

Abschlussbericht
„Untersuchung der Veränderung der Informationskultur der für die Lebensmittel- und Futtermittelüberwachung zuständigen Behörden sowie der in diesem Bereich tätigen Unternehmen durch das Inkrafttreten des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG)“

Projekt-Nr. 08HS024

IZT – Institut für Zukunftsstudien
und Technologiebewertung
Schopenhauerstr. 26
14129 Berlin

Autorinnen und Autoren:

Britta Oertel (Projektleitung)

Daniel Schimke

Frank Ulmer

Friedemann Karig

Dialogik
Lerchenstraße 22
70174 Stuttgart

unter Mitarbeit von Lutz Peschlow

Supervision: Prof. Dr. Ortwin Renn

Kommunikationsbüro Ulmer
Neue Weinsteige 18
70180 Stuttgart

Laufzeit und Berichtszeitraum:

Mai 2009 bis Februar 2010

Berlin und Stuttgart, 4. Mai 2010

Inhaltsverzeichnis

0	Kurzfassung	8
1	Ziele und Aufgaben	9
2	Planung und Ablauf des Projektes.....	11
2.1	Die Arbeitsschwerpunkte im Überblick.....	11
2.2	Ablauf des Projektes.....	11
2.2.1	Analyse von Internetauftritten der zuständigen Behörden zum VIG	11
2.2.2	Recherche und Dokumentation proaktiver Veröffentlichungen zur besseren Information der Öffentlichkeit	13
2.2.3	Vertiefende thematische Untersuchungen entlang der Akteurskette	14
3	Markt- und Informationstransparenz als Bausteine heutiger Verbraucherpolitik.....	16
3.1	Einführung	16
3.2	Verbraucherpolitik und Verbraucherleitbilder	17
3.3	Transparenz als Kommunikationsziel der Verbraucherkommunikation	21
3.4	Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Verbrauchern	21
3.5	Verbraucherinformation: Prozess, Typologien und Anbieter	22
3.6	Vertrauenseigenschaften von Verbraucherinformationen.....	24
3.7	Die Bedeutung des Internet für Verbraucherinformation	24
4	Informationen behördlicher Informationsanbieter über das VIG im Vergleich.....	27
4.1	Ergebnisse der Analyse von Internetauftritten zum VIG	27
4.1.1	Grundgesamtheit und Auswahl	27
4.1.2	Kriterienkatalog der inhaltlichen Analyse „Informationen über das VIG“	29
4.1.3	Informationen über Rechte und Verfahren des VIG im Internet.....	31
4.2	Ergebnisse der Analyse der Entwicklung von Internetauftritten im Zeitverlauf.....	34
4.2.1	Auswahl der Internetauftritte	34
4.2.2	Fallbeispiel: Der Internetauftritt des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz im Zeitverlauf	37
4.3	Ergebnisse der Befragung von behördlichen Internetanbietern.....	40
4.3.1	Rücklauf.....	40
4.3.2	Geplante Aktualisierungen von Internetauftritten.....	41
4.3.3	Bekanntheit von proaktiven Beispielen.....	42
4.4	Gute Beispiele von Informations- und Kommunikationselementen zum VIG	43
4.4.1	Informationen zum VIG bereits auf der Startseite.....	43
4.4.2	Rubrik mit Antworten zu „häufig gestellten Fragen“ zum VIG	43
4.4.3	Verbraucher-Hotline zum VIG	44

4.4.4	Ablaufdiagramm zur Veranschaulichung des Verfahrens	44
4.4.5	Musterbrief für VIG-Antragstellende	45
4.4.6	Verknüpfungen mit Informationsangeboten externer Informationsanbieter	45
4.4.7	Unterstützung bei der Behördensuche	46
4.4.8	Bündelung von Verbraucherinformationen in einem Informationsportal	48
4.4.9	Jahresberichte mit Hintergrundinformationen zum VIG	48
4.4.10	Ansprechpartner und Hotlines zum VIG	49
4.5	Das Informationsangebots zum VIG der Stadt Duisburg als gutes Beispiel auf kommunaler Ebene	50
5	Proaktive Informationen im Internet in Folge des VIG	53
5.1	Einführung	53
5.2	Verbraucherinformation zu Pestizidrückständen	53
5.2.1	Ausgangslage	53
5.2.2	Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen im Internet	54
5.3	Proaktive Verbraucherinformation zu Hygienemängeln bei Gaststätten und Imbisseinrichtungen	57
5.3.1	Ausgangssituation	57
5.3.2	Das Smiley Projekt im Bezirk Berlin-Pankow	59
5.3.3	Veröffentlichung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Verbraucherinformationsgesetz (VIG) der Mängel gemäß der VO (EG) 852/2004 über Lebensmittelhygiene	60
5.4	Nennung von Namen nach rechtskräftiger Verurteilung	61
5.4.1	Ausgangslage	61
5.4.2	Veröffentlichung von häufig nachgefragten Informationen im Internet	62
5.5	Proaktive Verbraucherinformation nach einem Lebensmittelskandal im Ausland	64
5.5.1	Ausgangslage	64
5.5.2	Proaktive Veröffentlichung zum Ergebnis der Analysen von Melamin in Säuglingsnahrung	65
5.6	Proaktive Veröffentlichung und Weitergabe von Daten durch das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit	67
5.6.1	Ausgangssituation	67
5.6.2	Proaktive Veröffentlichung von Analyse-Ergebnissen durch das BVL	67
6	Diskussion und Positionen zum Verbraucherinformationsgesetz	70
6.1	Die Verbraucherthemen „Analogkäse“ und „Negativliste“ in der Presse	70
6.1.1	Einführung	70
6.1.2	Das Thema „Analogkäse“	70
6.1.3	Das Thema „Negativliste“	76
6.2	Die Sicht von Verbrauchern	81

6.2.1	Verbraucherinformationen und Verbraucherinteresse	81
6.2.2	Medienkompetenz und Recherchestrategien im Internet.....	82
6.2.3	Kommunikationsziele von Verbraucherinformationen.....	84
6.2.4	Bewertung behördlicher Verbraucherinformationen	85
6.3	Die Sicht von öffentlich geförderten Verbraucherorganisationen	95
6.3.1	Ausgangslage.....	95
6.3.2	Informationen der Verbraucherzentralen zum VIG	96
6.3.3	Beispiele für Informations- und Kommunikationsangebote mit Bezug zum VIG.....	97
6.3.4	Erfahrungen der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg mit dem VIG.....	99
6.4	Die Sicht von Greenpeace und Foodwatch	100
6.5	Die Sicht von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden	101
6.5.1	Ausgangslage	101
6.5.2	Verbraucherinformationen der Lebensmittelwirtschaft im Internet.....	104
7	Zusammenfassung und Wertung der Ergebnisse	108
7.1	Zusammenfassung	108
7.2	Wertung der Ergebnisse	110
8	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen, ggf. mit Hinweisen auf weiterführende Fragestellungen	114
9	Literaturverzeichnis	115
10	Anhang.....	128
10.1	Detaillierte Ergebnisse der Webseitenanalyse	128
10.1.1	Liste der angeschriebenen Institutionen einschließlich Hinweise auf Informationsangebote zum VIG auf den jeweiligen Internetauftritten.....	128
10.1.2	Ergebnisse der Webseitenanalyse	133
10.2	Liste der berücksichtigten Artikel aus Tages- und Fachpresse.....	137
10.2.1	Analogkäse	137
10.2.2	Negativlisten	139
10.3	Liste der berücksichtigten Beiträge im World Wide Web	140

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verknüpfungen der mit der Lebensmittelkontrolle befassten Behörden und Institutionen	12
Abbildung 2: Ziele der Verbraucherpolitik.....	20
Abbildung 3: Auswahl der Landes-Mittelbehörden.....	29
Abbildung 4: Informationsportal vig-wirkt.de	31
Abbildung 5: Beispielhaftes Informationsangebot über das VIG: Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit	32
Abbildung 6: Informationen über das VIG: oberste Landesbehörden. N=16	33
Abbildung 7: Informationsangebot über das VIG: obere Landesbehörden. N=16	33
Abbildung 8: Informationen über das VIG: kommunale Lebensmittelkontrollbehörden.	34
Abbildung 9: Informationsniveau zu verschiedenen Zeitpunkten	36
Abbildung 10: Internetauftritt des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des VIG	37
Abbildung 11: Internetauftritt des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz sechs Monate nach Inkrafttreten des VIG	38
Abbildung 12: Unterseite „Verbraucherinformation“ im Oktober 2008 mit neun weiterführenden Links	38
Abbildung 13: Die Verzeichnisstruktur des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des VIG.....	39
Abbildung 14: Die Verzeichnisstruktur des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz mit Ordner „Verbraucherinformation“ zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des VIG	39
Abbildung 15: Analyse von Inhalten mit winmerge: die jeweiligen HTML-Dateien „index.html“ im Zeitvergleich	40
Abbildung 16: Rücklaufstatistik, geordnet nach Akteursgruppen	41
Abbildung 17: Angaben der Informationsanbieter zu möglichen Veränderungen des Informationsangebots. N=54.....	42
Abbildung 18: Startseite des bayerischen Landesamts für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit.....	43
Abbildung 19: Rubrik „wichtige Fragen und Antworten zum VIG“ des Ministeriums für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz RLP	44
Abbildung 20: Veranschaulichung des Antragsverfahrens mittels eines Ablaufdiagramms...	45
Abbildung 21: Gesetzestext im Internet	46
Abbildung 22: Hessen-Finder	47
Abbildung 23: Der Behördenwegweiser des BMELV	47
Abbildung 25: Nennung von Ansprechpartnern für VIG-Anfragen, Bezirksamt Berlin Marzahn-Hellersdorf	49
Abbildung 26: Startseite des Duisburger Instituts für gesundheitlichen Verbraucherschutz ..	51
Abbildung 27: VIG-Musterbrief	52
Abbildung 28: Auszug aus dem Pestizidreport NRW	55
Abbildung 29: Pestizidreport Sachsen	56
Abbildung 30: Angaben der getroffenen Maßnahmen bei Verstößen, die bei der Überprüfung der Hygienepaxis und Einhaltung der Kenntlichmachung von Zusatzstoffen in Speisegaststätten, Imbissbetrieben sowie Besen- und Straußwirtschaften ermittelt worden sind	58
Abbildung 31: Entwicklung der Besucherzahlen der Smiley Internetseite	60

Abbildung 32: Auszug aus einer Veröffentlichung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 VIG des LSGV Saarland	61
Abbildung 33: Ausschnitt aus der Internetmitteilung des Landratsamtes Heilronn	63
Abbildung 34: Proaktive Veröffentlichung zu Melamin in Säuglingsnahrung	66
Abbildung 35: Untersuchungsergebnisse zu Acrylamid	68
Abbildung 36: Ergebnisse zur Bewertung der Ausweitung von „Ekellisten“	80
Abbildung 37: Erfolg nach Alter bei Internet-Test.....	84
Abbildung 38: Das LGL Bayern informiert zu Analogkäse I	89
Abbildung 39: Das LGL Bayern informiert zu Analogkäse II	91
Abbildung 40: Auszug aus der Negativliste des Berliner Bezirks Pankow.....	93
Abbildung 41: Auszug aus dem Pestizidreport des Landes NRW	95
Abbildung 42: Die Verbraucherzentrale Hamburg informiert in einer Warnliste.....	98
Abbildung 43: Plagiat Lebensmitteliste der Verbraucherzentrale Hamburg.....	98
Abbildung 44: Downloadangebot der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg	99
Abbildung 45: Pizza Hut informiert zu Mozzarella-Käse.....	105
Abbildung 46: Das Wagner-Sorgfalts-Prinzip.....	106
Abbildung 47: Wagner informiert zu Inhaltsstoffen.....	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Auswahl der Bundesministerien und -behörden.....	27
Tabelle 2:	Auswahl der vom BMELV geförderten Internetportale	27
Tabelle 3:	Auswahl der Verbraucherzentralen.....	28
Tabelle 4:	Auswahl nach Bundesländern und Verwaltungsebenen	28
Tabelle 5:	Kriterienkatalog Verfahren und Recht des VIG	30
Tabelle 6:	Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge der Akteure im Themenfeld „Analogkäse“	72
Tabelle 7:	Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge der zitierten Akteure im Themenfeld „Analogkäse“ (7 Nennungen wegen fast identischer Zahl der Nennungen).....	73
Tabelle 8:	Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge von Unternehmensnennungen im Themenfeld „Analogkäse“	74
Tabelle 9:	Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge der Akteure im Themenfeld „Negativliste“	77
Tabelle 10:	Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge der zitierten Akteure im Themenfeld „Negativliste“	78
Tabelle 11:	Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge von Unternehmensnennungen im Themenfeld „Negativliste“	79
Tabelle 12:	Auswahl der Unternehmen	104
Tabelle 13:	Institutionen und VIG-Bezug des Internetangebotes.....	128
Tabelle 14:	Bundesbehörden	133
Tabelle 15:	vom BMELV geförderte Internetportale.....	133
Tabelle 16:	oberste Landesbehörden.....	134
Tabelle 17:	obere Landesbehörden.....	135
Tabelle 18:	kommunale Behörden (nur Behörden mit Informationen zum VIG dargestellt).....	136
Tabelle 19:	Liste der Internetdokumente zum Thema „Negativliste/Pankow“	140
Tabelle 20:	Liste der Internetdokumente zum Thema „Analogkäse/ Verbraucher- informationsgesetz“	145

0 Kurzfassung

Das Verbraucherinformationsgesetz (VIG) setzt sich das Ziel, moderne Standards einer transparenten und bürgernahen Behördenkultur umzusetzen. Die Studie „Untersuchung der Veränderung der Informationskultur der für die Lebensmittel- und Futtermittelüberwachung zuständigen Behörden sowie der in diesem Bereich tätigen Unternehmen durch das Inkrafttreten des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG)“ beobachtet, analysiert und dokumentiert die Erfahrungen mit dem Gesetz am Beispiel von Lebensmitteln.

Der Untersuchungsschwerpunkt liegt auf Veränderungen der Informationskultur von Behörden im Internet. Eine rechtliche Bewertung ist hiermit nicht verbunden. Die Ergebnisse der Analyse von behördlichen Internetauftritten zeigen, dass Bundesbehörden sowie oberste und obere Landesbehörden in der Regel umfassend über Rechte und Verfahren informieren. Die Internetauftritte der mittleren und kommunalen Verwaltungsebenen weisen dagegen in der Regel noch Optimierungspotenzial auf. Es wurden jedoch auch gute Beispiele von Internetauftritten und Unterstützungsangeboten identifiziert.

Das Gesetz ermöglicht es zuständigen Behörden, die Öffentlichkeit proaktiv zu informieren. Im Rahmen der Studie werden als erste Beispiele proaktiver Veröffentlichungen Pestizidreports (in Nordrhein-Westfalen und Sachsen), das Smiley-Projekt in Berlin-Pankow, die Veröffentlichungen schwerwiegender Hygienemängel von Lebensmittelbetrieben des Saarländischen Landesamtes für Soziales, Gesundheit und Verbraucherschutz sowie die Veröffentlichung von häufig gemäß VIG nachgefragten Informationen des Landratsamtes Heilbronn umfassend dargestellt. Darüber hinaus kann an zwei Beispielen (Melamin und Acrylamid) gezeigt werden, dass auch Hersteller ein Interesse an der Nennung ihrer Namen und Produkte im Rahmen proaktiver Veröffentlichungen haben. Die Studie stellt auch die neuen Möglichkeiten dar, zuvor unveröffentlichte Ergebnisse an Informationssuchende herauszugeben. So kann das BVL Untersuchungsergebnisse zu Pestizidbelastungen an Verbraucherorganisationen weitergeben.

Die bisherige Umsetzung des Verbraucherinformationsgesetzes ist in der öffentlichen Diskussion umstritten. Die Studie verdeutlicht Positionen und Forderungen am Beispiel der Diskussion zu zwei aktuellen Verbraucherthemen. Fokusgruppen ergeben Hinweise zu Recherchestrategien von Verbrauchern und zur Verständlichkeit, Transparenz und Nutzbarkeit von Internetbeiträgen und proaktiven Veröffentlichungen.

Verbraucherzentralen veröffentlichen eigene Informationsinhalte für Verbraucher mit Bezug zum VIG. Die Studie präsentiert insbesondere Beispiele aus zwei Bundesländern. Im Rahmen dieser Studie wurde auch untersucht, ob die Internetauftritte von Unternehmen Hinweise auf eine Veränderung der Informationskulturen durch das Verbraucherinformationsgesetzes ergeben. Die Ergebnisse zeigten nur in zwei Fällen einen Bezug zu einem aktuellen Verbraucherthema.

Die Erkenntnisse der Studie dienen der weiteren Gestaltung des Gesetzes und der darin verankerten Rechte und Verfahren. Sie sollen die Umsetzung von transparenten und verbraucherorientierten Informationen insbesondere von Behörden im Internet fördern.

1 Ziele und Aufgaben

Das Gesetz zur Verbesserung der gesundheitsbezogenen Verbraucherinformation (Verbraucherinformationsgesetz - VIG) setzt sich das Ziel, moderne Standards einer transparenten und bürgernahen Behördenkultur umzusetzen. Die Neuregelung des Rechts auf Verbraucherinformation basiert einerseits auf Anpassungen des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) und des Weingesetzes und andererseits dem eigentlichen Verbraucherinformationsgesetz (VIG). Das Gesetz trat überwiegend zum 1. Mai 2008 in Kraft. Es fokussiert auf drei Schwerpunkte:

- Die Schaffung eines Rechtsanspruchs für jeden auf Zugang zu den bei Behörden vorhandenen amtlichen Informationen über Erzeugnisse des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) durch das neu geschaffene Verbraucherinformationsgesetz. Jeder hat das Recht, gezielt vorhandene Informationen über Lebensmittel, Futtermittel, Bedarfsgegenstände, Kosmetika und Wein bei den zuständigen Behörden mit einem schriftlichen Antrag zu erfragen. Das Recht betrifft Informationen, die bei den Behörden bereits vorliegen und die nicht mehr als fünf Jahre zurückreichen: Die Behörden sind nicht verpflichtet, zusätzliche Recherchen durchzuführen.
- Verbesserte Möglichkeiten für Behörden, von sich aus die Öffentlichkeit zu informieren: § 40 LFGB wurde von einer bloßen „Kann-“ in eine „Soll-“ Bestimmung umgewandelt. Die zuständigen Behörden sind seit dem in Kraft treten des Gesetzes gehalten, die Öffentlichkeit vor allem bei Gesundheitsgefahren, Fällen von ekelerregenden Lebensmitteln (etwa Gammelfleisch), erheblichen Verbrauchertäuschungen oder Rechtsverstößen zu informieren.
- Für eine proaktive Öffentlichkeitsarbeit der zuständigen Behörden ist der besonders ist § 5 Absatz 1 Satz 2 VIG relevant. Er ermöglicht eine Veröffentlichung von nach dem VIG nachgefragter Informationen auch unabhängig von einem Antrag.

Zuständig sind Behörden, die Aufgaben des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches wahrnehmen.

Das Verbraucherinformationsgesetz ergänzt bzw. erweitert so die bisherigen Instrumente zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen bei Lebens- und Futtermitteln sowie Bedarfsgegenständen. Im Zeitraum Mai 2008 bis 1. Mai 2009 wurden insgesamt 475 Anfragen nach dem Verbraucherinformationsgesetz (VIG) gestellt. (Deutscher Bundestag 2009b)

Die Studie „Untersuchung der Veränderung der Informationskultur der für die Lebensmittel- und Futtermittelüberwachung zuständigen Behörden sowie der in diesem Bereich tätigen Unternehmen durch das Inkrafttreten des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG)“ untersucht die Wirkungen des Gesetzes auf die Informationskultur im Internet. Der Untersuchungsschwerpunkt liegt auf Veränderungen der Informationskultur von Behörden. Des Weiteren werden die Informationskulturen von Verbraucherorganisationen und Unternehmen der Lebenswirtschaft mit Bezug zum Verbraucherinformationsgesetz betrachtet.

Ziel war es, die Auswirkungen des Verbraucherinformationsgesetzes zu identifizieren, zu analysieren sowie die Erfahrungen mit dem Gesetz zu dokumentieren und in den jeweiligen Diskussionszusammenhang einzuordnen. Eine rechtliche Bewertung war mit dieser Studie nicht verbunden. Mit der Studie soll ein Beitrag zur Evaluierung des Verbraucherinformati-

onsgesetzes geleistet und das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz bei der Weiterentwicklung von Informationsansprüchen unterstützt werden.

Gegenstand der Untersuchungen sind Informationsangebote, die zuständige Behörden auf Bundes-, Länder und kommunaler Ebene sowie Verbraucherorganisationen und Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft seit dem Inkrafttreten des Gesetzes im Internet veröffentlicht haben, um Verbraucherinnen und Verbraucher transparent zu informieren.

Im Einzelnen wurden folgende Forschungsfragen berücksichtigt:

- Wie informieren Behörden und Verbraucherzentralen über Rechte und Verfahren des VIG im Internet?
- Werden ergänzende Informations- oder Kommunikationsangebote bereitgestellt (z. B. Kontaktformulare, Links zu vig-wirkt.de, proaktive Information der Öffentlichkeit)?
- Informieren Behörden als Folge des VIG proaktiv im Internet?
- Wie werden aktuelle Themen der Lebensmittelqualität mit Bezug zum VIG im Internet diskutiert (Informationsbreite und -tiefe entlang der gesamten Akteurskette von Behörden, Unternehmen und Verbänden)?
- Welche guten Beispiele proaktiver Informationskultur lassen sich bei Behörden als Folge des VIG identifizieren und beschreiben?
- Welche Erwartungen haben Verbraucher an Internetauftritte zur Verbraucherinformation?
- Welche Informationen erwarten sie im Internet und welche Informations- und Suchstrategien verfolgen sie?
- Können Wirkungen des VIG auf die Informationskultur von Unternehmen konstatiert werden?
- Welche Empfehlungen ergeben sich aus den Schlussfolgerungen für die Arbeit des zuständigen Bundesministeriums bzw. für die weitere Gestaltung von Zugangsrechten und proaktiven Veröffentlichungen im Rahmen des VIG?

Der Deutsche Bundestag (Deutscher Bundestag 2006) und der Bundesrat (Bundesrat 2006) haben die Bundesregierung um eine Evaluierung des VIG zwei Jahre nach dessen Inkrafttreten, also zum 1. Mai 2010, gebeten. Diese Studie ist Teil der wissenschaftlichen Evaluierung.

Die Studie wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) erstellt.

2 Planung und Ablauf des Projektes

2.1 Die Arbeitsschwerpunkte im Überblick

Das Forschungsvorhaben wurde im Zeitraum Mai 2009 bis Februar 2010 gemeinsam von den Forschungspartnern IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Kommunikationsbüro Frank Ulmer und unter der Supervision von Prof. Dr. Ortwin Renn, Dialogik, durchgeführt. Das Projekt gliedert sich in folgende Arbeitsschwerpunkte:

- Analyse von Internetauftritten der zuständigen Behörden zum VIG. Das Informations- und Kommunikationsangebot zum Verbraucherinformationsgesetz wurde nach inhaltlichen Kriterien analysiert. Im Mittelpunkt standen zunächst die Informationsangebote über Rechte und Verfahren des VIG. Des Weiteren wurden Unterstützungsangebote im Internet recherchiert und dokumentiert, die Verbrauchern den Zugang bzw. den Überblick erleichtern.

Die Ergebnisse der Analyse wurde den jeweiligen Betreibern des Internetangebotes zur Kontrolle mitgeteilt. Im Rahmen einer kurzen Befragung wurden auch Angaben zu geplanten Aktualisierungen des Internetauftrittes erhoben.

Das zuständige Bundesministerium hat für die Evaluierung einige Internetauftritte von Behörden archiviert. Diese ermöglichten die Analyse von Internetauftritten im Zeitverlauf.

- Recherche und Dokumentation proaktiver Veröffentlichungen aufgrund verbesserter Möglichkeiten für Behörden, von sich aus die Öffentlichkeit zu informieren: Literatur- und Dokumentenrecherchen im Internet und von Presseartikeln, die Ergebnisse der Analyse der Internetauftritte, eine Frage nach bekannten Beispielen proaktiver Veröffentlichungen sowie Expertengespräche wurden zur Identifikation proaktiver Informationen genutzt. Die Beispiele wurden umfassend dargestellt.
- Vertiefende thematische Untersuchungen entlang der Akteurskette: Anhand der Schwerpunktthemen „Pestizide bei Obst und Gemüse“ sowie „Käseimitate oder Analogkäse“ wurde die öffentliche Diskussion beleuchtet. Die Analyse von Presse- und Internetartikeln diente dazu, relevante Akteure zu identifizieren und einen Überblick über ihre Positionen zu erlangen.

Diese Ergebnisse flossen sodann in die inhaltlichen Themen von Fokusgruppen mit Verbrauchern ein. Hier standen die Recherchestrategien von Verbrauchern und ihre Bewertungen von Informationen und Veröffentlichungen zum VIG im Internet im Blickpunkt.

Positionen und Inhalte von Internetauftritten zum VIG von Verbraucherzentralen wurden durch inhaltliche Analysen erfasst. Die Positionen von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden bildeten einen weiteren Arbeitsschwerpunkt. Auch hier wurden Internetauftritte nach Bezügen zum VIG bzw. aktuellen Verbraucherthemen untersucht.

2.2 Ablauf des Projektes

2.2.1 Analyse von Internetauftritten der zuständigen Behörden zum VIG

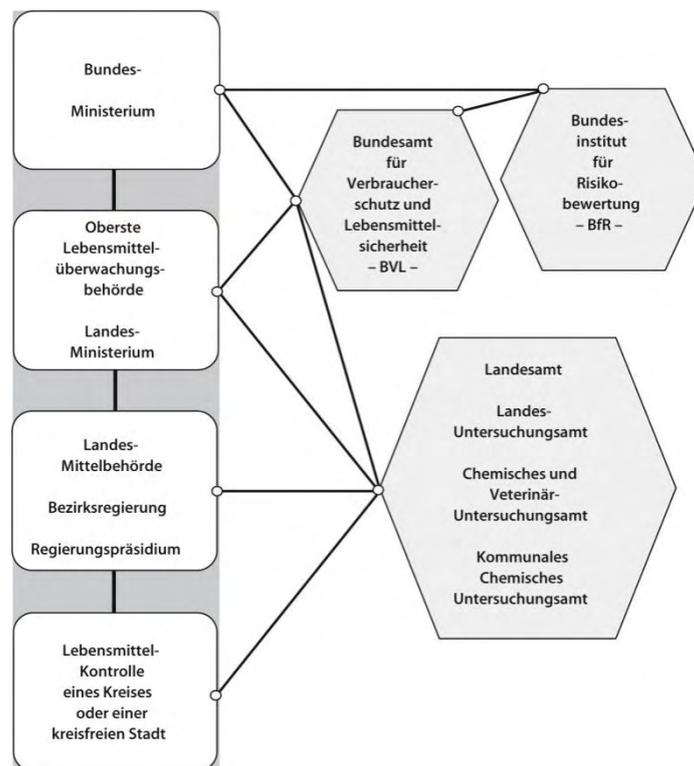
Ziel des Schwerpunktes „Analyse von Internetauftritten der zuständigen Behörden zum VIG“ war die vergleichende Darstellung der Internetangebote öffentlicher Informationsanbieter zum Verbraucherinformationsgesetz. Wer informiert Verbraucherinnen und Verbraucher zum

Gegenstand des VIG und zum Ablauf eines Antragverfahrens? Werden neben den Inhalten auch unterstützende Dienstleistungen, beispielsweise die Nennung von Ansprechpartnern einschließlich der Kontaktdaten, angeboten?

Die Grundgesamtheit der öffentlichen Informationsanbieter mit Bezug zum Verbraucherinformationsgesetz bildeten alle Behörden, die auf Grund bundesrechtlicher oder landesrechtlicher Vorschriften öffentlich-rechtliche Aufgaben oder Tätigkeiten wahrnehmen, die der Erfüllung der in § 1 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches genannten Zwecke dienen. Lebensmittelüberwachung ist Aufgabe der Länder. Aber: „Zahlreiche Institutionen und Behörden wirken daran mit, unsere Lebensmittel sicherer zu machen. Durch regelmäßige Kontrollen und gezielte Probenahmen sorgen die kommunalen Behörden ebenso für den gesundheitlichen Verbraucherschutz wie das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, das, vielfach in Zusammenarbeit mit den Bundesländern, Untersuchungs- und Kontrollprogramme ausarbeitet.“ So beschreibt das BVL die Zuständigkeiten in seinem Internetauftritt.

Somit lag der Fokus dieser Untersuchung auf den Internetauftritten der zuständigen Ministerien in den Bundesländern einschließlich der jeweiligen obersten Aufsichtsbehörden sowie auf den Internetauftritten von Landkreisen und kreisfreien Städten. Darüber hinaus wurden öffentlich geförderte Institutionen der allgemeinen Verbraucherberatung berücksichtigt.

Abbildung 1: Verknüpfungen der mit der Lebensmittelkontrolle befassten Behörden und Institutionen



Quelle: Neuhaus 2006: 115

Aufgrund der hohen Zahl konnte nur eine Auswahl von Städten und Landkreisen in dieser Studie berücksichtigt werden. Sie erfolgte per Losverfahren und umfasste ca. 10% der Grundgesamtheit aller Landkreise und kreisfreien Städte. Insgesamt wurden 43 kommunale Behördenauftritte berücksichtigt.

Durch eine Recherche von Schlüsselwörtern wurden diejenigen Informationseinheiten der Internetauftritte identifiziert, die für eine Beurteilung der Informationskultur mit Bezug zum VIG relevant sind bzw. sein könnten. Recherchiert wurden html- und pdf-Formate. Die Auswahl der Schlüsselbegriffe erfolgte auf Basis inhaltlicher Vorüberlegungen. Dazu zählten „Verbraucherinformationsgesetz“, „§ 40“, „Verbraucher“, „Futtermittel“, „Lebensmittel“, „Lebensmittelsicherheit“. Auf Länder- und Bundesebene wurde die Zuständigkeit ggf. durch gezielte Nachfragen verifiziert.

Mit Hilfe eines am Gesetz orientierten Kriterienkatalogs wurde die Qualität der behördlichen Information im Internet über die Anspruchsrechte und das Antragsverfahren bewertet. Die Kriterien beinhalteten Informationen zur Antragsberechtigung, zum Anspruchsinhalt, zu den anspruchspflichtigen Stellen, zu den Antragserfordernissen, zu den Ausschlussgründen, Verfahrenskosten, zur Verfahrensdauer sowie zu Rechtsmittel und dem Rechtsweg. Die Rechenschritte wurden parallel von drei Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern durchgeführt.

Durch eine Erhebung bei den Anbietern aller untersuchten Internetauftritte wurde die Vollständigkeit der identifizierten einzelnen Webseiten verifiziert. Dazu wurden die bis dahin vorliegenden Rechercheergebnisse in Form kurzer Steckbriefe zusammengefasst und übersandt.

Neben den Informationsinhalten zu den einzelnen Regelungen des VIG wurden Kommunikationsangebote gezielt berücksichtigt. Dazu zählten beispielsweise Kontaktdaten zuständiger Referenten, Telefonnummern für Rückfragen zum Thema oder Downloads von Antragsformularen bzw. Musterschreiben.

Ein weiterer Untersuchungsschritt identifizierte die Entwicklung von 14 ausgewählten Internetauftritten im Zeitverlauf seit der Einführung des VIG. Für diesen Untersuchungsschritt konnte auf ein Archiv des Bundesministeriums zurückgegriffen werden. Im Rahmen dieser Studie wurden VIG-relevante Inhalte systematisch in den zeitlich unterschiedlichen Fassungen der Internetauftritte identifiziert und detailliert verglichen. Diese Analyse wurde im Anschluss mit einem Software-Programm abgesichert: *winmerge* unterstützt sowohl den Vergleich von Verzeichnisstrukturen als auch von Inhalten und zeigt Unterschiede auf. So konnten einerseits eine lückenlose Analyse der ausgewählten Internetauftritte unterstützt und andererseits Veränderungen in Verzeichnis- oder Dateien-Struktur veranschaulicht werden.

2.2.2 Recherche und Dokumentation proaktiver Veröffentlichungen zur besseren Information der Öffentlichkeit

Ein weiteren Schwerpunkt bildete die Identifikation von Informationsmaterialien und Reports, die Behörden als Folge des Verbraucherinformationsgesetzes proaktiv im Internet veröffentlichen. Gibt es Hinweise auf proaktive Veröffentlichungen von behördlichen Verbraucherinformationen bei den untersuchten Internetauftritten?

Neben Webseitenanalysen, Literatur- und Dokumentenrecherchen wurden die Anbieter der untersuchten Internetauftritte befragt.

Die identifizierten Beispiele wurden recherchiert und ausführlich dargestellt. Dazu wurden auch E-Mail-Anfragen an die Anbieter gestellt und Experteninterviews geführt.

2.2.3 Vertiefende thematische Untersuchungen entlang der Akteurskette

Der Schwerpunkt der thematischen Untersuchungen lag auf Themen der Lebensmittelsicherheit, die im Untersuchungszeitraum und im Handlungsfeld „Lebensmittelsicherheit“ diskutiert werden. Ausgewählt wurden die Beispiele „Lebensmittelimitate am Beispiel Analogkäse“ sowie „Betriebskontrollen in der Gastronomie und die Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen am Beispiel der Negativliste des Berliner Bezirks Pankow“. Beide Themen werden öffentlich durch Politik, Unternehmen und ihre Verbände, Verbraucher und Verbraucherorganisationen sowie von Mitarbeitern in den für das VIG zuständigen Behörden diskutiert.

Des Weiteren wurden die Themen „Pestizidreport im Internet“ und „Nennung von rechtskräftig verurteilten Betrügern am Beispiel des „Weinskandal Heilbronn““ recherchiert. Dabei zeigte sich schnell, dass die Zahl der Beiträge, die Informationsvielfalt und die Aktualität der beiden zuletzt genannten Themen gering waren. Die Themen wurden öffentlich nicht intensiv diskutiert und konnten nicht entlang der Akteurskette untersucht werden.

Im Rahmen der Analysen wurde stets der Bezug zum Verbraucherinformationsgesetz gesucht. Insgesamt wurden mehr als 700 Dokumente zu den o. a. Themen identifiziert, davon ca. die Hälfte im Internet. Aufgrund von Dopplungen – die beispielsweise auf einer Pressemitteilung basierten und keine eigenen redaktionellen Inhalte enthielten –, nicht für diese Studie relevanten Beiträgen oder nicht mehr zugänglichen Beiträgen reduzierte sich die Zahl deutlich. Aus inhaltlichen Überlegungen erfolgte eine Konzentration auf den Suchbegriff „Negativliste“ (ohne verwandte Begriffe, hier „Smiley“ oder „Positivliste“).

Als Resultat wurden 225 Dokumente detailliert analysiert und die am häufigsten genannten Institutionen und Personen identifiziert. Die Ergebnisse dienen der Darstellung der proaktiven Beispiele und der Darstellung der Sichten von diversen Akteuren.

Welche Erwartungen haben Verbraucher an Internetauftritte zur Verbraucherinformation? Welche Informationen erwarten sie im Internet und welche Informations- und Suchstrategien verfolgen sie dabei? Diese beiden Forschungsfragen standen im Mittelpunkt von zwei Fokusgruppen mit insgesamt 18 Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die Fokusgruppen gaben explorativ Hinweise auf die Erwartungen an Verbraucherinformationen aber auch zu den Positionen zu proaktiven Veröffentlichungen.

Die Fokusgruppen wurden in Stuttgart im November 2009 durchgeführt. Bei der Auswahl wurde auf eine angemessene heterogene Zusammensetzung geachtet (Verteilung von Geschlechtern, Altersgruppen und Bildungshintergründen).

Im Rahmen der Fokusgruppen wurden drei inhaltliche Schwerpunkte betrachtet:

- Welche Strategien verfolgen Verbraucher bei der Recherche von Verbraucherinformationen im Internet?
- Wie bewerten Verbraucher behördliche Informationseinheiten?
- Wie positionieren sich Verbraucher beim Themenfeld „Nennung von ‚schwarzen Schafen‘“ im Internet?

Ziel der Fokusgruppen war es, Bewertungen und Positionen von Verbrauchern in die Diskussion zum Verbraucherinformationsgesetz einzubringen.

In weiteren Arbeitsschritten wurden etwaige Wirkungen des Verbraucherinformationsgesetzes auf die Informationskultur von Verbraucherorganisationen bzw. auf Unternehmen eruiert. Die Herangehensweise orientierte sich am Vorgehen der Analyse behördlicher Informations- und Kommunikationsangebote bzw. an deren proaktiven Veröffentlichungen.

Projektbegleitend wurden Experteninterviews durchgeführt bzw. Akteure zu einzelnen Aspekten per E-Mail befragt.

Eine Einschätzung des Nutzens und der Verwertbarkeit der Ergebnisse sowie eine Zusammenfassung bildeten den Abschluss der Projektarbeit.

3 Markt- und Informationstransparenz als Bausteine heutiger Verbraucherpolitik

3.1 Einführung

Die Bedeutung und Ausrichtung von Verbraucherpolitik ist in den letzten Jahren verstärkt in den Mittelpunkt der Diskussion gerückt. Dabei werden u. a. die bestehende „deutliche ökonomische Verengung“ beim Schutz von Verbraucherinteressen und -bedürfnissen, als auch neue Konzeptionen des Verbraucherschutzes thematisiert. Neuere Beiträge zur Verbrauchertheorie diskutieren Verbraucherschutz auch als Bürgerrecht oder argumentieren für eine erweiterte Sicht auf die Rolle der Verbraucher im Sinne des „politischen“ bzw. eines „ethisch verantwortlichen Konsums“, in dem die „Nachfrageseite zu einer eigenständigen Macht“ oder der Verbraucher zum „consumer citizen“ wird. Entwicklungslinien und Konzeptionen der Verbraucherpolitik in den letzten Jahrzehnten werden u. a. bei Janning (2008), Raschke (2006) sowie Müller (2001) im Überblick dargestellt.

Diese aktuellen Diskussionen stehen in einem engen Zusammenhang zum strukturellen Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft. Stichwörter wie „Globalisierung“, „Individualisierung“, „Komplexität der Lebenswelt“, „veränderte Lebensstile“ sowie „Risiko“ und „Informationsflut“ prägen nicht nur Lebensmittelwirtschaft und die Nachfrage nach Waren, sondern auch die Herausforderungen an den gesundheitlichen Verbraucherschutz und an die Verbraucherpolitik. (Vgl. Schlegel-Matties 2004: 8) Die immer komplexere und arbeitsteilige Herstellung und Vermarktung von Nahrungsmitteln führt dazu, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Merkmale von Waren und Verfahren, wenn überhaupt, nur schwer nachvollziehen können. (Vgl. Deutscher Bundestag 2003: 13) Dies belegen nicht zuletzt die Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre.

Der unzureichende Informationszugang von Verbrauchern gilt auch aus volkswirtschaftlichen Gründen als nachteilig. Wenn Verbraucherentscheidungen regelmäßig auf falschen oder unvollständigen Informationen basieren, so „verliert das Marktsystem seine Lenkungskräfte und damit seine besondere Effizienz bei der Allokation der Ressourcen. Im extremen Fall können Informationsdefizite zum weitgehenden Zusammenbruch von Märkten führen und erhebliche volkswirtschaftliche Schäden zur Folge haben.“ (Bundesrat 2007: 12)

Doch auch aus politischen Gründen sind die Anforderungen an Verbraucher gestiegen: „In unserer Gesellschaft wird mit dem Rückzug des Staates aus vielen Aufgabenkreisen die Forderung nach der Übernahme von „Selbstverantwortung“ in unterschiedlichen Handlungsbereichen immer häufiger erhoben“, schreibt Kirsten Schlegel-Matties mit einem Verweis auf die Verbraucherpolitik der EU und ihrer Mitgliedsstaaten. „Auch Verbraucherinnen und Verbraucher sollen ihre Konsumentenrolle weitgehend „eigenverantwortlich“ und unabhängig ausfüllen können [...].“ (Vgl. Schlegel-Matties 2004: 9, vgl. auch Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2008b)

Alle Theorien und politischen Programme zur Verbraucherpolitik weisen Verbrauchern eine hohe Bedeutung zu. Dabei wird anerkannt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nur dann eine aktive und verantwortungsvolle Rolle einnehmen können, wenn sie für ihre Entscheidungen auf fundierte und nutzbare Verbraucherinformation zurückgreifen können. Markt- und Informationstransparenz werden so zu wichtigen Bausteinen heutiger Verbraucherpolitik. „Zur Verbesserung der Informationsbasis der Verbraucher ist eine Kombination von Instrumenten und die Bereitschaft aller Akteure notwendig, Transparenz auch dort zuzulassen, wo sie dem jeweiligen Partikularinteresse zuwiderläuft.“ (Etgeton 2009: o. S.)

Seit Mai 2008 zählt das Gesetz zur Verbesserung der gesundheitsbezogenen Verbraucherinformation, kurz Verbraucherinformationsgesetz (VIG), zu den Instrumenten der Verbraucherpolitik. Ziel des Gesetzes ist es u. a., Lebensmittelskandalen vorzubeugen, die Markttransparenz zu erhöhen und die Lenkungskräfte des Marktsystems durch möglichst umfassende Verbraucherinformation zu erhalten. (vgl. Voss 2008: 1)

Das Verbraucherinformationsgesetz steht in engem Bezug zum Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB). Das LFGB auf der Grundlage der EU Basisverordnung zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit löste 2005 weitgehend die Bestimmungen des Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes (LMBG) ab. Es ist das Dachgesetz zum deutschen Lebensmittelrecht. Mit dem LFGB „ist ein neues Kapitel in der Geschichte des Lebensmittelrechts aufgeschlagen worden“ und der bereits „im Umweltrecht anerkannte Gedanke der Vorsorge und Vorbeugung ist als zentrale Zielsetzung auf das Lebensmittelrecht übertragen worden.“ (Mettke 2003: 1) Das Recht beinhaltet einen Paradigmenwechsel: „Das Vorsorgeprinzip erhält den gleichen Rang wie die klassische Abwehr von Gesundheitsgefahren. Beide stehen auf gleicher Stufe. Zu dem Schutz der Verbraucher vor Täuschungen tritt die Verbraucherinformation [...]“. (Mettke 2003: 1 f.)

Obwohl die Ausrichtung des Verbraucherinformationsgesetzes auf die Informationsbedürfnisse von Verbrauchern allgemein gewürdigt wird, waren die Regelungen des Verbraucherinformationsgesetzes bereits vor dem Inkrafttreten des Gesetzes in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft umstritten. Im Mittelpunkt der Diskussion standen der Anwendungsbereich des Gesetzes, der beispielsweise Auskünfte zu Finanzdienstleistungen (insoweit gilt insbesondere für die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht jedoch das Informationsfreiheitsgesetz des Bundes) ausschließt oder die Frage, inwieweit im Gesetz auch Unternehmen zur Auskunft zu verpflichten seien. Seit der Einführung des Gesetzes wird zusätzlich die praktische Handhabbarkeit thematisiert. Hierzu zählen insbesondere rechtliche Unklarheiten im Zusammenhang mit der Veröffentlichung von behördlichen Kontrollergebnissen.

3.2 Verbraucherpolitik und Verbraucherleitbilder

Verbraucherpolitik umfasst alle Maßnahmen, „die den Verbraucher als den schwächeren Marktpartner in die Lage versetzen sollen, seine Entscheidung in freier Selbstbestimmung zu treffen. Verbraucherschutz ist damit der Inbegriff aller Maßnahmen, die die Verbraucher vor Schäden bewahren sollen, wie sie vor allem aus der Unübersichtlichkeit des Marktes und aus der Sorge vor Täuschung durch die Anbieter und den Nebenwirkungen des Konsums resultieren können.“ (Mettke 2003: 11)

Der Staat muss zur Gewährleistung der gleichberechtigten Marktstellung von Verbrauchern unterstützende bzw. regulierende Maßnahmen ergreifen. „In den einzelnen marktkonformen und marktkritischen Ansätzen machen sich unterschiedliche Sichtweisen für die Rolle des Staates als Schutzmacht des Verbrauchers geltend. In der marktliberalen Sichtweise trägt der Staat nur dazu bei, den Verbraucher über die Marktsituation zu informieren. Insofern dominiert hier ein informatorischer Verbraucherschutz die Staatsaktivitäten. Der Einsatz des Staates für die Rechte der Verbraucher aus marktkritischer Sicht nötigt den Staat, Gesetzesmaßnahmen und Richtlinien für den Umgang mit den Verbraucherinteressen aufzustellen; es handelt sich hierbei also um einen regulativen Verbraucherschutz. Eine Radikalisierung dieser Position im Sinne eines exekutiven Verbraucherschutzes versieht den Staat

auch mit zusätzlichen Interventionskompetenzen, die Kompetenzen für Verbraucherschutz werden in einer Exekutivinstanz (z. B. Bundes- oder Länderministerien für Verbraucherschutz, Bundesbehörden etc.) gesammelt, Produkte und Leistungen werden in öffentlichen Forschungseinrichtungen getestet und Auflagen von regionalen Behörden kontrolliert.“ (Janning 2008: o. S.)

Der gesellschaftliche Wandel spiegelt sich auch im Wandel der juristischen und politisch/gesellschaftlichen Verbraucherleitbilder wider. Rechtsetzung und Rechtsprechung zu Verbraucherfragen waren lange durch bestimmte Verbraucherleitbilder geprägt, die sich zwischen Deutschland und der EU unterschieden. (Deutscher Bundestag 2003: 21) Der Gerichtshof der Europäischen Union ging vom Leitbild des mündigen Verbrauchers, die Rechtsprechung in Deutschland vom Leitbild des flüchtigen Verbrauchers aus.

- Das Leitbild des flüchtigen Verbrauchers beschreibt Verbraucher, die Werbebehauptungen ungezwungen und unkritisch aufnehmen und somit als schutzbedürftig gelten. Weder werden Produktinformationen und Werbeaussagen vom „flüchtigen Verbraucher“ sorgfältig gelesen, noch erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit Inhalt und Bedeutung. Aus diesem Leitbild folgt, dass hohe Anforderungen an die Verständlichkeit von Informationsinhalten zu stellen sind, die sich an die breite Bevölkerung richten. Dies ist bei Lebensmittelinformationen der Fall. (Deutscher Bundestag 2003: 21 sowie Mettke 2003: 11)
- Der Europäische Gerichtshof geht vom durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher aus und stellt „hohe Anforderungen an das Informationsverhalten und die Fähigkeit der Verbraucher, eine Kennzeichnung zu verstehen und kritisch zu würdigen, indem er dem Verbraucher die Verpflichtung auferlegt, sich beim Kauf von ihm vertrauten Produkten mit deren Kennzeichnung auseinander zu setzen, gegebenenfalls auch fremdsprachige Angaben zu studieren sowie die Gestaltungsform oder den Absatzort des Produktes in seine Kaufentscheidungen einzubeziehen.“ (Deutscher Bundestag 2003: 21 sowie Mettke 2003: 11)

Die Rechtsprechung kennt nur die Leitbilder des mündigen und des flüchtigen Verbrauchers. Diese „versuchen ein möglichst realitätsnahes Bild vom Verbraucher zu ziehen.“ (Schwan 2009: 55) Aus der juristischen Perspektive steht die Frage im Mittelpunkt, ob der Verbraucher durch ein bestimmtes Verhalten der Anbieter getäuscht bzw. irreführt wurde oder ob er dank seines Einsichtsvermögens die verkaufsfördernden Maßnahmen des Anbieters als solche hätte erkennen müssen. (Schwan 2009: 5 f.) Durch die weitgehende Harmonisierung des Lebensmittelrechts in der EU hat sich das deutsche juristische Verbraucherleitbild dem europäischen Leitbild angeglichen.

In der Politik werden Leitbilder dagegen formuliert, „wenn es darum geht, Verhaltensrichtlinien vorzugeben, die nicht oktroyiert werden können (oder sollen) und deren Nichteinhaltung nicht sanktioniert wird. [...] Leitbilder gelten als „weiche“ Steuerungsinstrumente. Sie sind eine Form der indirekten Steuerung gesellschaftlichen Handelns, da der Staat die Bürger (oder gesellschaftliche Gruppen) über Verhaltensangebote zu beeinflussen sucht.“ (Schwan 2009: 51) Schwan betont auch den inneren Wert von Leitbildern: Sie vermitteln wünschenswerte und machbare Zukünfte und fördern so Diskussions- und Koordinierungsprozesse sowohl innerhalb als auch zwischen Akteursgruppen. (Vgl. Schwan 2009: 51)

Die Bundesregierung sowie alle derzeit im Bundestag vertretenen Parteien benennen in ihren Veröffentlichungen und aktuellen Programmen das Leitbild des mündigen Verbrauchers.

