneberg, Globus, Hit, Jibi-Markt, K+K, Kaufland, Konsum Dresden, Kupsch, Markant, Marktkauf, Mix-Markt, Nahkauf, Netto, NP, Sky, Tegut, Treff 3000			

Tabelle 5: Online-Angebot des LEH

In der Tabelle sind die Lebensmitteleinzelhändler aufgelistet, die einen Online-Shop besitzen. Bieten diese Artikel aus einer der drei Produktkategorien an, so ist in der Tabelle zu sehen, ob die Belieferung

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

deutschlandweit oder nur regional erfolgt. Beschränkt sich die Produktkategorie nur auf eine Warengruppe, dann ist dies in der Tabelle angegeben.

Produkte: Nudeln, Reis, Getreide, Brotaufstriche, Süßes/Salziges, Gewürze, Soßen, Konserven, Backwaren

Allgemeine Pflichtangaben nach LMIV
Bezeichnung/ Name
Verzeichnis der Zutaten
Allergene
Nettofüllmenge des Lebensmittels
Name oder Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers
Nährwertdeklaration

Tabelle 6: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei vorverpackten und verarbeiteten Lebensmitteln

Produkte: Milch, Käse, Sahne, Butter

Allgemeine Pflichtangaben nach LMIV
Bezeichnung/ Name
Nettofüllmenge des Lebensmittels
Name oder Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers
Nährwertdeklaration
Produktspezifische Angaben nach §3-4 MilchErzV
Wärmebehandlung
Fettgehalt

MilchErzV: Verordnung über Milcherzeugnisse

Tabelle 7: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei Molkereiprodukten

Produkte: frische Eier

Allgemeine Pflichtangaben nach LMIV
Bezeichnung
Nettofüllmenge des Lebensmittels
Name oder Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Ursprungsland oder Herkunftsort
VO (EG) Nr. 589/2008, Vermarktungsnormen für Eier
Angabe der Haltungsart

Tabelle 8: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei Eiern

Produkte: frisches, unverarbeitetes Fleisch

Allgemeine Pflichtangaben nach LMIV
Bezeichnung/ Name
Nettofüllmenge des Lebensmittels
Name oder Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers
Ursprungsland oder Herkunftsort

Tabelle 9: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei frischem, unverarbeitetem Fleisch

Produkte: frisch, gekühlt/gefroren, getrocknet, gesalzen oder geräucherter Fisch

Allgemeine Pflichtangaben nach LMIV
Bezeichnung/ Name
Verzeichnis der Zutaten
Allergene
Nettofüllmenge des Lebensmittels
Name oder Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers
Nährwertdeklaration
Produktspezifische Angaben nach VO (EU) Nr. 1379/2013
Wissenschaftlicher Name (Art. 35, Abs.1a)
Fanggebiet bzw. Produktionsgebiet (Art. 35, Abs.1c)
Unterfanggebiet (Art. 38, Abs.1a)
Fanggerät (Art. 35, Abs.1c, gemäß Anhang III)
Produktionsmethode (Art. 35, Abs.1b)

VO (EU) Nr. 1379/2013: Verordnung über die gemeinsame Marktorganisation für Erzeugnisse der Fischerei und der Aquakultur

Tabelle 10: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei frischen, unverarbeiteten Fischerzeugnissen

Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels

Produkte: Bier, Wein, Liköre, Spirituosen

Allgemeine Pflichtangaben nach LMIV

Bezeichnung/ Name

Allergene

Nettofüllmenge des Lebensmittels

Name oder Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers

Alkoholgehalt

Produktspezifische Angaben nach VO (EG) 2019/33

Angabe der Herkunft (bei Wein)

VO (EG) 2019/33: Verordnung im Weinsektor zur Ursprungsbezeichnung

Tabelle 11: Überprüfung der Kennzeichnungspflicht bei alkoholhaltigen Getränken

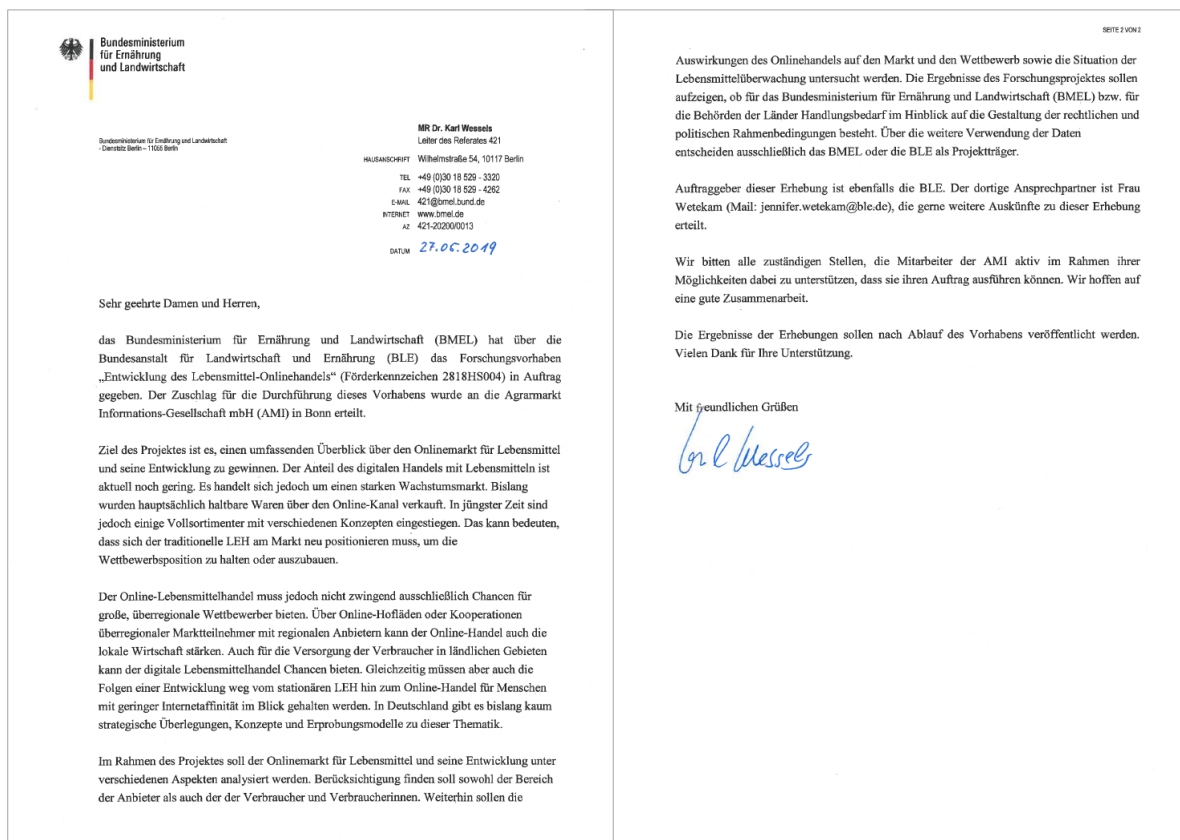


Abbildung 40: Unterstützungsschreiben des BMEL