Für einen mündigen Konsum müssen nach Etgeton drei Voraussetzungen erfüllt sein:

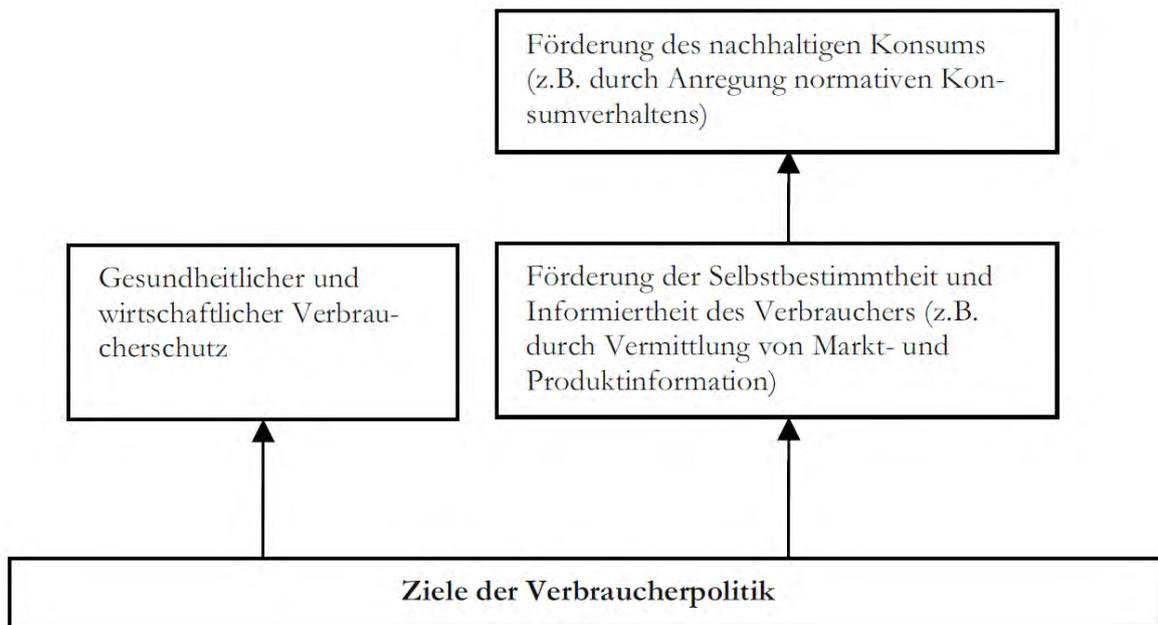
1. die Bereitschaft, sich zu informieren,
2. die Fähigkeit dazu sowie
3. den Zugang zu den relevanten Informationen,

denn „wer als Konsument mehrfach beim Versuch sich zu informieren frustriert oder durch Marketing und Fehlinformation über den Tisch gezogen wurde, dem geht nach und nach auch die Lust an der Mündigkeit und das Vertrauen in Qualitätsprodukte verloren.“ (Etgeton 2009: o. S.) Der mündige Verbraucher soll sich als gleichberechtigter Marktteilnehmer wahrnehmen. Durch Markt- und Informationskompetenz entscheiden sich die Verbraucher somit nicht nur bewusst für ihren jeweiligen Lebensstil: Sie steuern durch ihre Nachfrage auch das Angebot und die Qualitätsmerkmale der angebotenen Waren. (Schwan 2009: 60)

Obwohl dieses Leitbild in der Häufigkeit der Nennung in politischen Programmen dominiert, werden in der verbraucherpolitischen Debatte weitere wichtige Akzente gesetzt: Der Verbraucher wird nicht nur als „mündig“, sondern auch als „klug“, „selbstbestimmt“, „(eigen)verantwortlich“ oder „informiert“ gekennzeichnet. Hier spiegelt sich die Neuausrichtung der Verbraucherpolitik als Folge der BSE-Krise wider, die nicht mehr nur auf dem vorsorgenden gesundheitlichen Verbraucherschutz und dem Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher und der Stärkung ihrer Rechte fußt, sondern Verbrauchern auch eine Steuerungsfunktion bei der Gestaltung und Umsetzung des ethisch verantwortlichen oder nachhaltigen Konsums aber auch eine Rolle als Motor des wirtschaftlichen Erfolgs in Europa zuweist. (Vgl. Schwan 2009: 59 f. sowie Reisch 2004a)

So schreiben auch CDU, CSU und FDP in ihrem Koalitionsvertrag „Wachstum. Bildung. Zusammenhalt“ vom 26. Oktober 2009: „Unser Leitbild ist der gut informierte und zu selbstbestimmtem Handeln befähigte und mündige Verbraucher. Diesem Ziel verpflichtet, werden wir die Lebensqualität der Verbraucher erhöhen, durch mehr Transparenz, Aufklärung, Rechtsdurchsetzung und dort, wo es nötig ist, auch mit mehr Rechten.“ (Wachstum, Bildung, Zusammenhalt 2009: 44f.)

Abbildung 2: Ziele der Verbraucherpolitik



Quelle: Schwan: 67

Damit sind Verbraucher nicht mehr „nur“ als Marktteilnehmer zu betrachten, die „zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung Informationen über Produkte und Leistungen hinsichtlich ihrer Eignung als Mittel der Bedürfnisbefriedigung brauchen.“ (Hansen: 2003, zitiert nach Schwan 2009: 73 f.). Der Verbraucher benötigt vielmehr Informationen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg „von der (Vor-)produktion bis hin zum Konsumprozess und zur Entsorgung des Produktes [...], um die Konsequenzen seiner Konsumententscheidung abzuschätzen und berücksichtigen zu können.“ (Hansen: 2003, zitiert nach Schwan 2009: 73f.)

Diese Informationen stehen Verbrauchern im gesättigten Nahrungsmittelmarkt jedoch nicht zu Verfügung, folgert eine Studie im Auftrag des Deutschen Bundestags. „Verbraucher finden immer mehr Produkte und immer weniger Transparenz, insbesondere in Bezug auf preisliche und qualitative, produkt- und prozessbezogene Eigenschaften. Nur der Preis als Sucheigenschaft kann vor dem Kauf erkannt werden.“ (Deutscher Bundestag 2003: 13) Erfahrungseigenschaften wie der Geschmack sind erst nach dem Kauf in der Verwendung feststellbar. Die meisten Qualitätseigenschaften stellen Vertrauenseigenschaften dar, die von den Verbrauchern selbst beim Verbrauch nicht überprüft werden können (z. B. Rückstandsfreiheit). (Deutscher Bundestag 2003: 13)

Verbraucher sollen jedoch entsprechend des aktuellen Leitbildes der Bundesregierung Verantwortung übernehmen, selbstbestimmt und normativ handeln und so das Warenangebot, die dahinterliegenden Prozesse und die Märkte insgesamt prägen. Vor diesem Hintergrund begründet sich die Relevanz von Transparenz und Informiertheit in der Verbraucherpolitik: Nur informierte Verbraucher können ihre Steuerungsfunktion und ihre Verantwortung wahrnehmen. (Schwan 2009: 67 und 73)

Vom selbstbestimmten Verbraucher wird somit Eigeninteresse und Engagement zur aktiven Informationsrecherche gefordert. Der Verbraucher ist grundsätzlich kompetent, informiert und fähig, seine Handlungsoptionen und seine Bedürfnisse kritisch zu reflektieren. (Vgl. Schwan 2009: 73 f.)

3.3 Transparenz als Kommunikationsziel der Verbraucherkommunikation

„Transparenz“ ist ein Kommunikationsziel, das in der Verbraucher- und Risikokommunikation seit vielen Jahren verankert ist und dessen Relevanz von allen Akteurs- und Anspruchsgruppen nicht erst seit dem Inkrafttreten des Gesetzes kontinuierlich betont wird.

Verbraucherpolitik ist stets auch mit Verbraucherschutz und dem Vorrang der Gesundheit von Verbrauchern vor wirtschaftlichen Interessen verbunden. Transparenz in der Darstellung der Informationen, die zu einer Risikobewertung führen, ist eine zentrale Voraussetzung für das Gelingen effektiver Verbraucherkommunikation. Transparenz meint beispielsweise bei der Risikoabschätzung das Offenlegen von Informationen und Herangehensweisen. Dies bedeutet: Vorgehensweise, Annahmen, Modelle und Extrapolationen müssen beschrieben, Datenlücken identifiziert, und Unsicherheiten deutlich gemacht werden. (Vgl. Schütz/ Wiedemann/ Hennings/ Mertens/ Clauberg 2003: 161) Die Vermittlung von Methoden sollte dabei ebenso transparent sein wie das Auftreten der Akteure, die an diesem Bewertungsprozess beteiligt sind. (Vgl. Wright 2006: 40)

Ein transparenter Kommunikationsprozess zeichnet sich nicht durch eine reine Aufklärungsstrategie („Informieren und Erklären“) aus (vgl. Wiedemann/ Schütz 2003). Die prozessorientierten Dimensionen Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Neutralität der Informationsquelle sind für den Erfolg einer Risikokommunikation von grundsätzlicher Bedeutung. Dabei kann zwischen den Entitäten „Information“ und „Quelle der Information“ unterschieden werden: So beeinflusst die der Informationsquelle zugeschriebene Vertrauenswürdigkeit in der Regel die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationen.

Informationen zu Risiken, die nicht transparent kommuniziert werden, können zu Unsicherheit in der Öffentlichkeit und zu sinkendem Vertrauen in öffentliche Institutionen der Risikobewertung und Risikoregulation führen. Dieser Zusammenhang ist vor allem bei der Kommunikation von unsicherem Wissen relevant, denn „illusorische Sicherheiten können den Verbraucher irreführen, und ihre Enthüllung kann zu Vertrauensverlust und gesteigerter Risikowahrnehmung führen“. (Kurzenhäuser 2001: 336)

3.4 Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Verbrauchern

In seiner Stellungnahme zum Entwurf des Verbraucherinformationsgesetzes betont die Bundesregierung die Bedeutung der Gewährleistung einer umfassenden Information der Verbraucherinnen und Verbraucher: Demnach kann eine Selbstregulierung des Marktes – keine effektive Deckung des Informationsbedarfs der Verbraucherinnen und Verbraucher garantieren. Marktprozesse und die Angebote spezialisierter Informationsanbieter reichen nach allen theoretischen Erkenntnissen nicht aus. „Es verbleiben strukturelle Informationsasymmetrien zu Lasten der Verbraucherinnen und Verbraucher.“ (Bundesrat 2007: 13)

Wissenschaftliche Expertinnen und Experten sind sich darin einig, dass Verbraucher unzureichend informiert sind und dass die Informationsprobleme bzw. -asymmetrien zwischen Anbietern und Verbrauchern, nicht nur bestehen, sondern auch stetig größer werden. (Raschke 2006: 26 f.) Auch „der Grad der Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Verbrauchern steigt von den Such- über die Erfahrungs- zu den Vertrauenseigenschaften stetig an.“ (Deutscher Bundestag 2003: 13)

In der Literatur besteht Einigkeit, dass Verbraucher Zugang Informationen haben müssen, damit sie Produzenten und Handel "auf Augenhöhe" begegnen können. "Weder Verbraucher noch Anbieter verfügen über alle benötigten Informationen, dem Anbieter stehen aber mehr

Informationen über die Wünsche des Käufers zur Verfügung als umgekehrt diesem über das Produkt oder die Dienstleistung." (Raschke 2006: 17) Mit der steigenden Informationsasymmetrie steigen auch die Anforderungen an die staatlichen Rahmenseetzungen, um Informationstransparenz zu erzielen. (Deutscher Bundestag 2003: 13) Aufgabe der Verbraucherpolitik ist es somit, Markttransparenz zu fördern und Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Verbrauchern entgegenzuwirken.

Damit werden Informationsrechte der Verbraucher beziehungsweise Informationspflichten der Anbieter zu wichtigen Instrumenten von Verbraucherpolitik. (Vgl. Raschke 2006: 18)

Mettke führt aus, dass die Lebensmittelgesetzgebung nicht davon ausgeht, dass Werbung durch die Wirtschaft den Verbrauchern sachgerechte Entscheidungskriterien vermitteln kann. Hierzu sind detaillierte Informationspflichten unverzichtbar. „Voraussetzung dafür ist aber, dass ein Verbraucherbild zugrunde gelegt wird, wonach dieser die detaillierte Lebensmittelgesetzgebung mit ihren Informationsgeboten und die zu seinem Schutz erlassenen Vorschriften und Angaben wahrnimmt und versteht.“ (Mettke 2003: 11)

3.5 Verbraucherinformation: Prozess, Typologien und Anbieter

Die Vermittlung von Verbraucherinformationen sind Kommunikationsprozesse, wobei die Anbieter von Informationen als Sender, die Informationsinhalte als Signale und die Adressaten als Empfänger, die Informationen aufnehmen und verarbeiten, agieren. Das Spektrum der Informationskanäle – hier dominierten früher im Bereich der Lebensmittel die Kennzeichnungen auf und in Verpackungen sowie Broschüren und Medienerzeugnisse – hat sich durch das Internet, aber auch Telefondienstleistungen auf diese sogenannten modernen Medien erweitert und verlagert. (Vgl. Deutscher Bundestag 2003: 13)

Verbraucherinformationen beinhalten allgemein Informationen über die Eigenschaften, die Herstellung und die Verwendung von Produkten und Dienstleistungen für Endverbraucher – egal ob diese aus Privathaushalten oder Institutionen stammen, die Waren selbst gekauft haben oder „nur“ gebrauchen. Im weiteren Sinne Dienstleistungen, die Verbraucher bei der Recherche nach Informationen unterstützen. Diese Grundidee wird beispielsweise durch Clewwa, die „schlaue Suchmaschine für Verbraucher“ verfolgt (www.clewwa.de). Clewwa sucht Verbraucherinformationen innerhalb von Internetangeboten Seiten ausgewählter Behörden, Verbände, Forschungseinrichtungen, Unternehmen und Wirtschaftsverbände sowie Medien mit Bezug zu den Themenschwerpunkten Lebensmittel, Kosmetik, und Bedarfsgegenstände. Durch diese Schwerpunktsetzung wird Verbrauchern zwar ein reduzierter Suchraum zur Verfügung gestellt, allerdings steigt die Chance, zielführende Ergebnisse zu ermitteln.

Der Begriff „Verbraucherinformation“ ist durch vielfältige Inhalte und mit einer Vielzahl von Zielen und Leitbildern verbunden. (Meyer 2003: 5) „Schließlich gibt es nicht nur einen Ansatz der Verbraucherinformation, sondern viele Informationsinhalte, -wege und -ziele, die durch verschiedene Informationsinteressen der Informationsanbieter, unterschiedliche Informationswege und -formen sowie differierende Informationsbedürfnisse der Verbraucher geprägt werden.“ (Meyer 2003: 6) Bei der Vielzahl der Akteure und ihren unterschiedlichen Bewertungen kann es nach Meyer nicht zu einem widerspruchsfreien Informationsangebot kommen: „Wissenschaftlich korrekte Informationen, allgemeinverständliche Informationen und handlungsrelevante Informationen sind nur sehr schwierig gleichzeitig zu erreichen. Schließlich sind die verschiedenen Informationsformen und -wege nicht einfach aufeinander abzu-

stimmen. Unterschiedliche Informationsbedürfnisse und Formen der Verarbeitungen bei den Verbrauchern bedürfen jeweils spezifischer Informationsansätze, wobei umfangreiche Informationsangebote bei einem Teil der Verbraucher tendenziell zum „Information-Overload“ führen.“ (Meyer 2003: 6)

Im Rahmen eines Technikfolgenabschätzungsprojektes des Deutschen Bundestages zum Thema „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“, wurde in drei grundsätzliche Formen der Verbraucherinformation im Themenfeld „Lebensmittel“ unterschieden (Deutscher Bundestag 2003: 14):

- „warenbegleitende Informationen: gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnungen sowie auf freiwilligen Vereinbarungen beruhende Kennzeichnungen;
- nicht warenbegleitende Informationen: Informationsangebote am Verkaufsort, in Printmedien und Rundfunk, über moderne Kommunikationswege wie Internet und Verbrauchertelefon sowie klassische Beratungsangebote z. B. Verbraucherberatung;
- allgemeine Informationen zu Nahrungsmitteln und Ernährung: Informations- und Beratungsangebote der Ernährungs- und Verbraucherberatung sowie staatlicher und wissenschaftlicher Institutionen, Ratgeber und Kochbücher, Informationen von Produzenten und Handel.“

Schoenheit typologisiert Verbraucherinformation nach Rubriken von Informationsanbietern. (Schoenheit: 2004b: 7 f.) Demnach werden unter Verbraucherinformation vor allem solche Informationen verstanden,

- die von Anbietern in der Regel warenbegleitend aufgrund von gesetzlichen Vorschriften mitgeliefert werden oder die dem Konzept einer freiwilligen Selbstbindung folgend in einer weitgehend standardisierten und deshalb leicht vergleichbaren und wiedererkennbaren Art und Weise von den Anbietern zur Verfügung gestellt werden, und
- die von Verbraucherverbänden oder -institutionen mit dem Ziel verbreitet werden, Entscheidungen von Konsumenten, die mit dem Kauf und/oder der Verwendung von Produkten und Leistungen in Zusammenhang stehen, zu verbessern und zu erleichtern.

Auch bei Schoenheit ergänzen Warnhinweise und Auskünfte der Behörden und Ämter „insbesondere bei aktuellen Skandalen“ die Informationsangebote für Konsumenten.

Staatliche Stellen, Unternehmen, Verbraucherverbände und Medien zählen zu den wichtigsten Anbietern von Verbraucherinformationen. „Der politischen Gestaltung unterliegen die staatliche Verbraucherinformation, die Förderung der Verbraucheraufklärung und die rechtliche Rahmensetzung insbesondere im Bereich der Kennzeichnung.“ (Meyer 2003: 7) Im Rahmen der Informationsaufgaben staatlicher Stellen und der Politik zählen die Bereitstellung von Informationen aus Behörden (z. B. Lebensmittel-Monitoring) und aus der Ressortforschung zu den wichtigsten Bausteinen der Verbraucherinformation. (Deutscher Bundestag 2003: 15)

3.6 Vertrauenseigenschaften von Verbraucherinformationen

„Verbraucherinformation wird von den Konsumenten subkutan („unbewusst“) als vertrauensbildende Maßnahme gedeutet. Auch wenn zahlreiche Lebensmittelkennzeichnungen selten oder auch nie genutzt werden, wollen die Konsumenten auf diese Kennzeichnung nicht verzichten. Auch in der Studie „Was Verbraucher wissen wollen“ sagen 75% eindeutig „Nein“ zu der Frage „Sollten die Informationen, die Sie selten oder nie beachten, auf den Verpackungen nicht mehr aufgedruckt werden, damit z. B. Platz für andere Informationen gespart wird?“ Ist das irrational oder eine bloße Rechtfertigung für ein inkonsistentes Verhalten? In Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews können Konsumenten diese scheinbare Inkonsistenz sehr gut erläutern. Es wird deutlich, dass die Möglichkeit des Sich-Informierens als sehr positiv gesehen wird. Und es wird deutlich, dass die Tatsache, dass überhaupt über bestimmte subjektiv „kritische“ Tatbestände informiert wird, Sicherheit und Transparenz signalisiert. (Vgl. Schoenheit 2004b: 6)

„Während sich das Informationsinteresse der Konsumenten in der Vergangenheit nahezu ausschließlich auf Preise und Gebrauchsqualitäten, wie Funktionstüchtigkeit, Haltbarkeit usw. konzentrierte, beobachten wir in den letzten Jahren ein zunehmendes Interesse an solchen Qualitäten der Produkte, die man nicht nur nicht sehen kann, sondern die selbst bei dem Ge- und Verbrauch eines Produktes nicht direkt „erfahrbar“ werden. Wichtiger werden – und das wird durch die Studie belegt – die verborgenen Qualitäten von Produkten, die in der Sprache der Informationsökonomie Vertrauenseigenschaften genannt werden. Die sozialen Bedingungen der Produktion bei Zulieferfirmen der Textilindustrie, artgerechte Aufzucht von Tieren, die ökologisch verträgliche Erzeugung von Strom, der Flottenverbrauch eines Automobilherstellers oder die Anlagepolitik eines Rentenfonds werden gerade deswegen Vertrauenseigenschaften genannt, weil sich ihre Beurteilung der Erfahrung durch den einzelnen Konsumenten weitgehend oder vollkommen entzieht. Diese als Vertrauenseigenschaften zur Diskussion stehenden Informationsinhalte betreffen vielfach die Herstellungsqualitäten der Produkte und beziehen vom Anspruch her immer häufiger auch die vorgelagerte Wertschöpfungskette mit ein. Nicht Dritte, sondern vor allem die Unternehmen selbst sind hier gefordert, die entsprechenden Informationen zur Verfügung zu stellen. Sie sind von der Sache her und damit volkswirtschaftlich gesehen auch unter Kostengesichtspunkten am besten in der Lage, über die verborgenen Qualitäten der Produkte und ihre besonderen Vertrauenseigenschaften zu informieren.“ (Schoenheit 2004b: 4)

3.7 Die Bedeutung des Internet für Verbraucherinformation

Das Leitbild des gut informierten und zu selbstbestimmtem Handeln befähigten und mündigen Verbrauchers und die Forderung an den Verbraucher, eine aktive und verantwortungsvolle Rolle im Marktgeschehen wahrzunehmen, bedingen auch die Schaffung entsprechender Informationsangebote und Informationszugänge für Verbraucher. Praktische Folgen des Leitbildes des informierten Verbrauchers und der hohen Bedeutung der Forderung nach Transparenz sind u. a. neue Informationsangebote im Internet. Kaum ein Politikthema bzw. eine als wichtig erkannte Querschnittsaufgabe an der Schnittstelle zum Bürger/Verbraucher wird nicht im Internet präsentiert (u. a. www.was-wir-essen.de, oder das Internetangebot zum Verbraucherinformationsgesetz www.vig-wirkt.de). Die Bedeutung digitaler Medien und insbesondere des Internet wird für die Bereitstellung sowie für die Recherche und Informationsbeschaffung detaillierter Verbraucherinformationen weiterhin an Bedeutung gewinnen. (Vgl. u. a. Härten et al. 2002: 62, zitiert nach Deutscher Bundestag 2003: 45).

Das Verbraucherinformationsgesetz muss in engem Zusammenhang zu den aktuellen Leitbildern und Informationspolitiken der Bundesregierung interpretiert werden. Dies gilt für die Förderung der Informationskultur der zuständigen Behörden bei der Darstellung des Zugangsrechtes für die Verbraucher selbst, für die Information der Öffentlichkeit bei Gesundheitsgefahren, Fällen von ekelerregendem Lebensmitteln, erheblichen Verbrauchertäuschungen oder Rechtsverstößen sowie für die Veröffentlichung von nach dem VIG nachgefragten Informationen.

Für Verbraucherfragen relevante Institutionen – Bundesministerien und Behörden, Unternehmen aller Größenklassen, Verbraucher- und Nichtregierungsorganisationen sowie klassische Medienanbieter wie Rundfunk und Presse – sind mit eigenen Informationsangeboten im Internet vertreten.

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz betont die Bedeutung fairer Kernprinzipien wie „breiter Zugang zu digitalen Medien und Informationen“ und „Nutzerfreundliche Gestaltung zur Ausschöpfung der Potenziale“ und wertet sie als „Grundvoraussetzung, um eigenverantwortlich entscheiden und als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher den Markt mitgestalten zu können.“ (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2008b: 36) Laut der Charta „Verbrauchersouveränität in der digitalen Welt“ kann eine verbraucherfreundliche Ausgestaltung der digitalen Welt und ihrer Nutzungsbedingungen „mit ihrem umfassenden Angebot dazu beitragen, das vielfach bestehende strukturelle Informationsungleichgewicht zwischen den Marktteilnehmern abzubauen. Damit leisten digitale Informationsangebote einen wichtigen Beitrag zu einem fairen und transparenten Wettbewerb im Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der Unternehmen.“ (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2007: 5) An anderer Stelle heißt es sogar: „Wesentlicher Schwerpunkt einer zukunftsorientierten Verbraucherpolitik ist der Bereich der digitalen Welt.“ (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2008b: 8)

„Informationsangebote im Internet stehen auf Abfrage („on demand“) zur Verfügung. Der finanzielle Aufwand für die Informationsbeschaffung ist gering und in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken. Der zeitliche Aufwand ist zunächst abhängig von der individuellen Medienkompetenz und der Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit von Endgeräten und Telekommunikationsdiensten bei Verbraucherinnen und Verbrauchern. “Since the WWW is a consumer-driven information environment, the searcher is required to both direct and manage their course through that environment.“ (Hodkinson/ Kiel et al. 2000: 807)

Auf der Seite der Informationsanbieter entscheiden u. a. die Aktualität, der Bekanntheitsgrad oder die Positionierung der Informationsanbieter in Suchmaschinen und die Qualität der Informationsangebote beispielsweise hinsichtlich Strukturierung und Verständlichkeit über die Auffindbarkeit, Transparenz und Nutzbarkeit von Informationsangeboten.

Das Internet als relativ junges Medium hat in den letzten zwei Jahrzehnten eine rasante Entwicklung erfahren und zu den etablierten Medien Radio, Fernsehen und Print aufgeschlossen. Mit einer Verbreitung von ca. 67,1% (van Eimeren/Frees 2009) sind rund 43,5 Millionen der bundesdeutschen Erwachsenen online. Zwar besteht weiterhin eine sog. Digitale Kluft zwischen den verschiedenen Nutzergenerationen – so sind erst 49,7% der über 50-jährigen online, gegenüber 96,1% der 14 - 29-jährigen. Jedoch sind die Nutzerzahlen gerade in den noch absenten Nutzergruppen stark steigend. Entlang der Anfang des Jahrzehnts diskutierten weiteren Spaltungsfaktoren wie Einkommen, Berufstätigkeit und Geschlecht

schließt sich die Lücke. Die Innovationsdiffusion des Internet ist noch nicht abgeschlossen, kann jedoch in einem fortgeschrittenen Stadium verortet werden. (Vgl. Initiative D21 2009)

Näher betrachtet bietet das Internet durch seine prinzipielle Unabgeschlossenheit und Interaktivität interessierten Benutzern die Möglichkeit, sich initiativ, proaktiv und quasi spontan über spezifische, sie betreffende Themen zu informieren. Nutzerinnen und Nutzer können dabei eine persönliche Quellenselektion treffen, um aus ihrer Sicht beispielsweise aktuelle, vertrauenswürdige, authentische und seriöse Informationen zu sammeln.

Die wichtigsten Potenziale des Internet sind hinsichtlich ihrer Relevanz für Verbraucherinformation (vgl. Reisch 2003a: 99):

- stark gesunkene Kosten bezüglich „time, money, and psychological costs of information search and purchase“ (Reisch 2003a: 99) aus der Sicht der Verbraucher,
- einfache Organisation, Information und Integration des Verbrauchers aus der Perspektive der offiziellen Stellen,
- Bereitstellung von globalen, nationalen, kommunalen und lokalen Informationen und Fakten über einen Informationskanal (vgl. Reisch 2001: 255),
- Multimediale und multithematische Darstellungsoptionen von Informationen: Das Internet “enables individuals worldwide to comfortably publish and retrieve information on almost any topic and in almost any representation format imaginable (e.g. text, pictures, audio, video, animation).“ (Gerjets, Hellenthal-Schorr 2008: 694)

„The information-seeking consumer's tasks include destination selection (i.e. information source selection), movement to the desired destination (i.e. the information source) and the analysis of the information available there in the light of the previous information available to the consumer. The information gathered there becomes part of the consumer's decision processes and the need for further information search is then reviewed.“ (Reisch 2001: 257)

Die Wirkungen des Internet reichen über Informationsangebote hinaus: Kommunikations-, Transaktions- und Partizipationsmöglichkeiten zählen zu den Merkmalen, die bei Anbietern und Nachfragern zunehmend auf Interesse stoßen. Das Internet begünstigt „the rise of a new type of consumer: the well-informed, well-connected, easily organizable, active, and with that, more critical and powerful e-consumer.“ (Reisch 2003a: 93) Neben das Leitbild des mündigen Verbrauchers treten neue Leitbilder des informierten Verbrauchers bzw. des kritischen und einflussreichen „empowered“ Verbrauchers.

Insgesamt gilt aber schon jetzt: Das Internet hat sich als Informationskanal für Verbraucherfragen etabliert. So stellte der Verbrauchermonitor Berlin – eine Studie der Berliner Senatsverwaltung für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz – im Jahr 2009 fest: „Ganz grundsätzlich informieren sich die Verbraucher am ehesten im Internet (...)“. (Verbrauchermonitoring Berlin 2009: 22.) Mit 58% war das Internet das am häufigsten genannte Medium für Produktinformationen – noch vor Print, TV sowie Familie, Freunden und Bekannten.

4 Informationen behördlicher Informationsanbieter über das VIG im Vergleich

4.1 Ergebnisse der Analyse von Internetauftritten zum VIG

4.1.1 Grundgesamtheit und Auswahl

Lebensmittelüberwachung ist Aufgabe der Länder mit ihren Behörden auf Landes- und kommunaler Ebene. Bundesministerien und Bundesämtern – insbesondere dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit – kommen im Rahmen des gesundheitlichen Verbraucherschutzes wichtige Zuständigkeiten zu.

Im Rahmen dieser Studie haben wir folgende Akteure auf Bundes- und Länderebene ermittelt und deren Internetauftritte analysiert:

Bundesministerien und -behörden einschließlich der vom zuständigen Bundesministerium geförderten Internetportale für Verbraucher

Neben dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und dem vom Ministerium betriebenen Internetportal vig-wirkt.de untersuchten wir den Internetauftritt des Bundesamts für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, welches wichtige Aufgaben zur Koordinierung auf Bundesebene bzw. zwischen dem Bund und den Bundesländern wahrnimmt. Ebenfalls auf Bundesebene untersuchten wir die Internetauftritte des Bundesinstitutes für Risikobewertung und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.

Ergänzend wurden die vom BMELV geförderten Internetportale aid.de und was-wir-essen.de untersucht. Des Weiteren wurden die Internetauftritte der Verbraucherzentralen in den Bundesländern einschließlich des Internetauftrittes der Verbraucherzentrale des Bundesverbandes berücksichtigt.

Tabelle 1: Auswahl der Bundesministerien und -behörden

Bundesministerien und Behörden
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz einschl. des vom BMELV betriebenen Internetportals www.vig-wirkt.de
Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
Bundesinstitut für Risikobewertung

Tabelle 2: Auswahl der vom BMELV geförderten Internetportale

Internetportale
www.was-wir-essen.de
www.aid.de

Tabelle 3: Auswahl der Verbraucherzentralen

Verbraucherzentralen
Verbraucherzentrale Bundesverband
Verbraucherzentralen der Bundesländer

Länderministerien und -behörden einschließlich kommunaler Lebensmittelüberwachungsbehörden

Auf Länderebene wurden die in Tabelle 4 aufgeführten obersten Landesbehörden und Untersuchungseinrichtungen identifiziert.

Von den kommunalen Behörden wurde nur eine Auswahl in die Studie einbezogen. Die Auswahl der 43 Lebensmittelkontrollbehörden in den Landkreisen und kreisfreien Städten erfolgte per Losverfahren und umfasst ca. 10% der Grundgesamtheit aller Landkreise und kreisfreien Städte.

Tabelle 4: Auswahl nach Bundesländern und Verwaltungsebenen

Bundesland	Oberste Landesbehörde	Obere Landesbehörden	Lebensmittelkontrolle eines Kreises oder einer Kreisfreien Stadt
Baden-Württemberg	Ministerium für Ernährung und ländlichen Raum	Chemisches und Veterinäruntersuchungsamt Stuttgart	Landkreis Heilbronn, Landkreis Karlsruhe, Main-Tauber-Kreis, Landkreis Ratatt, Zollernalbkreis
Bayern	Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit	Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelüberwachung	Landkreis Freising, Kreisfreie Stadt Aschaffenburg, Landkreis Fürth, Landkreis Kulmbach, Landkreis Miesbach, Landkreis Regensburg, Landkreis Starnberg
Berlin	Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz	Landesamt für Gesundheit und Soziales Berlin	Bezirk Marzahn-Hellersdorf
Brandenburg	Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz	Landesamt für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flurneuordnung des Landes Brandenburg	Landkreis Havelland, Landkreis Prignitz
Bremen	Die Senatorin für Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales Bremen	Landesuntersuchungsamt für Chemie, Hygiene und Veterinärmedizin	Lebensmittelüberwachungs-, Tierschutz und Veterinärdienst des Landes Bremen
Hamburg	Behörde für Soziales, Familie, Gesundheit und Verbraucherschutz	Hamburger Institut für Hygiene und Umwelt I	Bezirk Hamburg-Altona
Hessen	Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Landesbetrieb Hessisches Landeslabor	Landkreis Fulda, Landkreis Kassel, Landkreis Darmstadt-Dieburg, Landkreis Waldeck-Frankenberg, Landkreis Wetteraukreis
Mecklenburg-Vorpommern	Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz	Landesamt für Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit und Fischerei	Landkreis Wismar/ Nordwestmecklenburg, Landkreis Demmin
Nieder-Sachsen	Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung	Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit	Landkreis Uelzen, Landkreis Osnabrück, Landkreis Cloppenburg, Landkreis Cuxhaven, Landkreis Diepholz
Nordrhein-	Ministerium für Umwelt und	Landesamt für Natur,	Landkreis Coesfeld, kreisfreie Stadt

¹ das Institut für Hygiene und Umwelt betreffende Informationen im Sinne des VIG erteilt die übergeordnete Behörde

Westfalen	Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Umwelt und Verbraucher-schutz	Duisburg, kreisfreie Stadt Krefeld, kreisfreie Stadt Köln, Landkreis Soest
Rheinland-Pfalz	Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz	Landesuntersuchungsamt Rheinland-Pfalz	Landkreis Cochem-Zell, Westerwaldkreis
Saarland	Ministerium für Justiz, Arbeit, Gesundheit und Soziales	Landesamt für Soziales, Gesundheit und Verbraucherschutz Saarland	
Sachsen	Sächsisches Staatsministerium für Soziales und Verbraucherschutz	Landesuntersuchungsanstalt Sachsen	Kreis Bautzen, Vogtlandkreis
Sachsen-Anhalt	Ministerium für Gesundheit und Soziales	Landesamt für Verbraucherschutz Sachsen-Anhalt	Altmarkkreis Salzwedel, Landkreis Stendal
Schleswig-Holstein	Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume	Landeslabor Schleswig-Holstein	Landkreis Pinneberg, kreisfreie Stadt Kiel
Thüringen	Freistaat Thüringen Ministerium für Soziales, Familien und Gesundheit	Thüringer Landesamt für Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz	Ilm-Kreis, kreisfreie Stadt Eisenach

Ebenfalls berücksichtigt wurden die Mittelbehörden – Regierungspräsidien und Bezirksregierungen – der Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Hessen.

Abbildung 3: Auswahl der Landes-Mittelbehörden

Bundesland	Landes-Mittelbehörde
Baden-Württemberg	Regierungspräsidium Stuttgart, Regierungspräsidium Karlsruhe, Regierungspräsidium Freiburg, Regierungspräsidium Tübingen
Bayern	Regierung von Oberbayern, Regierung von Niederbayern, Regierung der Oberpfalz, Regierung Oberfranken, Regierung von Mittelfranken, Regierung von Unterfranken, Regierung von Schwaben
Hessen	Regierungspräsidium Darmstadt, Regierungspräsidium Kassel, Regierungspräsidium Gießen

Somit lag der zahlenmäßige Schwerpunkt und der Fokus dieser Web-Analyse auf den Internetauftritten der obersten und oberen Lebensmittelüberwachungsbehörden in den Bundesländern sowie der Lebensmittelkontrollbehörden der Kreise und kreisfreien Städte.

4.1.2 Kriterienkatalog der inhaltlichen Analyse „Informationen über das VIG“

Die inhaltliche Analyse der Internetauftritte orientierte sich an den Bausteinen des Verbraucherinformationsgesetzes:

- Rechte und Verfahren des Verbraucherinformationsgesetzes im Internet
- Informations- und Kommunikationsangebote im Internet
- Proaktive Informationen im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 VIG proaktiv

Die Kriterien „Rechte und Verfahren“ beinhalteten Informationen zur Antragsberechtigung, zum Anspruchsinhalt, zu den anspruchspflichtigen Stellen, zu den Antragserfordernissen,

zu den Ausschlussgründen, Verfahrenskosten, zur Verfahrensdauer und zu Rechtsmittel und dem Rechtsweg. Tabelle 5 stellt die Kriterien, Inhalte und Indikatoren im Überblick dar:

Tabelle 5: Kriterienkatalog Verfahren und Recht des VIG

Kriterium	Inhalt	Indikator
Antragsberechtigung	Wer ist antragsberechtigt? Wer kann einen Rechtsanspruch nach dem VIG i.S.d. § 1 Abs. 1 Satz 1 VIG geltend machen?	- Synonyme für „jedermann“ - Informationsrecht, das von keinem besonderen Interesse auf die begehrte Information noch von einer eigenen Betroffenheit des Antragstellers abhängig ist.
Anspruchsinhalt	Werden Informationen über eine detaillierte Beschreibung des Rechtsanspruches i.S.d. § 1 Abs.1 Nr.1 - Nr. 5 (Anspruchsinhalt) aufgelistet?	1. Verstöße gegen das Lebensmittel- und das Futtermittelrecht 2. Gefahren/Risiken, die von Erzeugnissen für Verbraucher ausgehen 3. Kennzeichnung, Herkunft, Beschaffenheit, Verwendung, Herstellen und Behandeln von Erzeugnissen 4. Ausgangsstoffe und die bei der Gewinnung der Ausgangsstoffe angewendeten Verfahren 5. Überwachungsmaßnahmen oder andere behördliche Tätigkeiten oder Maßnahmen zum Verbraucherschutz sowie Statistiken über abschließend aufgeführte festgestellte Verstöße
Anspruchsverpflichtende Stellen	Benennung der zuständigen Behörde(n): Welche Stellen/Behörden sind auskunftspflichtig?	Hinweis und Benennung der Auskunftsstellen
Antragserfordernisse	Hinweis auf die erforderliche schriftliche Antragsstellung: Wird hinsichtlich des gewünschten Informationszuganges auf den nach § 3 Abs. 1 VIG erforderlichen schriftlichen Antrag hingewiesen?	Antrag schriftlich Antrag hinreichend bestimmt
Ausschlussgründe	Informationen zu den Ausschluss- und Beschränkungsgründen hinsichtlich öffentlicher und privater Belange	Nennung der öffentlichen und privaten Belange
Verfahrenskosten	Informationen zu den möglichen anfallenden Kosten (Kostenspanne) und der Benennung/Verweis der Rechtsgrundlage (Gebührenverordnung)	Benennung/Abgrenzung zwischen kostenfreien und gebührenpflichtigen Informationen 1. kostenfrei - Informationen zu Gesetzesverstößen gemäß § 6 Abs. 1 S. 2 2. gebührenpflichtig - bei Amtshandlungen i.S.d. § 6 Abs. 1 S. 1
Verfahrensdauer	Wird auf eine Differenzierung zwischen den 2 Fallkonstellationen hinsichtlich der Bearbeitungsdauer eingegangen?	1. Bearbeitungszeit ohne Anhörung: 1 Monat 2. Bearbeitungszeit mit Anhörung: 2 Monate
Rechtsmittel und Rechtsweg	1. Informationen, wogegen der Verbraucher Widerspruch einlegen kann. 2. Wird auf eine Differenzierung zwischen den 2 Fallkonstellationen hinsichtlich der Bearbeitungsdauer eingegangen?	1a. Widerspruch gegen ablehnenden Bescheid 1b. Wenn die Behörde nur teilweise informiert 1c. Widerspruch gegen den Kostenbescheid 2. Informationen zur Klagemöglichkeit

4.1.3 Informationen über Rechte und Verfahren des VIG im Internet

4.1.3.1 Bundesbehörden

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz informiert insbesondere über das vom Ministerium betriebene Informationsportal vig-wirkt.de umfassend über die Rechte und das Verfahren. Der Internetauftritt erfüllt alle Kriterien des Kataloges. Über den Kriterienkatalog hinaus werden Hintergrundinformationen zum Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch und weiteren Gesetzesmaterialien angeboten.

Das Informationsportal beantwortet zentrale Fragen zum VIG. In verständlicher Form finden sich Antworten auf Fragen zum Ablauf eines Antragsverfahrens, zu möglichen Auskünften, zu den Kosten und zur Abgrenzung zu anderen Informationszugangsgesetzen. Ein Behördenwegweiser in Form einer interaktiven Suchmaschine ermöglicht die Suche nach den für das Verbraucherinformationsgesetz zuständigen Landesbehörden und listet nach Eingabe eines Ortes die nach dem Verbraucherinformationsgesetz zuständigen Landesbehörden auf.

Abbildung 4: Informationsportal vig-wirkt.de

The screenshot shows the homepage of the 'Verbraucherinformationsgesetz' portal. The header includes the logo of the Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz and the title 'Verbraucherinformationsgesetz'. The main navigation menu on the left lists: Startseite, Hintergrund, Fragen und Antworten, Behördenwegweiser, and Evaluation. Below the menu is a search bar with a 'Suchen' button. The main content area features a large image of a woman in a grocery store looking at a product. Below the image, the text reads: 'Jetzt gilt es: Fragen Sie nach!' followed by a paragraph: 'Sie erhalten mit dem Verbraucherinformationsgesetz noch bessere Möglichkeiten, sich gezielt im Internet oder bei Behörden zu informieren.' Below this is a section 'Infomaterial bestellen' with a link to a brochure: 'Broschüre zum Verbraucherinformationsgesetz'. A sidebar on the right contains 'Rechtliche Grundlagen' with links to 'Verbraucherschutzgesetz', 'Gebührenverordnung zum Verbraucherinformationsgesetz', 'Begründung zur Gebührenverordnung', and 'Begründung zum VIG'. Below that is 'Weiterführende Links' with links to 'Clewwa, die schlaue Suchmaschine für Verbraucher', 'Verbraucherzentralen', 'Informationsfreiheitsgesetz', and 'Zugang zu Umweltinformationen'. The footer contains the copyright notice: '© Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz'.

Quelle: www.vig-wirkt.de

Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit informiert gut zu den Rechten und dem Verfahren des Verbraucherinformationsgesetzes. Lediglich Angaben zu Ausschlussgründen, der Verfahrensdauer und zum Rechtsweg und den Rechtsmitteln konnte nicht identifiziert werden. Das BVL bietet darüber hinaus eine Rubrik mit Rechtsgrundla-

gen zu den verschiedenen Informationszugangsgesetzen sowie ebenfalls eine Behörden-suchmaschine an.

Innerhalb des Internetangebotes des BVL finden sich Veröffentlichungen auf Basis von Untersuchungen zum Acrylamidgehalt bei Lebensmitteln unter Nennung der Produktbezeichnung und des Herstellers bzw. Inverkehrbringers. Das Beispiel für proaktive Verbraucherinformation wird in Kapitel 5.6 ausführlich dargestellt.

Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung verweist beim Stichpunkt Verbraucherinformationsgesetz auf das vom BMELV betriebene Informationsportal vig-wirkt.de.

Auf den Internetseiten des Bundesinstituts für Risikobewertung wurden keine Informationen zum VIG identifiziert.

4.1.3.2 Oberste und obere Landesbehörden

Auf den obersten und oberen Verwaltungsebenen wird umfassend über die Rechte und das Verfahren des VIG informiert.

Abbildung 5: Beispielhaftes Informationsangebot über das VIG: Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit

Startseite >> Lebensmittel >> Verbraucherinformationsgesetz

Verbraucherinformationsgesetz (VIG)- Auskünfte der Behörden

Folgende Informationen sind von der Auskunftspflicht der Behörden nach VIG umfasst:

Rechtsverstöße

Daten über Verstöße gegen das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch, gegen die auf Grund des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches erlassenen Rechtsverordnungen und gegen unmittelbar geltende Rechtsakte der Europäischen Gemeinschaft im Anwendungsbereich des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches sowie Maßnahmen und Entscheidungen, die im Zusammenhang mit solchen Verstößen getroffen worden sind (§ 1 Abs. 1 Satz 1 VIG (Nr. 1)).

Beispiele:

- Lebensmittel, deren Pestizidbelastung die zulässigen Höchstwerte überschreitet
- Lebensmittel, die irreführend oder täuschend gekennzeichnet sind (z.B. hinsichtlich der Menge oder des Mindesthaltbarkeitsdatums)
- Lebensmittelunternehmen, die gegen einschlägige Hygienevorschriften verstoßen

Gefahren und Risiken für Gesundheit und Sicherheit

Daten über von einem Erzeugnis im Sinne des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (Erzeugnis) ausgehende Gefahren oder Risiken für Gesundheit und Sicherheit von Verbraucherinnen und Verbrauchern (§ 1 Abs. 1 Satz 1 VIG (Nr. 2)).

Beispiele:

- Belastung von Lebensmitteln mit gesundheitsgefährdenden Keimen oder Bakterien
- Aufgrund der stofflichen Zusammensetzung gefährliche Bedarfsgegenstände (z.B. Kinderspielzeug mit bleihaltiger Farbe)
- Kosmetische Mittel, die gesundheitsgefährdende Stoffe enthalten

Kennzeichnung/Herkunft

Daten über die Kennzeichnung, Herkunft, Beschaffenheit, Verwendung sowie das Herstellen oder das Behandeln von Erzeugnissen sowie über Abweichungen von Rechtsvorschriften über diese Merkmale und Tätigkeiten (§ 1 Abs. 1 Satz 1 VIG (Nr. 3)).

Beispiele:

- Herkunft des in Bayern verkauften Spargels
- Erteilte Ausnahmegenehmigungen für Lebensmittel, die von den Rechtsvorschriften abweichen

Ausgangsstoffe

Daten über die Ausgangsstoffe und die bei der Gewinnung der Ausgangsstoffe angewendeten Verfahren (§ 1 Abs. 1 Satz 1 VIG (Nr. 4)).

Beispiele:

- Verwendung von Stoffen, die nur im Vorproduktionsprozess, aber nicht mehr im Endprodukt vorhanden sind
- Herstellungsverfahren von Inhaltsstoffen oder Zusatzstoffen

Maßnahmen

Daten über Überwachungsmaßnahmen oder andere behördliche Tätigkeiten oder Maßnahmen zum Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern einschließlich der Auswertung dieser Tätigkeiten und Maßnahmen sowie Statistiken über festgestellte Verstöße gegen in § 39 Abs. 1 Satz 1 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches genannte Vorschriften, soweit die Verstöße sich auf Erzeugnisse beziehen (§ 1 Abs. 1 Satz 1 VIG (Nr. 5)).

Beispiele:

- Kontrolltätigkeit der Kreisverwaltungsbehörden (Landratsämter, kreisfreie Städte)
- Statistiken über festgestellte Verstöße gegen Pestizidhöchstwerte

Ausschluss- und Beschränkungsgründe

Der Auskunftsanspruch besteht nicht, soweit Ausschluss- und Beschränkungsgründe entgegenstehen. Darunter fallen beispielsweise

- das Andauern eines Verwaltungsverfahrens (nicht jedoch bei Rechtsverstößen § 1 Abs. 1 Satz 1 VIG (Nr. 1))
- in der Regel Informationen über Rechtsverstöße (§ 1 Abs. 1 Satz 1 VIG (Nr. 1)), die älter als fünf Jahre sind
- personenbezogene Daten natürlicher Personen, es sei denn, das Verbraucherinteresse überwiegt das schutzwürdige Interesse des betroffenen Dritten
- Schutz geistigen Eigentums
- Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse; solche liegen nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH) unter folgenden Voraussetzungen vor (Rechtsverstöße fallen kraft Gesetzes nicht darunter):
 - Tatsachen, die
 - im Zusammenhang mit einem Geschäftsbetrieb stehen
 - nicht offenkundig sind, sondern nur einem begrenzten Personenkreis bekannt sind
 - nach dem Willen des Unternehmens geheim gehalten werden sollen
 - berechtigtes wirtschaftliches Geheimhaltungsinteresse des Unternehmens.

Weiterführende Informationen

Anträge an die Behörde und Kosten
Links
Verbraucherinformationsgesetz (VIG)
Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)
Rechtssammlung zum Thema Verbraucherschutz
Hintergründe und Erläuterungen zum VIG (BMELV)
Warnungen und Informationen des Landesamtes für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit

Quelle: <http://www.stmugv.bayern.de/lebensmittel/vig/auskuenfte.htm>

Auf allen Internetseiten der obersten Landesbehörden, also denen der Länderministerien, werden Informationen zum VIG angeboten. Auch wenn nicht immer auf alle Punkte des Kriterienkatalogs eingegangen wird, so werden Verbraucherinnen und Verbraucher durch diese Informationen zumindest auf das Gesetz aufmerksam gemacht. Das Informationsangebot

des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Gesundheit ist als Beispiel wiedergegeben.

Abbildung 6: Informationen über das VIG: oberste Landesbehörden. N=16

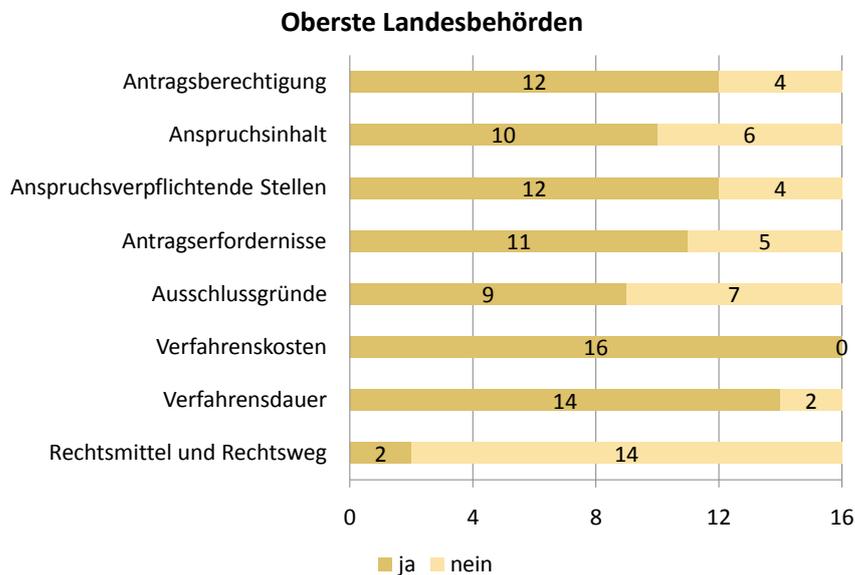
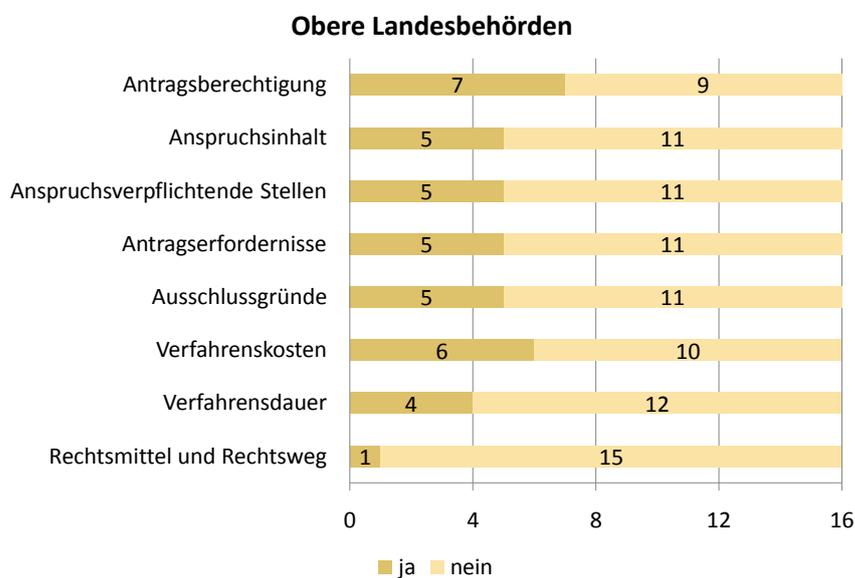


Abbildung 7: Informationsangebot über das VIG: obere Landesbehörden. N=16



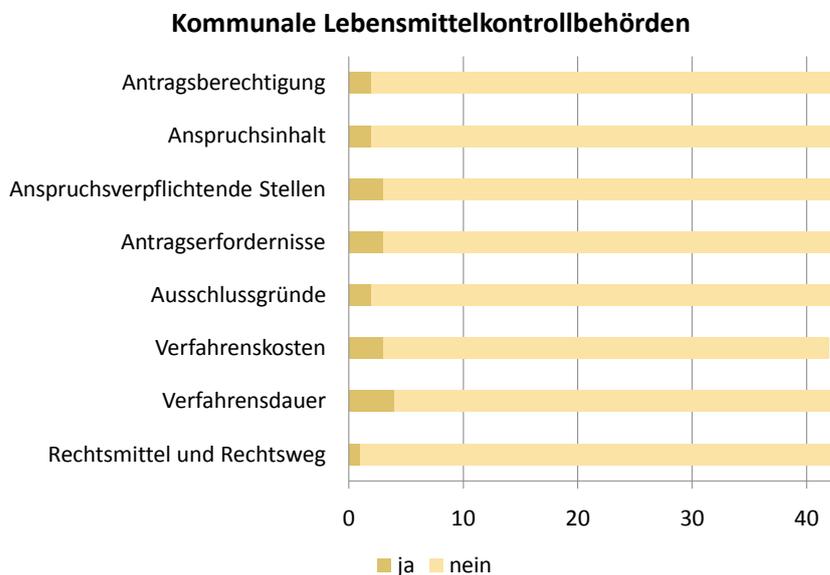
Auf der Ebene der nachgeordneten Behörden, meist Landesämter, Landesuntersuchungsämter und Untersuchungslabors, wurden ebenfalls umfassende Informationsangebote identifiziert. Allerdings informieren nicht alle dieser Behörden zum VIG.

4.1.3.3 Mittelbehörden und kommunale Behörden

Die Analyse der Internetauftritte der Mittelbehörden Baden-Württembergs, Bayerns und Hessens ergab, dass lediglich die Bezirksregierung von Niederbayern einen Hinweis mit Bezug zum VIG veröffentlicht: ein Ansprechpartner wird benannt. Auf den weiteren 13 Internetseiten der Bezirksregierungen und Regierungspräsidien konnte keine Information zum VIG identifiziert werden. Auch wenn die grundsätzlich auskunftspflichtigen Mittelbehörden in der Praxis meist nicht als erster Ansprechpartner für Verbraucherinnen und Verbraucher agieren, ist im Sinne einer modernen und transparenten Informationskultur ein Hinweis auf das Gesetz zu erwarten.

Der gute Gesamteindruck wird auch durch den Blick auf die kommunalen Lebensmittelüberwachungsbehörden getrübt.

Abbildung 8: Informationen über das VIG: kommunale Lebensmittelkontrollbehörden. n = 43



Von den untersuchten 43 Internetangeboten informierten zum Untersuchungszeitraum lediglich vier über Verfahren und Rechte des VIG. Positiv überraschte dabei die Stadt Duisburg. Das für die Lebensmittelüberwachung zuständige Institut für gesundheitlichen Verbraucherschutz informiert ausführlich über die relevanten Kriterien. Darüber hinaus werden noch weitere Informations- und Kommunikationsangebote für Verbraucherinnen und Verbraucher zur Verfügung gestellt. Das Internetangebot der Stadt Duisburg zum VIG kann im Rahmen dieser Studie als gutes Beispiel bezeichnet werden. Der Internetauftritt und die Erfahrungen der Duisburger Behörde werden in Kapitel 4.5 dargestellt.

4.2 Ergebnisse der Analyse der Entwicklung von Internetauftritten im Zeitverlauf

4.2.1 Auswahl der Internetauftritte

In einem Vertiefungsschritt wurden die Informationsangebote ausgewählter Internetauftritte im Zeitverlauf untersucht. Die Basis bildete eine Zufallsauswahl von ca. 10% der Grundgesamtheit aller in dieser Untersuchung berücksichtigten Internetauftritte. Berücksichtigt wur-

den diejenigen Internetauftritte, die durch das BMELV im Rahmen der Vorbereitung dieser Studie zu unterschiedlichen Zeitpunkten archiviert wurden.

Die Archivierung ausgewählter Internetauftritte im Auftrag des zuständigen Bundesministeriums erfolgte

- in zeitlicher Nähe zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des Verbraucherinformationsgesetzes zum 1. Mai 2008;
- sechs Monate nach Inkrafttreten des Gesetzes Ende September/ Anfang Oktober 2008.
- Ergänzend haben die Projektpartner den weiteren Fortschritt des Internetauftrittes ein Jahr später, zu Beginn des Monats Oktober 2009, bewertet.

Im Rahmen dieses Analyseschrittes konnten folgende 14 Internetauftritte in ihrem zeitlichen Entwicklungskorridor untersucht werden. In der folgenden Liste sind diejenigen Institutionen hervorgehoben, die Informationsangebote zum VIG anbieten:

- **LGL Bayern (Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, www.lgl.bayern.de)**
- **LAVES Niedersachsen (Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, www.laves.niedersachsen.de)**
- **LSGV Saarland (Landesamt für Soziales, Gesundheit und Verbraucherschutz, www.lgsv.saarland.de)**
- Landesamt für Verbraucherschutz Sachsen-Anhalt (www.verbraucherschutz.sachsen-anhalt.de)
- **MLUV Brandenburg (Landesamt für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flurneuordnung, www.mluv.brandenburg.de)**
- LALLF Mecklenburg Vorpommern (Landesamt für Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit und Fischerei, www.lallf.de)
- Landeslabor Schleswig-Holstein (www.home3.ecore.net.lvua-sh)
- **LUA Rheinland-Pfalz (Landesuntersuchungsamt, www.lua.rlp.de)**
- **Landesuntersuchungsanstalt Sachsen(www.lua.sachsen.de)**
- **Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz**
- Kreis Freising (www.kreis-freising.de)
- Westerwaldkreis (www.westerwald-kreis.de)
- Kreis Bautzen (www.landkreis-bautzen.de)
- Verbraucherzentrale Bundesverband (www.vzbv.de)

Insbesondere Städte und Landkreise sind hier unterdurchschnittlich vertreten. Dies ist sowohl durch die methodische Herangehensweise im Rahmen dieser Studie mit der Zufallsauswahl von 43 berücksichtigten kommunalen Behörden und durch die geringe Zahl von kommunalen Internetauftritten im Archiv sowie durch das vergleichsweise geringe Informationsangebot zum VIG von Städten und Kreisen begründet.

Im April 2008 stellte keiner der hier betrachteten Internetauftritte VIG-spezifische Informationen bereit. Ein halbes Jahr später haben fünf Anbieter ihr Webangebot aktualisiert. Die Anbieter fügten Verzeichnisse und Informationsinhalte hinzu. Im anschließenden Jahr, zwischen Oktober 2008 und Oktober 2009, wurde das Internetangebot weiter ergänzt.

Der Vollständigkeit halber wurde noch einen Sonderfall in den Analysen berücksichtigt: Der Internetauftritt des MLUV Brandenburg wurde zwar nicht in Bezug auf die Struktur und Dar-

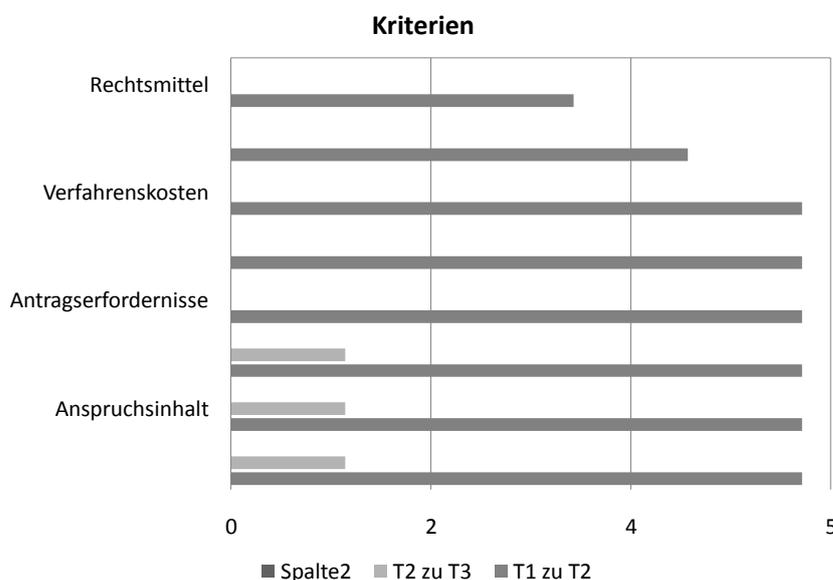
stellung von Webseiten geändert, allerdings wurde das VIG im Ende 2008 veröffentlichten Jahresbericht, ebenfalls als pdf-Datei im Internet, dargestellt: Der Jahresbericht des MLUV befasst sich in einem eigenen Abschnitt mit dem VIG und den Informationsrechten von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die Informationen sind somit über die Suchfunktion des Internetauftrittes verfügbar. Formal wird also über das VIG informiert, wenn auch an wenig exponierter Stelle und in aller Kürze.

Somit enthalten sieben der 14 Internetauftritte, die sowohl in diesem Projekt vertiefend untersucht als auch im Auftrag des zuständigen Bundesministeriums archiviert wurden, Informationen zum VIG.

Analog zur methodischen Herangehensweise der Bewertung der Internetauftritte im vorangegangenen Arbeitsschritt erfolgte für diese sieben Internetauftritte eine thematische Zuordnung der Veränderungen zum VIG. Unterschieden wurden die Variablen „Antragsberechtigung“, „Anspruchsinhalt“, „anspruchspflichtige Stellen“, „Antragserfordernisse“, „Ausschluss- und Beschränkungsgründe“, „Verfahrenskosten“, „Verfahrensdauer“ sowie „Rechtsmittel“.

Bis auf zwei Kriterien wurden entsprechende Informationen über den Antrag und seine verfahrensrechtlichen Details von allen informierenden Stellen gegeben. Die Ausnahmen bilden die Variablen „Verfahrensdauer“ und „Rechtsmittel“.

Abbildung 9: Informationsniveau zu verschiedenen Zeitpunkten



Zwischen April 2008 und Oktober 2008 haben sich fünf von 14 untersuchten Internetangebote VIG-spezifisch verändert und dabei durchgängig umfangreiche, detaillierte Inhalte bereitgestellt. Die qualitativen Kriterien wurden überwiegend erfüllt. Somit stellen diese Internetauftritte der Öffentlichkeit umfassende Informationen zum Verbraucherinformationsgesetz bereit. Diese Zahl erhöhte sich bis Oktober 2009 um sieben Internetauftritte. Zwei der fünf Frühadoptoren erweiterten und optimierten ihr ursprüngliches Angebot.

Somit hat die Hälfte der untersuchten Institutionen auf die Einführung des Verbraucherinformationsgesetzes reagiert.

4.2.2 Fallbeispiel: Der Internetauftritt des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz im Zeitverlauf

Zur Veranschaulichung wird im Folgenden der Internet-Auftritt des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz (www.lua.rlp.de) detailliert dargestellt. Das Angebot des Untersuchungsamtes wurde bereits im ersten halben Jahres nach Einführung des VIG angepasst und zählt somit zu den fünf Frühadoptoren.

Auf der Startseite (*index.html*) wurde in der ersten zeitlichen Phase nach Einführung des VIG ein Link „Verbraucherinformation“ eingefügt (siehe Abbildungen 10-11). Dieser Link führt auf eine Seite „Verbraucherinformation“ mit neun weiterführenden Links. Mit den hinterlegten Informationen wurden jeweils spezifische Fragen zum VIG beantwortet (siehe Abbildung 12).

Diese Veränderung bzw. Erweiterung des Internetauftrittes kann somit auch in den entsprechenden Verzeichnissen festgestellt werden. In der Verzeichnisstruktur (Abbildung 13 bzw. 14) ist ein Ordner „Verbraucherinformation“ aufgeführt, der wiederum neun mit den (oben genannten) Unterseiten korrespondierende HTML-Dateien aufweist.

Auf der Ebene der HTML-Dateien änderte sich u. a. die Datei *index.html* (siehe Abbildung 15), welche die Startseite beschreibt. Hier kam u. a. eine Kommandozeile hinzu, die den Link „Verbraucherinformation“ auf der Startseite (T2) beschreibt.

Die Startseite von lua.rlp.de ist im Folgenden zu den Erfassungszeitpunkten April und Oktober 2008 wiedergegeben. Ebenfalls werden Verzeichnisse und Unterseiten detailliert dargestellt.

Abbildung 10: Internetauftritt des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des VIG



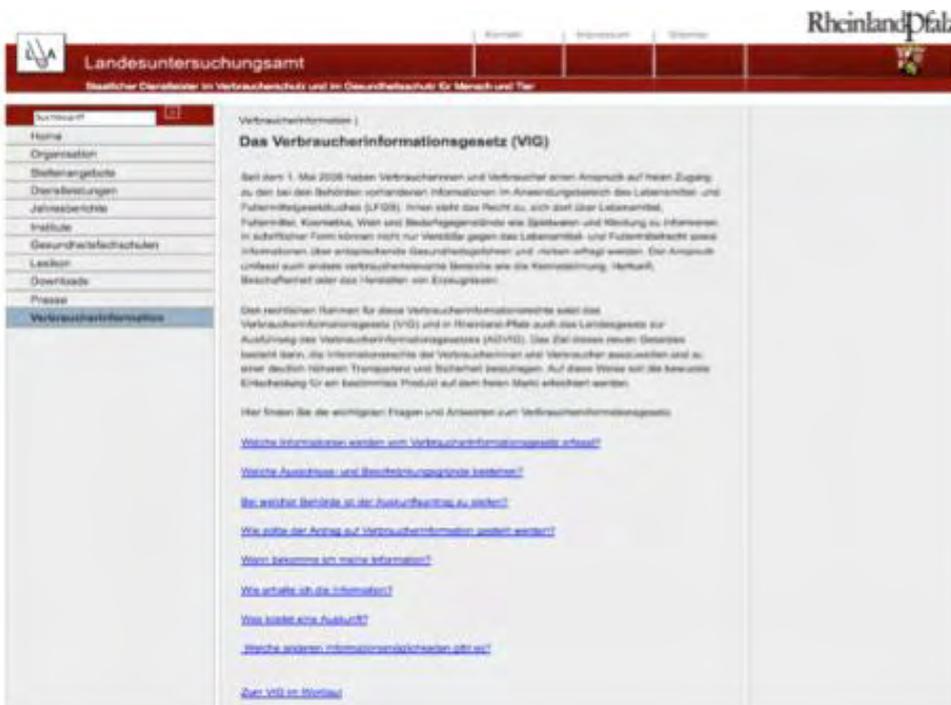
Quelle: Archiv des BMELV

Abbildung 11: Internetauftritt des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz sechs Monate nach Inkrafttreten des VIG mit dem neuen Verzeichnis „Verbraucherinformation“



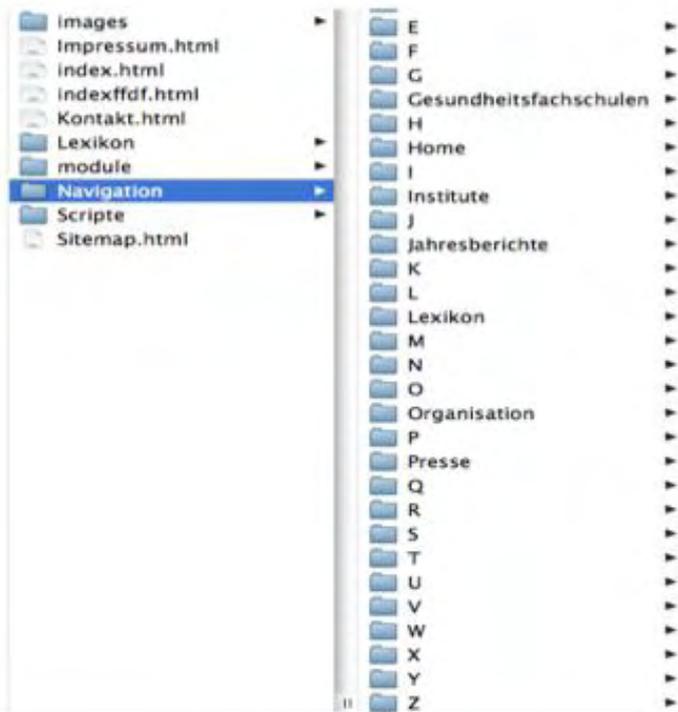
Quelle: Archiv des BMELV

Abbildung 12: Unterseite „Verbraucherinformation“ im Oktober 2008 mit neun weiterführenden Links



Quelle: Archiv des BMELV

Abbildung 13: Die Verzeichnisstruktur des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des VIG



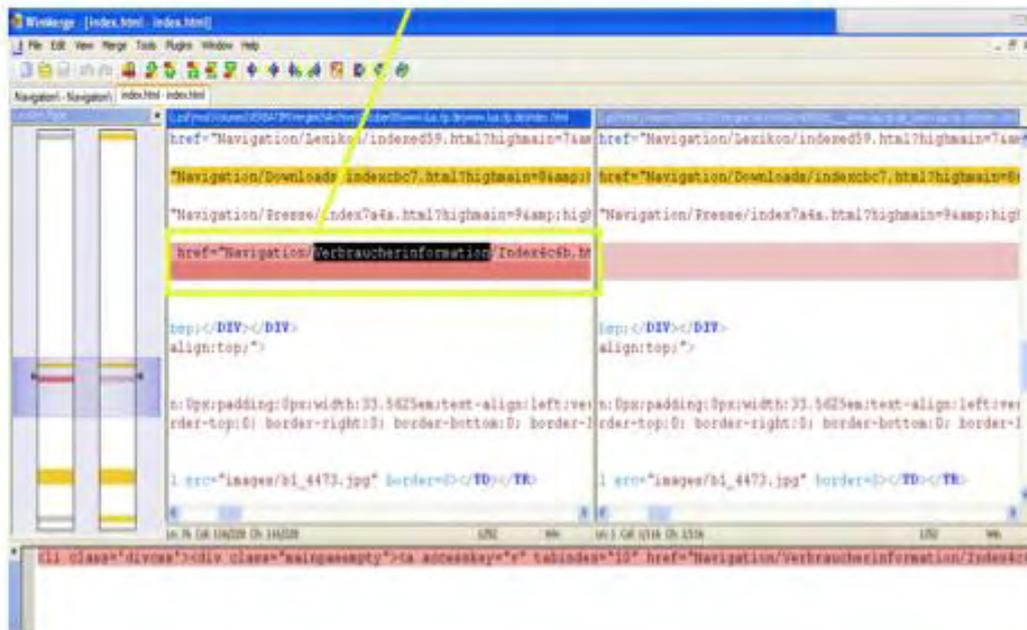
Quelle: Archiv des BMELV

Abbildung 14: Die Verzeichnisstruktur des Landesuntersuchungsamtes Rheinland-Pfalz mit Ordner „Verbraucherinformation“ zum Zeitpunkt des Inkrafttretens des VIG



Quelle: Archiv des BMELV

Abbildung 15: Analyse von Inhalten mit winmerge: die jeweiligen HTML-Dateien „index.html“ im Zeitvergleich



4.3 Ergebnisse der Befragung von behördlichen Internetanbietern

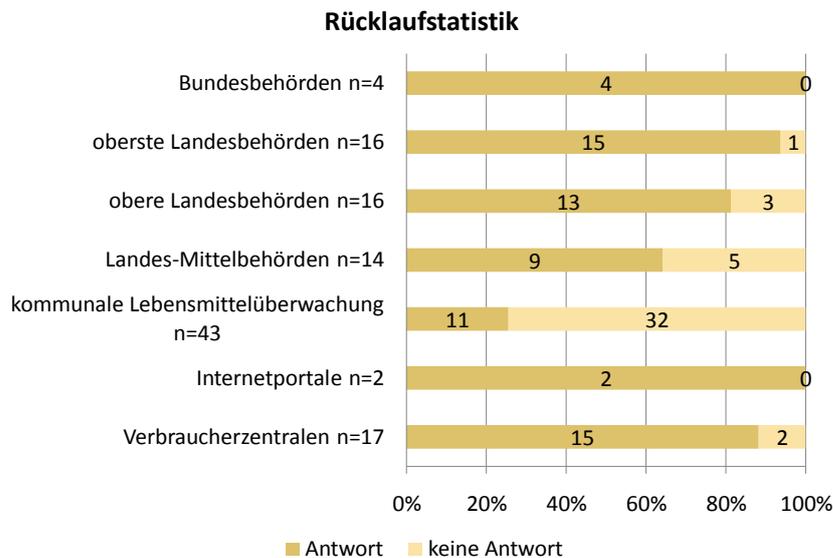
4.3.1 Rücklauf

Im Rahmen der Untersuchungen wurde ein kurzer Fragebogen an die Betreiber der untersuchten Internetauftritte versandt. In dem Anschreiben wurden die Akteure einerseits gebeten, die Analyseergebnisse zu verifizieren. Des Weiteren wurden Fragen zur geplanten Aktualisierung des Internetauftrittes sowie zum Bekanntheitsgrad von proaktiven Veröffentlichungen als Folge des VIG gestellt.

69 der angeschriebenen 113 Institutionen beantworteten den Fragebogen. Somit wurde eine Rücklaufquote von 61,1% erreicht. Die Bereitschaft zur Teilnahme war innerhalb der Bundesbehörden und Länderministerien sehr hoch. Regionale und kommunale Akteure der Lebensmittelüberwachung antworteten zu einem deutlich geringeren Prozentsatz.

Auffällig ist die hohe Synergie zwischen Informationen zum VIG auf den jeweiligen Internetauftritten und der Rücklaufquote. Insgesamt antworteten 45 der 53 Anbieter, die Inhalte zum VIG veröffentlichen. Das entspricht einer Rücklaufquote von 84,9% für diese Gruppe.

Abbildung 16: Rücklaufstatistik, geordnet nach Akteursgruppen



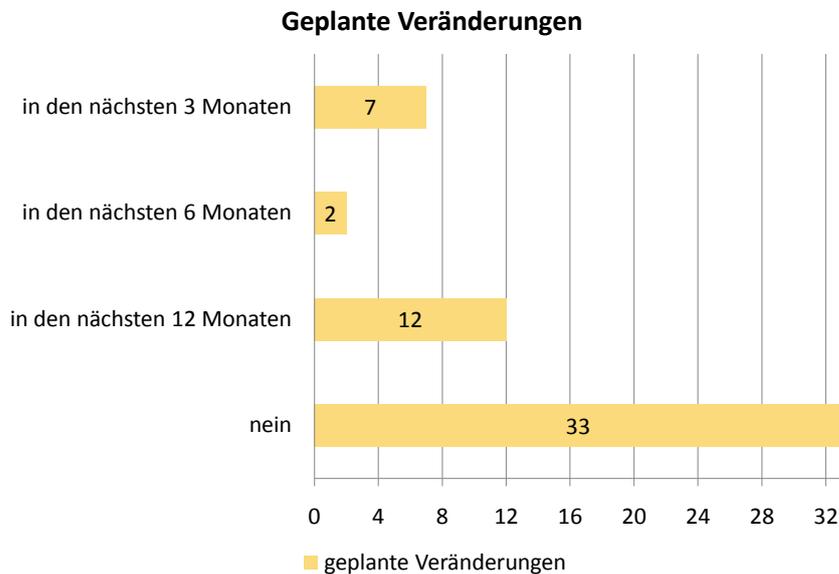
4.3.2 Geplante Aktualisierungen von Internetauftritten

Die Webseitenanalyse konnte nur Veröffentlichungen im Untersuchungszeitraum berücksichtigen. Deswegen wurden die Informationsanbieter gefragt, ob und in welchem Zeitrahmen Aktualisierungen des Internetauftritts zum VIG geplant sind. 54 Informationsanbieter machten hierzu Angaben.

Demnach planen 21 Behörden Veränderungen ihres Informationsangebotes zum VIG. Entsprechend der Angaben zum Gegenstand der Aktualisierungen reicht das Spektrum möglicher Anpassungen und Überarbeitungen vom Einpflegen allgemeiner Informationen über das VIG über die Gestaltung einer gemeinsamen Internetplattform der Ämter und der Veröffentlichung von Daten gem. § 5 Absatz 1 Satz 2 VIG bis zur grundlegenden Umgestaltung des Internetauftritts.

Die angekündigten Aktualisierungen im Zeitraum von drei Monaten wurden nach Stichproben im Rahmen dieser Untersuchung tatsächlich umgesetzt. So hat uns beispielsweise das Hamburger Institut für Hygiene und Umwelt mitgeteilt, dass auf der eigenen Homepage ein Link zum Informationsangebot der übergeordneten Behörde gesetzt wurde. Das Landesamt für Verbraucherschutz des Landes Sachsen-Anhalt hat zwischenzeitlich das Informationsangebot über Rechte und Verfahren des VIG deutlich erweitert.

Abbildung 17: Angaben der Informationsanbieter zu möglichen Veränderungen des Informationsangebots. N=54



4.3.3 Bekanntheit von proaktiven Beispielen

Im Fragebogen wurden die öffentlichen Informationsanbieter gefragt, ob ihnen seit Einführung des VIG gute Beispiele zu proaktiven Informationen im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 bekannt geworden sind. Am häufigsten wurde die vom Berliner Veterinär- und Lebensmittelaufsichtsamt Pankow veröffentlichte sogenannte Negativliste genannt (9 Nennungen). Der Pestizidreport des Landes Nordrhein-Westfalen (4 Nennungen) wurde als gutes Beispiel auf dem zweiten Rang aufgeführt. Jeweils zwei antwortende Behörden verwiesen auf die Veröffentlichungen von rechtskräftig verurteilten Unternehmern durch das Landratsamt Heilbronn sowie die Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen des Chemischen Veterinäruntersuchungsamts Stuttgart zu Melanin in Säuglingsnahrung. Je einmal benannt wurden die Veröffentlichung zu Fingermalfarben des Chemischen Veterinäruntersuchungsamts Stuttgart sowie die Veröffentlichung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Verbraucherinformationsgesetz (VIG) der Mängel gemäß der VO (EG) 852/2004 über Lebensmittelhygiene des Landesamtes für Soziales, Gesundheit und Verbraucherschutz des Saarlands. Diese Beispiele werden in Kapitel 5 erläutert.

Die antwortenden Stellen werteten die folgenden Internetauftritte anderer Behörden als gute Beispiele:

- Bayerisches Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (8 Nennungen)
- Nordrhein-Westfälisches Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz (2 Nennungen)
- Landesamt für Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit und Fischerei von Mecklenburg-Vorpommern (1 Nennung).

Auf diesen Internetseiten werden Informationen i.S.d. § 40 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches veröffentlicht. Darunter sind auch Informationen, die durch die Hersteller selbst ergangen sind.

4.4 Gute Beispiele von Informations- und Kommunikationselementen zum VIG

4.4.1 Informationen zum VIG bereits auf der Startseite

Über einen Link auf der Startseite des Internetauftrittes können Verbraucherinnen und Verbraucher an prominenter Stelle auf das Gesetz hingewiesen werden. Die Startseite ist eine gute Möglichkeit, um wichtige oder neue Informationen mit Relevanz für die veröffentlichende Institution bzw. für die Zielgruppe des Internetauftrittes zu verbreiten.

Abbildung 18: Startseite des bayerischen Landesamts für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit



Quelle: www.lgl.bayern.de

Hinweise auf das Verbraucherinformationsgesetz auf der Startseite des jeweiligen Internetauftrittes veröffentlichen beispielsweise das Bayerische Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit und das Saarländische Landesamt für Soziales, Gesundheit und Verbraucherschutz. Das Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz des Landes Rheinland Pfalz sowie das nachgeordnete Landesuntersuchungsamt bieten ebenfalls diesen schnellen Zugang zu Informationen rund um das VIG.

4.4.2 Rubrik mit Antworten zu „häufig gestellten Fragen“ zum VIG

Um interessierte Nutzerinnen und Nutzer gezielt und flexibel auf wichtige Elemente hinzuweisen, haben sich im Internet Rubriken mit häufig gestellten Fragen (englisch: frequently asked questions, FAQ) etabliert. Sie eignen sich gut, um Besonderheiten herauszustreichen oder auch, um Prozesse zu erläutern und dabei gleichzeitig auf vermeidbare Fehlerquellen zu verweisen. Um mögliche Unklarheiten schon im Vorfeld zu klären, beantworten das Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz des Landes Rheinland Pfalz sowie das nachgeordnete Landesuntersuchungsamt wichtige Fragen auf einer leicht auffindbaren Seite. Das Informationsportal vig-wirkt.de bietet ebenfalls Antworten auf Fragen zum VIG.

Abbildung 19: Rubrik „wichtige Fragen und Antworten zum VIG“ des Ministeriums für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz RLP

Startseite > Verbraucherschutz > Verbraucher-Informationsgesetz (VIG)

Verbraucherinformationsgesetz (VIG)

Seit dem 1. Mai 2008 haben Verbraucherinnen und Verbraucher einen Anspruch auf freien Zugang zu den bei den Behörden vorhandenen Informationen im Anwendungsbereich des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB). Ihnen steht das Recht zu, sich dort über Lebensmittel, Futtermittel, Kosmetika, Wein und Bedarfsgegenstände wie Spielwaren und Kleidung zu informieren. In schriftlicher Form können nicht nur Verstöße gegen das Lebensmittel- und Futtermittelrecht sowie Informationen über entsprechende Gesundheitsgefahren und -risiken erfragt werden. Der Anspruch umfasst auch andere verbraucherrelevante Bereiche wie die Kennzeichnung, Herkunft, Beschaffenheit oder das Herstellen von Erzeugnissen.

Den rechtlichen Rahmen für diese Verbraucherinformationsrechte setzt das Verbraucherinformationsgesetz (VIG) und in Rheinland-Pfalz auch das Landesgesetz zur Ausführung des Verbraucherinformationsgesetzes (AGVIG). Das Ziel des VIG besteht darin, die Informationsrechte der Verbraucherinnen und Verbraucher auszuweiten und zu einer deutlich höheren Transparenz und Sicherheit beizutragen. Auf diese Weise soll die bewusste Entscheidung für ein bestimmtes Produkt auf dem freien Markt erleichtert werden.

Bild: Digitalstock

Hier finden Sie die wichtigsten Fragen und Antworten zum Verbraucherinformationsgesetz.

1. Welche Informationen werden vom Verbraucherinformationsgesetz erfasst?
2. Welche Ausschluss- und Beschränkungsgründe bestehen?
3. Bei welcher Behörde ist der Auskunftsantrag zu stellen?
4. Wie sollte der Antrag auf Verbraucherinformation gestellt werden?
5. Wann bekomme ich meine Information?
6. Wie erhalte ich die Information?
7. Was kostet eine Auskunft?
8. Welche anderen Informationsmöglichkeiten gibt es?

Quelle: <http://www.mufv.rlp.de/?id=5038>

4.4.3 Verbraucher-Hotline zum VIG

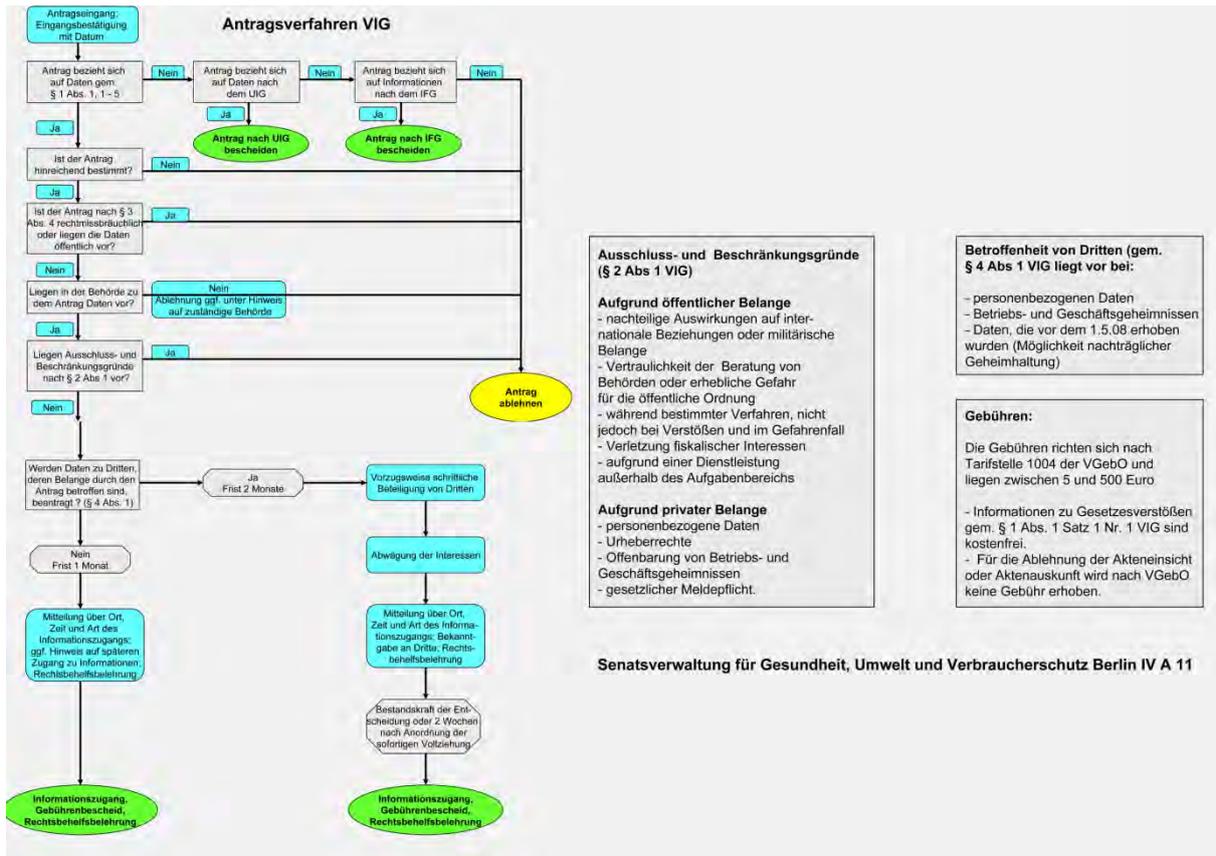
Neben dem Internet ist das Telefon für viele Verbraucher ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Besonders Menschen, die schriftsprachlich weniger versiert sind, greifen lieber zum Telefon. Deswegen stellen vor allem große Akteure häufig den Kommunikationskanal "Telefon" zur Verbraucheransprache zur Verfügung.

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz finanzierte eine Verbraucher-Hotline zur Einführung des Verbraucherinformationsgesetzes. Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen betreute die Verbraucheranfragen im Auftrag des Bundesministeriums. Für einen Monat – vom 2. bis zum 31. Mai 2008 – konnte sich jeder mit Fragen rund um das VIG Montags bis Freitags in der Zeit von 9 bis 17 Uhr an die Informations-Hotline wenden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der größten deutschen Verbraucherzentrale beantworteten Fragen zu den neuen Auskunftsansprüchen der Verbraucher.

4.4.4 Ablaufdiagramm zur Veranschaulichung des Verfahrens

Die Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz Berlin veranschaulicht das Antragsverfahren in einem Ablaufdiagramm. Ein dreiseitiges pdf-Dokument zeigt die Schritte auf, die bei einer Anfrage durchlaufen werden. Es weist auf mögliche Ablehnungsgründe hin und verdeutlicht die Bearbeitungsfristen.

Abbildung 20: Veranschaulichung des Antragsverfahrens mittels eines Ablaufdiagramms



Quelle: <http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-verbraucherschutz/verbraucherinformationsgesetz/ablaufdiagramm.pdf>

4.4.5 Musterbrief für VIG-Antragstellende

Das Institut für gesundheitlichen Verbraucherschutz der Stadt Duisburg bietet einen „VIG-Musterbrief“ für Antragsteller zum Herunterladen. Eine Anfrage nach dem Verbraucherinformationsgesetz muss schriftlich erfolgen und ist mit bestimmten Antragserfordernissen verbunden. Unter Umständen ist eine Anfrage mit nicht unerheblichen Kosten für den Antragsteller verbunden. Ein Musterbrief kann insbesondere Verbraucherinnen und Verbrauchern, die nicht mit dem Gesetzestext vertraut sind, die Anfrage erleichtern.

4.4.6 Verknüpfungen mit Informationsangeboten externer Informationsanbieter

Charakteristisches Merkmal des Internet ist die Vernetzung von Webinhalten durch Hyperlinks. Durch diese elektronischen Verweise lassen sich Webseiten, die von anderen Inhaltsanbietern betrieben werden, verbinden.

Neben einer Vielzahl von möglichen anderen informativen Verweisen bieten sich zum Thema „Verbraucherinformationsgesetz“ Verweise auf relevante Gesetzestexte sowie auf die vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz betriebene Informationsplattform vig-wirkt.de an.

Verweise auf vig-wirkt.de finden sich bei verschiedenen öffentlichen Informationsanbietern, wie beispielsweise beim Niedersächsischen Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung.

Das Internet ermöglicht den einfachen Zugriff auf den Wortlaut des Verbraucherinformationsgesetzes, dem des Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuches (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch - LFGB), den Ausführungsgesetzen der jeweiligen Länder oder dem Weingesetz. Das Bundesministerium der Justiz stellt in einem gemeinsamen Projekt mit der juris GmbH nahezu das aktuelle Bundesrecht kostenlos im Internet bereit. So ist das der Gesetzestext der Verbraucherinformationsgesetz unter der Adresse „<http://www.gesetze-im-internet.de/vig/index.html>“ abrufbar.

Abbildung 21: Gesetzestext im Internet

The screenshot shows the website interface for the German legal system. At the top left is the logo of the Bundesministerium der Justiz, and at the top right is the 'juris' logo. A navigation menu on the left includes links for 'Startseite', 'Gesetze / Verordnungen', 'Aktualitätendienst', 'Titelsuche', 'Volltextsuche', 'Translations', 'Hinweise', and 'Impressum'. Below this are buttons for 'Tastenkombinationen' and 'Verwaltungsvorschriften im Internet'. The main content area displays the title 'Gesetz zur Verbesserung der gesundheitsbezogenen Verbraucherinformation' and offers the text in 'HTML' or 'PDF' format. A list of sections is provided: § 1 Anspruch auf Zugang zu Informationen, § 2 Ausschluss- und Beschränkungsgründe, § 3 Antrag, § 4 Antragsverfahren, § 5 Informationsgewährung, and § 6 Gebühren und Auslagen. At the bottom of the content area are links for 'zum Seitenanfang', 'Datenschutz', and 'Seite ausdrucken'.

Quelle: <http://www.gesetze-im-internet.de/vig/index.html>

4.4.7 Unterstützung bei der Behördensuche

Abhängig von der Art der Anfrage kann das Auffinden der zuständigen auskunftspflichtigen Stelle komplex sein und viel Zeit in Anspruch nehmen. Ein Lösungsansatz wäre die Einrichtung zentraler Stellen zur Beantwortung von Anfragen. Ein effizientes Unterstützungsangebot bieten Adresslisten oder so genannte Behördenfinder, also gezielte Suchmaschinen für zuständige Behörden.

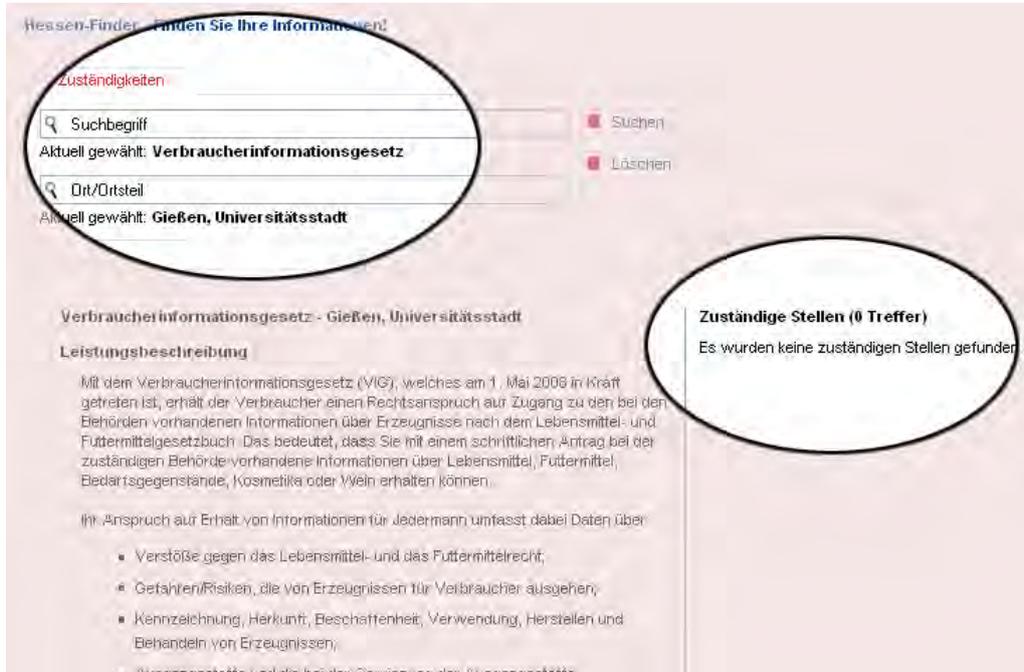
Das brandenburgische Ministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz veröffentlicht z. B. die Adressen der Veterinär- und Lebensmittelüberwachungsämter der Kreise und kreisfreien Städte unter der URL „<http://www.luis.brandenburg.de/service/adressen/S7100012/>“.

Auch das Internetportal vig-wirkt.de des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz unterstützt Verbraucherinnen und Verbraucher durch eine interaktive Behördensuchmaschine. Die nachfolgende Suche leitet den Nutzer auf eine Seite des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit weiter.

Einen guten Ansatz verfolgt das Land Hessen mit dem „Hessen-Finder“ genannten Zuständigkeitsfinder. Der Hessen-Finder ist ein Gemeinschaftsprojekt des Landes und der Kommunen. Das Land koordiniert hierbei die Inhalte und die Bereitstellung der Technik des Dienstes. Leistungsbeschreibungen werden von den Redakteuren und Redakteurinnen mehrerer Landkreise und einzelner Städte und Gemeinden, oder von Redaktionsverantwortlichen der Landesbehörden erstellt, danach von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Landesbehörden fachlich, rechtlich überprüft und dann über eine zentrale Redaktion in den Dienst eingestellt. Der Hessen-Finder soll unter Eingabe eines Suchbegriffs, in unserem Fall „Verbraucherin-

formationsgesetz", in Verbindung mit einem Ortsnamen die zuständigen Stellen aufzeigen. In einem ersten Test wurden noch nicht alle Behörden mit Relevanz zum VIG angezeigt. Zuständige Stellen der kommunalen Ebene hat der Zuständigkeitsfinder nicht gelistet. Die Betreiber der Internetseite weisen darauf hin, dass derzeit noch nicht für alle Kommunen Ergebnisse erzielt werden. Das Angebot werde aber ständig weiter ausgebaut.

Abbildung 22: Hessen-Finder



Quelle: <http://www.hessenfinder.de>

Abbildung 23: Der Behördenwegweiser des BMELV



Quelle: <http://www.vigwirkt.de/de/behoerdenwegweiser/>

4.4.8 Bündelung von Verbraucherinformationen in einem Informationsportal

Neben dem Verbraucherkompass der Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (www.verbraucherkompass.de) informieren diverse Länder zu Themen rund um den Verbraucherschutz in einem Informationsportal.

Das Informations- und Kommunikationssystem Lebensmittelüberwachung (ILM) in Nordrhein-Westfalen ist ein Gemeinschaftsprojekt des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz NRW, des Landkreistages NRW und des Städtetages NRW. Das ILM ist ein DV-gestütztes Informations- und Kommunikationssystem zur Untertützung der amtlichen Lebensmittelüberwachung in Nordrhein-Westfalen. Das ILM soll dazu beitragen, eine effektive Lebensmittelüberwachung sicherzustellen, indem die an einem Ort gewonnenen Informationen allen an der amtlichen Lebensmittelüberwachung Beteiligten zugänglich gemacht werden und die Kommunikation zwischen den staatlichen und kommunalen Dienststellen zu optimieren. Unter anderem wird an dieser Stelle der Pestizidreport des Landes NRW veröffentlicht.

Das Land Hessen betreibt das Verbraucherportal „VerbraucherFenster“. Hier sollen umfassende Informationen aus verschiedenen hessischen Ministerien und aus zahlreichen, mit Verbraucherfragen befassten Einrichtungen gebündelt werden und so den Verbrauchern auf möglichst einfachem Wege umfassende, unabhängige und wissenschaftlich fundierte Informationen aus den verschiedenen verbraucherrelevanten Bereichen zur Verfügung gestellt werden. Zum Zeitpunkt der Untersuchung konnten wir jedoch noch keine proaktiven Informationen im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 VIG identifizieren.

Das Verbraucherportal Baden-Württemberg ist ein gemeinsames Projekt des Ministeriums für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg und der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V. Der Internetseite kann man entnehmen, dass das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg beabsichtigt, mit diesem Verbraucherportal gemeinsam mit anerkannten Verbraucherverbänden „erstmalig ein gemeinsames, umfassendes Informationsangebot für Verbraucher“ anzubieten. (http://www.verbraucherportal-bw.de/servlet/PB/menu/1323602_I1/index.html) Proaktive Informationen im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 VIG konnten wir zum Zeitpunkt der Untersuchung aber noch nicht identifizieren.

Das Verbraucherinformationssystem VIS Bayern ist ein bayernweites Fachinformationssystem für den Verbraucherschutz in Bayern aus dem Ressort des Bayerischen Staatsministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz. Das Netzwerk wird in Zusammenarbeit und Bereitschaft mit den Landesämtern, den Regionalbehörden und den staatlich geförderten Verbraucherorganisationen kontinuierlich erweitert. Das Portal bietet umfangreiche Informationen zu Verbraucherthemen. Zum Untersuchungszeitpunkt konnten wir aber auch hier noch keine proaktive Information im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 VIG identifizieren.

4.4.9 Jahresberichte mit Hintergrundinformationen zum VIG

Informationen zum VIG finden sich in von Behörden veröffentlichten Jahresberichten. Verschiedene Ämter wie z. B. das Chemische Veterinär und Untersuchungsamt Stuttgart, das Bayerische Landesamt für Gesundheit und Verbraucherschutz, das Landesuntersuchungsamt Rheinland-Pfalz sowie das Niedersächsische Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit veröffentlichen in den Jahresberichten Angaben zur Anzahl von Anfragen und teilweise auch zu konkreten Erfahrungen mit dem VIG.

4.4.10 Ansprechpartner und Hotlines zum VIG

Die meisten Behörden, die Informationen zum VIG anbieten, nennen auch Telefonnummern, Faxnummern und Email-Adressen von Ansprechpartnern, welche Fragen zu Anträgen nach dem VIG beantworten. Das Land Saarland hat sogar eine zentrale Stelle für alle Anfragen für die Bereiche des LFGB – außer Futtermittel und Wein – beim Landesamt für Soziales, Gesundheit und Verbraucherschutz, Abteilung H, Lebensmittel- und Veterinärwesen eingerichtet.

Abbildung 24: Nennung von Ansprechpartnern für VIG-Anfragen, Bezirksamt Berlin Marzahn-Hellersdorf

Abteilung Wirtschaft, Tiefbau, Bürgerdienste und öffentliche Ordnung - Ordnungsamt

Erteilung von Auskünften nach dem Verbraucherinformationsgesetz

Allgemeine Informationen:
Es muss ein schriftlicher Antrag eingereicht werden. Dieser muss hinreichend bestimmt sein auf welche Informationen er gerichtet ist.

Bearbeitungszeit:
ca. 1 bis 2 Monate

Unterlagen:
schriftlicher Antrag

Rechtliche Grundlagen:
[Verbraucherinformationsgesetz](#)

Gebühren:
Verwaltungsgebührenordnung Berlin
Tarifstelle: 1004
Gebühr: 5,- EUR bis 500,- EUR in Abhängigkeit vom erforderlichen Aufwand

Zuständigkeit:
Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf von Berlin
Ordnungsamt
Veterinär- und Lebensmittelüberwachung
Premnitzer Straße 11
D-12681 Berlin
[Stadtplan](#)
Postanschrift
Postfach
D-12591 Berlin
E-Mail: ord@ba-mh.verwalt-berlin.de
Hinweis: Die E-Mail-Adressen sind derzeit noch nicht für Dokumente mit elektronischer Signatur geeignet.

Ansprechpartner:
Frau Domscheit
Telefon: (030) 90293-6562
Telefax: (030) 90293-6605

Sprechzeiten:
Mo., Di., Fr. 09-12 Uhr
Do. 15-18 Uhr
und nach telefonischer Vereinbarung

Quelle: http://www.berlin.de/ba-marzahn-hellersdorf/buergerdienste/ordnungsamt/ord_d_auskuenfte.html

4.5 Das Informationsangebots zum VIG der Stadt Duisburg als gutes Beispiel auf kommunaler Ebene

Das Informationsangebot der Stadt Duisburg erfüllte im Rahmen der Webseitenanalyse alle definierten Kriterien für eine vollständige Information über Rechte und Verfahren des VIG. Proaktive Verbraucherinformation im Sinne des § 5 VIG veröffentlichte Duisburg im Untersuchungszeitraum nicht.

Schon das Mitführen des Wortes „Verbraucherschutz“ im Namen der unter anderem für die Lebensmittelüberwachung zuständigen Behörde hilft dem Verbraucher, die für eine VIG-Anfrage zuständige Behörde zu finden. Bereits auf der Startseite des „Instituts für gesundheitlichen Verbraucherschutz“ finden sich Hinweise zum Verbraucherinformationsgesetz und aktuellen Themen der Lebensmittelüberwachung. Auf den weiteren Seiten informiert die Behörde umfassend über die Rechte und das Verfahren des VIG und bietet darüber hinaus eine Unterstützung in Form eines „VIG-Musterbriefes“ an.

Trotz dieser positiven Elemente der Gestaltung der Internetseite verzeichnet die Stadt Duisburg nur eine geringe Zahl von VIG-Anfragen. Nach Angaben der zuständigen Stellen wurden im Jahr 2008 drei Anfragen gestellt. Eine Anfrage wurde in 2009 wieder zurückgezogen, nachdem auf die damit verbundenen Kosten hingewiesen worden war. Der Behördenleiter vermutet den Grund für das Desinteresse der Verbraucherinnen und Verbraucher im Gesetz selbst. Es sei in der derzeitigen Form zu „undurchsichtig“ und „mit zu vielen Haken behaftet“. (Experteninterview am 17.12.2009)

Proaktive Informationen bietet das Institut auf der Internetseite im Moment noch nicht an. Auf Grund der „derzeitigen rechtlich unklaren Situation“ werden die Daten, wenn überhaupt, nur anonym veröffentlicht. Der Behördenleiter steht einer weitergehenden Veröffentlichung von Ergebnissen der Lebensmittelüberwachung aufgeschlossen gegenüber. Eine Veröffentlichungspraxis in Anlehnung an die Veröffentlichungen für den Bereich Lebensmittelüberwachung in Berlin Pankow wurde bereits intern diskutiert, aber aufgrund rechtlicher Bedenken und damit einhergehenden möglichen Regressforderungen für die Stadt Duisburg zunächst nicht vorgenommen. Die Ergebnisse der Analysen von etwa 2.700 Proben im Jahr ergaben Hinweise auf für Verbraucher interessante Informationen. Die Stadt Duisburg erhofft sich konkret eine klare gesetzliche Regelung, die eine Aussage darüber trifft, bei welchen Verstößen Namen, Anschriften, Fotos etc. von betroffenen Unternehmen veröffentlicht werden können.

Nach Meinung des Behördenleiters erhöhe die zeitnahe Veröffentlichung von Verstößen gegen Lebensmittelgesetze das Interesse der Öffentlichkeit. Ein langwieriges Anhörungsverfahren liefe dem öffentlichen Informationsinteresse entgegen. Als Beispiel nannte er die Analyse von Frittierfett auf dem lokalen Weihnachtsmarkt. Er bezweifle, dass seitens der Verbraucher nach Ablauf der Anhörungsphase – und damit nach dem Ende des Weihnachtsmarktes – noch Interesse an den Ergebnissen bestünde. Das Verbraucherinformationsgesetz müsse praktikabel sein und die zeitnahe Veröffentlichung der Erkenntnisse der Lebensmittelüberwachungsbehörden ermöglichen.

Die Stadt Duisburg beteiligt sich als Pilotkommune an der Aktion „Smiley“ des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (MUNLV). Hierbei werden Betriebe mit überdurchschnittlich hoher Qualität ausgezeichnet. Seitens der Stadt wird die Aktion vom Institut für gesundheitlichen Verbraucherschutz begleitet, das auch die Betriebskontrollen durchführt.

Abbildung 25: Startseite des Duisburger Instituts für gesundheitlichen Verbraucherschutz

Wo hierhin?
[Homepage](#) | [Rathaus, Politik, Bürgerservice](#) | [Ämter/Institute](#) | [Amt 53-5*](#)

Institut für gesundheitlichen Verbraucherschutz

Aktiv für den Verbraucherschutz

Schutz für Duisburger Verbraucher ist das erklärte Ziel des Instituts für gesundheitlichen Verbraucherschutz. Das Institut vereinigt die Aktivitäten der Lebensmittel-, Veterinär-, Trinkwasser- und Hygieneüberwachung in einer Organisationseinheit. Die fachliche Zusammenarbeit aller vor Ort tätigen Sachverständigen steigert die Effektivität der Arbeit und Doppelarbeit wird so besser vermieden. Ein nutzbringender Austausch der Überwachungserkenntnisse aller Bereiche ist Ziel für alle Beteiligten.

Aktuelle Meldungen:

Verbrauchertäuschung durch Käseimitate - 2007 wurden 16 Proben beanstandet. Billige weiße Käseimitationen, die in Imbissbetrieben als Schafskäse abgegeben wurden. Käse - Imitat ist ein industrielles Ersatzprodukt aus Wasser, Pflanzenfett, Dickungsmitteln, Aromen, Farbstoffe und weitere Zutaten. s. a. seitlich unter - Aktuell:

Duisburger Tierhalter müssen auch dieses Jahr wieder ihre Rinder, Schafe, Ziegen gegen Blauzungenkrankheit , Typ 8, impfen. Mehr dazu auf den Seiten des Veterinäramtes.

Wer wissen will, wo er gut essen kann, muss weiter selber probieren, einen mit „Smiley“ ausgezeichneten Betrieb suchen oder Freunde fragen.

Wer wissen will, ob ein Betrieb gegen geltendes Lebensmittelrecht verstoßen hat, kann seine Frage schriftlich an uns richten oder per Mail

Beschwerden und Hinweise von Verbrauchern werden zeitnah verfolgt. Wer schnell eine Mail senden will, kann dies über die "Mail für Meldungen" (rechte Spalte) umsetzen.

Adresse:

Institut für gesundheitlichen Verbraucherschutz
 Meidericher Str. 14
 47058 Duisburg

[zum Stadtplan](#)
[Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln](#)

Erreichbarkeit:

Montag	08:00 bis 16:00 Uhr
Dienstag	08:00 bis 16:00 Uhr
Mittwoch	08:00 bis 16:00 Uhr
Donnerstag	08:00 bis 16:00 Uhr
Freitag	08:00 bis 16:00 Uhr

Telefon: 0203 283 2749
 Telefax: 0203 283 2718

E-Mail: verbraucherschutz@stadt-duisburg.de

INFOS ZUR INSTITUTION:

- [Überblick](#)
- [Dienstleistungen](#)
- [Dezernat](#)

ABTEILUNGEN:

- [nichtärztlicher gesundheitlicher Verbraucherschutz 53-5*1](#)
- [Veterinäramt 53-5*2](#)
- [Lebensmittelüberwachungsamt 53-53](#)

AKTUELLES:

- [Käse - Imitate](#)

HINWEISE VON BÜRGERN

- [Mail für Meldungen von Bürgern](#)

VERBRAUCHERINFOS

- [VIG - Verbraucherinformationsgesetz](#)
- [VIG-Anfragen](#)
- [VIG-Musterbrief](#)
- [VIG-Text](#)
- [Nitrat in Salat](#)
- [MRSA - durch Tiere](#)

VERBRAUCHERWARNUNG

Derzeit laufen Rückrufaktionen eines Importeurs zu Leinsaat aus Kanada mit Anteilen gentechnisch veränderter Organismen (GVO). Es sollten keine Anteile mehr im Handel sein.

SMILEY-GASTSTÄTTEN

- [Smily-Gaststätten](#)

VERBRAUCHERSCHUTZ



- [Hygieneüberwachung](#)

[drucken](#)
[Seitenanfang](#)

Quelle: <http://www.duisburg.de/vv/53-5/index.php>

5 Proaktive Informationen im Internet in Folge des VIG

5.1 Einführung

Einen weiteren Schwerpunkt bildete die Identifikation von Informationsmaterialien und Reports, die Behörden als Folge des Verbraucherinformationsgesetzes proaktiv im Internet veröffentlichen. Unabhängig von einem Antrag können Behörden nach § 5 Abs. 1 Satz 2 VIG als zuständige Stelle Informationen über das Internet zugänglich machen. Im Rahmen der untersuchten Internetauftritte fanden sich auf den Seiten des Landesamtes für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit Bayern, des Chemischen und Veterinäruntersuchungsamtes Stuttgart sowie des Saarländischen Landesamtes für Soziales, Gesundheit und Verbraucherschutz verschiedene proaktive Veröffentlichungen samt Nennung von Produktnamen oder Inverkehrbringern. Diese und weitere Beispiele werden im folgenden Kapitel näher dargestellt.

5.2 Verbraucherinformation zu Pestizidrückständen

5.2.1 Ausgangslage

Rückstände von Pflanzenschutzmitteln (Pestizide) bei Obst und Gemüse sind die Folge der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln. Sie „können ein gesundheitliches Risiko für den Verbraucher darstellen. Deshalb werden zu ihrer Begrenzung Höchstgehalte gesetzlich festgelegt. Von der amtlichen Lebensmittelüberwachung wird ihre Einhaltung überprüft. Es ist verboten Lebensmittel in den Verkehr zu bringen, die die festgesetzten Höchstmengen überschreiten.“ (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 2008b: 22)

„Der Anbau von Obst und Gemüse wird durch etwa 240 wirtschaftlich bedeutende Schädlinge bedroht: von der Blattlaus über Maden und Pilzkrankheiten bis hin zu Viren und Bakterien. Auch Unkräuter (Wildkräuter) können zu Einbußen führen, weil sie den Nutzpflanzen Nährstoffe, Wasser und Licht entziehen.“ Als Gegenmaßnahmen werden ackerbauliche („Fruchtfolge“), biologische Maßnahmen („Förderung von Nützlingen“) sowie chemischer Pflanzenschutz praktiziert. „Beim konventionellen Anbau werden dazu synthetische Pflanzenschutzmittel genutzt, im Fall des ökologischen Anbaus unter anderem Kupfer, Netzschwefel und das aus Chrysanthemumblüten stammende Pyrethrin.“ Rückstände in Lebensmitteln sind Folgen chemischer Maßnahmen und nach diesem Einsatz in der Regel unvermeidbar. (Petz 2008: 7) Pestizide kommen nicht nur in der Landwirtschaft, sondern beispielsweise auch bei der Vorratshaltung, in großem Maß zum Einsatz. (Kempe 2006: 340)

Pestizide gliedern sich im Wesentlichen in die Gruppen „Herbizide“ (als Mittel gegen Unkräuter), „Insektizide“ (gegen Insekten) und „Fungizide“ (gegen Pilzkrankungen). Weitere Gruppen werden in vergleichsweise geringem Umfang gegen Schnecken oder Nager eingesetzt. Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) aktualisiert das Verzeichnis der Pestizide einschließlich der darin enthaltenen Wirkstoffe und Einsatzbereiche regelmäßig im Internet. (Petz 2008: 7) Alle Pflanzenschutzmittel müssen in Deutschland zugelassen werden. Dabei regelt das Pflanzenschutzgesetz, dass keine schädlichen Auswirkungen auf die Gesundheit von Mensch und Tier oder auf das Grundwasser sowie keine unvermeidbaren Auswirkungen auf den Naturhaushalt ausgehen dürfen. Dazu werden Pestizide toxikologisch bewertet. „Für die gesundheitliche Bewertung müssen Untersuchungen zur akuten, subakuten und chronischen Toxizität, zu Haut- und Augenreizung, zu Auswirkungen auf das Erbgut und die Fortpflanzung sowie zu den krebsauslösenden Eigenschaften nach Verabreichung des wirksamen Bestandteils (Wirkstoff) des Pflanzenschutzmit-

tels durchgeführt werden.“ (Petz 2008: 8 f.) Hierzu wird der so genannte ADI-Wert (Acceptable Daily Intake) festgelegt. Basis für die Ermittlung der Höchstgrenzen der jeweiligen (unerwünschten) Inhaltsstoffe ist die Menge, die ein Mensch lebenslang zu sich nehmen könnte, ohne dadurch einen gesundheitlichen Schaden zu erleiden. Basis hierfür sind längerfristige Studien. (Schwan 2009: 237)

Kontrollen auf Rückstände von Pflanzenschutzmittel werden sowohl von den zuständigen Behörden, als auch nach EG-Verordnung 1831/2003 von „interessierten Kreisen“ durchgeführt.

- Die Bundesländer kontrollieren Höchstmengen bei Obst, Gemüse und weiteren Lebensmittel, durch Stich- und Verdachtsproben. Dabei werden Waren, bei denen von einem Risiko ausgegangen wird, von der Lebensmittelüberwachung überproportional häufig untersucht. Die Ergebnisse werden im Rahmen des Lebensmittel-Monitoring und der „Nationalen Berichterstattung Pflanzenschutzmittelrückstände“ auch im Internet veröffentlicht.
- Weitere Akteure, die regelmäßig Pestizidbelastungen kontrollieren und von unabhängigen Lebensmittellaboren untersuchen lassen, sind Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen wie Greenpeace, Foodwatch, Stiftung Warentest oder Öko-Test. (Schwan 2009: 240)

Die Diskussion zu Pflanzenschutzmitteln vor allem in Obst und Gemüse ist in Deutschland in der Öffentlichkeit wie unter Experten widersprüchlich und kontrovers. Dies liegt nach Petz darin begründet, dass die gesundheitliche Bedeutung von Pestizidrückständen nicht gleichermaßen eindeutig und experimentell ermittelt und bewertet werden kann, sondern auch Abschätzungen und Plausibilitätskontrollen beinhaltet. Auftretende Mehrfachbelastungen sind ein weiteres Thema der Diskussion: „Bei genauerer Betrachtung muss man sagen: „Alle haben irgendwie Recht.“ Dies verwundert auch nicht, denn alle haben dieselbe Bezugsbasis. Jeder nutzt dieselben analytischen Untersuchungsverfahren und geht von denselben toxikologischen Ausgangsdaten aus. Es ist dann aber die Art und Weise wie die Ergebnisse einer Studie im Hinblick auf die Ausgangsdaten interpretiert werden, wie zuvor die Auswahl der Obst- und Gemüsesorten getroffen wurde, innerhalb oder außerhalb der Saison, Verdachtsproben oder willkürliche Probenahme, Inlands- oder Importware. Bei der Auswertung kann man mit demselben Datenmaterial zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen kommen, indem beispielsweise nur diejenigen Lebensmittel als belastet betrachtet werden, die Rückstände oberhalb der jeweiligen Höchstmenge enthalten oder grundsätzlich alle Lebensmittel, in denen sich Rückstände nachweisen lassen, auch wenn diese weit unterhalb von Höchstmengen und jenseits einer gesundheitlichen Gefährdung liegen.“ (Petz 2008: 11 ff.)

Allerdings zeigen die Ergebnisse aller Kontrollen übereinstimmend, dass Lebensmittel, für die besonders strenge Anforderungen gelten – beispielsweise Babynahrung oder Waren aus (kontrolliertem) Vertragsanbau – bei entsprechenden Vorgaben und Eigenkontrollen im Rahmen der Lebensmittelkontrollen kaum beanstandet werden.

5.2.2 Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen im Internet

Konkret veröffentlicht das Bundesland Nordrhein-Westfalen seit April 2008 die Auswertung der Ergebnisse aller in Nordrhein-Westfalen durchgeführten Untersuchungen von Obst und Gemüse auf Pestizide in einem Internetportal. Im Pestizidreport wird für jede Obst- oder Gemüsesorte, von der landesweit mindestens 20 Proben pro Jahr untersucht werden, eine

komplette Auswertung zur Verfügung gestellt. Diese umfasst nicht nur Angaben darüber, wie viele Proben Pestizide enthalten und wie häufig Höchstmengen überschritten sind, sondern auch einen Vergleich der Herkunftsländer und der großen Supermarktketten wie Aldi, Plus, Rewe oder Edeka. Die Seite wird je nach Untersuchungsaufkommen mindestens einmal pro Woche aktualisiert.

Abbildung 27: Auszug aus dem Pestizidreport NRW

Probenübersicht 2006 - 2009		Proben untersucht	davon								
			ohne Pestizidbefund		mit Pestizidbefund		mit Mehrfachrückständen		mit Höchstmengenüberschreitung		
	alle Proben	32	2	6%	30	94%	29	91%	2-4 Pestizide je Probe	0	0%
	Costa Rica	24	1	4%	23	96%	22	92%	2-3	0	0%
	aus 4 anderen Ländern (Probenzahl jeweils < 5)	6	0	0%	6	100%	6	100%	2-4	0	0%
	ungeklärt / keine Angabe	2	1	50%	1	50%	1	50%	2	0	0%
	Summe Ausland	30	1	3%	29	97%	28	93%	2-4	0	0%

Handelsketten-Übersicht 2006 - 2009 (ab jeweils 10 Proben) wegen nicht ausreichender Probenzahl bei 'Ananas' für die gesamte Produktgruppe 'Früchte Pflanzenteile exotisch und Rhabarber'		Proben untersucht	davon								
			ohne Pestizidbefund		mit Pestizidbefund		mit Mehrfachrückständen		mit Höchstmengenüberschreitung		
	Aldi-Nord	24	9	37%	15	63%	9	38%	2-3	2	8%
	Aldi-Süd	17	12	71%	5	29%	3	18%	2	0	0%
	Edeka	34	18	53%	16	47%	9	26%	2-4	0	0%
	Kaufland	14	6	43%	8	57%	3	21%	2-3	3	21%
	Lidl	47	30	64%	17	36%	10	21%	2	0	0%
	Metro	12	7	58%	5	42%	1	8%	2	0	0%
	Penny	15	11	73%	4	27%	3	20%	2-3	1	7%
	Plus	36	23	64%	13	36%	6	17%	2-3	1	3%
	Real	24	13	54%	11	46%	1	4%	2	4	17%
	Rewe	35	20	57%	15	43%	9	26%	2-3	3	9%
	Großmärkte / Importeure	79	55	70%	24	30%	11	14%	2-3	4	5%
	übriger Einzelhandel inkl. Wochenmarkt	264	174	66%	90	34%	42	16%	2-6	13	5%

Quelle: <http://www.ilm.nrw.de/pestrep/pestshow1.html>

Im Pestizidreport sind alle Untersuchungen seit dem Jahr 2004 aufgeführt und können als Jahresvergleich oder einzelne Jahresauswertung angezeigt werden. Die Internetseite gibt Auskunft darüber, ob grundsätzlich Pestizide nachweisbar waren, ob dabei die zulässige Höchstmenge überschritten wurde und ob Mehrfachrückstände aufgefallen sind. Aufgeschlüsselt wird außerdem, welche Pestizidwirkstoffe am häufigsten gefunden wurden. Er-

gänzend bietet der Pestizidreport Kurzinformationen darüber, was Pflanzenschutzmittel genau sind, welche Regeln für Rückstände gelten und wie die Lebensmittelüberwachung untersucht. (Vgl. <http://www.umwelt.nrw.de/verbraucherschutz/lebensmittel/pestizidreport/index.php>)

Nach Angaben des Ministeriums für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz erfreut sich der Pestizidreport großer Beliebtheit bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern; im Jahr 2008 verzeichnete die Internetseite www.pestizidreport.nrw.de rund 4.400 Zugriffe pro Monat. (Vgl. <http://www.nrw.de/presse/pestizidreport-kommt-bei-verbrauchern-gut-an-4948/>)

Das Bundesland Sachsen veröffentlicht ebenfalls einen Pestizidreport. Das Sozial- und Verbraucherschutzministerium informiert dazu über die Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelüberwachung zur Untersuchung von pflanzlichen Lebensmitteln auf Rückstände von Pflanzenschutz- und Schädlingsbekämpfungsmitteln (PSM). Damit soll den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Kaufentscheidung erleichtert werden.

Abbildung 28: Pestizidreport Sachsen



Quelle: <http://www.gesunde.sachsen.de/5690.html>

Der Pestizidreport enthält beginnend mit dem Jahr 2008 sämtliche Ergebnisse der Landesuntersuchungsanstalt für das Gesundheits- und Veterinärwesen Sachsen über die Untersuchungen von pflanzlichen Lebensmitteln auf Rückstände von PSM. Interessierte Verbraucher können sich die Ergebnisse für das jeweilige Einzel-Lebensmittel, zum Beispiel Apfel oder Zitrone, anschauen. Ab einer Mindestanzahl von 10 untersuchten Proben wurde eine Auswertung vorgenommen. Diese Auswertung umfasst Angaben dazu, wie viele Proben insgesamt untersucht wurden, wie viele davon frei von Rückständen waren, auf wie vielen mehr als ein Wirkstoff nachgewiesen wurden, wie oft die rechtlich geregelten Höchstgehalte überschritten wurden, welche Wirkstoffe am häufigsten zu finden waren sowie die Herkunftslän-

der der jeweiligen Erzeugnisse. Im Gegensatz zum Pestizidreport des Landes NRW fehlt aber die Nennung der großen Supermarktketten.

Das Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit Bayern informiert darüber, dass einem Antragsteller das Recht auf Zugang zu Informationen, Daten und Erkenntnissen (in diesem Fall Pestizid - Höchstmengenüberschreitungen bei Obst und Gemüse) bestätigt wird. In diesem Zusammenhang wird der Name des betroffenen Unternehmens und der letzten bekannten Anschrift veröffentlicht. Der genaue Inhalt des Verwaltungsaktes kann jedoch nur zu den üblichen Öffnungszeiten vor Ort in der Behörde eingesehen werden und ist damit nicht im Internet verfügbar.

5.3 Proaktive Verbraucherinformation zu Hygienemängeln bei Gaststätten und Imbissbetrieben

5.3.1 Ausgangssituation

„Lebensmittel sind vergängliche Naturprodukte und bergen in sich Gefahren, die mit dem natürlichen Verderbnisvorgang verbunden sind. Zusätzlich bestehen Risiken durch eine unsachgemäße Herstellung, Behandlung oder Verarbeitung, zum Beispiel durch ungeeignete Zutaten oder technologische Verfahren, falsche Lagertemperaturen oder Verwendung ungeeigneter Behältnisse. So lange wie Lebensmittel zum Zweck der Gewinnerzielung an andere abgegeben werden, besteht darüber hinaus die Versuchung, Kunden durch Verfälschung oder andere Manipulation zu übervorteilen.“ (Neuhaus 2006: 102)

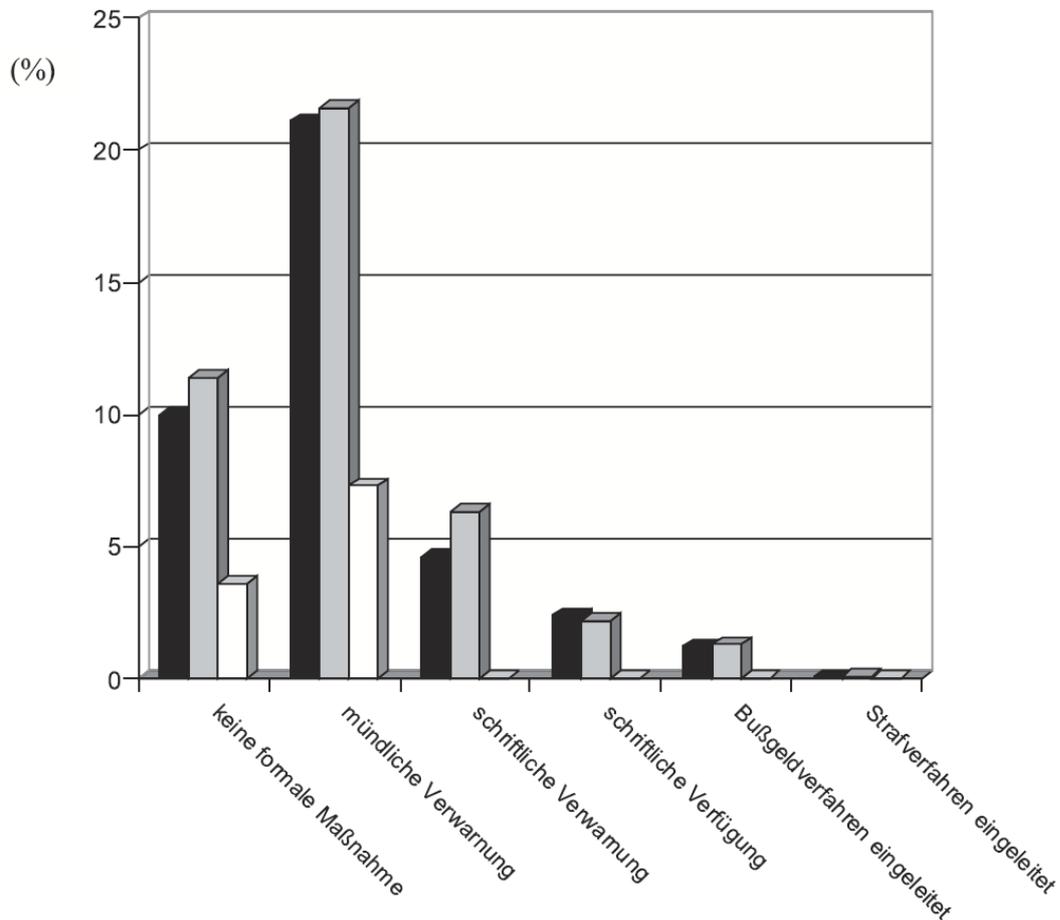
Hygienemängel und Mängel bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln sind bei Gastronomie- und Imbissbetrieben laut dem Bundesweiten Überwachungsplan 2007 keine Seltenheit. Viele fachfremd Beschäftigte und das mangelnde Verständnis für eine gute Hygienepraxis zählen zu den Ursachen: Bei Kontrollen im Rahmen des Überwachungsprogramms „Hygienepraxis und Einhaltung von Kennzeichnungsvorgaben in der Gastronomie“ traten bei mehr als 25% der Betriebe Mängel auf. (Freund 2008a: 83f.)

Die Befugnisse für zuständige Behörden und das Kontrollpersonal und die Pflichten für Unternehmen sind im Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) geregelt. Dazu zählen Betretungsrechte für Grundstücke und Geschäftsräume und Duldungs- und Mitwirkungspflichten der Inhaber von Unternehmen bei Betriebsüberprüfungen und Probenahmen. Die Überwachung der Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Vorschriften muss durch fachlich ausgebildete Personen durchgeführt werden. (Neuhaus 2006: 110)

Das LFGB ermöglicht es den zuständigen Behörden, Maßnahmen zum Schutz vor Gefahren für die Gesundheit oder vor Täuschung zu treffen: Nach § 40 LFGB, eines der zentralen Bausteine im Zusammenhang mit dem Verbraucherinformationsgesetz, ist es ausdrücklich erlaubt, unter bestimmten Voraussetzungen zum Zweck der Gefahrenabwehr und des Verbraucherschutzes, die Öffentlichkeit über Risiken zu informieren und dabei die Produkte sowie Firmennamen konkret zu benennen. (Neuhaus 2006: 111)

Die Zuständigkeit für die Überwachungsmaßnahmen richtet sich nach Landesrecht. Die Bundesländer haben Aus- und Durchführungsgesetze, Verordnungen und Verwaltungsvorschriften erlassen, die Regelungen, Zuständigkeiten und Prozesse regeln. (Neuhaus 2006: 114)

Abbildung 29: Angaben der getroffenen Maßnahmen bei Verstößen, die bei der Überprüfung der Hygienepraxis und Einhaltung der Kennzeichnung von Zusatzstoffen in Speisegaststätten (schwarze Säulen), Imbissbetrieben (graue Säulen) sowie Besen- und Straußwirtschaften (weiße Säulen) ermittelt worden sind (Anzahl der jeweils getroffenen Maßnahmen bezogen auf die Anzahl der überprüften Betriebe; Angaben in Prozent).



Quelle: Neuhaus 2006.

Neben der Entnahme und Untersuchung von Proben sind Betriebskontrollen das wesentliche Instrument, um festzustellen, ob Unternehmen die lebensmittelrechtlichen Vorgaben berücksichtigen. Die konkrete Inspektionsfrequenz variiert: Kontrollfrequenzen als auch die Entnahmen und Untersuchung von Proben sollen sich am Risiko des jeweiligen Unternehmens bzw. des Lebensmittels orientieren und werden auch bundesländerübergreifend abgestimmt. Gegenstand der Kontrollen sind u. a. die bauliche Beschaffenheit der Betriebsräume einschließlich der Einrichtung und Ausstattung, Maschinen und Geräte, Personalhygiene und Reinigungs- und Desinfektionsmaßnahmen. „Bei allen amtlichen Kontrollen in Lebensmittelbetrieben spielt die Einhaltung der hygienischen Anforderungen eine besondere Rolle.“ (Neuhaus 2006: 122 f.)

Die obige Grafik führt diejenigen Verstöße bei Kontrollen vor Ort auf, die laut Bundesweitem Überwachungsplan 2007 zu formellen Maßnahmen der zuständigen Behörden geführt haben. Dazu zählen beispielsweise schriftliche Ermahnungen, Rückrufaktionen oder sogar vorübergehende Betriebsschließungen oder kostenpflichtige Verwarnungen, Bußgelder und Strafanzeigen. Mündliche Belehrungen und Beratungen sind nicht enthalten. Insgesamt wurden 10.204 Speisegaststätten, 3.725 Imbissbetriebe und 26 Besen- und Straußwirtschaften kontrolliert, wobei bei ca. jedem vierten Betrieb Defizite auftraten. (Freund 2008a: 83)

5.3.2 Das Smiley Projekt im Bezirk Berlin-Pankow

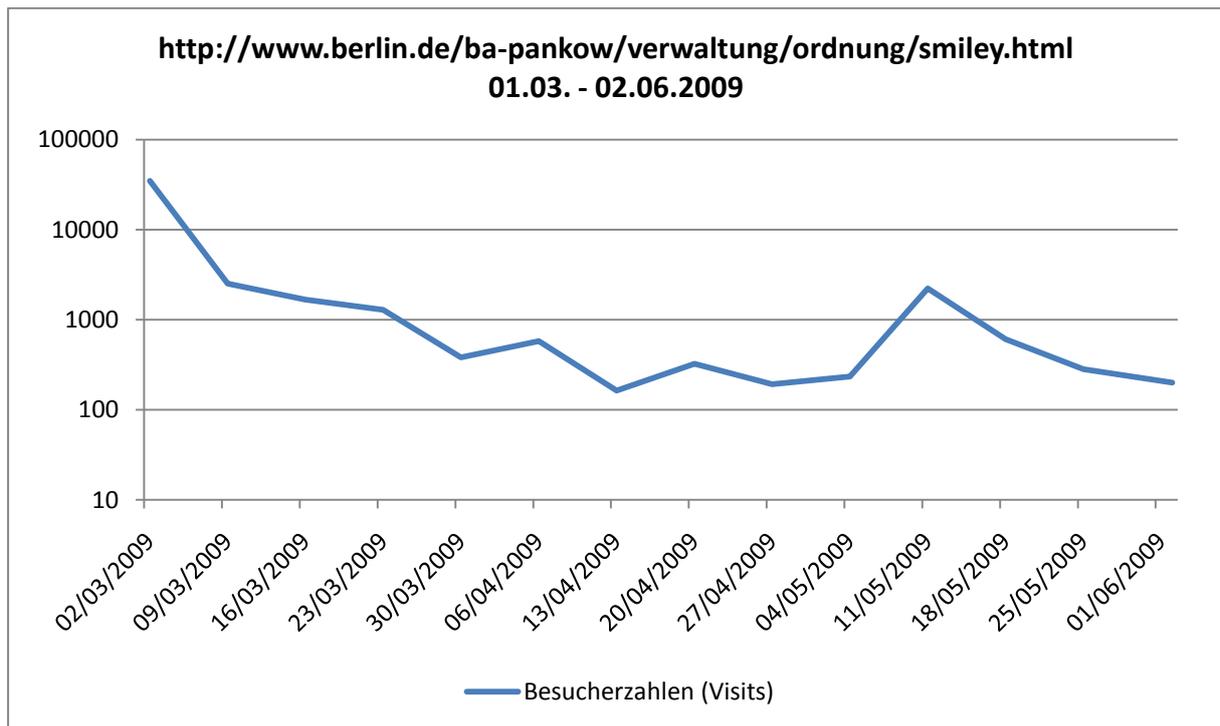
Das Veterinär- und Lebensmittelaufsichtsamt Pankow informiert seit Anfang des Jahres 2009 Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet mit sogenannten Positiv- und Negativlisten. In der Positivliste veröffentlicht das Veterinär- und Lebensmittelaufsichtsamt Betriebe, deren Inhaber mit dem Bezirksamt eine Vereinbarung über die Teilnahme am Smiley-System abgeschlossen haben und die mindestens 90% der im Bewertungsbogen ermittelten Punkte für ihren Betrieb erzielen konnten. In der Negativliste veröffentlicht das Veterinär- und Lebensmittelaufsichtsamt Betriebe, die gegen das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch sowie die mit geltenden Rechtsvorschriften und gegen Rechtsakte der Europäischen Union (EU) verstoßen haben. Die veröffentlichten Verstöße erfüllen mindestens den Tatbestand einer Ordnungswidrigkeit. Die Grundlage für die Negativliste bildet das Verbraucherinformationsgesetz.

Als Vorbild diente dem Pankower Projekt das dänische Smiley-System. In Dänemark können auf Basis eines landesweit einheitlichen Bewertungssystems die Kontrollberichte aller Lebensmittelbetriebe online abgerufen werden. Außerdem müssen alle Betriebe nach jeder Kontrolle die Ergebnisse öffentlich aushängen. Das öffentlich einsehbare Qualitätssiegel besteht aus vier verschiedenen Smileys, die dem Verbraucher auf einen Blick das Ergebnis der Kontrolle anzeigen.

Auf der Pankower Positivliste stehen momentan rund 30 Betriebe. Diese Zahl ist in Anbetracht von über 6.000 Lebensmittelbetrieben im Bezirk Pankow noch gering. Dagegen sorgte die im Internet veröffentlichte Negativliste für bundesweite Aufmerksamkeit.

Die unter der URL <http://www.berlin.de/ba-pankow/verwaltung/ordnung/smiley.html> erreichbare Webseite erfreut sich einer hohen Anzahl von Besuchern (visits). Zwischen dem 1. März 2009 und dem 2. Juni besuchten durchschnittlich über 1.600 Nutzer die Seite. In dieser Zahl sind auch „Ausreißer“ noch oben enthalten (Spitzenwerte von über 34.000 Besuchern zu Beginn der Veröffentlichung). Rechnet man diese Ausreißer heraus, so rufen täglich ca. 200 bis 300 Nutzer das Angebot auf.

Abbildung 30: Entwicklung der Besucherzahlen der Smiley Internetseite



Quelle: Veterinär- und Lebensmittelaufsicht Berlin-Pankow

5.3.3 Veröffentlichung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Verbraucherinformationsgesetz (VIG) der Mängel gemäß der VO (EG) 852/2004 über Lebensmittelhygiene

Das Saarländische Landesamt für Soziales, Gesundheit und Verbraucherschutz veröffentlicht ähnlich dem Angebot des Bezirksamts Berlin-Pankow bei Kontrollen in Lebensmittelbetrieben festgestellte „schwerwiegende Hygienemängel“. Diese Verstöße werden im Sinne eines effizienten Verbraucherschutzes im Internet veröffentlicht, da ein berechtigtes Verbraucherinteresse besteht, zu erfahren, unter welchen hygienischen Bedingungen zum Verkauf angebotene Lebensmittel hergestellt wurden. Veröffentlicht werden schwerwiegende Hygieneverstöße, wenn bestandskräftig ein Bußgeld von mehr als 350 € verhängt wurde. Die folgenden Verstöße werden dabei als „schwerwiegende Hygienemängel“ angesehen:

- Betriebsschließungen aufgrund von Hygienemängeln,
- Inverkehrbringen von gesundheitsgefährdenden Lebensmitteln, verursacht durch mangelhafte Betriebshygiene oder
- Nachteilige Beeinflussung von Lebensmitteln aufgrund hygienischer Mängel, etwa durch Schädlingsbefall.

Bei erstmaligen Verstößen erfolgt die Veröffentlichung für die Dauer eines Monats. Bei wiederholten Verstößen innerhalb von sechs Monaten nach dem Erstverstoß für die Dauer von drei Monaten.

Abbildung 31: Auszug aus einer Veröffentlichung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 VIG des LSGV Saarland (Oktober 2009)

**Veröffentlichung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Verbraucherinformationsgesetz (VIG)
der Mängel gemäß der VO (EG) 852/2004 über Lebensmittelhygiene**

- **Betrieb/ Betriebsart**
Speisegaststätte "Amalfi", Merziger Straße 10, 66679 Losheim
- **Betreiber/ Verantwortliche Person**
Herr Malkit Singh
- **Datum der Kontrolle/ Tatzeitpunkt**
19.03.2009
- **Bußgeldhöhe**
500.-€
- **Hygienemanagement/ -mängel**

Bauliche Mängel mit Hygienerrelevanz
 Küche:
 Schadhafter Deckenputz, schadhafte Beleuchtung, Abwasserrohr am Handwaschbecken nicht an Kanalisation angeschlossen
 Kellerraum:
 Zum Herstellen von Pizzateig und als Lebensmittellager ungeeignet,
 Verwendung von ungeeigneten Holzregalen, Lagerung von verschmutzten Autoreifen
 Bierkeller:
 Blechregale rostig

Reinigung und Desinfektion
 Schankraum:
 Getränkeköhlung längere Zeit nicht gereinigt
 Küche:
 Dunstabzug mit alten Fettanhaftungen, Benutzung von alter fettdurchtränkter Pappe,
 Spülbereich und Handwaschbecken schmieriger Zustand, Armaturen und Rohrleitungen mangelhaft gereinigt
 Kellerraum:

Quelle: http://www.lsgv.saarland.de/medien/download/Oktober_2009.pdf

5.4 Nennung von Namen nach rechtskräftiger Verurteilung

5.4.1 Ausgangslage

Das deutsche Weingesetz und die Weinverordnung regeln den Anbau und die Verarbeitung von Wein sowie u. a. auch die Einteilung nach Güteklassen. Qualitätsweine unterliegen einer amtlichen Prüfung durch die zuständige Behörde. Im Anschluss wird eine amtliche Prüfnummer (AP-Nr.) erteilt. Vorher darf Qualitätswein nicht in Umlauf gebracht werden.

2008 wurden ein Weinbauer und ein Getränkehändler vom Amtsgericht Heilbronn zu mehrmonatigen Freiheitsstrafen auf Bewährung verurteilt. Sie hatten mehr als 100.000 Liter Wein falsch oder unerlaubt etikettiert und verkauft. Beide mussten zusammen 40.000 Euro, „einen Teil des Erlöses“, an die Staatskasse abführen und je 10.000 Euro an gemeinnützige Einrichtungen überweisen. (Weinskandal: Landratsamt muss Auskunft geben: o. S.)

Der Weinskandal wurde durch amtliche Kontrollen aufgedeckt. 2007 gab es 20 AP-Nr.- Verstöße und 141 gegen das Bezeichnungsrecht, typisch sind fehlende Angaben auf dem Etikett oder die fehlerhafte Verwendung traditioneller Begriffe wie „Weißherbst“. „Oft sind das

Bagatellen wie zu große Buchstaben, falsche oder fehlende Angaben.“ (Weinbetrüger verurteilt: o.S.)

Vor allem die Verbraucherzentrale Stuttgart betonte auch in Pressemitteilungen, dass im „Heilbronner Weinskandal“ nach dem Verbraucherinformationsgesetz ein Auskunftsanspruch besteht und forderte Interessierte auf, einen Antrag an das zuständige Landratsamt Heilbronn zu stellen. Dazu veröffentlichte sie auch folgenden Musterbrief:

„Wie in den letzten Tagen der Presse zu entnehmen war, sind im Landkreis Heilbronn über 180.000 Liter Württemberger Wein illegal abgefüllt und verkauft worden. Ich bitte um genaue Mitteilung der betroffenen Produkt- bzw. Markennamen und Chargen, um konkret meine eigenen Weinvorräte prüfen zu können.

Da es sich um einen Verstoß gegen das Lebensmittelrecht handelt, gehe ich davon aus, dass die Auskunft kostenlos erteilt wird.“ (<http://www.vz-bawue.de/UNIQ126827883911977/link500611A>)

Der zuständige Sprecher des Landratsamtes erklärte in einem Zeitungsinterview vom 5. November 2008, dass der zuständigen Behörde fünfzig „ernsthafte Anträge“ vorlägen: Etliche wollten den Namen der Verurteilten wissen, andere nur Lage oder Ort. Das Landratsamt zögerte trotz der hohen Zahl der Anträge zunächst mit der Veröffentlichung von Daten und führte eine Güterabwägung durch. Von dem „gepanschten“ Wein seien keine gesundheitlichen Schäden zu befürchten gewesen und bei den „Dumpingpreisen“ müssten auch Verbraucher vermutet haben, dass sie „keine besonderen Tropfen kauften.“ Andererseits drängte u. a. die Genossenschaftskellerei Heilbronn-Erlenbach-Weinsberg zur Veröffentlichung, um sich von den Betrügern abzugrenzen und Imageschäden von den eigenen Mitgliedern abzuwenden. (Landratsamt prüft Info-Anträge im Weinskandal: o.S.)

Jede Behörde kann Informationen, die wie bei diesem Weinskandal häufig nachgefragt werden und entsprechend dem Verbraucherinformationsgesetz von jedem abgefragt werden können, unabhängig von einem Antrag auch im Internet oder in sonstiger Weise veröffentlichen. Anträge, zu denen Informationen im Internet, in den Medien oder bei sonstigen öffentlichen Informationsstellen zu finden sind, können unter Verweis auf diese Quelle abgelehnt werden. (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2008a: 16)

5.4.2 Veröffentlichung von häufig nachgefragten Informationen im Internet

Am 3. Dezember verfügte das Landratsamt „unter Anordnung des Sofortvollzugs“, dass „Informationen in Form einer Internetmitteilung auf seiner Homepage veröffentlicht werden sollten, aus denen sich ergibt, dass ein Weinbauer und ein Weinhändler zwischen Januar 2005 und März 2007 erhebliche Mengen an Wein falsch deklariert und verkauft hätten. [...] Alle betroffenen Weine seien anhand der Angaben zu Abfüller und amtlicher Prüfnummer zu identifizieren. Weiter sollten sowohl der betroffene Weinbauer als auch der Weinhändler unter Angabe der Anschrift namentlich angegeben werden. Zusätzlich sollten die Telefonnummer und die Telefaxnummer des Weinbauern veröffentlicht werden. (Verwaltungsgericht Stuttgart 2009 sowie Landratsamt Heilbronn 2009)

Abbildung 32: Ausschnitt aus der Internetmitteilung des Landratsamtes Heilbronn

1

Internetmitteilung

**Verbrauchersinformationsgesetz
Informationen des Landratsamtes Heilbronn zu Verstößen gegen das
Weingesetz**

Sachstand

Wie Ende September 2008 aus Presse, Rundfunk und Fernsehen zu entnehmen war, haben ein Weinbauer aus Erlenbach im Landkreis Heilbronn und ein Weinhändler aus dem Stadtkreis Heilbronn zwischen Januar 2005 und März 2007 erhebliche Mengen an Wein falsch deklariert und verkauft.

Nach den Informationen, die dem Landratsamt Heilbronn vorliegen, sind davon insgesamt 105 000 Liter Wein betroffen.

Gegen die Verantwortlichen wurden wegen des Verstoßes gegen das Weingesetz mehrmonatige Freiheitsstrafen auf Bewährung festgesetzt.

Das Weingesetz schreibt vor, dass Wein erst nach Abschluss der amtlichen Prüfung und Zuteilung der amtlichen Prüfnummer (APNr.) als Qualitätswein in Verkehr gebracht werden darf.

Die amtliche Prüfnummer wird auf Antrag erteilt, wenn der Wein die im Weingesetz festgelegten Qualitätskriterien erfüllt und dies im Rahmen der Qualitätsweinprüfung nachgewiesen wurde.

Wird keine amtliche Prüfnummer erteilt, darf der Wein nur als Tafelwein in Verkehr gebracht werden.

Im vorliegenden Fall wurde gegen diese Bestimmungen verstoßen.

Alle betroffenen Weine sind anhand der Angaben zu Abfüller und APNr. zu identifizieren.

Betroffene Weine und Betriebe

1. Weingut Ulrich Schropp, Erlenbach-Binswangen

APNr. 250702705	APNr. 250705205
APNr. 250704405	APNr. 250704806
APNr. 250704906	APNr. 250705006
APNr. 250706006	APNr. 250706106

Abfüller: Ulrich Schropp, Friedenstr. 53, D – 74235 Erlenbach

APNr. 250706206	APNr. 250706306
-----------------	-----------------

Abfüller: BWV 2507

Quelle: <http://www.informationsfreiheitsgesetz.net/blog/wp-content/uploads/2009/01/verbraucherinformation.pdf>

Weinbauer und Weinhändler legten gegen die Internetmitteilung des zuständigen Landratsamtes Heilbronn Beschwerde per Eilantrag ein. Diese wies das Verwaltungsgericht Stuttgart mit Beschlüssen vom 21.01.2009 (Az.: 4 K 4605/08 und 4 K 4615/08) im Wesentlichen zurück. Das Gericht gab nur in einem Punkt dem Eilantrag statt: Die Veröffentlichung von Telefon- und Telefaxnummern des Weinbauern im Internet wurde nicht gestattet. (Verwaltungsgericht Stuttgart 2009)

Am 27. Januar 2009 veröffentlichte das Veterinäramt des Landkreises Heilbronn die Mitteilung „Verbrauchersinformationsgesetz. Informationen des Landratsamtes Heilbronn zu Verstößen gegen das Weingesetz“ im Internet (<http://www.informationsfreiheitsgesetz.net/blog/wp-content/uploads/2009/01/verbraucherinformation.pdf>).

Die Internetmitteilung rückte zwischenzeitlich ins Archiv des Internetauftrittes des Landkreises Heilbronn und kann dort nicht mehr abgerufen werden. Im Rahmen einer Aktualisierung des Internetauftrittes plant das Landratsamt, auch Archivmeldungen weiter recherchier- und abrufbar zu halten. Bis dahin ist die Meldung nur über andere URLs zu lokalisieren.

Das für den Eilantrag zuständige Verwaltungsgericht Stuttgart erläutert die Entscheidung in einer Pressemitteilung wie folgt: „Die 4. Kammer hat den hiergegen begehrten Eilrechtsschutz überwiegend abgelehnt. Nach dem Verbraucherinformationsgesetz habe jeder nach Maßgabe dieses Gesetzes Anspruch auf freien Zugang zu allen Daten über Verstöße gegen das Lebensmittel- und Futtermittelrecht. Ein solcher Verstoß liege hier vor, denn der Weinbauer sowie der Weinhändler seien im Mai bzw. Juni zu Freiheitsstrafen von sechs und acht Monaten auf Bewährung wegen Verstoßes gegen das Weingesetz verurteilt worden. Hieraus ergebe sich die Berechtigung des Landratsamts, von den genannten Ausnahmen abgesehen, die beabsichtigte Erklärung über das Internet zugänglich zu machen. Dies gelte entgegen der Auffassung der Antragsteller im Interesse der Verbraucher auch dann, wenn keine Gesundheitsgefahren drohten. Denn das Verbraucherinformationsgesetz wolle gemäß dem Leitbild des mündigen Verbrauchers das gesteigerte Interesse an umfassenden Informationen fördern und Verbraucher als Marktteilnehmer besser befähigen, Kaufentscheidungen eigenverantwortlich zu treffen. Weiter könne das (erst) am 1. Mai 2008 in Kraft getretene Verbraucherinformationsgesetz hier angewendet werden, auch wenn die beanstandeten Weine bereits lange vor diesem Zeitpunkt in Verkehr gebracht worden seien. Denn die Antragsteller seien erst im Mai bzw. Juni zu den Freiheitsstrafen verurteilt worden. Hinzu komme, dass die Antragsteller sich nicht auf Vertrauensschutz berufen könnten. Auch überwiege das schutzwürdige Interesse des Verbrauchers gegenüber den geltend gemachten Geschäftsinteressen der Antragsteller. Dem Verbraucher müsse nicht nur in zumutbarer Weise ermöglicht werden, festzustellen, ob er das Produkt noch konsumieren wolle, sondern die Bekanntgabe des Namens der betroffenen Betriebe solle ihm auch die Freiheit künftiger Kaufentscheidungen gewährleisten. Im Hinblick auf die strafrechtliche Verantwortlichkeit hätten die Antragsteller auch nicht damit rechnen können, dass ihre Betriebe von möglichen Absatzeinbußen verschont blieben; es habe sich nicht um einen vereinzelt oder unerheblichen Verstoß gehandelt. Bezüglich der beabsichtigten Veröffentlichung der Telefon- und Telefaxnummern des Weinbauern sei jedoch ein überwiegendes Verbraucherinteresse nicht zu erkennen, da für diesen ansonsten ein gesteigertes Risiko bestehe, dass er mit seinem Betrieb oder sein Privatleben beeinträchtigenden Anrufen und Telefaxen belästigt werde.“ (Verwaltungsgericht Stuttgart 2009)

5.5 Proaktive Verbraucherinformation nach einem Lebensmittelskandal im Ausland

5.5.1 Ausgangslage

Mitte September 2008 erkrankten mehr als 300.000 Säuglinge in China schwer. Mindestens sechs Kinder starben. (http://www.focus.de/politik/ausland/milchpulver-skandal-zwei-hinrichtungen-in-china_aid_456934.html) „Die Betroffenen wiesen Steine im Harnwegssystem (Nieren, Harnleiter und Harnblase) und damit einhergehend Nierenfunktionsstörungen bis hin zum Nierenversagen auf. Als Ursache der Erkrankung wurde mit Melamin kontaminiertes Milchpulver ermittelt.“ (<http://www.lgl.bayern.de/-lebensmittel/-rueckstaende/melamin.htm>) Durch den Zusatz konnte verwässerte Milch verwendet und der

Profit gesteigert werden. Melamin lässt Milch bei Kontrollen gehaltvoller erscheinen, so dass der Einsatz der minderwertigen Ausgangsprodukte vertuscht wird.

Die Meldungen fanden in den deutschen Medien ein großes Echo. „Der in chinesischer Milch gefundene Melamingehalt überschritt den nach europäischer Gesetzgebung zulässigen Höchstwert von 2.5 ppm (parts per million) in Lebensmitteln um mehr als das 1000-fache.“ (http://www.ethlife.ethz.ch/archive_articles/090119_Zenobi_Melanin/index)

Melamin wird industriell für die Herstellung von Kunstharzen verwendet. In der Säuglingsnahrung täuscht sie einen hohen Eiweißgehalt in Säuglingsnahrung bzw. einen höheren Stickstoffanteil in der Milch vor. In hohen Dosen über einen längeren Zeitraum eingenommen, kann Melamin tödliche Nierenerkrankungen auslösen. Melamin führt zur Bildung von Nieren- und Blasensteinen, indem es mit anderen Chemikalien Kristalle bildet. Gerade bei Säuglingen und Kleinkindern, bei denen sonst kaum Nierensteine gefunden werden, kann eine Nierenerkrankung sehr gefährlich werden. (Vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung 2008: 1ff.)

Kontaminierte Säuglingsnahrung und weitere Lebensmittel (vermutlich unter anderem Frischmilch, Joghurt, Speiseeis und andere Lebensmittel) wurden auch ins Ausland geliefert. Durch die Exporte und durch die hohe Zahl der Verbraucheranfragen wurde der chinesische Lebensmittelskandal – einer der größten Lebensmittelskandale der letzten Jahre weltweit – zum Untersuchungsthema für deutsche Lebensmittelämter und Bundeseinrichtungen:

Das Bundesinstitut für Risikobewertung veröffentlichte am 2. Oktober 2008 die Stellungnahme Nr. 039/2008 (Bundesinstitut für Risikobewertung 2008), nachdem mit Melamin belastete Weichkaramelle „White Rabbit Creamy Candies“ aus China als „nicht sicher“ eingestuft wurden. In der Stellungnahme heißt es dazu: „Das BfR bewertet diese Weichkaramellen mit dem nachgewiesenen Melamin-Gehalt als ein nicht sicheres Lebensmittel.“

Das Niedersächsische Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (LAVES) testete vornehmlich Tierfutter und Futtermittel, veröffentlichte jedoch die Hersteller der raren positiven Proben nicht.

Ähnlich agierte das LGL Bayern, welches in sechs Fällen Melaminbelastungen nachweisen konnte, die entsprechenden Produkte jedoch durch Rückrufaktionen aus dem Verkauf genommen wusste und deshalb keine weitere Veröffentlichung unternahm. (<http://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/rueckstaende/melamin.htm>)

5.5.2 Proaktive Veröffentlichung zum Ergebnis der Analysen von Melamin in Säuglingsnahrung

Das Chemische und Veterinäruntersuchungsamt Stuttgart (CVUA), eine Einrichtung des Landes Baden-Württemberg, untersuchte 23 Proben Säuglingsnahrung verschiedener deutscher Hersteller auf Melamin und seine Nebenprodukte. Das BMELV schrieb dazu: „Erste Untersuchungsergebnisse bestätigen, dass Säuglingsnahrung in Deutschland nicht mit Melamin belastet ist. Es wurde Säuglingsnahrung für verschiedene Altersgruppen führender Hersteller in Deutschland untersucht. In keinem Fall ließ sich bisher Melamin und das Folgeprodukt Ammelin nachweisen. Die Untersuchungen werden fortgesetzt.“ (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 22.09.08)

Obwohl „in keinem Fall Melamin oder seine Nebenprodukte nachgewiesen wurde, veröffentlichte das CVUA proaktiv die detaillierten Untersuchungsergebnisse einschließlich der Nen-

nung von Waren, Herstellern, Mindesthaltbarkeitsdatum und Charge. Die Nennung dieser detaillierten Angaben ist auf der rechtlichen Grundlage des Verbraucherinformationsgesetzes möglich.

Besonders interessant an diesem Fall sind die Reaktionen der Hersteller von Babynahrung. Im Jahresbericht des CVUA Stuttgart 2008 heißt es dazu: "Außerdem wurde ein zeitnahe Beitrag zur Untersuchung von Babynahrung auf Melamin und seine Nebenprodukte veröffentlicht. Hier gestaltete sich die Vorgehensweise allerdings anders als bisher üblich. Einige Hersteller von Babynahrung kamen auf das CVUA Stuttgart zu und baten um eine Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse!" (CVUA Stuttgart 2008: 26.)

Abbildung 33: Proaktive Veröffentlichung zu Melamin in Säuglingsnahrung

Industriechemikalie Melamin in Deutschland: weiterhin Entwarnung

Aktuell wurden 23 Proben Säuglingsnahrung verschiedener deutscher Hersteller untersucht. In keinem Fall wurden Melamin oder seine Nebenprodukte (Cyanursäure, Ammelin, Ammelid) nachgewiesen.

Lf.-Nr.	Warenbezeichnung	Hersteller	MHD (auf Innenbeutel bzw. Flasche)	Charge
1	Alnatura Hirse Milchbrei	Alnatura, Bickenbach	05.2009	L 6 2822M043 05.2009 E00:39
2	dm Babylove Dauermilch 1	dm, Karlsruhe	11.2009	B II 04E 21045959 01 19:54
3	Hipp HA 3 Hypoallergene Folgenahrung	Hipp, Pfaffenhofen	29.04.2009	C II 28A 21030780 01 18:01
4	Hipp Bio-Folgemilch 3	Hipp, Pfaffenhofen	24.07.2009	C II 24D2104431601 23:09
5	Hipp Folgemilch 3	Hipp, Pfaffenhofen	20.06.2009	A II 21C 21039187 01 14:13
6	Lasana Dauermilch 1	HMU, Everswinkel	09.2009	A II 22C 21039302 01 10:57
7	Humana SL Milchfreie Spezialnahrung	Humana, Herford	01.2009	HH 10 L 21014273 01 05:59
8	Humana Pre H.A. Hypoallergene Anfangsnahrung, mit LC PUFA	Humana, Herford	04.2009	D II 24A21030359 01 15:29
9	Humana Folgemilch 3	Humana, Herford	09.2009	A II 10C21037457 01 22:25
10	Milupa Aptamil HA 1 Hypoallergene Anfangsnahrung	Milupa, Friedrichsdorf	21.07.2009	L:1122005 VP2
11	Milupa Schlafgut Milchbrei Getreide Banane	Milupa, Friedrichsdorf	21.08.2009	00026895 18:41

Quelle: http://www.ua-bw.de/pub/beitrag.asp?subid=0&Thema_ID=2&ID=883&pdf=no

Im Rahmen dieser Studie wurden proaktive Veröffentlichungen bei Lebensmitteln untersucht. Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass das Chemische und Veterinäruntersuchungsamt Stuttgart nach Analysen bei Fingermalfarben auf Konservierungs- und Bitterstoffe ebenfalls die Untersuchungsergebnisse unter Nennung des Hersteller / Importeurs

detailliert im Internet veröffentlichte. „Aufgrund der besonderen Beschaffenheit und der Art des Umgangs mit Fingermalfarben sind Kinder bei deren Benutzung einem höheren Risiko gegenüber möglicherweise enthaltenen Mikroorganismen und toxischen Stoffen ausgesetzt, als es bei anderem Spielzeug der Fall ist.“ (http://www.cvuas.de/pub/-beitrag.asp?subid=1&Thema_ID=3&ID=730&Pdf=No) Die Analysen deckten teils erhebliche Mängel auf. Der Bericht erläutert die Bedrohungslage und gibt praxisnahe Empfehlungen für Verbraucher. Die Veröffentlichung zu Melamin in Babynahrung stellt somit keine Ausnahme dar.

5.6 Proaktive Veröffentlichung und Weitergabe von Daten durch das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit

5.6.1 Ausgangssituation

Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) ist auf der Bundesebene für das Risikomanagement zuständig. Es stellt u. a. dem Bundesministerium und dem Bundesinstitut für Risikobewertung die erforderlichen Daten zur Verfügung, die es unter anderem von den Lebensmittel-Überwachungsbehörden der Länder erhält. Weiterhin koordiniert das Bundesamt die Aktivitäten auf Länder-, Bundes- und EU-Ebene. (Tschiersky-Schöneburg 2009: 407)

Dem BVL obliegt die Planung, Durchführung und Berichterstattung von bundesweit durchgeführten Untersuchungsprogrammen. Dazu zählen beispielsweise das Lebensmittel-Monitoring – wiederholte repräsentative Messungen und Bewertungen von Gehalten unerwünschter Stoffe wie Pflanzenschutzmittel auf Lebensmitteln – oder der Bundesweite Überwachungsplan (BÜp), ein für ein Jahr festgelegter Plan für die zwischen den Bundesländern abgestimmte Durchführung von amtlichen Kontrollen. Die Auswahl der zu untersuchenden Proben und der zu kontrollierenden Betriebe erfolgt dabei gezielt auf Basis einer Risikoanalyse. „In die jährliche Berichterstattung zur Lebensmittelüberwachung fließen die Ergebnisse der Betriebsüberwachung sowie der rund 400.000 Proben zusammen, die im Jahr von den Überwachungsbehörden der Länder entnommen wurden. (Tschiersky-Schöneburg 2009: 407)

„Die Ergebnisse der Überwachungsprogramme werden in Berichtsheften veröffentlicht und sind somit frei zugänglich [...] Zu finden über die Homepage des BVL: www.bvl.bund.de. Das Internet-Portal des BVL enthält darüber hinaus ergänzende Hintergrundinformationen sowie tabellierte Daten z. B. zu Pflanzenschutzmittelrückständen in Lebensmitteln.“ (Tschiersky-Schöneburg 2009: 409)

5.6.2 Proaktive Veröffentlichung von Analyse-Ergebnissen durch das BVL

Das Verbraucherinformationsgesetz ermöglicht es dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit

- Noch nicht veröffentlichte Daten an Dritte weiterzugeben bzw.
- Hinweise zu Lebensmitteln unter der Nennung von Hersteller- und Produktbezeichnungen proaktiv zu veröffentlichen.

Beispielsweise ist es seit Inkrafttreten des Verbraucherinformationsgesetzes möglich, nicht veröffentlichte Daten der Nationalen Berichterstattung zu Pflanzenschutzmittelrückständen an Dritte weiterzugeben. Zuvor konnte Greenpeace für seine Studien bezüglich Pflanzenschutzmittelrückständen auf Obst und Gemüse nur auf die veröffentlichten Daten zugreifen.

"Die Herausgabe der nicht veröffentlichten Daten durch das BVL war aufgrund der im Zeitpunkt der Antragstellung von Greenpeace geltenden Rechtslage nicht möglich", schrieb das BVL in seiner Hintergrundinfo vom 22.08.2008. (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 2008a)

Abbildung 34: Untersuchungsergebnisse zu Acrylamid

► Startseite ► Lebensmittel ► Unerwünschte Stoffe & Organismen ► Acrylamid

Acrylamid - Erste Untersuchungsergebnisse aus dem Jahre 2008 zeigen: Belastung beim Weihnachtsgebäck deutlich gesunken

Dem BVL liegen erste von den Ländern erhobene Untersuchungsergebnisse zu Acrylamid in Weihnachtsgebäck aus dem Jahre 2008 vor. Auch wenn bislang nur eine geringe Anzahl von Daten vorliegt, ist bereits ein eindeutiger Trend erkennbar. Die Belastung von Weihnachtsgebäck mit Acrylamid ist deutlich gesunken. Alle Ergebnisse bescheinigen dem untersuchten Weihnachtsgebäck, dass der Verzehr unbedenklich ist.

Es liegen bislang zwei Datensätze zu Lebkuchen und zwölf Datensätze zu Spekulatius vor. In keinem Fall wurde der vom BVL festgelegte Signalwert überschritten.

Der Mittelwert für Spekulatius beträgt für die gemeldeten 12 Datensätze 228,4 µg/kg Acrylamid pro kg Lebkuchen. Für Lebkuchen wurden 51 und 53 µg/kg Acrylamid pro kg Lebkuchen gemessen.

Signalwert für Spekulatius: 416 µg/kg
Signalwert für Lebkuchen: 1000 µg/kg

Damit wurden in allen Proben die Signalwerte deutlich unterschritten. Die Proben bestätigen den Erfolg des Minimierungskonzeptes zu Acrylamid.

Lebkuchen

Produktbezeichnung	Mindesthaltbarkeitsdatum	Gemessener Acrylamidgehalt in µg/kg	Hersteller
MINI CONTESSA	01-Mrz-2009	53	BAHLEN GMBH
ELISEN LEBKUCHEN M. SCHOKOL.	01-Mrz-2009	51	BAHLEN GMBH

Spekulatius

Produktbezeichnung	Mindesthaltbarkeitsdatum	Gemessener Acrylamidgehalt in µg/kg	Hersteller
BUTTER SPECULATIUS	07-Apr-2009	350	GEORG PARLASCA KEKS GMBH
MANDEL SPECULATIUS	07-Apr-2009	348	GEORG PARLASCA KEKS GMBH
FEINER GEWUERZ SPAKULATIUS	01-Jul-2009	339	Coppenrath
MANDEL SPEKULATIUS	01-Apr-2009	302	BORGGREVE
FEINSTER SPEKULATIUS BUTTER	01-Mrz-2009	264	BAHLEN GMBH
GEWUERZ SPEKULATIUS	01-Apr-2009	251	BORGGREVE
BUTTER SPEKULATIUS	22-Jun-2009	233	COPPENRATH
FEINER GEWUERZ SPEKULATIUS	22-Jul-2009	205	COPPENRATH
BUTTER SPEKULATIUS	01-Apr-2009	172	BORGGREVE
BUTTER MANDELSPEKULATIUS	07-Apr-2009	112	GEORG PARLASCA KEKS GMBH
GEWUERZ SPEKULATIUS	07-Apr-2009	83	GEORG PARLASCA KEKS GMBH
BUTTER SPEKULATIUS	30-Mai-2009	82	KINKARTZ GMBH

Presseinformation

- Bilanz: Acrylamidgehalte konnten binnen sechs Jahren gesenkt werden
- Hintergrundinformation: Erfolgreiche Bilanz nach sechs Jahren Acrylamid-Minimierungskonzept
- Minimierungskonzept für Acrylamid des BVL zeigt Erfolge

Aktuelle Signalwerte

- Acrylamid in Weihnachtsgebäck – Erste Untersuchungsergebnisse aus dem Jahre 2008 bestätigen den positiven Trend aus dem Vorjahr
- Acrylamid - Erste Untersuchungsergebnisse aus dem Jahre 2008 zeigen: Belastung beim Weihnachtsgebäck deutlich gesunken
- Signalwerte gültig ab 23. Januar 2008
- Signalwert-Absenkung
- Signalwert-Beibehaltung bei Absenkung des Beobachtungswertes
- Signalwert-Beibehaltung mit Einführung des Beobachtungswertes

Acrylamidgehalte und Signalwerte seit 2002

- Übersicht über die mittlere Acrylamid-Belastung (Mediane) nach Warengruppen von 2003 bis 2007
- Übersicht über die Signalwerte der ersten bis siebenten Berechnung

Aktuelle Signalwerte in den Warengruppen

- Knäckebrot
- Frühstückscerealien
- Feine Backwaren aus Mürbeteig
- Dauerbackwaren für Diabetiker
- Zwieback oder Kekse für Säuglinge und Kleinkinder
- Lebkuchen und lebkuchenhaltige Gebäcke
- Spekulatius
- Kartoffelchips
- Pommes frites, zubereitet
- Kartoffelpuffer
- Kaffee, geröstet
- Kaffee, löslich
- Kaffeeersatz
- Weihnachtsgebäck 2007 (Lebkuchen und Spekulatius)
- Übersicht der Warengruppen mit Warencodes

Quelle: www.bvl.bund.de/nn_493378/DE/01__Lebensmittel/03__UnerwStoffeUndOrganismen/04__Acrylamid/Messwerte2008LebSpek.html

Das BVL selbst veröffentlicht Daten zur Acrylamid in Weihnachtskeksen. Dabei werden Produktbezeichnung, Mindesthaltbarkeitsdatum, der gemessene Acrylamidgehalt und der Hersteller genannt. Zur Orientierung der Verbraucherinnen und Verbraucher wird der Signalwert für die untersuchten Lebensmittel, hier Spekulatius und Lebkuchen, benannt.

Acrylamid entsteht beim Erhitzen stärkehaltiger Nahrung. Betroffen sind gebratene, gebackene oder frittierte Lebensmittel, unabhängig davon, ob sie industriell produziert oder im Privathaushalt zubereitet werden. Bratkartoffeln, Kekse oder Pommes können sehr hohe Konzentrationen von Acrylamid enthalten. Die chemische Verbindung entsteht als Nebenprodukt bei der Bräunung. Acrylamid kann nach den Ergebnissen von Tierversuchen Krebs erzeugen und das Erbgut verändern. Die schwedische Behörde für Lebensmittelsicherheit veröffentlichte im Jahr 2002 als erstes Hinweise auf hohe Mengen von Acrylamid in der Nahrung. Die Ergebnisse wurden schnell von anderen Institutionen bestätigt.

Im Rahmen der Zusammenarbeit von Bund, Ländern und der Lebensmittelwirtschaft wurde ein Minimierungskonzept für Acrylamid in verschiedenen erhitzten Lebensmitteln entwickelt. Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit und die Verbraucherorganisation Foodwatch (mit Ausnahmen) berichten übereinstimmend, dass der Acrylamidgehalt in Lebensmitteln in den vergangenen Jahren gesunken ist. (Tschiersky-Schöneburg 2009: 410 und Foodwatch 2009a)

6 Diskussion und Positionen zum Verbraucherinformationsgesetz

6.1 Die Verbraucherthemen „Analogkäse“ und „Negativliste“ in der Presse

6.1.1 Einführung

Im Rahmen dieser Studie wurden zwei Themen ausgewählt, um die öffentliche Diskussion zu Verbraucherthemen näher zu betrachten. Mittels einer Medienanalyse von Printartikeln wurden die Präsenz und die Positionen unterschiedlicher Akteure ermittelt und etwaige Bezüge zum Verbraucherinformationsgesetz eruiert. Die Analyse diente als Basis zur Darstellung der Sichten von Verbrauchern und Wirtschaft einschließlich ihrer jeweiligen Interessensverbände.

Ausgewählt wurden die Themen „Kennzeichnung von Produkten am Beispiel „Analogkäse““ sowie „Negativlisten in der Gastronomie am Beispiel des Bezirks Pankow“.

Während in der Diskussion um das Thema „Analogkäse“ vorwiegend große Hersteller und Restaurantketten genannt wurden, betrifft die Diskussion um die Negativliste auch Kleinst- und Kleinbetriebe.

6.1.2 Das Thema „Analogkäse“

„Verbraucherinnen und Verbraucher müssen eindeutig erkennen können, was sie essen“, bestätigt das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf seinem Internetartikel zu Lebensmittelimitaten http://www.bmelv.de/clin_182/SharedDocs/Standardartikel/Verbraucherschutz/Markt-Recht/Lebensmittelimitate.html. „Deshalb schreibt das Lebensmittelrecht vor, dass Lebensmittel so eindeutig gekennzeichnet sein müssen, dass eine Verbrauchertäuschung ausgeschlossen ist. Es ist nach Paragraph 11 des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) verboten, Lebensmittel unter einer irreführenden Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung gewerbsmäßig in den Verkehr zu bringen oder Lebensmittel, die hinsichtlich ihrer Beschaffenheit von der Verkehrsauffassung abweichen und deshalb wertgemindert sind, ohne ausreichende Kenntlichmachung in den Verkehr zu bringen.

Die Klarstellung des zuständigen Bundesministeriums ist eine Reaktion auf die öffentliche Diskussion zum Thema „Lebensmittelimitate“. „Insbesondere der sogenannte „Analogkäse“ erzielte hohe Aufmerksamkeit. Er bezeichnet ein industrielles Ersatzprodukt für Käse, das nicht oder weitgehend nicht aus Milch hergestellt wird. „Diese Käseimitate finden Verwendung im Bereich der Weiterverarbeitung (Fertigprodukte im Lebensmittelhandel) oder der Zubereitung von Speisen, z. B. in der Gastronomie (Pizzen) und im Bäckereibereich (Überbacken von Brötchen und Croissants), zum Teil auch ohne die notwendige Kennzeichnung. Teilweise werden Mischungen aus Käse und Käseimitat verwendet. Soweit eine Zutatenliste vorgesehen ist, wird dabei der Käse explizit erwähnt, vom Imitat aber nur die Bestandteile. So ist dem Kunden oft nicht klar, dass er ganz oder teilweise Käseimitate kauft oder verzehrt“, so das zuständige Bundesministerium im Internet.

Der Begriff "Käse" ist jedoch ausschließlich Milcherzeugnissen vorbehalten. Andere Inhaltsstoffe dürfen zwar zugesetzt werden, aber keine Milchbestandteile ersetzen.

Käseimitate sind nicht per se gesundheitsschädlich. Problematisch ist jedoch, dass Verbraucher über die Verwendung von Ersatzprodukten im Unklaren gelassen wurden. Dies gilt um-

so mehr, wenn wie im Fall der Käseimitate, finanzielle Vorteile für die Produzenten mit dem Einsatz verbunden sind.

Im Rahmen der Analyse von Presse- und Internetartikeln wurden in einem ersten Schritt Institutionen oder Akteursgruppen als handelnde Akteure und ihre wichtigsten (kommunikativen) Handlungen, Aussagen und Forderungen identifiziert.

Die meist genannte Akteursgruppe, die Verbraucherzentralen der Länder einschließlich ihres Dachverbandes Verbraucherzentrale Bundesverband verwies zu Beginn des Analysezeitraumes auf die grundsätzliche Problematik einer mangelhaften Kennzeichnungspflicht: „Für den Kunden ist nicht erkennbar, was er da erwirbt. Denn die Verwendung von Analogkäse muss derzeit nicht gekennzeichnet werden,“ wird beispielsweise Isabell Mühleisen von der Verbraucherzentrale NRW in einem Artikel der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung vom 21.5.2009 zitiert. Meist geht mit dieser Problemidentifikation auch eine erste Forderung einher: Die Verbraucherzentrale fordert, auch wenn Käseimitate nicht als gesundheitsschädlich gelten, eine 'Kennzeichnungspflicht'.

Die Verbraucherzentrale Hamburg fällt früh mit der Veröffentlichung einer Liste von Lebensmitteln, die Analogkäse enthalten, auf. (Lebensmittelzeitung vom 22.5.2009) Als Vertreterin wird Silke Schwartau dazu auch mehrfach zitiert (Welt vom 11.7.2009). Hartmut König, Ernährungsexperte der Verbraucherzentrale Hessen, fordert darüber hinaus die Veröffentlichung der amtlichen Kontrollen schon beim ersten Verstoß: „Schon beim ersten Verstoß müssen Ross und Reiter genannt werden. Das ist die beste Prävention gegen weitere Verstöße“. (FAZ vom 16.7.2009)

Als Akteur auf dem zweiten Rang der Nennungen folgt die Verbraucherschutzorganisation Foodwatch, welche ähnliche Forderungen und Standpunkte formuliert, bspw. in der WAZ vom 11.5.2009: „Die Organisation Foodwatch fordert daher mehr Transparenz seitens der Behörden. Alle Lebensmittelkontrollergebnisse müssten veröffentlicht werden, verlangen die Verbraucherschützer.“ Foodwatch ist dabei als Akteur in den untersuchten Presseartikeln zahlenmäßig weniger präsent als die Verbraucherschutzzentralen. Die handelnden Personen schlagen einen "deutlicheren" Ton an als die „eher besonnen agierenden“ Vertreter der Verbraucherzentralen. Anne Markwardt, Kampagnenleiterin bei Foodwatch wird in der Frankfurter Rundschau vom 7.11.2009 zitiert: "Im Grunde [...] werden die Verbraucher seit Jahren von vorn bis hinten verarscht."

Eine wirtschaftsnahe Position nimmt der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) ein, der in einem Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 16.7.2009 fordert: „Alle Fälle, bei denen keine klare Gesundheitsgefährdung vorliegt, gilt es, im Einzelfall zu prüfen [...]. Dabei müssten auch die wirtschaftlichen Interessen des Unternehmens, das beschuldigt wird, mit berücksichtigt werden.“ Auch die Haftbarmachung einer Behörde bei geschäftsschädigender Veröffentlichung sei auf Grund der „sehr kniffligen“ rechtlichen Situation denkbar.

Unter der Akteursgruppe "Lebensmittelkontrolleure" wurden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Lebensmitteluntersuchungs- oder Veterinärämtern zusammengefasst, die im Zuge der Analogkäse-Debatte in der Presse zitiert wurden. Ein typisches Beispiel bildet die Aussage von Martin Müller, Bundesvorsitzender der Lebensmittelkontrolleure. Er sieht „die Verbraucher (...) getäuscht.“ (Lebensmittelzeitung vom 10.7.2009) Die Mitarbeiter in den zuständigen Behörden fordern eine Aufstockung der Kontrollen und dementsprechend der Zahl

der Kontrolleure und weisen darauf hin, dass Analogkäse vorwiegend in der Gastronomie und weniger im Handel verwendet wird.

Als fünfter Akteur wurde Greenpeace identifiziert. „Das Verbraucherinformationsgesetz ist eine Mogelpackung,“ sagt Manfred Redelfs, (damaliger) Leiter der Rechercheabteilung bei Greenpeace. (TAZ vom 1.5.1008)

Tabelle 6: Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge der Akteure im Themenfeld „Analogkäse“

	Organisation oder Akteursgruppe	Kernaussagen
Rang 1	Verbraucherzentralen	<ul style="list-style-type: none"> • Veröffentlichung der Kontrollergebnisse unter Nennung der Betriebe muss zur Regel werden • Proaktive Veröffentlichung von Hinweisen auf Lebensmittelimitate im Internet • Bessere Lebensmittelkennzeichnung, z. B. Mindestschriftgröße für die Zutatenliste
Rang 2	Foodwatch	<ul style="list-style-type: none"> • Kritik, dass Imitate nicht eindeutig gekennzeichnet sind • Forderung nach Veröffentlichung von Kontrollergebnissen • Wettbewerbsverzerrung durch irreführende Kennzeichnung
Rang 3	Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftliche Interessen der beschuldigten Unternehmen müssen berücksichtigt werden • Rechtliche Situation unübersichtlich und bürokratisch • Verbraucher sind ausreichend informiert
Rang 4	Lebensmittelkontrolleure	<ul style="list-style-type: none"> • Im Handel ist Analogkäse kaum ein Problem • Imitate finden sich eher im Imbiss oder Restaurant „an der Ecke“ • Forderung nach Aufstockung der Kontrollen und Zahl der Kontrolleure
Rang 5	Greenpeace	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten, Dauer und Zuständigkeit bei VIG nicht transparent • Unübersichtlichkeit durch länderspezifische Regelungen • „Bringschuld“ der Behörden

Die Rangfolge der namentlich zitierten Personen im Themenfeld „Analogkäse“ wird von Bundesministerin Ilse Aigner (CSU) angeführt, die vor allem mit ihrer Forderung nach Einhaltung des Grundsatzes „Wo Käse draufsteht, muss auch Käse drin sein“ zitiert wird (zum ersten Mal in der Lebensmittelzeitung vom 15.5.2009) und als mögliche Ursache für derartige Gesetzesverstöße den Preiskampf im Lebensmittelsektor benennt: „Irreführung und Täuschung bei der Aufmachung von Lebensmitteln sind keine Bagatelle,“ stellt Aigner bspw. in der Tageszeitung vom 14.7.2009 fest und setzt somit den juristischen Rahmen der Diskussion. Matthias Wolfschmidt als stellvertretender Geschäftsführer von Foodwatch wird mit dem Schlagwort „Betrug“ zitiert. (Frankfurter Rundschau vom 28.5.2009) Die (damalige) Verbraucherschutzbeauftragte der Unionsfraktion, Julia Klöckner, schlägt einen ähnlich scharfen Ton an: "Da wird mit unverständlichen Angaben verschleiert, damit die Verbraucher nicht erkennen, was ihnen untergeschoben wird" (FAZ vom 9.7.2009) und formuliert explizit politischen Handlungsbedarf in der Sache: "Dies ist ein Grund mehr, die jetzigen Regeln zur Kennzeichnung in der nächsten Legislatur zu überarbeiten." Für sie ist Analogkäse ein Fall von „fieser Verbrauchertäuschung.“ (Welt vom 22.4.2009)

Auf Grund der proaktiven Veröffentlichung der Verbraucherzentrale Hamburg (s. o.) ist ihr Ernährungsexperte Armin Valet einer der oft in der Presse zitierten Personen. Er spricht von „Nepp-Käse“ (Frankfurter Rundschau vom 28.5.2009) und stellt fest: „Die Zahl der Lebensmittelplagiate hat zugenommen.“ (TAZ vom 11.7.2009)

Mit Gerd Billen (Vorstand des Verbraucherzentrale-Bundesverbandes), Stefan Leible (Direktor der Forschungsstelle für Europäisches und Deutsches Lebensmittelrecht der Universität Bayreuth) und Martin Rücker von Foodwatch folgen drei Personen mit fast gleich vielen Zitaten.

Tabelle 7: Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge der zitierten Akteure im Themenfeld „Analogkäse“ (7 Nennungen wegen fast identischer Zahl der Nennungen)

	Organisation oder Akteursgruppe	Funktion
Rang 1	Ilse Aigner	Bundesministerin
Rang 2	Matthias Wolfschmidt	stellvertretender Geschäftsführer der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch
Rang 3	Julia Klöckner	Verbraucherbeauftragte der Unionsfraktion
Rang 4	Armin Valet	Ernährungsexperte der Verbraucherzentrale Hamburg
Rang 5	Gerd Billen	Vorstand des Verbraucherzentrale-Bundesverbandes
Rang 6	Stefan Leible	Direktor der Forschungsstelle für Europäisches und Deutsches Lebensmittelrecht, Universität Bayreuth
Rang 7	Martin Rücker	Foodwatch

Die in den Presseartikeln am häufigsten genannten Hersteller sind die Wagner Tiefkühlprodukte GmbH, die mit dem „Wagner Sorgfalts-Prinzip“ auf die Analogkäse-Diskussion reagiert und das Thema sogar in seine bundesweite TV-Kampagne integriert (Lebensmittelzeitung vom 14.8.2009), sowie die Jeneil Bioproducts GmbH, ein führender Produzent von Analogkäse, der auf die mediale Aufmerksamkeit offen reagiert. Die Sprecher des Analogkäseproduzenten betonen auch die Vorteile des Ersatzproduktes, das „keine tierischen MilCHFette enthält, sondern nur Milcheiweißpulver und Pflanzenfett,“ und dadurch cholesterinverträglich und laktosefrei besonders für Allergiker interessant ist. (TAZ vom 17.4.2009) Des Weiteren steht die METRO Cash&Carry Deutschland GmbH im Fokus der Aufmerksamkeit, da sie Ersatzprodukte wie „Pizza-Mix“ oder „Gastromix“ vertreibt. (AGHZ vom 27.5.2009) Die oft genannte Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG verzichtet – wie viele andere Markenhersteller – nach eigenen Angaben auf Analogkäse und bietet Informationsleistungen für Verbraucher: „Auf Anfrage erklärten die Pizzahersteller Dr. Oetker und Wagner, dass bei ihnen nur echter Käse auf die Pizza komme. Auch die Bäckerketten Kamps, Backwerk und Backfactory verwenden nach eigenen Angaben nur echten Käse. Aldi erklärte ebenso, keinen Analogkäse zu haben.“ (TAZ vom 17.4.2009) Sie stehen als typische Beispiele für Markennamen, deren Produkte vielen Verbrauchern bekannt sind.

Auf die Diskussion zu Analogkäse reagiert die Schnellrestaurant-Kette Pizza Hut mit einem proaktiven Statement. „Die Schnellrestaurantkette ‚Pizza Hut‘ etwa platzierte vorsorglich einen Hinweis auf ihrer Website – und berücksichtigte dabei gleich zwei aktuelle Themen aus dem Verbraucher- und Umweltschutz, nämlich nicht nur den falschen Käse, sondern auch die Gentechnik: ‚Weltweit‘, heißt es hier, ‚verwendet Pizza Hut in keinem seiner Produkte gentechnisch veränderten oder analogen Käse.“ (FAZ vom 29.4.2009)

Tabelle 8: Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge von Unternehmensnennungen im Themenfeld „Analogkäse“

	Thema	Hintergrund
Rang 1	Wagner Tiefkühlprodukte GmbH	reagiert mit dem „Wagner Sorgfalts-Prinzip“ auf Analogkäse-Diskussion
Rang 4	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	verzichtet nach eigenen Angaben auf Analogkäse bietet Informationsleistungen für Verbraucher
Rang 3	METRO Cash & Carry Deutschland GmbH	vertreibt als "Pizza-Mix" und "Gastromix" deklarierte Ersatzprodukte
Rang 2	Jeneil Bioproducts GmbH	Produzent von Analogkäse Analogkäse liegt wegen Vorteilen bei der Verarbeitung „voll im Trend“
Rang 5	Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH	Hersteller von „Wasabi-Erdnüssen“ auf Liste der Hamburger Verbraucherzentrale, einzelne Produkte haben einen „Bezug“ zu Käse („Käseflocken“)

Auch das Spektrum der Meinungen von Verbraucherinnen und Verbraucher lässt sich im Internet nachvollziehen. Viele (Print)medien veröffentlichen ihre Artikel auch im Internet und ermöglichen es, Artikel zu kommentieren. Die Standpunkte aus Verbrauchersicht können drei etwa gleich großen Gruppen zugeordnet werden.

Eine erste Gruppe der Diskutierenden kritisiert explizit das Verbraucherinformationsgesetz bzw. indirekt oder direkt den Gesetzgeber. Die Mitglieder fühlen sich unzureichend informiert oder sehen Mängel im Wortlaut des Gesetzes:

von martijfox | 11.5.2009 22:37 Uhr

Verbraucherinformationsgesetz.

„... ich plädiere dafür, dass 'Infogesetz' abzuschaffen. Es ist eher ein Verbraucherverdummungsgesetz. Es verschweigt, mehr als es informiert.“

Kritisch äußert sich auch eine zweite Gruppe von Kommentatoren, die ihre Vorwürfe jedoch eher auf Hersteller und Handel fokussiert:

1. *„Gesetz gegen Produkt-Inhalt-Absprachen muss her...!!*

Solte man nun den Hersteller verklagen der Müll in die Tüte packt und betrügt oder den Supermarkt der der das in voller Absicht verkauft, ich frage mich warum Preis-Absprachen bestraft werden aber Produkt-Inhalt-Absprachen nicht ?“

11.07.2009 um 10:11 Uhr

opeto1

2. *Ergänzung*

„Ich finde neben dem Hersteller muss auch der Verkäufer hier in die Pflicht genommen werden und sagen und kennzeichnen was sie da Verkaufen.“

11.07.2009 um 10:15 Uhr

opeto1

Viele Verbraucher sehen jedoch zumindest eine Teilschuld bei wenig informierten bzw. desinteressierten Verbraucherinnen und Verbrauchern, die sich bei ihren Kaufentscheidungen eher vom Preis, als von der Lebensmittelqualität leiten lassen.

von netzleser | 11.7.2009 16:03 Uhr

„Schuld sind wir selbst

Wer Preise vergleicht (und dabei nicht auf die Herkunft und die Qualität der Produkte achtet) und nur das günstigste/billigste Produkt kauft, wird früher oder später die Konsequenz aus dem eigenen Verhalten ziehen müssen.

Fleisch, dessen Kilopreis unter dem von Gemüse liegt, kann es eigentlich nicht geben und trotzdem wird es gekauft.

Dass die Hersteller die Kunden mit schlechter Qualität bedienen, liegt an uns allen. Die Rechnung dafür zahlen wir später.“

Insgesamt zeichnet sich die Diskussion zu Analogkäse durch ein überschaubares, klar strukturiertes Akteursspektrum aus. Übergeordnet wird zunächst Ilse Aigner als Bundesministerin befragt und zitiert. Die Diskussion wird von verschiedenen Akteuren, meist auf der Seite der Verbraucherschützer, aufgenommen und vertieft, während sich Unternehmen und andere eher Wirtschaftsnahe Akteure verteidigen bzw. außerhalb des Themenfeldes zu positionieren versuchen. Die meisten Artikel präsentieren Vertreter aus Wirtschaft und Verbraucher-

schutz. Durch ihre Vorgehensweise, die Verstöße von Unternehmen konkret zu benennen, stehen v. a. die Verbraucherzentrale Hamburg und die Verbraucherschutzorganisation Foodwatch seitens der Verbraucherorganisationen im Blickpunkt, n. Diese erste Akteurskette zwischen Herstellern, Handel und Verbraucherschutzorganisationen diskutiert vor allem politische Regelungen und potenzielle Regelverstöße.

Anders verhält es sich bei der zweiten Akteurskette, die vom Handel über die Gastronomie bis zum Kunden reicht. Die Verbraucher zeigen sich hier überraschend selbstkritisch, identifizieren jedoch die Hersteller und den Handel gleichermaßen als Verursacher, ohne dabei die Politik aus ihrer Verantwortung auszusparen. Themen sind hierbei vor allem der Preis bzw. die Gewinnspanne der Hersteller, welche sich über Schlüsselworte wie „Markt“ oder „billig“ manifestieren, und in erster Linie auch die diversen Kennzeichnungsmängel, die unter Benutzung der Stichworte „Kennzeichnung“/„Verpackung“/„Speisekarte“ angeführt werden und die Diskussion initiieren. Sog. „Schwarze Schafe“ an den „Pranger“ zu stellen bildet ein weiteres Thema, welches meist mit der Metapher „Ross und Reiter“ beschrieben wird, während beim Thema Verbrauchertäuschung eher sachliche Schlüsselbegriffe dominieren: „Betrug“, „Irreführung“, „mangelnde Transparenz“ etc.

Das Verbraucherinformationsgesetz wird in den Artikeln selten und nur am Rande erwähnt.

6.1.3 Das Thema „Negativliste“

Die Diskussion um das Thema „Negativliste“ wird auf Rang 1 der häufigsten Nennungen vom Berliner Bezirksamt Pankow angeführt. Das Bezirksamt veröffentlichte als erste zuständige Behörde in Deutschland eine Negativliste von Gaststätten mit Namen und Adressen (später auch Fotos). Die Negativliste wurde vor allem, aber nicht nur, in Berliner Medien intensiv dargestellt. Die Ausgangssituation und die Veröffentlichung sind in Kapitel 5 dargestellt.

Das Bezirksamt verweist in seinen Stellungnahmen in der Presse explizit auf das Verbraucherinformationsgesetz und die darin eingeschriebene Verpflichtung, Untersuchungsergebnisse zu veröffentlichen: „Der Bezirk nutzt nun die im Gesetz vorgesehene Möglichkeit, von sich aus die Ergebnisse der Kontrollen zu veröffentlichen.“ (TAZ vom 2.3.2009)

Auf Rang 2 folgt der Unternehmensverband DEHOGA (Deutsche Hotel- und Gaststättenverband). Er kritisiert die Veröffentlichungspraxis und „warnt dringend davor, Gastronomen wegen eines eventuellen Ausrutschers in den möglichen Ruin zu treiben.“ (FAZ vom 8.3.2009) Für den größten Branchenverband der Gastronomie sind die bestehenden Kontrollen ausreichend und die in Pankow durchgeführten Kontrollen zweifelhaft, denn „es ist fraglich, ob Pankow genügend Personal für flächendeckende Kontrollen hat.“ (TAZ vom 2.3.2009 II)

Die Mitarbeiter von Lebensmitteluntersuchungs- oder Veterinärämtern sind in diesem Themenfeld die dritthäufigsten genannte Gruppe. Sie begrüßen die Negativliste als Instrument zu Gunsten des Verbrauchers, befürchten jedoch durch ein einseitiges Vorgehen die Diskriminierung der Gastronomie gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel.

Die Verbraucherzentralen nehmen den vierten Rang ein mit ihrer breiten Unterstützung der Pankower Initiative. Sie sehen dem VIG durch die Negativliste „endlich zum Durchbruch verholfen.“ (FAZ vom 11.3.2009) „Beim Bundesverband der Verbraucherzentralen möchte man den Internet-Pranger am liebsten auf ganz Deutschland ausgedehnt wissen.“ (FAZ vom 8.3.2009) Ähnlich positiv auf die Pankower Negativliste reagiert der fünfte Akteur, die Verbraucherschutzorganisation Foodwatch, die gleichermaßen bundesweite Veröffentlichungen von Kontrollergebnissen unter Nennung von Namen und festgestellten Mängeln fordert.

Tabelle 9: Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge der Akteure im Themenfeld „Negativliste“

	Organisation oder Akteursgruppe	Kernaussagen
Rang 1	Bezirksamt Pankow	Veröffentlicht Negativliste von Gaststätten nach Namen und Adressen, auch mit Fotos sowie eine Positivliste verweist auf das VIG und die Verpflichtung, Untersuchungsergebnisse zu veröffentlichen
Rang 2	DEHOGA	kritisiert die Einführung des „Smiley Systems“ Die bestehenden Kontrollmechanismen bieten einen Schutz für Verbraucher
Rang 3	Lebensmittelkontrolleure	Negativliste unterstützt Verbraucher bei Entscheidungen. Dem Verbraucher wird signalisiert, dass Kontrollen stattfinden. Einseitiges Vorgehen diskriminiert ggf. Gastronomie (im Gegensatz zu Bäckern etc.)
Rang 4	Verbraucherzentrale	Negativliste kann Unternehmen „Beine machen“ Initiative Pankow füllt Gesetz mit Leben
Rang 5	Foodwatch	Fordert bundesweit die Veröffentlichung aller Ergebnisse der amtlichen Kontrollen in Lebensmittelbetrieben unter Nennung von Namen und festgestellten Mängeln

Die Rangfolge der zitierten Personen führt Jens-Holger Kirchner (B90/Die Grünen) an, der als Bezirksstadtrat und Leiter der Abteilung Öffentliche Ordnung für die Negativliste verantwortlich ist. Er wird am häufigsten zu Beginn der öffentlichen Diskussion zitiert, wobei Kirchner sich auf das Verbraucherinformationsgesetz beruft. „Der Bürger habe das Recht, Informationen über die jüngsten Betriebskontrollen zu bekommen,“ wird der zuständige Stadtrat zitiert. „Und die Behörden haben die Pflicht, diese Informationen in geeigneter Weise zur Verfügung zu stellen.“ (WELT vom 3.3.2009) Analog zur Rangfolge der Akteursgruppen folgt auch bei den meist zitierten Einzelpersonen auf einen Vertreter des Amtes Pankow ein Vertreter der DEHOGA: Thomas Lengfelder, Hauptgeschäftsführer des DEHOGA in Berlin. Er kritisiert, dass die zwölf Kontrolleure in Pankow keine flächendeckenden Überprüfungen durchführen könnten und zu viel Zeit zwischen den einzelnen Kontrollen

liege. „Das ist wettbewerbsverzerrend,“ sagte der Hauptgeschäftsführer Thomas Lengfelder.“ (TAZ vom 31.3.2009 II)

Auf Rang 3 folgt Katrin Lompscher (Die Linke), Senatorin für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz in Berlin. „Kirchner versucht nun, andere Bezirke für sein Modell zu begeistern. Das unterstützt die Senatorin für Verbraucherschutz, Katrin Lompscher (Die Linke). „Ich würde es sehr begrüßen, wenn die anderen Bezirke das Modellprojekt übernehmen würden.“ Die Chancen stehen ihrer Ansicht nach gut, die Bezirke würden großes Interesse signalisieren. (TAZ vom 9.5.2009)

Der Inhaber des auf der Negativliste stehenden Restaurants Sangeet, Mian Latif, folgt auf Rang 4: Es ist Mittag im Sangeet, viel Räucherstäbchenduft, wenig Gäste. „Das sei jetzt oft so,“ sagt Latif. Nur noch halb so viele Leute wie früher kämen in letzter Zeit. Das läge an der Liste, sagt er. (TAZ vom 31.3.2009)

Der Bundesvorsitzender des Bundesverbandes der Lebensmittelkontrolleure wird am fünft häufigsten zitiert. Martin Müller, Bundesvorsitzender der Lebensmittelkontrolleure, sieht die Verbraucher durch eine "Schweineroulade nach Art einer Brühwurst" getäuscht. (Lebensmittelzeitung vom 10.7.2009)

Tabelle 10: Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge der zitierten Akteure im Themenfeld „Negativliste“

	Organisation oder Akteursgruppe	Funktion
Rang 1	Jens-Holger Kirchner	B90/Die Grünen, Bezirksstadtrat, leitet Abteilung Öffentliche Ordnung
Rang 2	Thomas Lengfelder	Geschäftsführer des Dehoga
Rang 3	Katrin Lompscher	Die Linke, Senatorin für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz
Rang 4	Mian Latif	Chef des Indischen Restaurants "Sangeet" auf der Negativliste
Rang 5	Martin Müller	Bundesvorsitzender des Bundesverbandes der Lebensmittelkontrolleure e.V.

Die in den Presseartikeln am häufigsten genannten Unternehmen werden alle in der Negativliste genannt. So ist die Bäckereikette Kamps mit zwei Filialen auf der Negativliste vertreten. Die Kette ist der breiten Öffentlichkeit bekannt und ist dementsprechend das meist genannte Unternehmen: „Andere Betriebe setzen eher auf Diplomatie - wie etwa der Großbäcker "Kamps", der gleich mit zwei Filialen auf der Negativ-Liste vertreten ist. In der "Kamps"-Zentrale gibt man sich betroffen ("alle Punkte längst behoben"), verweist auf Umbaumaßnahmen, die in den betroffenen Filialen zu Sauberkeitsmängeln geführt hätten - und sucht das Gespräch mit dem Pankower Bezirksamt." (FAZ vom 3.8.2009)

Ein Irish Pub und das oben erwähnte indische Restaurant Sangeet folgen. Massai, ein Restaurant, das zwischenzeitlich von der Liste gelöscht wurde, und Thai Rice, eine weiterer Gastronomiebetrieb, schließen sich an.

Tabelle 11: Ergebnisse der Presse- und Medienanalysen: Rangfolge von Unternehmensnennungen im Themenfeld „Negativliste“

	Unternehmen	Hintergrund
Rang 1	Kamps	Bäckereikette, zum größten Teil als Franchise geführt, 2 Filialen wurden auf der Negativliste genannt
Rang 2	Irish Pub	auf Negativliste
Rang 3	Sangeet	auf Negativliste
Rang 4	Massai	Restaurant, zwischenzeitlich von Negativliste gelöscht
Rang 5	Thai Rice	auf Negativliste

Von Seiten der Verbraucher überwiegen die befürwortenden, positiven Kommentare deutlich, dennoch gibt es zwei weitere Gruppen von Meinungsbildern. Die meisten Diskutanten sehen in der Negativliste ein wirksames Instrument, um die Beseitigung von Hygienemängeln zu beschleunigen:

„Übrigens finde ich diese "Ekelliste" ganz gut und offensichtlich wirksam, sind doch etliche Lokale derzeit geschlossen; vielleicht putzen die Betreiber gerade verdreckte Kühlschränke oder Abzugshauben!“

20.03.2009 um 10:30 Uhr

reporterchen

gute idee - von webguru - 07.04.2009 20:46 Uhr

„wer nichts zu verbergen hat, braucht auch nichts zu befürchten.“

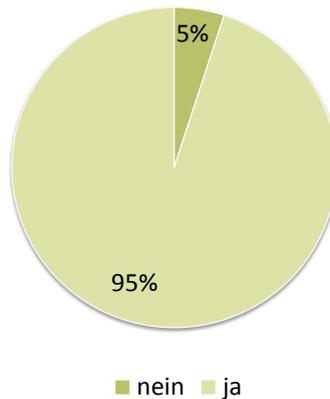
Manche Kommentatoren fordern ein etwas zurückhaltenderes Vorgehen, also eine Veröffentlichung des Gastronomiebetriebes erst bei mehrmaligen Vergehen. So soll vermieden werden, dass einem einmaligen Mangel zu viel Gewicht verliehen wird:

Schmuddelliste - von leser28 - 08.04.2009 00:41 Uhr

„Läuft in einem Lokal, das eigentlich immer okay ist, mal was schief, steht es am Pranger und ist ruiniert. Das Ergebnis nur einer Kontrolle ist eine Momentaufnahme, sagt das Landratsamt. Da stimme ich zu. Wenn so ein Lokal aber mehrmals aus der Reihe tanzt, sollte es veröffentlicht werden.“

Abbildung 35: Ergebnisse zur Bewertung der Ausweitung von „Ekellisten“

In vier weiteren Bezirken wurde beantragt, Ekellisten zu veröffentlichen. Halten Sie das für eine gute Idee? n = 271



Quelle:

http://www.morgenpost.de/meinung/umfragen/article1060324/In_vier_weiteren_Bezirken_wurde_beantragt_Ekellisten_zu_veroeffentlichen_Halte_Sie_das_fuer_eine_gute_Idee.html

Nur wenige Kommentatoren sehen das Smiley-Projekt in Pankowkritisch, da Unternehmen „an den Pranger“ gestellt werden – und fordern eher eine „Positivliste“, um vorbildliche Unternehmen zu belohnen:

positives hervorheben - von tanjasagasser - 08.04.2009 09:55 Uhr

„ich persönlich würde keine negativlisten über gastronomie veröffentlichen wollen. das kann den ruf eines lokals so ruinieren, dass selbst ein nachfolgepächter es schwer hat, wieder fuß zu fassen.“

„gute restaurants mit einem smiley zu kennzeichnen finde ich nicht verkehrt. auch in der industrie und bei dienstleistungen gibt es ja zertifizierungen, die unternehmen oder einrichtungen positiv hervorheben.“

Zusammenfassend kann eine lebhaft heterogene Diskussion mit durchaus polarisierenden Meinungen und konträren Argumentationslinien konstatiert werden. Die Verbraucher diskutieren die spezifischen Regelungen und Maßnahmen, reflektieren Alternativen und Konsequenzen und zeigen sich der Problematik gegenüber aufgeschlossen und sensibilisiert.

Das Bezirksamt Pankow bzw. die weitgehend unterstützenden weiteren politischen Akteure bilden den ersten Pol der Diskussion. Den Gegenpol bilden die betroffenen Gastronome bzw. deren Vertretung durch den DEHOGA. Die Verbraucher sind in ihrer in der Regel ambivalenten Positionierung zwischen diesen beiden Polen anzusiedeln.

Thematisch stehen Hygiene(mängel) in den getesteten Gastronomiebetrieben klar im Vordergrund. Gegenstand ist hier immer die Diskrepanz zwischen der Einhaltung von Hygienevorschriften und dem dokumentierten Verstoß dagegen.

Als Gegenposition wird die Wettbewerbsfähigkeit bzw. die Existenzbedrohung für Unternehmen auf der Negativliste thematisiert. Die diskutierte Unangemessenheit des Instrumentes „Negativliste“ und die Überforderung der Gastronomen mit den speziellen Hygienevorschriften stehen im Blickpunkt. Dabei wird auch vermerkt, dass es sich um kleine Unternehmen handelt, deren Besitzer häufig keine deutschen Muttersprachler sind.

Das Thema „Verbraucherinformationsgesetz“ als juristische Grundlage der Negativliste und seine Auslegung in diesem speziellen Fall ist hier prominent vertreten. Wie auch im Themenfeld „Analogkäse“ dienen die Metaphern „Schwarze Schafe / Ross und Reiter nennen“ der Beschreibung eines vierten Themas, der allgemeinen Forderung nach Transparenz für Verbraucher.

6.2 Die Sicht von Verbrauchern

6.2.1 Verbraucherinformationen und Verbraucherinteresse

Wissenschaft, Politik und Verbraucherverbände betonen übereinstimmend, dass Verbraucher ein hohes und in Zusammenhang mit Lebensmittelskandalen sogar ein gesteigertes Interesse an Verbraucherinformationen und an die Transparenz hinsichtlich Herkunft, Produktion und Verarbeitung in der Nahrungsmittelkette haben. (Deutscher Bundestag 2003: 6 und 11ff.; Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2008b: 52; Bundesrat 2007: 11, Linzmaier 2009)

Diverse Gründe wirken hier zusammen:

- Der Verbraucherpolitische Bericht der Bundesregierung betont die Komplexität von Konsumententscheidungen beispielsweise durch eine große Angebotsvielfalt oder neue Produkte. Tatsächliche bzw. vermeintliche Unterschiede der Angebote sind folglich „nicht immer einfach als solche erkennbar, Vergleiche durch unterschiedliche Maßstäbe oder Kennzahlen erschwert.“ (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2008b: 52)
- Verbraucherinnen und Verbraucher sind bei vielen Angeboten nicht mehr in der Lage, „aus eigenem Wissen und eigener Erfahrung die Qualität und sonstige relevante Merkmale ausreichend zu beurteilen.“ Sie können nicht mehr bewerten, welche gesundheitlichen oder ökologischen Risiken mit Produktion und Verzehr verbunden sind. (Bundesrat 2007: 11)
- Soziale, ethische und ökologische Aspekte spielen bei Konsumententscheidungen eine Rolle. Bewusst entscheiden sich Verbraucherinnen und Verbraucher beispielsweise für regionale Produkte oder für Produkte, die ihnen langjährig vertraut sind. Oder sie entscheiden sich aus qualitativen Gründen für Produkte aus kontrolliertem Anbau. (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2008b: 52)
- Gesundheitliche Aspekte sind insbesondere für die immer größer werdende Zahl von Allergikern wichtig.

Trotz zahlreicher Kennzeichnungen auf Verpackungen stehen die gewünschten Informationen Verbraucherinnen und Verbrauchern häufig nicht zur Verfügung. Oftmals fehlen wichtige

Angaben, z. B. für Allergiker. Auch umfassende Informationen über Erzeugungs- und Verarbeitungsbedingungen können vielfach nicht mehr ausschließlich auf dem Produkt selbst platziert oder durch den Handel beim Verkauf vermittelt werden.“ (Deutscher Bundestag 2003: 6 sowie 11) Verbraucherinnen und Verbraucher sind folglich auf weitere Informationsquellen und auf weitere Informationen angewiesen. Dabei kommt dem Informationsmedium Internet eine immer größere Rolle für die Bereitstellung von Produktinformationen zu. (Henseling/Fichter 2005: 3) Besonders deutlich wird dies, wenn Produkte aus diversen Gründen zurückgerufen werden müssen oder wenn sich Verbraucher, beispielsweise bei Lebensmittelskandalen, von der Unbedenklichkeit von Produkten überzeugen wollen.

Informationsbedürfnisse, -motivationen und -verhalten von Verbrauchern sind jedoch sehr unterschiedlich. Kein einheitliches Verbraucherleitbild kann dieser Verbrauchervielfalt gerecht werden, urteilen die Autoren einer Technikfolgenabschätzungsstudie im Auftrag des Deutschen Bundestages. „Die Aufgabe ist also, Kennzeichnungen und andere Verbraucherinformationen so zu gestalten, dass sie eine möglichst große Zahl an Verbrauchern trotz ihrer Heterogenität erreichen.“ (Deutscher Bundestag 2003: 21)

Das Technikfolgenabschätzungsprojekt fokussierte auch auf die Informationsbedarfe von Verbrauchern. Diese lassen sich demnach „zunächst anhand ihrer Kaufmotive in ‚Low-Involvement‘ und ‚High-Involvement‘ differenzieren.“ „Involvement“ bezeichnet allgemein das Engagement, das eine Person bestimmten Sachverhalten und Objekten entgegenbringt. (Schwan 2009: 90)

Vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs, deren Kauf Routine ist, wird wenig Aufwand bei Informationsbeschaffung und -aufnahme betrieben. Die Verbraucherinnen und Verbraucher sind häufig nur zu einem geringen Maße involviert. In hohem Maße involviert sind Verbraucher dagegen häufig dann, wenn eine bewusste Produkt- oder Herstellerwahl aus vielfältigen Gründen wie Krankheit, ethischer und religiöser Haltungen, ökologischen und sozialen Einstellungen oder Gesundheits- und Wellnesorientierungen erfolgt. Während Low-Involvement-Verbraucher typischerweise keine oder kaum Verbraucherinformationen rezipieren, fühlen sich High-Involvement-Verbraucher oftmals nicht ausreichend durch die gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnung informiert. (Deutscher Bundestag 2003: 16)

Nicht nur die Verbraucherzentrale Bundesverband betont, dass eine reine Vermehrung von Informationen nicht mit einer besseren Information der Verbraucher gleichzusetzen ist. „Viele sehnen sich danach, im Dschungel der Optionen Orientierungsschneisen in das Informationsdickicht schlagen zu können. Dabei ist es wesentlich, dass sich die Darstellung an der Relevanz orientiert, die eine Information für die Verbraucher hat. Notwendig ist daher, die Informationen so aufzubereiten, dass sie vergleichbar und für den einzelnen handhabbar werden.“ (Etgeton 2009: o. S.) Der vzbv fordert, dass die modernen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung auch dazu genutzt werden, „notwendige Komplexität des verfügbaren Wissens auf das Informationsbedürfnis der Verbraucher hin zu fokussieren und nutzeradjustiert verfügbar zu machen.“ (Etgeton 2009: o. S.)

6.2.2 Medienkompetenz und Recherchestrategien im Internet

Medienkompetenz seitens der Verbraucher ist ein Schlüsselfaktor für erfolgreiche Information und Kommunikation: Mackert und Müller fordern gar, eine gewisse Medienkompetenz als ersten Schritt des Verbraucherschutzes zu etablieren, denn schließlich „generieren die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien neue Verhaltensweisen bei der Beschaf-

fung von Informationen. [...] Hier muss durch die Vermittlung entsprechender Bildung für Haushalt und Konsum als vorsorgender Verbraucherschutz Grundwissen über Handhabung, Chancen und Risiken die Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen gesichert werden." (Mackert/ Müller 2003: 7)

Reisch spricht hier auch von einer Balance zwischen ausreichender Information und überwältigendem, eher verwirrendem denn erhellendem Informationsüberfluss (Information Overload), der zu Konfusion und Frustration führen kann. Konflikte zwischen der Fülle an Information, der Zeitknappheit und der begrenzten Datenverarbeitungskapazität des Individuums müssen vermieden werden. (Henry 2001) Informationen müssen leicht zugänglich und möglichst konsistent bereitgestellt werden.

Das Internet verlangt vom Verbraucher Erfahrungswissen bei Recherchen. Dies beinhaltet die Nutzung eines Browsers, die Ortung einer Informationsquelle, was wiederum meist die Nutzung einer Suchmaschine erfordert, die Navigation innerhalb einer Seite und zwischen den Seiten. „In addition to being an active search environment, the WWW places additional burdens on the consumer in terms of information search technique. This includes web browser usage, information source location, which typically involves search engine use, inter-site navigation and intra-site hypertext navigation.“ (Hodkinson/ Kiel et al. 2000: 806)

Die analoge Verarbeitung und Organisation von Information, synchron ablaufend zu Suche und Selektion, ist eine weitere Herausforderung für Nutzer. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zur Rezeption „klassischer“ Medien: „Since the WWW is a consumer-driven information environment, the searcher is required to both direct and manage their course through that environment.“ (Hodkinson/Kiel et al. 2000: 807)

Den iterativen, komplizierten Charakter einer Suche, also die Auswirkungen, welche erste Suchergebnisse auf den weiteren Suchprozess haben, beschreibt auch Reisch: „The information-seeking consumer's tasks include destination selection (i.e. information source selection), movement to the desired destination (i.e. the information source) and the analysis of the information available there in the light of the previous information available to the consumer. The information gathered there becomes part of the consumer's decision processes and the need for further information search is then reviewed. (Reisch 2001: 257) Der Verbraucher wird diese von einander abhängigen Schritte so lange wiederholen, bis er einen zufriedenstellenden Grad an Information gewonnen hat.

Darüber hinaus ergibt sich die Schwierigkeit, dass man es im Internet keineswegs mit „dem User“ an sich zu tun hat, sondern mit vielen verschiedenen Nutzergruppen, deren Medienkompetenz stark variiert. So weisen beispielsweise bisherige Untersuchungen zu Navigationsfähigkeiten von Internetnutzern darauf hin, dass ältere Nutzer derzeit Such- oder Recherche-Aufgaben langsamer oder gar nicht erledigen können. Mit steigender Interneterfahrung der jeweiligen Akteure ist hier jedoch von einem Schließen der bestehenden „Lücke“ auszugehen.

Abbildung 36: Erfolg nach Alter bei Internet-Test

Age by Decade	Mean Number of Tasks	St.dev. of Tasks	Average Time on Tasks (min)	St.dev. of Time	Number of Observations
10s	5	0.00	6.7	3.96	3
20s	4.67	0.49	8.2	3.97	12
30s	4.17	1.33	15.7	6.11	6
40s	4.21	0.58	14.0	6.94	14
50s	4.13	1.13	19.1	8.44	8
60s	3.75	1.49	13.5	6.49	8
70s+	3.33	1.15	24.4	7.50	3

Quelle: Hargitta 2007: 9

Diesem Umstand muss im Bereich der Verbraucherinformation Rechnung getragen werden. Informationsangebote müssen sich in ihrem kognitiven und medienkompetenztechnischen Anspruch grundsätzlich an eher Internet ungewohnte Nutzer richten, um nicht einen beträchtlichen Teil der Verbraucher über zu hohe Kompetenz-Barrieren auszuschließen. Vergleichbares gilt auch für Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen oder Behinderungen.

6.2.3 Kommunikationsziele von Verbraucherinformationen

„Verständlichkeit“, „Transparenz“ und „Nutzbarkeit“ sind Kommunikationsziele, die es bei der Kommunikation über Lebensmittel und insbesondere bei einer effektiven Risikokommunikation zu erreichen gilt. (Kosow, Oertel, Koester, im Erscheinen).

Auch wenn es keine allgemein gültige Definition von Verständlichkeit gibt, ist es den meisten Menschen nach dem Lesen eines Textes problemlos möglich, diesen als verständlich oder unverständlich zu bewerten. Allerdings besteht in der Literatur über die Begründung von Textverständlichkeit im Einzelnen keine Einigkeit. (Andersen 1985: 113) Im Allgemeinen werden jedoch folgende Eigenschaften wie „lesbar“, „deutlich“, „zielgruppengerecht“ oder „sachlich richtig“ mit verständlichen Texten verbunden. (Sauer 1995: 157)

Die Dimension Transparenz kennzeichnet Faktoren wie „Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle“, „Verlässlichkeit der Information“ und „Nachvollziehbarkeit der Ziele“ und „Neutralität und Unparteilichkeit der Information“: Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle beschreibt dabei, ob der veröffentlichenden Instanz generell Vertrauen entgegengebracht wird. Dabei ist sowohl das Vertrauen in die Kompetenz der jeweiligen Behörde im Sinne der Erwartung einer technisch kompetenten Rollenausübung entscheidend als auch das Vertrauen in die Berücksichtigung kollektiver Interessen (im Sinne des Verbraucherinformationsgesetzes). Da das VIG nicht allen Rezipienten der Stellungnahmen bekannt ist, wird auch der Bekanntheitsgrad des Gesetzes erfragt. Die Verlässlichkeit der Information bezieht sich auf die Wahrnehmung der Informationen und darauf, ob Informationen nachvollziehbar und verlässlich erscheinen. Dafür können beispielsweise klare Angaben zum Ziel bzw. Zweck und zum Hintergrund bzw. Anlass einer Veröffentlichung/eines Textes relevant sein. Der Indikator „Nachvollziehbarkeit der Ziele“ soll überprüfen, ob den Rezipienten die Zielsetzung der behördlichen Informations- und Kommunikationsangebote zum VIG transparent erscheint, d.h. ob die Rezipienten eine Vorstellung davon haben, welche Ziele beim Verfassen und Vertei-

len der Stellungnahmen entscheidend gewesen sind. Schließlich fokussiert der Faktor „Neutralität und Unparteilichkeit“ auf die Frage, ob Sachverhalte neutral bzw. unparteiisch im Sinne des Verbraucherschutzes dargestellt werden. Zum anderen bezieht sich Unparteilichkeit auch darauf, ob auf unterschiedliche Informationsquellen Bezug genommen wird und ob verschiedene Positionen zu Wort kommen bzw. diskutiert werden. Im Kern geht es darum, den Rezipienten neutrale und sachliche Informationen zu vermitteln, um sie zu einer selbstbestimmten Meinung zu befähigen.

Das Bewertungskriterium „Nutzbarkeit“ bezeichnet generell, wie gut Funktionalitäten einer Anwendung, einer Technik bzw. eines Produkts im Rahmen des beruflichen und/ oder privaten Alltags tatsächlich ausgeschöpft werden können. (Lin et al. 2004: 25) Hierbei kann für unterschiedliche Zielgruppen von sehr unterschiedlichen Bedarfslagen ausgegangen werden. Zur Alltagsrelevanz gehört, ob der Leser Informationen erhalten hat, die er im Alltag gebrauchen kann und die ihn beim Umgang mit dem Risiko unterstützen. Nutzbarkeit ist daher immer von individuellen/persönlichen Voraussetzungen abhängig und deshalb subjektiv bzw. mit Bezug auf die Zielgruppen zu bestimmen. (Stoessel 2002: 76)

6.2.4 Bewertung behördlicher Verbraucherinformationen

6.2.4.1 Methodische Herangehensweise

Im Rahmen dieser Studie wurde die Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Rahmen von zwei Fokusgruppen untersucht.

Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses standen drei Themenblöcke:

1. Wie recherchieren Verbraucherinnen und Verbraucher ein Thema im Internet?
2. Wie bewerten Verbraucherinnen und Verbraucher die Dimensionen „Verständlichkeit“, „Transparenz“ und „Nutzbarkeit“ von Verbraucherinformationen im Internet am Beispiel eines Textes, der von einer für das Verbraucherinformationsgesetz zuständigen Behörde zu einem öffentlich diskutierten Thema veröffentlicht wurde?
3. Welche Positionen beziehen Verbraucherinnen und Verbraucher zu Beispielen proaktiver Veröffentlichungen im Internet?

Als aktuelles Verbraucherthema wurden „Käseimitate/ Analogkäse/ Kunstkäse“ für die Fokusgruppen ausgewählt. Hierzu konnten die Teilnehmenden kurz im Internet recherchieren. Die Verständlichkeit, Transparenz und Nutzbarkeit wurde beispielhaft anhand einer Internetveröffentlichung zum Thema Analogkäse untersucht. Der Text wurde vom Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit Bayern (LGL) veröffentlicht.

Als proaktive Beispiele wurden die Negativliste des Berliner Bezirksamtes Pankow sowie der Pestizidreport des Landes Nordrhein-Westfalen ausgewählt. Beide Beispiele sind in Kapitel 5 dieser Studie ausführlich dargestellt. Um den Teilnehmenden einleitend einen kurzen Überblick zum Thema zu geben, wurde der Fernsehbeitrag des ZDF-Magazins „Frontal21“ gezeigt. Frontal21 berichtete über künstlichen Käse, der häufig ohne Kennzeichnung ins Essen gemischt wird. Das Käseimitat wird mit Pflanzenfett statt Milchfett hergestellt (Kurz 2009). Der Beitrag wurde zuerst am 07.04.2009 ausgestrahlt. Er ist im Internet u. a. unter der URL „<http://www.youtube.com/watch?v=a4ykadZprPs>“ verfügbar.

Fokusgruppen sind eine qualitative Forschungsmethode, bei der Kleingruppen durch einen Informationsinput zur Diskussion über ein bestimmtes Thema ermuntert werden. Die Diskus-

sionsgruppen bestehen meist aus sechs bis zehn Teilnehmenden und werden von einer Moderatorin bzw. einem Moderator betreut.

Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens dienten Fokusgruppen als methodische Herangehensweise, um die Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu erfragen und Verbesserungspotenziale aus Verbrauchersicht zu eruieren. Die Position von Verbrauchern bildete nicht den Schwerpunkt dieser Studie, so dass die hier dargestellten Ergebnisse nur erste Hinweise liefern, die ggf. in zukünftigen Studien zum Verbraucherinformationsgesetz vertieft werden sollten.

Die Fokusgruppen wurden durchgeführt, um die Befragungsschritte bei Behörden, Verbänden und Unternehmen bewusst um die Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu erweitern.

Folgende zentrale Elemente charakterisieren die Methode Fokusgruppen:

- Das Thema wird von außen (hier durch den Moderator) in die Gruppe getragen;
- Die Thematik wird durch einen konkreten Informationsinput (z. B. ein Kurzreferat, einen Filmausschnitt, Dias, Kampagnenmaterial etc.) präzisiert;
- Die Diskussion wird durch einen Moderator anhand von Leitfragen gelenkt;
- Das Ergebnis der Fokusgruppe wird in einem Gruppenprozess, in der Diskussion der Teilnehmer untereinander, generiert.

Durch diese Charakteristika unterscheiden sich Fokusgruppen von anderen Erhebungsmethoden, wie beispielsweise Einzelinterviews oder schriftlichen Befragungen. Die Ergebnisse der Diskussionen spiegeln nicht nur die Einzelmeinungen der Teilnehmenden wieder, sondern beziehen auch die Austausch- und Diskussionsprozesse der Teilnehmenden untereinander mit ein und erhalten dadurch eine besondere synergetische Qualität. Kennzeichnend für Fokusgruppen sind dahingehend eine vergleichsweise hohe Informationsdichte und Informationstiefe (vgl. Henseling, Hahn, Nolting 2006). Fokusgruppen gehören zu den qualitativen Methoden, die neben einer Vielzahl von Argumenten auch tiefer liegende Gedanken, Gefühlen und Absichten ans Licht bringen können und somit wertvolle Einblicke in die Positionen von Verbrauchern liefern, die stärker standardisierten Verfahren häufig verwehrt bleiben.

In zwei Fokusgruppen wurden 18 Verbraucherinnen und Verbraucher um detaillierte Einschätzungen gebeten. Die Dialogprozesse fanden Ende November 2009 in Stuttgart statt. An den Diskussionsrunden nahmen insgesamt 18 Personen teil. Die daraus resultierenden Gruppengrößen von 8 bis 10 Teilnehmern ermöglichten es, lebhafte und vielfältige Diskussionen zu gewährleisten. Gleichzeitig war sichergestellt, dass jedes Gruppenmitglied seiner Meinung Gehör verschaffen und sein Erfahrungswissen in den Dialogprozess einbringen konnte.

Die Untersuchung wurde als Fokusgruppe von 2 Stunden Dauer angelegt. Die Fokusgruppen wurden in Stuttgart durchgeführt. Bei der Auswahl wurde auf eine angemessen heterogene Zusammensetzung geachtet (Verteilung von Geschlechtern, Altersgruppen und Bildungshintergründen). Das Thema wurde den Teilnehmenden vorab nicht bekannt gegeben, sondern nur auf den Bereich „Verbraucher und Lebensmittel“ verwiesen.

Die beiden Fokusgruppen folgten dem gleichen Ablauf. Im Rahmen einer Begrüßung wurde das Diskussionsthema vorgestellt und der Ablauf der Fokusgruppe erläutert. Die Teilneh-

menden stellten sich vor. Im Anschluss erfolgte eine Einführung in das Thema durch ein kurzes Video. Die Teilnehmenden konnten anschließend das Thema ca. 15 Minuten lang einzeln im Internet recherchieren. Die anschließende Diskussion wurde durch einen Moderator anhand von Leitfragen geleitet.

Im Rahmen der Vorstellungsrunde wurde konstatiert, dass nur eine Teilnehmerin mit den Auskunftsrechten des Verbraucherinformationsgesetzes grundsätzlich vertraut war, es allerdings aufgrund ihres fachlichen Hintergrundes nur auf das Thema „Kosmetika“ bezogen hatte. Ca. ein Drittel der Teilnehmenden hatte in der Gastronomie oder in Kantinen, Imbissen bzw. auf Jahrmärkten gearbeitet oder „gejobbt“.

6.2.4.2 Informationsstrategien von Verbrauchern zum Thema „Käseimitate/ Analogkäse“ im Internet

In einem ersten Schritt wurden die Teilnehmenden der Fokusgruppen gebeten, das Thema „Analogkäse“ im Internet zu recherchieren und dabei ihre Vorgehensweise stichwortartig zu notieren. Die Leitfrage lautete: Welche Suchergebnisse interessieren Sie (persönlich) am meisten und warum? Im Anschluss an die Recherchephase erläuterten und diskutierten die Teilnehmenden ihre Herangehensweisen.

Bis auf zwei Teilnehmende wählten alle Teilnehmenden den Zugang über eine Suchmaschine. Zwei Teilnehmerinnen nutzen direkt das Informationsangebot einer ihnen vertrauten Internetseite, hier: Foodwatch und Wikipedia. Bei den Suchmaschinen überwiegte das Angebot von „google“, jeweils einmal wurde „bing“ oder „ask“ gewählt. Die hohe Bedeutung von „wikipedia“ zeigte sich, indem fast alle Teilnehmenden die hohen Positionen von wikipedia-Artikeln in der google-Suchmaschine nutzten, um sich dort einen Überblick zu verschaffen.

Typischerweise wurde der Suchbegriff „Analogkäse“ in Suchmaschinen um weitere Schlagwörter ergänzt, um praxisrelevante Informationen aus dem jeweiligen Blickwinkel heraus zu bekommen. Typische Kombinationen bildeten dabei die Namen von Marken oder Produkten („Pizza“ bzw. „Pizza Ristorante“) bzw. von Herstellern („Wagner“ bzw. „Aldi“). Das Informationsinteresse und die Ergebnisse erstreckten sich dabei vor allem auf folgende Themen:

Definition „Käse“: Um das Thema „Analogkäse“ zu konkretisieren, wurde nach einer Definition des Begriffes „Käse“ gesucht („Wie definiert man Käse?“) und einer Möglichkeit, falschen Käse von richtigem unterscheiden zu können („wie erkennt man falschen Käse?“). Im kurzen Zeitraum der Recherche wurden die Teilnehmenden der Fokusgruppen dabei nicht bzw. nicht zu ihrer Zufriedenheit fündig.

Ähnliche Begriffe wie „Analogkäse“: Die Teilnehmer registrierten durch die Ergebnisse ihrer Suchanfrage, dass Begriffe in der öffentlichen Diskussion zum Thema „Analogkäse“ verwendet werden. Gefunden wurden die Begriffe „Mogelkäse“, „Kunstkäse“, „cheese analogues“ oder „Plastikkäse“. So wurde versucht, herauszufinden, welche weiteren Begriffe es für dieses Lebensmittelerzeugnis gibt.

Kennzeichnung von Käse bzw. Analogkäse: Wie kann ich erkennen, ob es sich beim Produkt meiner Wahl um Käse oder Käseimitat handelt? Diese Frage wurde anhand der Kennzeichnungspflicht von Produkten vor allem im Einzelhandel konkretisiert. Des Weiteren wurden Inhaltsstoffe und Nährwertangaben recherchiert. Wie unterscheidet sich Analogkäse von „richtigem Käse“? Welche Vorgaben bestehen für die Kennzeichnungen von Käse bzw. Käseimitaten?

Überwachung und Sanktionierung: Die Teilnehmenden erkannten durch den gezeigten Fernsehbeitrag und durch ihre eigenen Recherchen, dass der Einsatz von Käseimitaten häufig so erfolgt, dass Verbraucher über die Produktqualität im Unklaren gelassen, also getäuscht oder in die Irre geführt werden. Die Teilnehmenden gingen der Frage nach, wer die Produkte überwacht und wie hoch die Strafen bei Verstößen gegen Kennzeichnungspflichten ausfallen. Konkret wurde nach Statistiken der Lebensmittelüberwachung gesucht, um das Ausmaß und die Verbreitung dieser Verbrauchertäuschung abschätzen zu können.

Risiken und Gefahren für die Gesundheit: Die Inhaltsstoffe von Analogkäse warfen bei den Teilnehmenden die Frage auf, ob Käseimitate gesundheitlich unbedenklich sind. Entsprechend suchten die Teilnehmer hierzu Informationen und Experteneinschätzungen.

Nennung von Produkten und Verkaufsstellen: Fast allen Teilnehmenden war es wichtig, herauszufinden, ob sie selbst von Täuschung durch Käseimitate betroffen sein könnten. Deswegen wurde recherchiert, welche Produkte, Marken und Verkaufsstellen, die von den Teilnehmenden genutzt werden, betroffen sind.

Im Rahmen der Recherchen „besuchten“ nur zwei Teilnehmende der Fokusgruppen einen Internetauftritt einer für das Verbraucherinformationsgesetz zuständigen Behörde. In der Diskussion ergab sich, dass diese in der Regel nicht auf den führenden Rängen der Suchmaschinen zu den jeweiligen Suchanfragen positioniert waren. Auch auf Basis des Vorwissens der Verbraucherinnen und Verbraucher wurden die Internetauftritte nicht gezielt „angesteuert“. Gleichfalls wurde konstatiert, dass zuständige Behörden aufgrund des Vorwissens nicht als Informationsquelle für verlässliche Verbraucherinformationen eingestuft wurden. Im Rahmen der Fokusgruppen blieb das Vertrauen nicht nur hinter denen der ersten Ergebnisse von „google“ und der „wikipedia“ zurück, sondern beispielsweise auch hinter Medienbeiträgen in Rundfunk und Presse.

Nicht nur die Bedeutung des Ranges in Suchmaschinen und die Bedeutung der „wikipedia“, sondern auch die typischen Suchstrategien mit ihren Kombinationen von Suchbegriffen bergen Hinweise für zuständige Behörden als Anbieter von alltagsrelevanten Informationen:

„Man ärgert sich, wenn ich das als Käsepizza gegessen hätte ohne es zu wissen. Daher bin ich gestartet mit den Suchbegriffen ‚Ristorante, Mozzarella und Analogkäse‘, weil ich wissen wollte, ob auf meiner Pizza echter Mozzarella ist oder nicht.“

„Ich wollte konkret wissen, ob es beim Bäcker Kamps Analogkäse gibt. Daher habe ich ‚Analogkäse Kamps‘ gegoogelt. Aber da kam nichts. Dann habe ich ‚Verbraucherinformation, Analogkäse, Kamps‘ eingegeben. Konkret zum Bäcker Kamps habe ich aber nichts gefunden.“

„Ich habe Lidl und Analogkäse eingegeben, weil das der Laden ist, bei dem ich einkaufe.“

6.2.4.3 Verständlichkeit, Transparenz und Nutzbarkeit von Informationen zu Analogkäse im Internet: Das Beispiel „Informationen zu Analogkäse des LGL Bayern“

Zum Untersuchungszeitraum im Herbst 2009 fand sich das Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit Bayern (LGL) unter den ersten zehn Suchtreffern zum Thema „Analogkäse“ der Suchmaschine „google“. Unter anderem informierte das Landesamt in dem Artikel „Analogkäse (Käseimitat, Kunstkäse, Laborkäse, Plastikkäse)“ darüber, was man unter Analogkäse versteht, in welchen Produkten Analogkäse enthalten ist, wie Käseimitate ge-

kennzeichnet werden müssen und wer die Kennzeichnungsvorschriften überwacht. Außerdem wurde eine kurze Statistik zu den Ergebnissen der Käseuntersuchungen veröffentlicht. Der Artikel ist unter der URL „<http://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/ analogkaese.htm>“ abrufbar.

Abbildung 37: Das LGL Bayern informiert zu Analogkäse I

Startseite >> Lebensmittel 🔍 📄 📧 📞

Analogkäse (Käseimitat, Kunstkäse, Laborkäse, Plastikmäse)

Was versteht man unter Analogkäse?
In welchen Produkten ist Analogkäse enthalten?
Wie müssen Käseimitate gekennzeichnet werden?
Wer überwacht die Kennzeichnungsvorschriften?
Ergebnisse
Mehr zu diesem Thema

Was versteht man unter Analogkäse?

Analogkäse ist ein Kunstwort, denn es gibt auf dem Markt kein Lebensmittel unter dieser Bezeichnung zu kaufen. Dieser Begriff findet sich bestenfalls in den Versandlisten des Großhandels, wo im Angebot zwischen Käse und den nachgemachten Erzeugnissen unterschieden wird.

Unter den oben genannten Begriffen sind Erzeugnisse zu verstehen, die ähnlich aussehen wie Käse, aber nicht aus Milch hergestellt werden. In der Produktion wird das Milchfett durch billigere pflanzliche Öle bzw. Fette ersetzt. Zudem können noch Stärke, Salze, Emulgatoren, Aromen, Farbstoffe, Geschmacksverstärker, Wasser, pflanzliches Eiweiß bzw. Milchpulver verwendet werden. Teilweise werden auch Mischungen aus Käse und Analogkäse (z.B. geriebene Mischungen) in den Handel gebracht.

Analogkäse ist in der Herstellung günstiger als echter Käse, da kein Reifungsprozess notwendig ist. Zudem sind das Schmelzverhalten und die Hitzebeständigkeit besser als bei echtem Käse.

In welchen Produkten ist Analogkäse enthalten?

Der nachgemachte Käse wird vor allem bei sog. Convenience-Produkten - (meist tiefgefroren) oder in der Zubereitung von Speisen in der Gastronomie bzw. im Imbissbereich, (z.B. Lasagne, Pizza und Salat) und im Bäckereibereich (z.B. überbackene Brötchen, Croissants, Käsestangen) verwendet. Ferner befindet er sich in Fertigprodukten, wie streufähigem Backbelag für Pizza, Pizza- bzw. GastroMix, Bäcker Mischung.

Wie müssen Käseimitate gekennzeichnet werden?

Nach europäischem und nationalem Recht ist der Begriff Käse Erzeugnissen vorbehalten, die ausschließlich aus Milch hergestellt wurden. Wird ein Milchbestandteil ganz oder teilweise ersetzt, z.B. Milchfett durch pflanzliche Öle bzw. Fette, darf die Bezeichnung „Käse“ - auch in Wortbestandteilen nicht mehr verwendet werden. Bezeichnungen wie Analogkäse, Käseimitat, Kunstkäse, Laborkäse oder Plastikmäse, für Erzeugnisse, bei denen Milchfett gegen Pflanzenfette ausgetauscht wurde sind demnach verboten.

Lebensmittelrechtlich ist Analogkäse durchaus verkehrsfähig. Die Bezeichnung oder Aufmachung darf allerdings nicht zu einer Verwechslung mit „echtem“ Käse führen. Als sogenannte „Erzeugnisse eigener Art“, müssen solche Erzeugnisse mit einer beschreibenden Verkehrsbezeichnung versehen sein, in der die Angabe „Käse“ nicht vorkommt.

Ob entsprechende Produkte verwendet wurden, kann der Verbraucher bei verpackten Produkten nur daran erkennen, dass in der Zutatenliste nicht das Wort „Käse“ oder eine bestimmte Käsesorte auftaucht, sondern pflanzliche Fette, Öle, Stärke und Aromastoffe. Problematisch ist die Verwendung einer Mischung aus Käse und Käseimitaten, da in der Zutatenliste der Käse erwähnt wird, jedoch vom „Imitat“ nur die Bestandteile angegeben sind.

Bei loser Ware und in der Gastronomie muss die Verwendung von Analogkäse in der Beschreibung des Lebensmittels im Aushang, in der Speisekarte bzw. auf dem Schild an der Ware erklärt werden.

So dürfen beispielsweise Brötchen mit Käse-Imitat nicht "Käsebrötchen" heißen, sondern „Brötchen mit Belag aus Pflanzenfett“.

Wer überwacht die Kennzeichnungsvorschriften?

Die amtliche Lebensmittelüberwachung Bayerns kontrolliert regelmäßig, ob Analogkäse richtig gekennzeichnet ist. Kontrolliert werden beispielsweise Imbisse, Bäckereifilialen, Gaststätten, Pizzerien sowie Pizza-Bringservice, Hersteller sowie Groß- und Einzelhandel. Bei der Kontrolle werden auch gezielt Proben entnommen und im Hinblick auf eine mögliche irreführende Kennzeichnung analytisch überprüft.

Ergebnisse

Tabelle 1: Käseuntersuchungen insgesamt, davon 399 Proben, die in der Verkehrsbezeichnung den Begriff Käse enthielten, bzw. als Käseimitat vorgelegt wurden.

Jahr	untersuchte Proben	Imitate als Käse bezeichnet
2007	2068	5 (0,2 %)
2008	2229	6 (0,3 %)
2009 bis 31.05.09	660	0



Quelle: <http://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/analogkaese.htm>

In einem zweiten Artikel „Käseimitat – Ist auf Käsestangen auch wirklich Käse drauf?“ wird ebenfalls erläutert, was man unter Käseimitat bzw. Analogkäse zu verstehen hat und wie das LGL Analogkäse nachweisen kann. Mit Hilfe einer weiteren Statistik soll das Problemausmaß

bei Käsestangen, -semmeln, und -brezeln veranschaulicht werden. Schließlich wird noch kurz auf den rechtlichen Hintergrund eingegangen. Der Artikel ist unter der URL „<http://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/kaeseimitate.htm>“ abrufbar.

Im Rahmen der Fokusgruppe analysierten die Diskussionsteilnehmer hinsichtlich der Kommunikationsziele „Verständlichkeit“, „Transparenz“ und „Nutzbarkeit“ der dort angebotenen Informationen.

Im Mittelpunkt standen die folgenden Forschungsfragen:

- Wie verständlich war der Text insgesamt für Sie?
- Wie verlässlich sind aus Ihrer Sicht die im Text enthaltenen Informationen?
- Ist der Text neutral (ausgewogen und unparteiisch) verfasst?
- Halten Sie das Landesamt Bayern für eine vertrauenswürdige Informationsquelle?
- Haben Sie Neues über das Thema erfahren?
- Fühlen Sie sich nach dem Lesen gut über das Thema „Analogkäse“ informiert?
- Haben Sie durch das Lesen Informationen erhalten, die Sie im Alltag gebrauchen können?

In der Diskussion zeigte sich, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der veröffentlichen Instanz, hier dem Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit Bayern generell Vertrauen entgegen bringen. Dabei wird vor allem in die Kompetenz der Behörde bei der Durchführung ihrer Aufgaben vertraut.

„Ich würde einer staatlichen Stelle, einer Behörde am meisten glauben. Denn ich denke da sind Wissenschaftler dort, und das ist fundiert.“

Gelegentliche Äußerungen wie „Die wollen gar nicht, dass wir Verbraucher alles wissen“ deuten darauf hin, dass nicht alle Teilnehmenden die Aufgabe von für das Verbraucherinformationsgesetz zuständigen Behörden darin sehen, die „gleiche Augenhöhe“ von Verbraucherinnen und Verbraucher zu anderen Akteuren der Lebensmittelkette herzustellen.

Die Informationen auf der Internetseite erschienen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern verständlich, nachvollziehbar und verlässlich. Der Anlass der Veröffentlichung war eindeutig nachvollziehbar und in Folge dessen bewerteten die Rezipienten das behördliche Informationsangebot als transparent.

Allerdings irritierte die Tabelle „Käseuntersuchungen insgesamt“ mit Beanstandungsquoten die Teilnehmenden:

- Zunächst standen die Beanstandungsquoten im Widerspruch zu den Zahlen, welche die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgrund ihres Vorwissens und der Recherche-phase kannten. Für das Jahr 2008 wird in der Tabelle bei den „Käseuntersuchungen insgesamt“ eine Beanstandungsquote von lediglich 0,3% angegeben, in der ersten Hälfte des Jahres 2009 gab es demnach überhaupt keine Auffälligkeiten. In der Folge diskutierten die Teilnehmenden der Fokusgruppen die Relevanz des Themas „Käseimitate“.
- Weitere Unklarheiten entstanden durch die im zweiten Artikel veröffentlichten Auffälligkeiten bei Schwerpunktuntersuchungen von mit Käse überbackenem Kleingebäck. Hier spricht das LGL davon, dass im Jahr 2008 von den untersuchten Proben 6% mit

irreführenden Angaben versehen waren. Für das Jahr 2008 wurden also zwei Quoten veröffentlicht, eine für „Käseuntersuchungen insgesamt“ und eine für Schwerpunktuntersuchungen zu mit Käse überbackenem Kleingebäck. Die Unterschiede waren für die Teilnehmenden nicht nachvollziehbar.

Abbildung 38: Das LGL Bayern informiert zu Analogkäse II

Was ist ein Käseimitat bzw. Analogkäse?

Echter Käse wird aus Milch z.B. von Kühen, Ziegen, Schafen hergestellt. Eine große Vielfalt an Käsesorten entsteht beispielsweise durch die unterschiedliche Verarbeitung, Reifezeit und Verwendung von Schimmelpilzkulturen. Aber nicht alles, was wie Käse aussieht und schmeckt, hat Milch als tatsächlichen Grundrohstoff. Sogenannte Käseimitate sind Mischprodukte aus Käse, pflanzlichen Fetten und bestimmten Zusätzen, wie z.B. Salzen. Diese lassen die Käseimitate beim Erhitzen oder Überbacken besser schmelzen als echten Käse.

Lebensmittel, die Überzüge aus solchen Käseimitaten aufweisen, erwecken beim Verbraucher den Eindruck, bei der Auflage handle es sich um echten Käse. Verwendet z.B. ein Pizzastand zum Überbacken ein Käseimitat, so muss er die Verwendung auf dem Schild an der Ware, im Zutatenverzeichnis oder auf Speisekarten ausdrücklich angeben. Käseimitat darf nicht als reiner Käse gekennzeichnet werden.



Wie kann das LGL Käseimitate nachweisen?

Der Nachweis erfolgt durch Untersuchung des aus dem Belag extrahierten Fettes. Käse enthält als Fettbestandteil nur Milchlakt, Käseimitate weisen daneben andere Fette, z.B. Pflanzenfette auf.

Werden Käseimitate irreführend bei Käsestangen, -semmeln, -brezen verwendet?

Das LGL untersuchte 2008 die käseartige Auflage von "Käsebrezen", "Käsestangen" und "Käsesemmeln". Dabei wurde jeweils bei drei Erzeugnissen festgestellt, dass zur Herstellung nicht Käse, sondern ein Käseimitat verwendet wurde.

Schwerpunktuntersuchungen (Kleingebäck mit Käse überbacken)

	untersuchte Proben	Irreführende Angabe als Käse
2008	53	3 (6 %)

Rechtlicher Hintergrund

Die Bezeichnung "Käse" ist nur Erzeugnissen im Sinne der Käse-Verordnung vorbehalten. Werden mit Käseimitat hergestellte Erzeugnisse als "Käsebrezen", "Käsesemmeln" oder dergleichen angeboten, so stellt dies eine Irreführung des Verbrauchers dar, und wird von der Lebensmittelüberwachung geahndet.

Quelle: <http://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/kaeseimitate.htm>

Insgesamt beurteilten die Teilnehmenden, dass der Sachverhalt in beiden Internetartikeln neutral und unparteiisch im Sinne des Verbraucherschutzes dargestellt wird. Bemängelt wurde, dass die Beiträge keine Position zu möglichen Bedrohungen für die Gesundheit beziehen. Hierzu wünschten sich die Teilnehmenden nicht nur eine klare Stellungnahme der zuständigen Behörden, sondern vor allem auch neutrale und sachliche Informationen, um sich selbstbestimmt eine Meinung zu bilden.

Das Kommunikationsziel „Nutzbarkeit“ ist stark von den persönlichen Voraussetzungen und Bedarfslagen geprägt. Zur Alltagsrelevanz gehört, ob die Leser Informationen erhalten haben, die sie im Alltag gebrauchen können. Dazu zählen insbesondere Angaben für Menschen mit gesundheitlichen Problemen oder Risiken wie Allergiker, um sie bei alltäglichen Kaufentscheidungen zu unterstützen. Besonders Fokusgruppenteilnehmende mit Lebensmittelallergien suchten genaue Angaben zu den Inhaltsstoffen, um so gesundheitliche Gefahren für sich ausschließen zu können. Verbraucherinnen und Verbraucher, die den Verdacht hegten, durch eine falsche Kennzeichnung irreführt worden zu sein, interessierten sich eher für die Namen der betroffenen Produkte.

Die Teilnehmer waren mit der Tiefe der Informationen hierzu nicht zufrieden, wie folgender Kommentar beispielhaft veranschaulicht:

„Es gibt nur Grundinformationen, es gibt eine gute Information, was Analogkäse ist, wie es gekennzeichnet werden muss, wer es kontrolliert. Hat aber keinen Bezug zu dem, was für mich wichtig wäre. Wo finde ich es wirklich. Ist es gefährlich für mich. Ich hätte mir mehr Praxisnähe gewünscht.“

Schließlich wurde noch die Auffindbarkeit von Behördeninformationen im Internet kritisiert. Wenn es um Lebensmittelthemen geht, seien Behörden im Internet oft nicht „so präsent, obwohl wir uns das eigentlich wünschen“. Behörden in der Suchmaschinen-Trefferliste seien „immer weit abgeschlagen“. Die Behördenseiten seien „dünn gesät“.

Insgesamt forderten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Internet und innerhalb der jeweiligen Internetauftritte gut auffindbare Informationen mit möglichst hohem Nutzen für alltägliche Konsumententscheidungen.

Bei der Bewertung der Verständlichkeit des Textes zum Analogkäse des LGL Bayern gehen die Meinungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer stark auseinander. Die angebotenen Informationen wurden teilweise als „sehr informativ und komprimiert“ bewertet und als „auf den Punkt gebracht und gut verständlich dargestellt“ beschrieben. Andere Teilnehmerinnen und Teilnehmer bewerteten dagegen das Internetangebot als „nicht ansprechend, weil „juristenlastig“ und daher als „für normale Bürger unverständlich“.

6.2.4.4 Die Position von Verbrauchern zur „Negativliste“ des Bezirks Pankow“

Über die Vor- und Nachteile der Positiv- und Negativlisten des Bezirks Pankow – im Kapitel 4 ausführlich dargestellt – diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen kontrovers. Eine Teilnehmerin, selbst als Hotelfachfrau tätig, findet es gut, dass „hinter die Kulissen geschaut wird“. Die Kontrollen an ihrem Arbeitsplatz seien sehr streng, daher erwartet sie auch von anderen Gastronomen geprüfte und kontrollierte Sauberkeit. Die Teilnehmerin bezeichnet die Negativliste als „Aufklärung“. Wer sich gegenüber den Kunden

„so aufführt und so mit Lebensmitteln umgeht, soll angeprangert werden. Das gehört auch ganz klar publik gemacht und jedem zugänglich, dass jeder weiß, dort gehe ich nicht mehr hin.“

Eine zweite Teilnehmerin, die laut eigener Aussage zehn Jahre in Imbissbuden auf Jahrmärkten arbeitete, unterstützte ebenfalls die Negativliste. Sie selbst habe „so viele schlimme Erfahrungen“ gemacht, was auch zum Teil der Tatsache geschuldet sei, dass „da Leute arbeiten, die von Hygiene keine Ahnung haben.“ Daher sei solch eine Liste notwendig, „damit Imbissbudenbetreiber auf jeden Fall ein Interesse haben, da nicht rein zu kommen“.

Eine weitere Teilnehmerin sah die Gefahr, dass „das zu einem Ruin der Firma führen kann“. Außerdem bestehe die Gefahr, dass "da was nicht richtig dokumentiert ist oder irgendein Fehler drin ist". Gegen den Einwand des wirtschaftlichen Ruins eines Unternehmens entgegnete ein Teilnehmer, dass „der ja nicht in den Markt gehört, wenn da solche Zustände herrschen.“ Ein weiterer ergänzte, dass „so jemand nicht in die Gastronomie gehört. Solche gehören aussortiert.“

Abbildung 39: Auszug aus der Negativliste des Berliner Bezirks Pankow

Modellprojekt

Pankower Smiley-System für kontrollierte Betriebshygiene

Negativliste (geordnet nach Adressen)

(Stand: 20.11.2009)

Adresse	Betrieb	PLZ Berlin	Datum der Kontrolle	den Verantwortlichen vorgeworfene Verstöße (auszugsweise)
Bahnhofstr. 41/ Ecke Krugstege 5	Wurst- und Dönerecke	13129	22.06.2009	<ul style="list-style-type: none"> - mangelhafte Grundhygiene - Lebensmittelzubereitung wird als Käse verkauft - Tiefkühltruhe mit eingefrostenen Lebensmitteln steht im Fettabscheideraum <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>seitlich am Abstelltisch unter dem Hähnchen-grill heruntergelaufenes Altfett</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>verkrustete Friteusenanschlusssteile</p> </div> </div> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">weiter nächste Seite</p>

Quelle: <http://www.berlin.de/ba-pankow/verwaltung/ordnung/smiley.html>

Auffällig war, dass Teilnehmende, die in Hotels, Gaststätten, Kantinen oder Imbissbuden gearbeitet hatten, tendenziell eher pro Negativlisten votierten und bis auf eine Ausnahme sich anschaulich mit persönlichen Erfahrungen äußerten. Die auf den Bildern erkennbaren Mängel wurden nicht in Frage gestellt.

In Anbetracht des möglichen wirtschaftlichen Schadens bei betroffenen Unternehmen wurde jedoch im Laufe der Diskussion auch betont, dass die Verhältnismäßigkeit stets gewahrt bleiben müsse. Ein Teilnehmer schlug vor, dass nur wiederholte und sehr grobe Verstöße im Internet veröffentlicht werden sollten. „Dann würde ich es auch als angemessen empfinden.“ So bestünde ein Anreiz, „die Bude sauber zu halten.“ Und „dieses Schwert soll man sich nicht aus der Hand nehmen lassen.“ Ebenfalls solle den betroffenen Unternehmen nach einem Verstoß zeitnah das Recht auf eine Nachkontrolle eingeräumt werden um so auch wieder schnell von der Liste entfernt werden zu können.

Die Befürworter der Veröffentlichung von Verstößen in Verbindung mit Firmennamen argumentierten, dass Gastronomen, welche Verbraucherinnen und Verbraucher täuschen oder gegen grundlegende Prinzipien im Umgang mit Lebensmitteln verstoßen, nicht „in den Markt gehören“. Eine Veröffentlichung der Verstöße würde daher im Sinne einer verbesserten Markttransparenz dazu führen, dass die „schwarzen Schafe“ aus dem Markt gedrängt würden.

Die Art des Verweises auf Mängel durch Fotos auf der Negativliste nach dem Pankower Vorbild wurde von Teilnehmenden auch deutlich kritisiert. Eine Teilnehmerin findet „das total übertrieben“. Die Teilnehmerin bezeichnete sich durch diese Art der Verbraucherinformation als „eher verunsichert“. Außerdem bewertete sie den Alltagsnutzen von „schlechten Beispielen“ als „gering“. Dieser Argumentation wurden von einem Teilnehmer widersprochen. Er argumentierte, dass er "aber gerade im Gegenteil absolute Saubermänner haben will".

Die Teilnehmer schlugen als Alternative ein Gütesiegel vor, ähnlich der Sterneklassifizierung bei Hotels. Entsprechend ausgezeichnete Gaststätten signalisierten dann ihren Kunden, dass sie sich freiwillig und in regelmäßigen Abständen kontrollieren lassen. Die Sterne sollten jederzeit wieder aberkannt werden können. Ein Teilnehmer formulierte den Wunsch an solch ein System folgendermaßen:

„egal wo ich hingeh in Deutschland, ich will sehen, der hat so einen Stern, und da kann ich hingehen.“

Dieser Vorschlag wird von einer anderen Teilnehmerin unterstützt. Die Positivliste sei grundsätzlich besser, da man sich nun informieren könne, wo man hingehen kann und nicht „gucken muss, was alles schlecht ist“.

Die Befürworter der Positivliste sind dabei nicht grundsätzlich gegen eine Veröffentlichung der schlechten Beispiele. Sie sehen in solchen Listen für sich aber nur einen geringen Alltagsnutzen. Es ist umständlich, jedes Mal im Internet recherchieren zu müssen. Ein bundesweit einheitliches Zertifizierungssystem für Gaststätten könne den Verbraucherinnen und Verbrauchern ihre Konsumententscheidung am ehesten vereinfachen.

Als entscheidender „Knackpunkt“ einer Positivliste wird die Teilnahmebereitschaft der Unternehmen angesehen. Erst wenn die Mehrheit der Gastronomen ein entsprechendes Gütesiegel unterstützt, wird die Kennzeichnung wie gewünscht die Markttransparenz fördern. Dabei sei die Transparenz der Kriterien, nach denen das Gütesiegel vergeben werde, genauso relevant wie das Gütesiegel selbst.

6.2.4.5 Die Position von Verbrauchern zum „Pestizidreport des Landes Nordrhein-Westfalen

Der Pestizidreport des Landes Nordrhein-Westfalen kommt bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern grundsätzlich gut an. Es wurden keine Einwände gegen die Veröffentlichung von Analyseergebnissen zu Obst und Gemüse geltend gemacht.

"Warum soll man die Ergebnisse nicht veröffentlichen. Es gibt keinen Grund dazu, die Ergebnisse geheim zu halten. Wenn jemand die Daten mit Steuergeldern erhoben hat, dann kann man die Daten dem Steuerzahler ja auch zur Verfügung stellen. Denjenigen, den es tiefer interessiert, der kann sich darüber informieren. Vielleicht schreibt jemand eine Seminararbeit zum Thema Pestizidbelastung in NRW. Warum nicht?"

Die Teilnehmenden verwiesen jedoch auf die Bedeutung von Aktualität: Es dürfe sich nicht um eine „Momentaufnahme“ handeln. Basis für den Report sollte eine ausreichend große Zahl von Proben über einen längeren Zeitraum sein, da sonst eine belastete Lieferung die Statistik verfälschen würde. Eine Teilnehmerin zweifelte durch die Form der Veröffentlichung im Internet den Alltagsnutzen an, da sie „keine Lust dazu hat, vor jedem Einkauf im Internet

zu recherchieren". Sie wünscht sich die Ergebnisse daher nicht im Internet, sondern als Aushang im Supermarkt, beispielsweise an der Obsttheke. Auch die Idee einer täglichen Veröffentlichung in Tageszeitungen, „vergleichbar einer Pollenfluganalyse für Allergiker wurde von einer Teilnehmerin eingebracht.

Abbildung 40: Auszug aus dem Pestizidreport des Landes NRW

Probenübersicht 2006 - 2009		Proben untersucht	davon								
			ohne Pestizidbefund		mit Pestizidbefund		mit Mehrfachrückständen		mit Höchstmengenüberschreitung		
	alle Proben	32	2	6%	30	94%	29	91%	2-4 Pestizide je Probe	0	0%
	Costa Rica	24	1	4%	23	96%	22	92%	2-3	0	0%
	aus 4 anderen Ländern (Probenzahl jeweils < 5)	6	0	0%	6	100%	6	100%	2-4	0	0%
	ungeklärt / keine Angabe	2	1	50%	1	50%	1	50%	2	0	0%
	Summe Ausland	30	1	3%	29	97%	28	93%	2-4	0	0%

Handelsketten-Übersicht 2006 - 2009 (ab jeweils 10 Proben) wegen nicht ausreichender Probenzahl bei 'Ananas' für die gesamte Produktgruppe 'Früchte Pflanzenteile exotisch und Rhabarber'		Proben untersucht	davon								
			ohne Pestizidbefund		mit Pestizidbefund		mit Mehrfachrückständen		mit Höchstmengenüberschreitung		
	Aldi-Nord	24	9	37%	15	63%	9	38%	2-3	2	8%
	Aldi-Süd	17	12	71%	5	29%	3	18%	2	0	0%
	Edeka	34	18	53%	16	47%	9	26%	2-4	0	0%
	Kaufland	14	6	43%	8	57%	3	21%	2-3	3	21%
	Lidl	47	30	64%	17	36%	10	21%	2	0	0%
	Metro	12	7	58%	5	42%	1	8%	2	0	0%
	Penny	15	11	73%	4	27%	3	20%	2-3	1	7%
	Plus	36	23	64%	13	36%	6	17%	2-3	1	3%
	Real	24	13	54%	11	46%	1	4%	2	4	17%
	Rewe	35	20	57%	15	43%	9	26%	2-3	3	9%
	Großmärkte / Importeure	79	55	70%	24	30%	11	14%	2-3	4	5%
	überiger Einzelhandel inkl. Wochenmarkt	264	174	66%	90	34%	42	16%	2-6	13	5%

Quelle: www.ilm.nrw.de/pestrep/pestshow1.html

6.3 Die Sicht von öffentlich geförderten Verbraucherorganisationen

6.3.1 Ausganglage

Verbraucherarbeit kann nicht allein aus privaten Mitteln erbracht werden. Die Finanzierung der allgemeinen Verbraucherberatung ist eine Aufgabe der Länder und der Bundesregierung. Die Bundesregierung fördert aus dem Bundeshaushalt bundesweit tätige Einrichtungen und Institutionen wie den Verbraucherzentrale Bundesverband (die Dachorganisation 16 Verbraucherzentralen der Länder und weiterer verbraucherpolitisch orientierter Verbände). Des Weiteren fördert die Bundesregierung institutionelle Einrichtungen zur unabhängigen

Verbraucherinformation wie den aid Infodienst e.V., der auch über Ernährung und Lebensmittel informiert. „In Deutschland werden eine unabhängige Information und Beratung durch verschiedene Institutionen und Verbraucherorganisationen gewährleistet. Die Verbraucherorganisationen vertreten darüber hinaus die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher in der Öffentlichkeit und gegenüber den politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsträgern. Weiterhin tragen sie auch unmittelbar, beispielsweise durch Abmahnung unlauterer Anbieter, zur Rechtsdurchsetzung bei.“ (http://www.verbraucherkompass.de/nn_1411844/SubSites/VSK/DE/01Information/Verbraucherpolitik/InteressenvertretungVerbraucher.html)

Der aid Infodienst informiert zu den Themen Landwirtschaft, Lebensmittel oder Ernährung auf den Internetseiten www.aid.de und www.was-wir-essen.de. Der aid Infodienst ist ein gemeinnütziger Verein mit Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Die Hauptaktivität besteht ist die Übermittlung von Informationen aus Forschung und Praxis in den oben genannten Bereichen. Die aid-Medien werden auf wissenschaftlicher Basis und in enger Zusammenarbeit mit externen Experten erarbeitet. Ziel von aid ist es, praxistaugliche, leicht verständliche Medien anzubieten, die sich an den aktuellen wissenschaftlichen Fakten orientieren. Die Informationsangebote informieren über die Rechte und das Verfahren des VIG. Für weitere Informationen wird auf das Internetangebot des BMELV verwiesen.

Die Verbraucherzentralen informieren zum Verbraucherinformationsgesetz und bewerten das Verbraucherinformationsgesetz aus Verbrauchersicht. Verbraucherzentralen beobachten die Entwicklung rund um das VIG und nehmen im Diskussionsprozess eine konstruktiv kritische Rolle ein. Darüber hinaus stellen und stellen die Verbraucherzentralen eigene VIG-Anfragen und befassen sich mit Beschwerden zum VIG von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Auf Basis dieser Erfahrungen und einem bundesweiten Verbrauchertest erarbeiteten die Verbraucherzentralen ein 10-Punkte-Papier (Verbraucherzentrale 2009). Die Verbraucherzentralen fordern eine verbraucherfreundlichere Weiterentwicklung des Verbraucherinformationsgesetzes und bemängeln die bisherige Umsetzung: „Offenkundig haben die meisten Behörden wenig Interesse, Verbraucherinnen und Verbraucher über Beanstandungen zu informieren. [...] Die Verbraucheranfragen sind Anfragen zweiter Klasse. Während die offiziellen Anfragen ernsthafter und sorgfältiger bearbeitet wurden, wurden die Verbraucher meist mit pauschalen Antworten abgespeist.“ Die komplizierte Anwendung und Auslegung des VIG erschwere eine schnelle und unbürokratische Aufklärung der Verbraucher, strukturelle Mängel wie unklare Zuständigkeiten der Behörden und eine verbraucherunfreundliche Auslegung gingen letztendlich zu Lasten des informationswilligen Verbrauchers.

6.3.2 Informationen der Verbraucherzentralen zum VIG

Die 16 Verbraucherzentralen in den Bundesländern sowie der Bundesverband der Verbraucherzentralen informieren über das VIG und bieten verschiedene Informations- und Kommunikationsangebote an. Dabei ist die Bedeutung des Internets hoch:

"Die Bedeutung des Internets steigt überproportional an. Jüngere Politiker, Wissenschaftler, Journalisten recherchieren alles online. Wer nicht im Web erreichbar ist, wird nicht wahrgenommen. Zur Verbreitung von Inhalten und Positionen ist das Internet mittlerweile der

Hauptkanal des vzbv. Das Web 2.0 schafft eine kritische Öffentlichkeit, bietet aber für den vzbv aber auch die Möglichkeit, sich darin als Experten zu exponieren." (Expertengespräch vom 09.03.2009)

Der Bundesverband veröffentlicht einen schematischen Verfahrensablauf zum Verbraucherinformationsgesetz. Das Ablaufdiagramm zeigt verschiedene Szenarien des Bearbeitungsvorgangs einschließlich der Bearbeitungszeiten. So wird schnell ersichtlich, warum die Bearbeitungszeit bei einem Monat liegen kann (ohne Anhörung Dritter), aber auch bei drei Monaten (Anhörung Dritter ohne Widerspruch) oder mindestens 6 Monaten (Anhörung Dritter und Widerspruch/Klage vor dem Verwaltungsgericht). Das Dokument ist unter der URL „http://www.vzbv.de/mediapics/ablauf_verbraucheranfragen_vig.pdf“ abrufbar.

Der Bundesverband informiert rund ums VIG und speziell zur Antragsstellung. Das Dokument „Verbraucherinformationsgesetz – Fragen und Antworten“ beinhaltet 13 Fragen und Antworten zum VIG und ist unter der Adresse „http://www.vzbv.de/start/index.php?page=themen&bereichs_id=1&themen_id=4&dok_id=751&search_1=verbraucherinformationsgesetz&search_2=&hiliting=yes“ abrufbar.

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg veröffentlicht eine Liste mit den Anschriften, Telefon- und Faxnummern der zuständigen Landratsämter, Regierungspräsidien und Chemischen sowie Veterinäruntersuchungsämtern in Baden-Württemberg. Die Liste ist unter „<http://www.vz-bawue.de/mediabig/51381A.pdf>“ verfügbar.

Die hessische Verbraucherzentrale nimmt in dem Artikel „Wahlprüfsteine der Verbraucherzentrale Hessen zur Landtagswahl am 18. Januar 2009“ Stellung zu landespolitischen Themen der Verbraucherpolitik und damit auch zum Verbraucherinformationsgesetz. Die Verbraucherzentrale stellt in dem Themen- und Fragenkatalog Forderungen an die Politik, welche sich aus der täglichen Arbeit der Verbraucherzentrale ableiten. Der Themen- und Fragenkatalog ist unter „http://www.verbraucherzentrale-hessen.de/download/pruefsteine_fragen.pdf“ nachlesbar.

6.3.3 Beispiele für Informations- und Kommunikationsangebote mit Bezug zum VIG

6.3.3.1 Hamburg

Wie alle Verbraucherzentralen der Länder beobachtet die Verbraucherzentrale Hamburg die Umsetzung des VIG aus Verbrauchersicht. Neben der Auswertung von Verbraucherhinweisen werden eigene VIG-Anfragen bei den zuständigen Behörden gestellt. Die Verbraucherzentrale Hamburg veröffentlicht im Internet in einer „Warnliste“ und nimmt dabei auch Bezug auf das Verbraucherinformationsgesetz. Insbesondere kündigt sie die Veröffentlichung der Ergebnisse eines Praxistestes bei Behörden an. Die Verbraucherzentrale kommentiert ihr eigenes Vorgehen im Internet wie folgt:

„Wir reden Klartext und nennen die Namen der schwarzen Schafe. Das ist keine Selbstverständlichkeit. Denn Behörden und Anbieter veröffentlichen ihre Untersuchungsergebnisse nur schleppend oder gar nicht. Und das neue Verbraucherinformationsgesetz, das dieses erleichtern soll, sieht zu viele Hürden vor. Wir werden das Gesetz einem Praxistest unterziehen, die Behörden zur Auskunft auffordern. Und die Ergebnisse dann hier veröffentlichen.“ (<http://www.vzhh.de/~upload/vz/VZTexte/TexteErnaehrung/Warnliste.htm>)

Abbildung 41: Die Verbraucherzentrale Hamburg informiert in einer Warnliste (Auszug)



Wir warnen vor...

Ein Service der Verbraucherzentrale Hamburg

Wir reden Klartext und nennen die Namen der schwarzen Schafe. Das ist keine Selbstverständlichkeit. Denn Behörden und Anbieter veröffentlichen ihre Untersuchungsergebnisse nur schleppend oder gar nicht. Und das neue Verbraucherinformationsgesetz, das dieses erleichtern soll, sieht zu viele Hürden vor. Wir werden das Gesetz einem Praxistest unterziehen, die Behörden zur Auskunft auffordern. Und die Ergebnisse dann hier veröffentlichen.

Die aktuelle Warnliste:

- [Rückruf: Listerien in Harzer Käse der Marke „Reinhardshof“ bei Lidl](#)
- [Glasstücke in „Gemüse-Ideen Chinesische Pfanne“ - Iglo ruft Produkt zurück \(11.12.2009\)](#)
- [Pestizidrückstände in Obst – türkische Birnen stark belastet \(20.10.2009\)](#)
- [Metallteilchen im Joghurt: Zott ruft Ware zurück \(14.10.2009\)](#)
- [Gentechnisch veränderter Leinsamen im Handel \(15.09.2009\)](#)
- [Giftpflanze in Salatmischung aus dem Supermarkt \(12.8.2009\)](#)
- [Nahrungsergänzungsmittel Hydroxycut kann schwere Leberschäden verursachen \(18.06.2009\)](#)

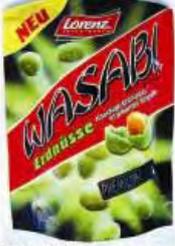
Quelle: <http://www.vzhh.de/~upload/rewrite/TexteErnaehrung/Warnliste.aspx>

Hohe Aufmerksamkeit in den Medien und bei Verbrauchern erzielt eine Liste, die auch vor dem Hintergrund der Diskussion um „Analogkäse“ Lebensmittelimitate anprangerte: „Gepresstes Fischeiweiß in Garnelenform, das täuschend echt wie Garnelen aussieht, ist nur ein Beispiel für Lebensmittelimitate im Supermarkt. Vermisst werden aber auch Meeresfrüchte im Meeresfrüchtecocktail, Meerrettich in Wasabi-Erdnüssen oder Putenfleisch im Putensalat.“ Die Verbraucherzentrale Hamburg weist gezielt auch auf Änderungen der Inhaltsstoffe hin, wenn Hersteller Imitate durch höherwertige Zutaten ersetzen. Die Verbraucherzentrale betont den Erfolg dieser Liste: „Nachdem die Verbraucherzentrale Hamburg Mitte Mai eine Liste von Produkten mit Analogkäse veröffentlicht hat, reagierten die Anbieter umgehend auf die Proteste der Verbraucher. Sie änderten die Rezeptur oder entfernten das Produkt aus der Kühltheke.“ (<http://www.vzhh.de/>)

Abbildung 42: Plagiat Lebensmitteliste der Verbraucherzentrale Hamburg (Auszug)



Lebensmittelimitate im Supermarkt: Mehr Schein als Sein

Nr.	Lebensmittel, Hersteller	Vom Isst wird:	Stattdessen billiger Ersatz durch:	Beurteilung
1	 Wasabi Erdnüsse, The Lorenz Bahlsen Snack-World Gm bH	Wasabi („japanischer Meerrettich“) 	Minderwertige Zutaten für den Geschmack: Spirulina*-Konzentrat, Aroma, Geschmacksverstärker und Farbstoff *Erklärung: Algenkonzentrat	
2	 Mini Keks Bolde „Schoko“, Biscuits Delacro	Schokoladenfüllung im Keks. 	Kakao cremefüllung mit billigem Schokoladen im itat, das u.a. aus fettarmem Kakaopulver (3,7%), Zucker und gehärtetem Pflanzenfett hergestellt wird.	

Quelle: <http://www.vzhh.de/~upload/vz/vztexte/.../PlagiatLebensmittelliste.pdf>

6.3.3.2 Verbraucherzentrale Baden-Württemberg

Das Informationsangebot der Verbraucherzentralen orientiert sich auch an aktuellen Ereignissen im Zuständigkeitsgebiet. Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg beispielsweise forderte im Zuge der Falschdeklaration von Wein im Landkreis Heilbronn (vgl. die ausführliche Darstellung des Themas in Kapitel 5.4) die Verbraucher auf, eine VIG-Anfrage beim zuständigen Landratsamt in Heilbronn zu stellen. Zu diesem Zeitpunkt waren die Namen des Produzenten und des Händlers sowie die Kennzeichnungen der betroffenen Weinlieferungen noch nicht öffentlich bekannt. Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg stufte die Informationen zum „Weinskandal Heilbronn“ auf der Ministeriumsebene als „nicht handlungsrelevant“ ein und veröffentlichte einen Artikel und einen Musterbrief auf ihrem Internetauftritt.

Abbildung 43: Downloadangebot der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg

Titel	Dok.-Typ	Größe
Musterbrief zur Anfrage im Weinskandal HN	 DOC	19.5 KB

Quelle: <http://www.vz-bawue.de/UNIQ124895338430575/link500611A.html>

6.3.4 Erfahrungen der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg mit dem VIG

Auf diesen Artikel wurde im Jahr 2009 nach Angabe der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg ca. 1.300mal im Internet zugegriffen. Die relativ hohe Zahl an Zugriffen zeige, dass diese Themen durchaus Beachtung fänden. Insgesamt wurden knapp 30 VIG-Anfragen zu diesem Thema beim Landratsamt Heilbronn gestellt. Die Aktion der Verbraucherzentrale mit Artikel und Musterbrief zeigte also Wirkung. Die Verbraucherzentrale weist darauf hin, dass es schwierig ist, einen allgemeinen Musterbrief zum Verbraucherinformationsgesetz anzubieten. Die Anfrage müsse genau auf das Problem passen. Dies könne eine allgemein gehaltene Anfrage nicht halten. (Experteninterview am 18.12.2009)

Nach den Erfahrungen der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg generierte allein der „Weinskandal“ in Heilbronn Aufmerksamkeit zu den Rechten und Verfahren des Verbraucherinformationsgesetzes. Insgesamt sei die Resonanz seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher doch eher verhalten.

Die Verbraucherzentrale verzeichnete zwei Beschwerden zum Umgang mit dem Verbraucherinformationsgesetz von Verbrauchern. Ein Verbraucher bemängelte die von einer Behörde veranschlagten Kosten für eine Auskunft. Der Verbraucher wollte die von einer Behörde durchgeführten Ergebnisse einer Untersuchung über erhöhte Blei- und Nickelabgabe durch diverse Kaffee- und Espressoautomaten in seiner Kaufentscheidung mit berücksichtigen. Der Verbraucher argumentierte, dass die Untersuchung durch Steuergelder finanziert sei und er nicht noch einmal für die transparente Veröffentlichung von amtlichen Untersuchungsergebnissen bezahlen möchte. Der Grund der zweiten Beschwerde war eine ausbleibende Antwort auf eine Anfrage gemäß des VIG.

In der telefonischen Beratung der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg im Bereich Ernährung wurden kaum Fragen zum VIG gestellt.

Die geringe Resonanz seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher liegt nach Meinung der Verbraucherzentrale in Informationsdefiziten der Verbraucherinnen und Verbraucher begründet. Zum einen wiesen Behörden auf ihren Internetseiten unzureichend auf das Gesetz hin. Verbraucher fänden nach Erkenntnissen der Verbraucherzentrale kaum Hinweise auf das Gesetz. Sie benennt dafür folgende Gründe:

- Die Internetangebote von auskunftspflichtigen Behörden enthalten keine Informationen zum VIG bzw. eine Suchangabe führt keine „Treffer“ auf;
- Verbraucher wissen nicht, an wen sie sich mit ihren Informationsbedarfen wenden sollen;
- Die Namensbezeichnungen der Behörden sind uneinheitlich, mal „Veterinäramt“, mal „Amt für Lebensmittelüberwachung“, manchmal auch „Amt für Verbraucherschutz“ etc.;
- Behörden lehnen Anfragen ab, die zu „weitschweifig“ formuliert sind. Es sei für Verbraucher schwierig, eine Anfrage entsprechend der Anforderungen zu formulieren bzw. es müssen umfassende Vorkenntnisse vorhanden sein, um eine Anfrage zu konkretisieren.

Die Verbraucherzentrale schlägt vor, eine zentrale Anlaufstelle für Verbraucher einzurichten, die Anfragen entgegennimmt und Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Formulierung unterstützt.

Die Verbraucherzentrale bemängelt, dass Unternehmen im Rahmen von Anhörungsverfahren den Namen der Antragsteller erfahren können. Fragt ein Verbraucher beispielsweise nach Ergebnissen der Hygienekontrollen bei seinem Metzger, dann wird der Metzger im Anhörungsverfahren über den Namen des Antragstellers informiert. Die Verbraucherzentrale fordert, dass Antragstellende über eine Datenweitergabe informiert werden müssen.

6.4 Die Sicht von Greenpeace und Foodwatch

Neben den Verbraucherzentralen haben auch weitere zivilgesellschaftliche Organisationen Anfragen nach dem VIG gestellt. Greenpeace und Foodwatch berichten übereinstimmend von Umsetzungsschwierigkeiten bei Verbraucheranfragen seitens der Behörden und zählen sich zu den Kritikern der derzeitigen Umsetzungspraxis.

Der foodwatch-Report über den Praxistest des Verbraucherinformationsgesetzes vom 5. Dezember 2008 unter dem Titel "abschrecken, abservieren, abkassieren" folgert zu Verbraucheranfragen: "wenig Informationen, lange Fristen, hohe Gebühren". Demnach blieben knapp 80 Prozent "der Fragen unbeantwortet, Fristen wurden nicht eingehalten, Antworten hinausgezögert, hohe Gebühren festgesetzt. Fazit: Der Bürger wird abgeschreckt, abserviert und abkassiert." (foodwatch 2008)

Als Beispiel für die Forderung nach aktiver Informationspflicht der Behörden über alle Ergebnisse amtlicher Lebensmittelkontrollen benennt foodwatch das Smiley-System in Berlin Panikow (foodwatch 2009). Am 29.04.2009 fordert foodwatch "bundesweit die Veröffentlichung aller Ergebnisse der amtlichen Kontrollen in Lebensmittelbetrieben unter Nennung von Namen und festgestellten Mängeln. Die Betriebe müssen zudem verpflichtet werden, ihre Kunden direkt mit Aushängen über die Kontrollergebnisse zu informieren. Vorbild hierfür ist Dänemark, wo dies seit 2001 erfolgreich praktiziert wird."

foodwatch vermisst eine behördliche Informationskultur via Internet und/oder SMS wie sie etwa in Großbritannien seit Jahren etabliert ist (unter Verweis auf

<http://www.food.gov.uk/aboutus/aboutsite/fsainteractive>) oder wie die in Dänemark seit Jahren am häufigsten von allen Regierungsseiten angeklickten „Smiley“-Informationsseiten (unter Verweis auf <http://www.findsmiley.dk/en-US/Forside.htm>) . Sie ist in Deutschland nach Angaben von Matthias Wolfschmidt auch nach Einführung des Verbraucherinformationsgesetzes nicht in Ansätzen erkennbar (E-Mail vom 05.03.2010)

Die Erfahrungen von Greenpeace decken sich im Bereich der Auswertung von Anträgen nach dem VIG mit denen der Verbraucherzentralen und denen von foodwatch. Greenpeace folgert, dass ich das VIG für Greenpeace in der Praxis als weitgehend untauglich erwiesen hat, um an Behördeninformationen zu gelangen. "Der Aufwand war zudem so beträchtlich und die Kosten sind so hoch, dass das VIG in seiner jetzigen Form für die Arbeit von Greenpeace nicht geeignet ist und somit in der Praxis auch noch keine wichtige Rolle spielt." (E-Mail vom 05.03.2010).

In Kapitel 5.6 dieser Studie wird dargelegt, dass das VIG die Datenweitergabe von bislang nicht veröffentlichten Daten von zuständigen Behörden, beispielsweise des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit erleichtert. Greenpeace begrüßt zwar diese Möglichkeiten grundsätzlich, sieht jedoch aufgrund der vorgenannten Gründe Umsetzungsschwierigkeiten. "Schon aus diesem Grund beruhen die Veröffentlichungen von Greenpeace, wie die Pestiziduntersuchungen [...] auf eigenen Tests. Die Frage, ob jetzt von Greenpeace weniger Daten mit eigenen Untersuchungen erhoben werden müssen, ist also ganz klar mit "Nein" zu beantworten: Es hat sich leider durch das jetzige VIG für uns nichts geändert." (E-Mail vom 05.03.2010) Auch Anfragen nach Basisinformationen –beispielsweise zu Pestiziden, die bei Kopfsalat nachgewiesen werden dürfen – wurden von einer zuständigen Behörde nicht nach dem VIG beantwortet.

Auch Greenpeace benennt das Pankower Smiley-Modell als positives Beispiel. "Diese Lösung ist nach dem VIG ja möglich und sollte verpflichtend werden. Dass die Pankower Initiative bundesweit so wenig Ausstrahlungskraft auf andere Ämter gehabt hat, zeigt leider meiner Meinung nach, dass wir von einer Kulturveränderung in den Behörden noch sehr weit entfernt sind. In der Praxis sieht es nach meiner Erfahrung nach leider so aus, dass das ohnehin schon schwache VIG auch noch von den Behörden restriktiv ausgelegt wird. Eine Bereitschaft, die Spielräume zu nutzen, die das Gesetz eröffnet, ist nach unserem Eindruck kaum ausgeprägt."

Greenpeace betont die Diskrepanz zu den Informationsrechten anderer Länder, beispielsweise zum US-amerikanischen Freedom of Information Act. Dieser wird von der Rechercheabteilung von Greenpeace in der täglichen Arbeit genutzt. "Es ist im Zweifelsfall leichter und kostengünstiger, Informationen von US-Behörden zu bekommen als von deutschen Stellen. Der Kulturwandel der Verwaltung, zu dem das VIG beitragen sollte und den Sie in Ihrem Fragenkatalog ansprechen, steht somit leider noch aus." (E-Mail vom 05.03.2010)

6.5 Die Sicht von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden

6.5.1 Ausgangslage

Die Verbraucherpolitik der Bundesregierung orientiert sich am Leitbild des mündigen Verbrauchers und betont die Aufgabe, die Entscheidungsspielräume der Verbraucherinnen und Verbraucher zu sichern und sie für ihre Entscheidungen mit entsprechenden Rechten und

Instrumenten zu stärken: „Ohne Rückhalt im Verbraucherrecht wären sie gegenüber Unternehmen vielfach in einer unterlegenen Position – wirtschaftlich, strukturell und im Hinblick auf die für sie zugänglichen Informationen“, so der Verbraucherpolitische Bericht des Jahres 2008. (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2008b: 8)

Die öffentliche Diskussion zum Verbraucherinformationsgesetz (VIG) ist eng mit Forderungen nach einem gesetzlichen Informationsanspruch von Verbrauchern gegenüber Unternehmen verbunden. Eine Auskunftspflicht von Unternehmen wurde im Rahmen der Einführung des Gesetzes zwar diskutiert, jedoch nicht umgesetzt. Auch nach dem Inkrafttreten des Verbraucherinformationsgesetzes bleibt der Interessensausgleich zwischen Verbrauchern und Unternehmen in der Diskussion. Wie sollen Behörden dem Auskunftsinteresse von Verbrauchern begegnen, wenn Sie keinen Anspruch auf Informationen haben, die bei den Unternehmen liegen? Wie kann andererseits den Interessen von Unternehmen beispielsweise in Bezug auf die Wahrung von Geschäftsgeheimnissen entsprochen werden?

Die Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Julia Klöckner, sprach sich allerdings beim Neujahrsempfang des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) gegen eine direkte Auskunftspflicht von Unternehmen im Rahmen des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG) aus und betonte, dass sie einer Ausweitung auf die direkte Anfrage an Unternehmen nicht zustimmen werde. (Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde 2010)

Die grundsätzliche Bedeutung von Unternehmensinformationen auf dem Gebiet der Verbraucherinformation und in Bezug auf das Verbraucherinformationsgesetz erkannten sowohl der Deutsche Bundestag als auch der Bundesrat, als sie das Gesetz verabschiedeten. Beide Gremien verabschiedeten ergänzende Entschlüsse:

- Der im Deutschen Bundestag verabschiedete Entschließungsantrag fordert die Bundesregierung auf, „von den Unternehmen ein Angebot einzufordern, in welcher Weise sie ihrer Verpflichtung als Anbieter nachkommen und den Verbrauchern Zugang zu den bei ihnen vorliegenden Informationen gewähren werden. Wird ein solches Angebot nicht vorgelegt, sind angemessene gesetzliche Regelungen zur Realisierung des Informationsanspruches der Verbraucherinnen und Verbraucher zu prüfen.“ (Deutscher Bundestag 2006)
- Auch die ergänzende Entschließung des Bundesrates unterstützte die Prüfung der Möglichkeiten zur stärkeren Einbeziehung der Unternehmen in die verbraucherpolitische Verantwortung. Er betont auch die Wahrung der Belange kleiner und mittlerer Betriebe sowie landwirtschaftlicher Erzeuger. Der Bundesrat thematisiert u. a. die Auswirkungen der Regelungen zum Schutz der Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse auf den Informationszugang und die Möglichkeit der Schaffung eines Negativkataloges derjenigen Informationen, die keinesfalls als Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse einzuordnen sind.

Der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) tritt in seinem Diskussionspapier unter dem Motto „Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft“ mit einem „Bekenntnis zur sozialen Marktwirtschaft und zum Wettbewerb“ den Forderungen nach einer Auskunftspflicht für Unternehmen entgegen: Laut BDI besteht durch die Ausweitung der Informationsrechte der Verbraucher im Zuge des Verbraucherinformationsgesetzes „die Gefahr, dass Verbraucher durch Fehlinterpretationen der von den Behörden ohne sachgerechte Erläuterungen veröf-

fentlichten Informationen verunsichert werden und Unternehmen unübersehbare wirtschaftliche Konsequenzen befürchten müssen.“(Bundesverband der Deutschen Industrie o. J.: 8)

Auch der Hauptgeschäftsführer des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) Dr. Matthias Horst befürchtet in diesem Zusammenhang unübersehbare wirtschaftliche Konsequenzen für Unternehmen, „die zu Absatzeinbrüchen und Unternehmenskrisen bis hin zur Existenzgefährdung führen können. Unternehmen oder Produkte dürfen daher nicht in ungerechtfertigter Weise an einen öffentlichen Pranger gestellt werden.“ Der BLL vertritt nach eigenen Angaben die Interessen von ca. 500 Unternehmen und Verbänden der deutschen Lebensmittelwirtschaft. (Prof. Dr. Matthias Horst ist Hauptgeschäftsführer des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL), 7.10. 2010 in LZ, <http://www.lz-net.de/dossiers/aktuell/pages/show.php?id=5574&backid=55219>)

Unternehmen und Vertreter von Wirtschaftsverbänden verweisen auf die Kräfte des Marktes sowie die Wirkungen bestehender Instrumente und Selbsthilfemechanismen von der staatlichen Marktüberwachung bis hin zur Mitarbeit in Gremien. Dazu zählen gesetzliche und institutionelle Regelungen für Unternehmen zur Verbraucherinformation wie Kennzeichnungsvorschriften und Kontrollen durch Aufsichtsbehörden und Wettbewerber, aber auch privatwirtschaftliche Gütesiegel oder Selbstverpflichtungen.

Der BDI betont besonders die Maßnahmen von Unternehmen im Rahmen der freiwilligen Verbraucherkommunikation. „Über die geregelte Mindestversorgung hinaus ist die Versorgung der Verbraucher mit Informationen ein wichtiges Wettbewerbsinstrument, mit dem sich die Hersteller von Produkten und Dienstleistungen am Markt positionieren. Das gilt insbesondere für die Hersteller von Markenprodukten. So gibt es viele Beispiele von Unternehmen, die eine große Anzahl von Mitarbeitern beschäftigen, deren einzige Aufgabe darin besteht, die Informationswünsche der Kunden zu befriedigen. Der Verbraucher entscheidet sich für den Anbieter, der ihm die gewünschten Informationen liefern kann und will. Zwischen unterschiedlichen Angeboten frei wählen zu können, ist ein wichtiger Baustein funktionierenden Wettbewerbs.“ (Bundesverband der Deutschen Industrie o. J.: 11) In diesem Sinne seien Informationen auch ein wichtiger Anreiz für die Entwicklung und Produktion von hochwertigen Produkten, deren Mehrwert wirksam beworben werden kann. (Bundesverband der Deutschen Industrie o. J.: 5)

Neben den klassischen Informationsangeboten für Verbraucher (Verbraucherberatung, Testzeitschriften, Gütesiegel, Marken etc.) spielt auch das Informationsmedium Internet eine immer größere Rolle für die Bereitstellung von Produktinformationen.“ (Henseling/ Fichter 2005: 3) Die direkte, aktive Kommunikation mit Verbrauchern über unterschiedliche Kanäle wie Broschüren, Webauftritte oder Kundenservicedienstleistungen – per Telefon oder im Internet – ermöglichen es Unternehmen sowohl, direkt mit ihren Kunden in Kontakt zu treten, als auch ergänzende Kundeninformationen bereitzustellen.

Nach Angaben des Präsidenten des BLL werden die Informationsangebote der Lebensmittelwirtschaft von den Verbrauchern intensiv genutzt. „Die freiwillige Verbraucherkommunikation durch Unternehmen und ihre konkrete Ausgestaltung stellen damit ein bedeutendes Instrument des Wettbewerbs dar, um sich in einem hart umkämpften Markt von Konkurrenten abzugrenzen und dauerhafte Kundenbindung zu betreiben. Eine aktive Verbraucherkommunikation und die Schaffung von Kundennähe stehen im unmittelbaren Eigeninteresse der Unternehmen.“ (Spettmann: 2) Diese Sicht wurde durch Marcus Girnau, Geschäftsführer des BLL, in einem Expertengespräch bestätigt. Das Thema „Verbraucherinformation“ werde ge-

rade bei zunehmendem Wettbewerbsdruck für die Unternehmen immer wichtiger. Girnau ist der Auffassung, dass sich mittels Verbraucherhotlines im Vergleich zum Kanal „Internet“ ein intensiverer Kontakt herstellen ließe. Hier können persönliche Fragen beantwortet werden. Diese Form der Direktkommunikation spiegle somit das Vorgehen bei einer VIG-Anfrage, bei der die Verbraucher bei Behörden direkt nachfragen. Über das Medium „Internet“ ließe sich nicht so individuell auf Verbraucheranfragen eingehen wie über das Telefon. Trotzdem werde der Kanal „Internet“ gerade bei großen Unternehmen zunehmend wichtiger. Exakte Zahlen zur Bedeutung des Internets (Seitenabrufe und E-Mail-Anfragen) liegen dem Verband momentan nicht vor. Die Zahl der telefonischen Verbraucheranfragen liegt bei knapp 30.000 pro Woche (Expertengespräch am 4.3.2010, vgl. Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde 2009c: 7)

Der BLL kritisiert proaktive Internet-Veröffentlichungen von hygieneauffälligen Betrieben, wie sie in Berlin-Pankow seit März 2009 praktiziert werden. Die Veröffentlichungspraxis wirft laut BLL Zweifel an der Rechtmäßigkeit auf und könne nicht auf das Verbraucherinformationsgesetz gestützt werden. (vgl. Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde 2009a: S.1 ff.). Im Expertengespräch mit dem BLL wurde insbesondere vor der Gefahr einer Falschveröffentlichung gewarnt. Es sei aber vorstellbar, dass ein System, das auf "sauberen Kriterien" basiere, also für alle Betriebe relativ zeitnah Kontrollen und Nachkontrollen ermögliche, bei den Unternehmen akzeptiert werden würde. Darüber hinaus sollte sich die Veröffentlichung nicht nur auf Negativlisten beschränken. Zur Vermeidung von Wettbewerbsnachteilen für einzelne Betriebe sollten nach Girnau bundesweit einheitliche Instrumente und Vorgehensweisen etabliert werden.

6.5.2 Verbraucherinformationen der Lebensmittelwirtschaft im Internet

Im Rahmen dieser Studie wurde geprüft, ob Unternehmen in ihren Internetauftritten auf das Verbraucherinformationsgesetz oder zu einem aktuellen Thema der Verbraucherpolitik Bezug nehmen. Dazu wurden die Internetauftritte großer Handelsketten, Lebensmittelhersteller sowie Schnellrestaurants hinsichtlich möglicher Inhalte zum Thema Analogkäse oder zu konkreten Inhalten mit Bezug zum Verbraucherinformationsgesetz analysiert. Die Auswahl der Unternehmen bzw. der Lebensmittelmarken und Produkte erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ausgewählt wurden einerseits bedeutende Handelsketten und Lebensmittelkonzerne, andererseits Marken- und Produktnamen, die im Rahmen der Diskussion um „Lebensmittelimitaten“ in der Presse genannt wurden oder die im Wettbewerb zu genannten Marken oder Unternehmen stehen.

Tabelle 12: Auswahl der Unternehmen

Handelsketten	Lebensmittelhersteller	Schnellrestaurants
Edeka	Nestlé Deutschland AG (Herta, Maggi, Thomy)	Ditsch
Marktkauf	Unilever (Knorr, Du darfst, Bertolli, Pfannie)	Burger King
Aldi Nord	Kraft Foods (Miracoli)	Ikea

Aldi Süd	Wagner Pizza	Kamps
Lidl	Dr. Oetker (Pizza Ristorante)	McDonalds
Rewe	Eismann (Pizza)	Pizza Hut
Kaisers		Subway
Metro Group		Kentucky Fried Chicken

Die Internetauftritte wurden systematisch nach den Suchbegriffen „Analogkäse“ und „Verbraucherinformationsgesetz“ durchsucht. In lediglich zwei Fällen fanden sich Informationen zum Thema Analogkäse. So greift die Schnellrestaurantkette „Pizza Hut“ das aktuelle Thema aus dem Verbraucherschutzbereich auf und weist darauf hin, dass die Pizzen mit 100% Mozzarella-Käse belegt werden. Darüber hinaus versichert das Unternehmen, dass in keinem seiner Produkte Analogkäse verwendet wird.

„(...) Pizza Hut belegt seine Pizzen mit 100% Mozzarella, der von EU-anerkannten Käselieferanten hergestellt wird. Entsprechend unserer weltweiten Standards, verwendet Pizza Hut Deutschland in keinem seiner Produkte Analog Käse.“ (www.pizzahut.de)

Abbildung 44: Pizza Hut informiert zu Mozzarella-Käse



Quelle: <http://www.pizzahut.de>

Das Unternehmen Wagner Pizza wirbt mit dem „Wagner Sorgfalts-Prinzip“. Demnach werden nur die besten Zutaten verwendet und komplett auf künstliche Aromen und geschmacksverstärkende Zusatzstoffe verzichtet. Im Rahmen des Qualitäts-Siegels schließt Wagner die Verwendung von Analogkäse oder Schinkenimitate aus. Wagner Pizza sagt dazu:

„Solche Zutaten haben wir noch nie verwendet, verwenden sie nicht und werden sie nie verwenden. Auf einer Pizza von Wagner sind ausschließlich naturgereifter Käse aus 100 Prozent Kuhmilch und hochwertigste Fleisch- und Wurstwaren der Spitzenqualität zu finden. (...)“ (<http://www.wagner-pizza.de/default.aspx?MainIDGrp1=6&PID=63>)

Abbildung 45: Das Wagner-Sorgfalts-Prinzip

100% natürlicher Geschmack
Wagner
Sorgfalts-Prinzip

- ✓ ohne künstliche Aromen
- ✓ ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe

14 Fragen & 14 Antworten zum Wagner Sorgfalts-Prinzip

1. Was steckt hinter dem Wagner Sorgfalts-Prinzip?
2. Was sind Lebensmittelzusatzstoffe?
3. Und bei Wagner finden sich gar keine Zusatzstoffe in den Produkten?
4. Gibt es dafür ein verständliches Beispiel?
5. In Produkten von Wagner sind aber weder künstliche Aromen noch geschmacksverstärkende Zusatzstoffe, künstliche Farbstoffe, Konservierungsstoffe oder gehärtete Fette enthalten?
6. Ihre Meinung zum Thema Glutamat?
7. Gibt es Belege für den Verzicht auf künstliche Aromen, geschmacksverstärkende Zusatzstoffe, künstliche Farbstoffe, Konservierungsstoffe und gehärtete Fette?
8. **Auf einer Wagner-Pizza werden also niemals Analogkäse oder Schinkenimitate zu finden sein?**

Absolut niemals! Solche Zutaten haben wir noch nie verwendet, verwenden wir nicht und werden sie nie verwenden. Auf einer Pizza von Wagner sind ausschließlich naturgereifter Käse aus 100 Prozent Kuhmilch und hochwertigste Fleisch- und Wurstwaren der Spitzenqualität zu finden. Unser Kochschinken besteht ausschließlich aus hochwertigem Hinterschinken vom Schwein. Die leckere und hochwertige Salami für unsere Pizza wird jeden Tag „just in time“ ganz frisch aus der Region geliefert – diese bewährte und vertrauensvolle Zusammenarbeit besteht seit fast 20 Jahren.

9. **Beziehen Sie alle Ihre Produkte aus der Region?**
10. **Wagner verwendet nur beste Zutaten und verzichtet zum Beispiel auf Geschmacksverstärker, trotzdem ist Ihre Pizza kein Luxusprodukt – wie schaffen Sie das?**
11. Welche Informationen geben Sie den Verbrauchern auf

Quelle: <http://www.wagner-pizza.de/default.aspx?MainIDGrp1=6&PID=63>

Darüber hinaus bietet Wagner in der Rubrik „Wussten Sie, dass ...?“ Hintergrundinformationen zu Inhalts- und Zusatzstoffen. Verbraucherinnen und Verbraucher finden hier beispielsweise Informationen über Analogkäse und seine Inhaltsstoffe. (<http://www.wagner-pizza.de/default.aspx?MainIDGrp1=2&PID=27>)

Abbildung 46: Wagner informiert zu Inhaltsstoffen

NEU bei Wagner

Unsere Produkte

- >> Alles Gute aus dem Steinofen
- >> Laktosefreier Pizza-Genuss
- >> So klein und schon so lecker
- >> Luftig locker - herzhaft saftig
- >> Krossartig frisch
- >> Bio im Supermarkt
- >> Bio im Naturkostfachhandel

Gesund und Vital | Wussten Sie, dass...?

Wussten Sie, dass...?

Ob oben drauf oder drin. Alles rund um die Pizza: klipp & klar erklärt.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

- Acrylamid**
- Allergien**
- Analog-Käse**
- Ananas**
- Antipasti-Tomaten**

Acrylamid
 Unsere Produkte sind nach aktuellem Stand der Wissenschaft als unbedenklich einzustufen und bergen keine gesundheitlichen Risiken. Unsere Untersuchungen zeigen klar, dass in allen Produktgruppen unter Beachtung der empfohlenen Zubereitung Acrylamid nicht nachweisbar ist.

Allergien
 Folgende Lebensmittelinhaltsstoffe sind die häufigsten und wichtigsten Auslöser von allergischen Reaktionen und Unverträglichkeitssymptomen: Sellerie, Ei, Milch, Erdnuss, Sojabohne, Sulfid, Weizen, Ölsaaten, Fisch, Krustentiere, Sesam, Senf, Lupine, Schwefeldioxid und Nüsse. Eine Schwierigkeit bei der sicheren Identifizierung ist die Verwendung zusammengesetzter Zutaten, die selbst eine Vielzahl von Zutaten enthalten und somit für eine allergische bzw. Unverträglichkeitsreaktion verantwortlich sein können. Daher schreibt die aktuelle Gesetzgebung zur Lebensmittel-Kennzeichnung vor, dass zusammengesetzte Zutaten mit allen rezeptorisch enthaltenen Allergenen deklariert werden müssen. Unsere Produktseiten im Internet beinhalten wie unsere Zutatenangaben auf der Rückseite der Produktverpackungen die vollständige Deklaration.

Analog-Käse
 Beim sogenannten "Analog-Käse" handelt es sich um ein nachgemachtes Produkt, welches aus völlig anderen Zutaten als echter Käse hergestellt wird; dies sind hauptsächlich Wasser, Eiweiß, Pflanzenfett, Aromen und andere Zusatzstoffe. Solche Käse-Imitate auf pflanzlicher Basis schmecken ähnlich wie echter Käse aus Milch, sehen vergleichbar aus, sind aber gleichzeitig meist deutlich kostengünstiger. Jedoch darf ein solches Imitat-Produkt nach dem deutschen Lebensmittelrecht keinesfalls als "Käse" bezeichnet werden, und das finden wir auch gut so. Denn wir von Wagner garantieren Ihnen, dass wir ausschließlich natürlichen, echten und hochwertigen Käse aus 100% Milch in unseren Produkten einsetzen. Die Verwendung von Analogkäse kommt für uns keinesfalls in Frage.

Gesund und Vital

- Tiefkühlkost
- Nährwerte
- Ernährung / Bewegung
- **Wussten Sie, dass...?**
- Zubereitungsübersicht
- Wagners lustige Warenkunde

OPUS-Gewinnspiel

Gewinnen Sie ein Jahres-Abo der Kulturzeitschrift OPUS.

MACH DICH BEREIT FÜR WAS ECHT GROSSES!

SC:10

DIE BIG PIZZA SKI CHALLENGE 2010!

Gewinne im Gesamtwert von 25.000 Euro. Jetzt downloaden!

Quelle: <http://www.wagner-pizza.de/default.aspx?MainIDGrp1=2&PID=27>

7 Zusammenfassung und Wertung der Ergebnisse

7.1 Zusammenfassung

Das Gesetz zur Verbesserung der gesundheitsbezogenen Verbraucherinformation (Verbraucherinformationsgesetz – VIG) setzt sich das Ziel, moderne Standards einer transparenten und bürgernahen Behördenkultur umzusetzen. Das Gesetz trat zum 1. Mai 2008 in Kraft. Der Deutsche Bundestag und der Bundesrat haben die Bundesregierung aufgefordert, das Gesetz zwei Jahre nach dessen Inkrafttreten zu evaluieren und Vorschläge für die Weiterentwicklung der Informationsansprüche zu unterbreiten. Die Studie „Untersuchung der Veränderung der Informationskultur der für die Lebensmittel- und Futtermittelüberwachung zuständigen Behörden sowie der in diesem Bereich tätigen Unternehmen durch das Inkrafttreten des Verbraucherinformationsgesetzes (VIG)“ ist Bestandteil der Evaluation. Der Untersuchungsschwerpunkt liegt auf Veränderungen der Informationskultur von Behörden im Internet. Ziel war es, die Entwicklungen zu identifizieren, zu dokumentieren und in den jeweiligen Diskussionszusammenhang einzuordnen.

Bewertet wurden zunächst die Informationsangebote der zuständigen Behörden auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene über das Verbraucherinformationsgesetz im Internet. Nach dem Gesetz hat jeder das Recht, gezielt bei den Behörden vorhandene Informationen über Lebensmittel, Futtermittel, Bedarfsgegenstände, Kosmetika und Wein bei den zuständigen Behörden zu erfragen. Dazu müssen den Antragstellern Rechte und Verfahren bekannt sein. Das Internet ist heute der Kanal, der von Verbrauchern am häufigsten für Recherchen genutzt wird. Von bürgernahen Verwaltungen sind Informationsangebote hierzu zu erwarten.

Die Ergebnisse einer Analyse von 93 behördlichen Internetauftritten zeigen, dass Bundesbehörden und Landesministerien in der Regel umfassend über Rechte und Verfahren informieren. Die Internetauftritte der mittleren Verwaltungsebenen – die nicht in allen Bundesländern existieren, - und die der kommunalen Behörden verweisen dagegen nur selten auf die Informationszugangsrechte des Verbraucherinformationsgesetzes. Allerdings sind auf dieser Ebene auch gute Beispiele zu verzeichnen. Die Studie stellt das gute Beispiel Duisburg vor. Ferner werden gute Beispiele für Dienstleistungen der Behörden im Internet aufgezeigt. Dazu zählen beispielsweise Behörden-Suchmaschinen, Informationsportale oder Hotlines.

Eine Befragung bei hier untersuchten Behörden verifizierte zunächst die Ergebnisse der Webseitenanalyse. Ca. 40 Prozent der antwortenden Behörden gaben an, eine Aktualisierung ihres Internetauftrittes zum VIG in den nächsten 12 Monaten zu planen. Damit ist für die Zukunft mit einer weiteren Verbesserung der behördlichen Informationskultur zum Verbraucherinformationsgesetz zu rechnen.

Die Neuregelung des Rechts auf Verbraucherinformation umfasst auch Anpassungen des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB). Die zuständigen Behörden sind seit dem Inkrafttreten des neu gefassten § 40 LFGB grundsätzlich gehalten, die Öffentlichkeit beispielsweise bei Gesundheitsgefahren, Verbrauchertäuschungen oder Rechtsverstößen von sich aus zu informieren. Möglich ist nach § 5 Abs. 1 Satz 2 VIG auch die Veröffentlichung von nach dem VIG nachgefragter Informationen unabhängig von einem Antrag.

Die Studie identifiziert und präsentiert Beispiele proaktiver Veröffentlichungen von Behörden. Diese wurde durch Literatur- und Dokumentenrecherchen, durch die Befragung bei Behörden und im Rahmen von Expertengesprächen identifiziert. Die Darstellung der proaktiven Veröffentlichungen präsentiert umfassend die Beispiele von Verbraucherinformationen zu

Pestizidrückständen, zu Hygienemängeln in Gaststätten und Imbisseinrichtungen und zu Internetveröffentlichungen von häufig nachgefragten Informationen. Ebenfalls dargestellt wird das Beispiel der Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen zu Säuglingsnahrung im Internet, bei dem die Namen von Herstellern und Produkten benannt werden, deren Proben nicht belastet waren. Den Abschluss bilden Beispiele für eine proaktive Veröffentlichung und die Weitergabe von Untersuchungsergebnissen an Informationssuchende aus der Arbeit des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit.

Einige Behördenvertreter weisen darauf hin, dass das Gesetz aus ihrer Sicht der Anpassung bedarf, um Rechtsicherheit für eine umfassende proaktive Information von Verbrauchern zu schaffen. Die bisherigen Regelungen lassen viele Behörden bei Veröffentlichungen zögern, während andere das neue Instrumentarium sehr aktiv nutzen.

Die momentane Umsetzung des Verbraucherinformationsgesetzes auch im Internet ist in der öffentlichen Diskussion umstritten. Die Studie verdeutlicht Positionen und Forderungen am Beispiel von einer Analyse von Presse- und Internetartikeln zu zwei aktuellen Verbrauchertemen, die auch in Zusammenhang mit dem Verbraucherinformationsgesetz diskutiert werden. Das Beispiel „Analogkäse“ nimmt Bezug auf die Diskussion zu Lebensmittelimitaten, zur Kennzeichnung von Produkten und dem Vorwurf der Irreführung von Verbrauchern. Das Thema „Negativliste des Bezirks Pankow“ zeigt die Reaktionen zu proaktiven Veröffentlichungen auf. Während in der ersten Diskussion vor allem die Namen und Marken von bekannten Lebensmittelproduzenten und Händlern genannt werden, berücksichtigt das zweite Thema auch die Situation von kleinen Unternehmen. Beispielhaft werden die Positionen der jeweils fünf am häufigsten genannten Institutionen bzw. Personen aufgezeigt. Beispiele von Kommentaren von Verbraucherinnen und Verbrauchern ergänzen die Darstellung.

Die Analyse von Presse- und Internetartikeln bildet zunächst den Ausgangspunkt für Fokusgruppen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern. Diskussionsgegenstände der Fokusgruppen waren die Recherchestrategien von Verbrauchern im Internet, die Verständlichkeit, Transparenz und Nutzbarkeit eines Internetbeitrages zum Thema „Analogkäse“ einer für Verbraucherfragen zuständigen Landesbehörde sowie die Bewertung von proaktiven Veröffentlichungen anhand der Beispiele „Pestizidreport“ und „Negativliste“.

Die Bundesregierung und die Bundesländer fördern Verbraucherzentralen und weitere Einrichtungen, um eine unabhängige Verbraucherinformation zu unterstützen. Im Rahmen ihrer Arbeit begleiten die Verbraucherzentralen die Umsetzung des Verbraucherinformationsgesetzes. Sie bemängeln, dass die Behörden von den Möglichkeiten des Gesetzes kaum Gebrauch machen und stufen es in seiner jetzigen Fassung als „praxisuntauglich“ ein. Verbraucherzentralen beziehen sich in ihren Internetauftritten auch auf das VIG. Einerseits wurden gleichlautende Informationsinhalte auf den jeweiligen Internetauftritten wie ein 10 Punkte Papier zum VIG identifiziert. Andere Informationseinheiten nehmen Bezug auf regionale Bezüge oder präsentieren „Listen“ von zu beanstandenden Lebensmitteln, die Ähnlichkeiten mit proaktiven Beispielen aus den Behörden aufweisen. Die Studie präsentiert insbesondere Beispiele aus den Bundesländern Hamburg und Baden-Württemberg.

Auch die öffentliche Diskussion zum Verbraucherinformationsgesetz ist eng mit Forderungen nach einem gesetzlichen Informationsanspruch von Verbrauchern gegenüber Unternehmen verbunden. Eine Auskunftspflicht von Unternehmen wurde im Rahmen der Einführung des Gesetzes diskutiert, jedoch nicht umgesetzt. Vor dem Hintergrund dieser Diskussion wurde im Rahmen dieser Studie untersucht, ob die Internetauftritte von Unternehmen Hinweise auf

eine Veränderung der Informationskulturen aufgrund des Verbraucherinformationsgesetzes ergeben. Geprüft wurden die Internetauftritte von 22 Handelsketten, Lebensmittelherstellern und Schnellrestaurants, deren Namen oder deren Wettbewerber im Rahmen der Internet- und Dokumentenanalyse zum Thema „Analogkäse“ identifiziert wurden. Die Ergebnisse zeigten nur in zwei Fällen einen Bezug zum Thema „Analogkäse“ im Internet. Pizza-Hut und Wagner Pizza betonen ihren Verzicht auf Käseimitate. Wirtschaftsverbände betonen in ihren Veröffentlichungen und Positionspapieren die Bedeutung von Verbraucherinformationen und Informationsdienstleistungen für Verbraucher im Sinne des Wettbewerbs. Hinweise, dass Unternehmen aufgrund einer offeneren Informationspolitik von Behörden selbst ihre Informationskultur ändern, ergaben sich im Rahmen dieser Untersuchungen nicht.

Grundsätzlich zeigt sich eine hohe Bereitschaft zur proaktiven Verbraucherinformation im Internet. Dies gilt entlang der gesamten Akteurskette. Proaktive Veröffentlichungen bzw. erweiterte Rechte zur Information durch Behörden werden von Verbrauchern und Verbraucherverbänden, aber auch von den zuständigen Behörden und den verantwortlichen Mitarbeitern in den Behörden positiv bewertet.

Weitere Wirkungen auf die Informationskultur sind zu erwarten, sofern den bisherigen hemmenden Faktoren gezielt begegnet wird.

7.2 Wertung der Ergebnisse

Insgesamt belegen die Ergebnisse, dass das Verbraucherinformationsgesetzes ca. 18 Monate nach Inkrafttreten positive Wirkungen auf die Informationskultur von Behörden zeigt. Die Behörden sind mit Informations- und Kommunikationsangeboten vertreten und zeigen hohe Bereitschaft, diese Internetangebote zu aktualisieren und auszubauen. Dies gilt insbesondere für die Bundesebene sowie für die obersten und oberen Landesbehörden.

Auf der mittleren Verwaltungsebene und auf der kommunalen Ebene zeigen sich immer noch Defizite bzw. Verbesserungsmöglichkeiten. Internetauftritte mit Informationen zum VIG fehlen häufig ganz. Eine Auskunftserteilung auf kommunalen Ebene war in vielen Bundesländern (insbesondere den Flächenländern) erst nach Erlass von Ausführungsgesetzen der Länder möglich, da Bundespräsident Prof. Dr. Horst Köhler im Jahre 2007 in einer durch Bundesgesetz angeordneten Informationspflicht der Kommunen eine verfassungswidrige Aufgabenzuweisung gesehen hatte (vgl. Unterrichtung des Bundesrates durch den Bundespräsidenten zu Drucksache 584/06 vom 08.12.2006). Auch wenn diese Erfordernisse die Umsetzung von Informationsangeboten ggf. verzögert haben sollten, zeigen die Ergebnisse diese Studie eine Reihe von Optimierungsmöglichkeiten. Andererseits zählen auch kommunale Internetauftritte zu den guten Beispielen. Deren Verbreitung kann ein wirksames Instrument zur Beförderung der Informationskultur von Behörden sein.

Neben den Informationsangeboten haben zuständige Behörden auch Kommunikations- und interaktive Angebote im Internet etabliert, die Interessierten oder Antragstellern den Zugang zu behördlichen Verbraucher- und Hintergrundinformationen erleichtern sollen. Auch hier gilt, dass eine Verbreitung dieser guten Beispiele eine Beförderung der Dienstleistungskultur von Behörden erwarten lässt.

Die Erweiterung der behördlichen Rechte nach § 5 Abs.1 Satz 2 VIG zeigt erste Wirkungen, die entlang der Akteurskette breit diskutiert werden. Die Zahl der identifizierten Beispiele für eine proaktive Information der Öffentlichkeit ist allerdings insgesamt noch vergleichsweise gering. Der Pestizidreport des Landes Nordrhein-Westfalen, die Negativliste des Berliner

Bezirks Pankow und auch die Veröffentlichung von Namen und Produkten im Rahmen des sogenannten Weinskandals Heilbronn verfügen über den höchsten Bekanntheitsgrad. Das Urteil des Verwaltungsgerichtes Stuttgart zum Weinskandal trug dazu maßgeblich bei.

Behördenvertreter weisen darauf hin, dass das Gesetz ihrer Ansicht nach der Anpassung bedarf, um eine umfassende Information von Verbrauchern zu gewährleisten. Die bisherigen Regelungen lassen viele Behörden bei Veröffentlichungen häufig zögern, auch wenn sie nach den Ergebnissen von internen Diskussionen grundsätzlich die Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen für sinnvoll erachten. Dabei werden auch eindeutige gesetzliche Vorgaben zur Veröffentlichung im Internet gefordert.

Die im Rahmen von Experteninterviews befragten Behörden, die bereits proaktiv veröffentlichen, weisen auf die positive Resonanz und hohe Bedeutung von Behördenveröffentlichungen hin. Sie betonen die Bedeutung der zeitnahen Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen.

Die Studie stellt auch die neuen Möglichkeiten und Verfahren dar, zuvor unveröffentlichte Ergebnisse an Informationssuchende herauszugeben. So kann das BVL Untersuchungsergebnisse zu Pestizidbelastungen an Verbraucherorganisationen weitergeben. Diese neue Möglichkeit, auch unveröffentlichte Daten z. B. an Verbraucherschutzorganisationen weiter zu geben, wird von Behördenvertretern vielfach begrüßt. Neben der Veröffentlichung sollte den Behörden auch die Möglichkeit der Interpretation der Daten gegeben werden. Hieraus ergeben sich Möglichkeiten und Chancen, das Informationsangebot im Internet besser zu platzieren.

Das Internet hat sich zum zentralen Informationsmedium für Verbraucheranfragen entwickelt. Dies gilt mittlerweile für fast alle Bevölkerungsgruppen weitgehend unabhängig von Geschlecht oder Alter. Die Ergebnisse der Fokusgruppen weisen darauf hin, dass die zuständigen Behörden nicht zu den vorrangigen Informationsquellen bei Verbraucherfragen zählen. Hier haben die Ergebnislisten insbesondere der Suchmaschine „google“, aber auch der Internetenzyklopädie „wikipedia“ eine hochrangige Orientierungsfunktion. Informationsangebote und Untersuchungsergebnisse von Behörden sind hier in der Regel nicht prominent verzeichnet. Hieraus resultiert ein Handlungsbedarf für Behörden, die eigenen Angebote besser zu platzieren.

Dabei sind auch Suchstrategien von Verbrauchern zu berücksichtigen. Diese kombinieren die Anfragen typischerweise mit den Namen von Markenprodukten, Herstellern oder Händlern. Im Mittelpunkt stehen nicht allgemeine Informationen, sondern ein gezieltes Interesse, das sich an den individuellen Konsumgewohnheiten orientiert.

Auch die Internetartikel der zuständigen Behörden müssen diesem Interesse entsprechen und verständlich, transparent und nutzbar sein. Im Rahmen der Fokusgruppen wurde ein Beispiel näher betrachtet, das gut in Suchmaschinen platziert ist. Es ergaben sich bei einer detaillierten Betrachtung aus Verbrauchersicht Defizite der Darstellung und Verständlichkeit sowie der Alltagstauglichkeit aus Verbrauchersicht. Den zuständigen Behörden sei empfohlen, die Informationsbedarfe von Verbrauchern im Rahmen ihrer Internetveröffentlichungen gezielt zu berücksichtigen.

Die Teilnehmenden der Fokusgruppen bewerteten die Beispiele proaktiver Veröffentlichung grundsätzlich positiv und differenziert. Sie betrachteten in ihren Stellungnahmen auch mögli-

che Wirkungen auf Unternehmen. Hervorgehoben wurden die Bedeutung von Aktualität und Nutzbarkeit von Verbraucherinformationen.

Der Bekanntheitsgrad des neu geschaffenen Rechts auf Informationszugang sollte durch eine Ausweitung insbesondere des Internetangebotes erweitert werden.

Verbraucherzentralen begleiten das Verbraucherinformationsgesetz mit eigenen Anfragen und aufgrund von Verbraucherhinweisen. Sie sehen – wie auch andere Akteure – Nachbesserungsbedarfe. Erste Beispiele von Informations- und Kommunikationsangeboten zum Verbraucherinformationsgesetz zeigen, dass Verbraucherorganisationen eine zentrale Rolle bei der Information über das Gesetz sowie bei der Verbreitung von Anfrageergebnissen, aber beispielsweise auch bei neuen Dienstleistungen für Verbraucherdienstleistungen ausüben können.

Obwohl aktuelle Beispiele guter Informationskultur bei den Verbraucherzentralen nicht auf das Verbraucherinformationsgesetz zurückgeführt werden können, belegen die in der Studie genannten Informationsbeispiele, dass sich Verbrauchereinrichtungen mit den Möglichkeiten des Internets auseinandersetzen und hier auch als Impulsgeber fungieren.

Auf Seiten von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden werden die mit dem Verbraucherinformationsgesetz verbundenen erhofften Wirkungen auf die Informationskultur von Unternehmen nicht geteilt. Die Akteure betonen die freiwilligen Leistungen von Unternehmen im Rahmen der Verbraucherinformation und die Bedeutung des Wettbewerbs. Die Diskussion zur „Negativliste“ zeigt Befürchtungen für negative Effekte auf Unternehmen durch das Verbraucherinformationsgesetz auf. Bezüge zu aktuellen und kontrovers diskutierten Verbraucherthemen konnten bei Internetauftritten von Unternehmen am Beispiel „Analogkäse“ nur vereinzelt identifiziert werden.

Das Gesetz und die proaktiven Veröffentlichungen als Folge des Gesetzes werden von Behördenvertretern, Verbrauchern und Vertretern von Verbrauchereinrichtungen grundsätzlich positiv bewertet. Wirtschaftsverbände betonen die Rolle des Wettbewerbs als fördernder Faktor für verbraucherorientierte Informationen und Dienstleistungen.

Die Ergebnisse der Studie weisen auf Gestaltungsfelder hin. Diese beziehen sich sowohl für die weitere Gestaltung des Gesetzes und der darin verankerten Rechte und Verfahren, als auch auf die Umsetzung von verständlichen, transparenten und nutzbaren Internetauftritten und –beiträgen.

Betont sei, dass die Ergebnisse grundsätzlich eine hohe Bereitschaft zur proaktiven Verbraucherinformation im Internet aufzeigen. Dies gilt entlang der gesamten Akteurskette. Proaktive Veröffentlichungen bzw. erweiterte Rechte zur Information durch Behörden werden von Verbrauchern und Verbraucherverbänden, aber auch von den zuständigen Behörden und den verantwortlichen Mitarbeitern in den Behörden positiv bewertet.

Eindeutige gesetzliche Vorgaben könnten dazu beitragen, bestehende Unsicherheiten zur Veröffentlichungspraxis zu beseitigen. Zudem sollte der Bekanntheitsgrad der Möglichkeiten des Gesetzes noch weiter verbessert und fortlaufend sichergestellt werden. Grundsätzlich sind im weiteren Verlauf weitere Wirkungen auf die Informationskultur zu erwarten, sofern den bisherigen hemmenden Faktoren gezielt begegnet wird.

Die Studie stellt eine Reihe positiver Beispiele für proaktive Veröffentlichungen dar. Diese Beispiele belegen die Möglichkeiten des Verbraucherinformationsgesetzes. Vertreter von für das VIG zuständigen Behörden schöpfen die Möglichkeiten zur Verbesserung ihrer Informa-

tionskultur unterschiedlich aus. Das Vorgehen von Berlin-Pankow und des Landratsamtes Heilbronn hat gezeigt, dass innovative Maßnahmen zur Information von Verbrauchern im Internet auf der Grundlage der geltenden Gesetzesfassung des VIG durchaus möglich sind und von den zuständigen Gerichten bislang auch nicht aufgehoben wurden.

8 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen, ggf. mit Hinweisen auf weiterführende Fragestellungen

Die Ziele des Angebotes in der Fassung vom Juli 2009 wurden in allen zentralen Punkten erreicht.

Laut Angebot standen Maßnahmen im Mittelpunkt, die ausgewählte Behörden, Unternehmen und Verbände seit dem Inkrafttreten des Verbraucherinformationsgesetzes getroffen haben, um Verbraucherinnen und Verbraucher im Internet transparent zu informieren. Durch die nach § 5 Absatz 1 Satz 2 VIG geförderter Bekanntmachung von Informationen, zu denen Zugang zu gewähren ist, lässt das VIG insbesondere Wirkungen auf die Informationskultur der für die Lebensmittel- und Futtermittelüberwachung zuständigen Behörden erwarten. Diese Wirkungen bilden den Schwerpunkt der vorgelegten Ergebnisse.

Darüber hinaus wurde die Diskussion entlang der Akteurskette und daraus folgende Wirkungen auf die Informationskultur von Verbraucherorganisationen und Wirtschaftsunternehmen betrachtet.

Die Erfahrungen wurden beobachtet, gezielt recherchiert, ausgewertet und dokumentiert. Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse für die weitere Gestaltung des Verbraucherinformationsgesetz und behördlichen Informationskulturen.

Das Projekt war als lernendes Projekt angelegt. In jedem Aspekt war es das Ziel, die Datenbestände umfassend auszuwerten und durch Recherchen und Experteninterviews aktuelle Daten und Bewertungen einzuholen.

Nicht alle im Zwischenbericht vorgeschlagenen Expertinnen und Experten stimmten ausführlichen Experteninterviews zu bzw. konnten diese im gegebenen Zeitrahmen realisieren. Alle angefragten Akteure unterstützten die Studie durch Literaturhinweise und kurze Kommentare. Die Positionen aller vorgesehenen Akteure flossen jedoch durch die Analyse von Dokumenten in die Studie ein. Die Zahl der Experteninterviews und das definierte Akteursspektrum wurden durch Interviews mit weiteren Expertinnen und Experten erreicht. Wir danken allen Gesprächspartnern für die stets engagierte und umfassende Unterstützung unserer Arbeit.

Die Autorinnen und Autoren haben im Laufe der Untersuchungen Handlungsempfehlungen und weiterführende Fragestellungen ermittelt. Diese werden im Rahmen der Darstellung, Wertung und Anwendung der Ergebnisse für Zwecke des BMELV gemäß dem in § 4 ,1 genannten Entscheidungshilfebedarf aufgeführt.

9 Literaturverzeichnis

- Akerlof, George (1970): "The market for "lemons". Quality uncertainty and the market mechanism". In: Quarterly journal of Economics 84, S. 488–500.
- Albers, Michael J./Mazur, Beth (Hg.) (2003): Content and Complexity: The Role of Content in Information Design. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- (2009): "Analog-Käse. Verbrauchertäuschung mit falschem Käse". In: Ernährungs-Umschau 56, H. 6, S. 328.
- (2009): "Analog-Käse - Verbrauchertäuschung mit falschem Käse". In: Ernährungs-Umschau 56, H. 6, S. 328.
- Andersen, Simone (1985): Sprachliche Verständlichkeit und Wahrscheinlichkeit. Bochum: Brockmeyer (= Quantitative linguistics; 29).
- (12. November 2009): Anträge von Greenpeace nach dem Verbraucherinformationsgesetz. Thema: Gentechnik in Lebensmitteln. Zur Verfügung gestellt von Dr. Manfred Redelfs.
- Beck, Rita (2009): Verbraucherinformationsgesetz. Kommentar und Vorschriftensammlung: Kohlhammer.
- Becker, Julia (2009): Untersuchung verbraucherpolitischer Maßnahmen in Hinblick auf Strategien der Informationsvermittlung: GRIN VERLAG.
- Beier, Markus/Gizycki, Vittoria von (Hg.) (2002): Usability. Nutzerfreundliches Web-Design: Springer Berlin.
- Berg, Antje (2008): Irreführung durch gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln. Unter besonderer Berücksichtigung der Health-Claims-Verordnung. Göttingen: Cullivier.
- Bergmann, Karin (2000): Der verunsicherte Verbraucher. Neue Ansätze zur unternehmerischen Informationsstrategie in der Lebensmittelbranche. Berlin: Springer.
- Bergmann, Karin (2002): Dealing with consumer uncertainty. Public relations in the food sector. Berlin: Springer.
- Berninger, Matthias (2003): "Schutz oder Eigenverantwortung? Moderne Verbraucherpolitik aus Sicht der Bundesregierung". In: Ökologisches Wirtschaften, H. 3-4, S. 13–14.
- Beyerlein, Thorsten (2009): "Verbraucherinformationsgesetz (VIG) und Geistiges Eigentum". In: Wettbewerb in Recht und Praxis, H. 6, S. 714–718.
- Beyerlein, Thorsten/Borchert, Günter (2009): Verbraucherinformationsgesetz: Beck, C H.
- Biswas, Dipayan (2004): "Economics of information in the Web economy: Towards a new theory? Marketing on the web - behavioral, strategy and practices and public policy". In: Journal of Business Research 57, H. 7, S. 724–733.
- Blachnik, Christina (2008): "Käseimitate". In: Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) (Hg.): Berichte zur Lebensmittelsicherheit 2007. Bundesweiter Überwachungsplan: Birkhäuser, S. 85–87.
- Blum, Sonja/Schubert, Klaus (2009): Politikfeldanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.

- Bode, Thilo (2007): Abgespeist. Wie wir beim Essen betrogen werden und was wir dagegen tun können. Frankfurt: Fischer.
- Böhm, Monika/Freund, Georg/Voit, Wolfgang (Hg.) (2009): Verbraucherinformationsgesetz. 2. Marburger Symposium zum Lebensmittelrecht: Nomos.
- Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung (Hg.) (2004): Politikfeld Verbraucherschutz. Beiträge einer Veranstaltungsreihe. Potsdam: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung.
- Buckley, Marie/Cowan, Cathal/McCarthy, Mary: "The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments." In: *Appetite* 49, H. 3, S. 600–617.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) (2005): Memorandum: Verbraucherpolitische Erwartungen der Lebensmittelwirtschaft an die Bundespolitik. Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. Berlin. (Hg.)
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) (2009a): Die sog. Negativliste von Pankow – ein rechtswidriges Experiment. Positionspapier vom 03.12.2009.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) (2009b): Position zum Verbraucherinformationsgesetz. Positionspapier vom 16.12.2009.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) (2009c): Verbraucherinformationen der Lebensmittelwirtschaft. Maßnahmen der Unternehmen und ihre Nutzung durch die Verbraucher. Bonn: Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde.
- Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) (2010): BMELV-Staatssekretärin Klöckner spricht sich gegen eine direkte Auskunftspflicht von Unternehmen im Rahmen des Verbraucherinformationsgesetzes aus/MdEP Sommer kritisiert geplante Nährwertprofile. Bonn: Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL), 29. Januar 2010. URL: <http://www.bll.de/presse/pressemitteilungen/pm-20100129-nj/>.
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) (Hg.) (2008): Berichte zur Lebensmittelsicherheit 2007. Bundesweiter Überwachungsplan: Birkhäuser.
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) (2008a): Hintergrundinfo: Stellungnahme des BVL zur Greenpeace-Studie bezüglich Pflanzenschutzmittelrückständen auf Obst und Gemüse. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL), 22. August 2008. URL: http://www.bvl.bund.de/DE/08__PresselInfothek/01__Presse__und__Hintergrundinformationen/01__PI__und__HGI/Rueckstaende/2008/Greenpeace__Studie__hintergrundinfo.html.
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) (Hg.) (2008b): Berichte zur Lebensmittelsicherheit 2007. Bundesweiter Überwachungsplan: Birkhäuser.
- Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) (Hg.) (2009): Berichte zur Lebensmittelsicherheit 2008. Bericht zur amtlichen Futtermittelkontrolle; Pflanzenschutzmittelrückstände; Nationaler Rückstandskontrollplan für Lebensmittel tierischen Ursprungs: Birkhäuser.

- Bundesinstitut für Risikobewertung (2008): Mit Melamin belastete Weichkaramellen „White Rabbit Creamy Candies“ aus China sind nicht sicher. Stellungnahme Nr. 039/2008 des BfR vom 2. Oktober 2008.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (13.05.09): Symposium "Zugang zu Unternehmensinformationen – Was fordern die Verbraucher, was tut die Wirtschaft?". Offener und konstruktiver Dialogprozess angestoßen. Pressemitteilung 087. Berlin: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), 13.05.09. URL: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2009/087-HEI-Symposium-Unternehmensinformationen.html?nn=310770>.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2007): Charta "Verbrauchersouveränität in der digitalen Welt".
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2008a): Mehr Information – mehr Transparenz. Das neue Verbraucherinformationsgesetz. Berlin: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV).
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2008b): Verbraucherpolitischer Bericht 2008 der Bundesregierung. Bonn: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (22.09.08): Seehofer: Verstärkte Kontrollen bei Milchprodukten notwendig. Pressemitteilung 143. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 22.09.08. URL: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2008/143-ChinesischesMilchpulver.html?nn=310770>.
- Bundesrat (08.06.07): Drucksache 273/07. Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechts der Verbraucherinformation. Stellungnahme des Bundesrats, 08.06.07.
- Bundesrat (22.09.06): Drucksache 584/06. Beschluss des Bundesrates. Gesetz zur Neuregelung des Rechts der Verbraucherinformation, 22.09.06.
- Bundesverband der Deutschen Industrie e. V. (BDI) (o. J.): Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft. Diskussionspapier.
- Bundesverband der Lebensmittelkontrolleure e.V. (Hg.) (2008): Lebensmittelhygiene leicht gemacht. Der Ratgeber für die Praxis.
- Bundesverband der Lebensmittelkontrolleure e.V. (2008): Lebensmittelhygiene leicht gemacht. Der Ratgeber für die Praxis.
- Cope, Shannon et al.: "Potential methods and approaches to assess social impacts associated with food safety issues". In: Food Control.
- CVUA Stuttgart (2008): Jahresbericht 2008.
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V., Sektion Baden-Württemberg (Hg.) (2002): Gesunde Ernährung Sicherheit Transparenz Vertrauen. Im Rahmen der Landesinitiative Blickpunkt Ernährung. Brennpunkt Lebensmittel. Dokumentation einer Veranstaltung am Montag, 9. Dezember 2002 in der Filderhalle, Leinfelden-Echterdingen.

- Deutscher Bundestag (2003): Drucksache 15/1675. Bericht des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung (19. Ausschuss) gemäß § 56a der Geschäftsordnung Technikfolgenabschätzung hier: TA-Projekt – „Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation – Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelan-gebot und -nachfrage und ihre Folgen“, 10. Oktober 2003.
- Deutscher Bundestag (2006): Drucksache 16/2035. Entschließungsantrag der Abgeordneten Peter Bleser, Ursula Heinen, Julia Klöckner, Uda Carmen Freia Heller, Franz-Josef Holzenkamp, Dr. Peter Jahr, Dr. Hans-Heinrich Jordan, Hartmut Koschyk, Dr. Max Lehmer, Marlene Mortler, Johannes Röring, Kurt Segner, Jochen Borchert, Gitta Connemann, Hubert Deittert, Josef Göppel, Susanne Jaffke, Sybille Pfeiffer, Dr. Norbert Röttgen, Norbert Schindler, Georg Schirmbeck, Bernhard Schulte-Drüggelte, Volkmar Uwe Vogel, Wolfgang Zöller, Volker Kauder, Dr. Peter Ramsauer und der Fraktion der CDU/CSU sowie der Abgeordneten Elvira Drobinski-Weiß, Ulrich Kelber, Waltraud Wolff (Wolmirstedt), Ernst Bahr (Neuruppin), Volker Blumentritt, Dr. Gerhard Botz, Bernhard Brinkmann (Hildesheim), Gabriele Groneberg, Gustav Herzog, Gabriele Hiller-Ohm, Eike Hovermann, Ute Kumpf, Dr. Matthias Miersch, Holger Ortel, Dr. Wilhelm Priesmeier, Mechthild Rawert, Marianne Schieder, Heinz Schmitt (Landau), Olaf Scholz, Jella Teuchner, Jörn Thießen, Dr. Marlies Volkmer, Manfred Zöllmer, Dr. Peter Struck und der Fraktion der SPD zu der dritten Beratung des Gesetzentwurfs der Fraktionen der CDU/CSU und SPD – Drucksachen 16/1408, 16/2011 – Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Rechts der Verbraucherinformation, 28. Juni 2006.
- Deutscher Bundestag (2009a): Drucksache 16/1269. Antrag der Abgeordneten Renate Kühnast, Ulrike Höfken, Nicole Maisch, Cornelia Behm, Hans-Josef Fell, Kai Gehring, Bettina Herlitzius, Winfried Hermann, Peter Hettlich, Bärbel Höhn, Dr. Anton Hofreiter, Sylvia Kotting-Uhl, Undine Kurth (Quedlinburg), Josef Philip Winkler und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 22. April 2009.
- Deutscher Bundestag (2009b): Drucksache 16/13890. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ulrike Höfken, Nicole Maisch, Cornelia Behm, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 13. August 2009.
- Domeier, Danja/Matthes, Robert (2008): Verbraucherinformationsgesetz. Kommentar: Kommunal- und Schul-Verlag Wiesbaden.
- Dreyer, Marion et al.: "Including social impact assessment in food safety governance". In: Food Control In Press, Corrected Proof.
- (2006): "'Eine Mogelpackung". Der Gesetzesentwurf soll für mehr Klarheit sorgen, die Realität sieht anders aus. Kampagnenmacher Thilo Bode von Foodwatch geißelt das neue Informationsgesetz für Verbraucher". In: Der Stern, H. 21. URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/familie/lebensmittel-eine-mogelpackung-561793.html>.
- Engelage, Anja (2002): Qualitätswahrnehmung bei Lebensmitteln: das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Veterinärmedizin an der Freien Universität Berlin.
- Etgeton, Stefan (2009): "BMELV-Symposium: Zugang zu Unternehmensinformationen – Was fordern die Verbraucher, was tut die Wirtschaft?". URL: <http://www.vigwirkt.de/fileadmin/sites/default/files/Etgeton.pdf>.

- Europäische Kommission (Hg.) (2007): Verbraucherpolitische Strategie der EU 2007 - 2013. Stärkung der Verbraucher, Verbesserung des Verbraucherwohls, wirksamer Verbraucherschutz. Stärkung der Verbraucher, Verbesserung des Verbraucherwohls, wirksamer Verbraucherschutz ; Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament und den Wirtschafts- und Sozialausschuss. Luxemburg: Amt für Amtliche Veröff. der Europ. Gemeinschaften.
- foodwatch (2008): "Der foodwatch-Report über den Praxistest des Verbraucherinformationsgesetzes: wenig Informationen, lange Fristen, hohe Gebühren. Stand: 5.12.2008". URL: http://foodwatch.de/foodwatch/content/e10/e14743/e19162/e19232/foodwatch-Report_Praxistest-VIG_122008_ger.pdf.
- foodwatch (2009a): "Lebkuchen-Test: Wenige Ausreißer mit hohen Werten". URL: http://foodwatch.de/kampagnen__themen/acrylamid/index_ger.html.
- foodwatch (2009b): "Mit Smileys über Kontrollergebnisse informieren". URL: http://foodwatch.de/kampagnen__themen/smiley_system/index_ger.html.
- Frede, Wolfgang (Hg.) (2006): Taschenbuch für Lebensmittelchemiker. Berlin Heidelberg: Springer.
- Freund, Astrid (2008): "Hygienepraxis und Einhaltung von Kennzeichnungsvorgaben in der Gastronomie". In: Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) (Hg.): Berichte zur Lebensmittelsicherheit 2007. Bundesweiter Überwachungsplan: Birkhäuser, S. 83–85.
- Freund, Astrid (2008): "Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln". In: Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) (Hg.): Berichte zur Lebensmittelsicherheit 2007. Bundesweiter Überwachungsplan: Birkhäuser, S. 79–81.
- Gerjets, Peter/Hellenthal-Schorr, Tina (2008): "Competent information search in the World Wide Web: Development and evaluation of a web training for pupils. Instructional Support for Enhancing Students' Information Problem Solving Ability". In: Computers in Human Behavior 24, H. 3, S. 693–715.
- Gesellschaft Deutscher Chemiker (2009): Analog-Käse - Brauchen wir strengere Gesetze? Gesellschaft Deutscher Chemiker, 08. September 2009.
- Gesellschaft für Sozialen Fortschritt e.V. (Hg.) (2002): Sozialer Fortschritt. Berlin: Duncker Humblot.
- (2009): "Gesetz mit Tücken. Das Verbraucherinformationsgesetz in der Kritik". In: Die Fleischerei 60, H. 5, S. 46–50.
- (2008) "Gesundheit - LEBENSMITTEL - "Eine Mogelpackung" - Foodwatch-Chef Thilo Bode geißelt das neue Verbraucherinformationsgesetz".
- Greenpeace (2009): Verbraucherinformationsgesetz ist ein Fehlschlag. Greenpeace: Bilanz des VIG nach einem Jahr offenbart eine Mogelpackung. Hamburg: Greenpeace, 28. April 2009.
- Grube, Claudia (1997): Verbraucherschutz durch Lebensmittelkennzeichnung? Eine Analyse des deutschen und europäischen Lebensmittelkennzeichnungsrechts. Berlin: Springer.

- Grube, Markus/Weyland, Gerd (2008): Gesetz zur Verbesserung der gesundheitsbezogenen Verbraucherinformation - Verbraucherinformationsgesetz. Kommentar. Norderstedt: Books on Demand.
- Hahn, Peter/Wellmann, E. (Hg.) (2008): Verbraucherinformationsgesetz: Behr.
- Hansen, Ursula (2002): "Wieviel Staat braucht die Verbraucherpolitik?". In: Lackmann, Jürgen (Hg.): Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung. Beiträge für einen nachhaltigen Verbraucherschutz. Weingarten: Pädagogische Hochschule Weingarten, S. 69–81.
- Hargittai, Eszter: "Second-Level Digital Divide. Differences in People's Online Skills". In: First Monday Online Journal. URL: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/index>.
- Härten, Ingo/Simons/Vierboom, Johannes C. (2004): Die Informationsflut bewältigen. Über den Umgang mit Informationen zu Lebensmitteln aus psychologischer Sicht. Norderstedt: Books on Demand.
- Hartwig, Stefanie/Memmler, Imke: "Das Verbraucherinformationsgesetz in der Praxis. Handhabung, Auslegung Streitfragen". In: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht 36, H. 1, S. 51.
- Hartwig, Stefanie/Memmler, Imke (2009): "Das Verbraucherinformationsgesetz in der Praxis - Handhabung, Auslegung Streitfragen". In: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht 36, H. 1, S. 51.
- Heggenhougen, Kris (2008): International Encyclopedia of Public Health. Oxford: Academic Press.
- Henry, Paul (2001): "Evaluating implications for new media and information technologies.". In: Journal of Consumer Marketing 18, H. 2, S. 121–133.
- Henseling, Christine/Fichter, Klaus (2005): Produktinformationen für Verbraucher im Internet. IZT-Arbeitsbericht Nr. 16. Berlin: IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung.
- Henseling, Christine/Hahn, Tobias/Nolting, Katrin (2006): Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung. Berlin: IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (= Werkstattbericht; 82).
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2006): "Diesseits von Manipulation und Souveränität". In: Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hg.): Politisierter Konsum - konsumierte Politik: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 67–89.
- Hodkinson, Chris/Kiel, Geoffrey/McColl-Kennedy, Janet R. (2000): "Consumer web search behaviour: diagrammatic illustration of wayfinding on the web". In: International Journal of Human-Computer Studies 52, H. 5, S. 805–830.
- Horst, Matthias (2010): "Perspektiven". In: Lebensmittelzeitung online. URL: <http://www.lz-net.de/dossiers/aktuell/pages/show.php?id=5574&backid=5521>.
- Howells, Geraint (2005): "The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information". In: Journal of law and society 32, H. 3, S. 349–370.

- Initiative D21 (2009): (N)onliner Atlas 2009. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung.
- "Interview: Dr. Manfred Redelfs (Greenpeace)". In: BIORecht. Das Magazin für Lebensmittelrecht 2009, H. 1, S. 10.
- Janning, Frank (2008): "Marktversagen und Verbraucherschutz". In: Initial Berliner Debatte, 20. März 2008.
- Jarren, Otfried/Lachenmeier, Dominik/Steiner, Adrian (Hg.) (2007): Entgrenzte Demokratie. Herausforderungen für die politische Kommunikation: Nomos.
- Jepsen, Anna Lund (2007): "Factors affecting consumer use of the Internet for information search". In: Journal of Interactive Marketing 21, H. 3, S. 21–34.
- Kempe, Günther (2006): "Pflanzenschutzmittel". In: Frede, Wolfgang (Hg.): Taschenbuch für Lebensmittelchemiker. Berlin Heidelberg: Springer, S. 333–358.
- Kirchhoff, H. (2009): "Welche Anforderungen sind an Informationen im Sinne von Art. 14 Abs. 3a Basis-VO zu stellen, um bei einem potentiell gesundheitsschädlichen LM eine Verwendung zu gewährleisten, durch die das gesundheitliche Risiko eliminiert wird? Unter welchen Voraussetzungen sind derartige Informationen überhaupt erforderlich?". In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 4, S. 33–35.
- Kleinberg, Jon/Lawrence, Steve (2001): "NETWORK ANALYSIS: The Structure of the Web". In: Science 294, H. 5548, S. 1849–1850.
- Klockenhoff, Johannes (2009): "Ausgetrickst und Angeschmiert: Gerd Billens Analyse von Kunden, Märkten und den Maßnahmen der Verbraucherpolitik". In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 4, H. 3, S. 425–426.
- Knuff, Marc (2008): Die Selektion auszulistender Artikel im Einzelhandel. Ein Beitrag zur Sortimentspolitik. Lohmar: Eul.
- Krewer, Gerd/Beyer, Friedrich (2009): Käse. 11., veränd. Neuaufl.: aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V.
- Kulviwat, Songpol/Guo, Chiquan/Engchanil, Napatsawan (2004): "Determinants of online information search: a critical review and assessment". In: Internet Research 14, H. 3, S. 245–253.
- Kurz, Friedrich (2009): Ahnungslose Verbraucher. Hersteller täuschen mit Kunstkäse. ZDF (= Frontal21). URL: www.youtube.com/watch?v=a4ykadZprPs.
- Kurzenhäuser, Stephanie (2001): Risikokommunikation in der BSE-Krise. Illusorische Sicherheit und Transparenz. Berlin: Springer.
- Lackmann, Jürgen (Hg.) (2002): Verbraucherpolitik und Verbraucherbildung. Beiträge für einen nachhaltigen Verbraucherschutz. Weingarten: Pädagogische Hochschule Weingarten.
- Lamla, Jörn/Neckel, Sighard (Hg.) (2006): Politisierter Konsum - konsumierte Politik: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Landratsamt Heilbronn (2009): "Verbraucherinformationsgesetz. Informationen des Landratsamtes Heilbronn zu Verstößen gegen das Weingesetz". Heilbronn. URL:

<http://www.informationsfreiheitsgesetz.net/blog/wp-content/uploads/2009/01/verbraucherinformation.pdf>.

- (2008): "Landratsamt prüft Info-Anträge im Weinskandal". In: Heilbronner Stimme, 05. November 2008.
- Laroche, Michel: "New developments in modeling Internet consumer behavior: Introduction to the special issue". In: Journal of Business Research In Press, Corrected Proof.
- Lau, Joerg: "Verbrauchte Verbraucher. Der Bürger als Konsument ist die politische Größe der Stunde. Der Staat droht zum Spielball seiner Launen zu werden". In: Die ZEIT 2001 13.
- (2003): Lebensmittelrecht professionell. Hamburg: Behr's.
- Lenz, Barbara et al. (Hg.) (2009): Produktion - Distribution - Konsum. Auswirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auf Wirtschafts- und Versorgungsverkehr: Springer Berlin.
- Lindemann, Gert (2006): "Lebensmittelsicherheit in der EU und in Deutschland – Vom Acker oder Stall bis zum Tisch des Verbrauchers". In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 1, H. 2, S. 71–72.
- Linneweber, V./Lantermann, E. -D (Hg.) (2006): Enzyklopädie der Psychologie: Umweltpsychologie. Göttingen: Hogrefe (2).
- Linzmaier, Vera (2007): Lebensmittelkandale in den Medien. Risikoprofile und Verbraucherunsicherung /// Risikoprofile und Verbraucherverunsicherung. Zugl.: Diss. Univ. Erfurt 2007. München: Fischer (Reinhard), München (= Medien+Gesundheit; 3).
- Lohscheidt, Julia (2007): Fachinformationen für Verbraucher im Internet. Such-, Analyse- und Bewertungsmöglichkeiten am Beispiel der Milcheiweissallergie. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Malhotra, Naresh K. (1982): "Information Load and Consumer Decision Making". In: Journal of Consumer Research 8, H. 4, S. 419–430.
- Maschkowski, Gesa/Krull, Heike/Rempe, Christina (2010): "Wein und weinähnliche Getränke". URL: <http://www.waswiessen.de/abisz/wein.php>.
- Mettke, Thomas (2003): "Geschichte und Bedeutung des Lebensmittelrechts". In: Lebensmittelrecht professionell. Hamburg: Behr's, S. 1–48.
- Meyer, Rolf (2003): "Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation. Zusammenfassung des TAB-Arbeitsberichtes Nr. 89, Endbericht zum TA-Projekt "Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen". URL: www.tab.fzk.de.
- Meyer, Rolf (2004): Der aufgeklärte Verbraucher. Verbesserungspotenziale der Kommunikation über Nahrungsmittel. Frankfurt: Dt. Fachverlag (= Berichte des Büros für Technikfolgenabschaetzung beim Deutschen Bundestag (TAB)).
- Micklitz, Hans Werner (Hg.) (2009): Informationszugang für Verbraucher in Europa und den USA Recht und Praxis. Baden Baden: Nomos.

- Millstone, Erik (2009): "Science, risk and governance. Radical rhetorics and the realities of reform in food safety governance". *Radical rhetorics and the realities of reform in food safety governance*. In: *Research Policy* 38, H. 4, S. 624–636.
- Mühlbauer, Bernhard (2009): "Rechtsschutz gegen behördliche Entscheidungen nach dem Verbraucherinformationsgesetz". In: *Deutsches Verwaltungsblatt* 106, H. 6, S. 354–360.
- Mühlbauer, Bernhard (2009): "Rechtsschutz gegen behördliche Entscheidungen nach dem Verbraucherinformationsgesetz". In: *Deutsches Verwaltungsblatt* 106, H. 6, S. 354–360.
- Müller, Edda (2001): "Grundlinien einer modernen Verbraucherpolitik". In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 24, S. 6–15.
- Müller, Edda (2004): "Vom Verbraucherschutz zur Verbraucherpolitik". In: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung (Hg.): *Politikfeld Verbraucherschutz. Beiträge einer Veranstaltungsreihe*. Potsdam: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung, S. 9–19.
- Müller, Edda/Mackert, Hildegard (2003): "Bildung für Haushalt und Konsum als vorsorgender Verbraucherschutz". In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, H. B9, S. 20–26.
- Nerlich, Mark R./Schiffner, Felix/Vogt, Walter (2009): "Einfluss des Internets auf das Informations-, Einkaufs- und Verkehrsverhalten". In: Lenz, Barbara et al. (Hg.): *Produktion - Distribution - Konsum. Auswirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auf Wirtschafts- und Versorgungsverkehr*: Springer Berlin, S. 75–115.
- Neuhaus, Annette (2006): "Grundlagen und Vollzug der amtlichen Lebensmittelkontrolle in Deutschland", S. 101–135.
- Oehler, Andreas/Reisch, Lucia A. (2008): *Behavioural Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? Eine Studie im Auftrag des vzbv e.V.* Bamberg, Berlin, Kopenhagen: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
- Ohliger, Annika (2005): *Erhöhung der Markttransparenz und Verbesserung der Verbraucherinformation durch Lebensmittelkennzeichnungen. Eine Analyse des Fischetikettierungsgesetzes aus informationsoekonomischer Sicht*. Norderstedt: Grin.
- (2010): "Perspektiven. BLL: Prof. Dr. Matthias Horst". In: *Lebensmittelzeitung*, 2010. URL: <http://www.lz-net.de/dossiers/aktuell/pages/show.php?id=5574&backid=5521>.
- Peterson, Robert A./Merino, Maria C. (2003): "Consumer information search behavior and the internet". In: *Psychology and Marketing* 20, H. 2, S. 99–121.
- Petz, Michael (2008): "DGE-Stellungnahme – Objektive Darstellung der Rückstandsbelastung von Obst und Gemüse". In: *Deutsche Lebensmittel-Rundschau* 104, H. 1, S. 6–14.
- Przyrembel, H. (2004): "Food labelling legislation in the EU and consumers information. NFIF part 2". In: *Trends in Food Science & Technology* 15, H. 7-8, S. 360–365.
- Quesenbery, Whitney (2003): "The Five Dimensions of Usability". In: Albers, Michael J./Mazur, Beth (Hg.): *Content and Complexity: The Role of Content in Information Design*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 75–94.

- Raschke, Benjamin (2006): Eine Untersuchung der Positionen und Machtverhältnisse in der deutschen Verbraucherpolitik. Magisterarbeit im Fachbereich für Politik- und Verwaltungswissenschaft der Universität Konstanz. Nachdruck März 2007. Konstanz: Universität Konstanz.
- (2008) "Recht - Die Informationsrechte und -pflichten nach dem zum 1. Mai 2008 in Kraft getretenen Verbraucherinformationsgesetz". In: *Fleischwirtschaft* 88, H. 2008, S. 82–84.
- (2009): "Recht - Verbraucherinformationsgesetz - OVG NRW, Beschluss vom 27.5.2009 - 13 A F 13-09 (Voß)". In: *Deutsche Lebensmittel-Rundschau* 569-570, H. 9, S. 569–570.
- Rehder, Britta/Winter, Thomas von/Willems, Ulrich (Hg.) (2009): *Interessenvermittlung in Politikfeldern. Vergleichende Befunde der Policy- und Verbändeforschung*: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reisch, Lucia A. (2000): "Neue Verbraucherpolitik: Ziele, Strategien und Instrumente.". In: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, S. 441–445.
- Reisch, Lucia A. (2001): "The Internet and Sustainable Consumption: Perspectives on a Janus Face". In: *Journal of Consumer Policy* 24, H. 3, S. 251–286.
- Reisch, Lucia A. (2002): "Neuer Wein oder nur neue Schläuche? Zur Wiederentdeckung der Verbraucherpolitik". In: *Gesellschaft für Sozialen Fortschritt e.V. (Hg.): Sozialer Fortschritt*. Berlin: Duncker Humblot, S. 292–296.
- Reisch, Lucia A. (2003a): "Potentials, Pitfalls, and Policy Implications of Electronic Consumption". In: *Information & Communication Technology Law* 12, H. 2, S. 93–109.
- Reisch, Lucia A. (2003b): "Transparenz auf Nahrungsmittelmärkten: Theoretische Begründung und verbraucherpolitische Praxis.". In: *Hauswirtschaft und Wissenschaft – Europäische Zeitschrift für Haushaltsökonomie, Haushaltstechnik und Sozialmanagement*, H. 51(2), S. 58–64.
- Reisch, Lucia A. (2003c): "Verbraucherforschung in Deutschland: Stand und Empfehlungen". In: *Verbraucher und Recht* 18, H. 12, S. 479–483.
- Reisch, Lucia A. (2003d): "Verbraucherpolitik hat Konjunktur. Strategische Grundsätze und Leitbilder einer neuen Verbraucherpolitik". In: *Verbraucher und Recht* 18, H. 11, S. 405–409.
- Reisch, Lucia A. (2004a): *Nachhaltiger Konsum. Aufgabe der „Neuen Verbraucherpolitik?“*. Bremen: Universität Bremen (= artec- paper; 120).
- Reisch, Lucia A. (2004b): "Principles and Visions of a New Consumer Policy: Discussion Paper by the Scientific Advisory Board for Consumer, Food, and Nutrition Policy to the German Federal Ministry of Consumer Protection, Food, and Agriculture". In: *Journal of Consumer Policy* 27, H. 1, S. 1–42.
- Reisch, Lucia A. (2004c): "The Internet and Sustainable Consumption. Perspectives on a Janus Face". In: *Journal of Consumer Policy* 24, S. 251–286.
- Reisch, Lucia A. (2005): "Verbraucherforschung in Deutschland: Eine Einschätzung". In: *Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv (Hg.): Verbraucherforschung in Deutschland*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag, S. 15–20.

- Richard, Marie-Odile/Chandra, Ramdas (2005): "A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. Special Section: Retailing Research". In: *Journal of Business Research* 58, H. 8, S. 1019–1029.
- Rolke, Lothar (2002): *Der Kampf um die Öffentlichkeit. Wie das Internet die Macht zwischen Medien, Unternehmen und Verbrauchern neu verteilt*. Neuwied: Luchterhand.
- Rucht, Dieter (2007): "Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung". In: Jarren, Otfried/Lachenmeier, Dominik/Steiner, Adrian (Hg.): *Entgrenzte Demokratie. Herausforderungen für die politische Kommunikation: Nomos*, S. 19–32.
- Sauer, Christoph (1995): "Ein Minimalmodell zur Verständlichkeitsanalyse und -optimierung". In: Spillner, Bernd (Hg.): *Sprache: Verstehen und Verständlichkeit*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 149–186.
- Scammell, Margaret (2000): "The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer". In: *Political Communication* 17, H. 4, S. 351–355.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (2004): *Verbraucherbildung im Forschungsprojekt REVIS – Grundlagen (= Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung; 2)*.
- Schoenheit, Ingo (2004a): "Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Verbraucherinformation". In: Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung (Hg.): *Politikfeld Verbraucherschutz. Beiträge einer Veranstaltungsreihe*. Potsdam, S. 47–65.
- Schoenheit, Ingo (2004b): *Was Verbraucher wissen wollen. Empirische Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher*. Berlin.
- Schoenheit, Ingo (2005): "Der subjektive Informationsbedarf der Konsumenten". URL: http://www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_Schoenheit_Subjektiver_InfoBedarf_2005.pdf.
- Schütz, Holger et al. (2003): *Comparative Risk Assessment. Concepts, Problems and Applications*. Weinheim: Wiley-VCH.
- Schwan, Patrick (2009): *Der informierte Verbraucher? Das verbraucherpolitische Leitbild auf dem Prüfstand. Eine Untersuchung am Beispiel des Lebensmittelsektors: VS Verlag für Sozialwissenschaften*.
- Sinn, Hans-Werner (2003): "Verbraucherschutz als Staatsaufgabe. Perspektiven der Wirtschaftspolitik". In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 4, H. 2, S. 281–294.
- Spillner, Bernd (Hg.) (1995): *Sprache: Verstehen und Verständlichkeit*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Steiner, Adrian/Jarren, Otfried (2009): "Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss? Zum Wandel der politischen Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen". In: *Politik in der Mediendemokratie*, S. 251–269.
- Stoessel, Sabine (2002): "Methoden des Testings im Usability Engineering". In: Beier, Markus/Gizycki, Vittoria von (Hg.): *Usability. Nutzerfreundliches Web-Design*: Springer Berlin, S. 75–96.
- Stokowski, Wieslaw (2006): "Die Nationale Berichterstattung Pflanzenschutzmittel-Rückstände. Ein Indikator für die Einhaltung von Pflanzenschutzmittel-

- Rückstandshöchstgehalten in und auf Lebensmitteln". In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit 1, H. 2, S. 142–146.
- Streich, Michael (2000): "Das World Wide Web (WWW) als neues Medium für Verbraucherinformationen". Konstanz. URL: <http://hdl.handle.net/10068/115904>.
- Tschiersky-Schöneburg, Helmut (2009): "Die Lebensmittelkontrolle nach der Föderalismusreform". In: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht, H. 4, S. 403–412.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2009): "Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?". In: media perspektiven, H. 7, S. 334–348.
- (2009): Verbrauchermonitoring Berlin. Im Auftrag der Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz Berlin. Ergebnisbericht, November/Dezember 2009.
- Verbraucherzentrale: (2009): VIG – Bei den Verbrauchern durchgefallen. Ergebnisse eines bundesweiten Behördentests zur Anwendung des Verbraucherinformationsgesetzes. URL: <http://www.verbraucherzentrale-bremen.de/download/ernaehrung/hintergrundpapier-zum-vig.pdf>
- Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2008): Weinskandal in Heilbronn. Verbraucher haben einen Auskunftsanspruch. Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, 24. September 2008.
- Verbraucherzentrale Bundesverband (2005a): Wirtschaftsfaktor Verbraucherinformation. Die Bedeutung von Information für funktionierende Märkte. Berlin: BWV - Berliner Wissenschafts-Verlag (= Schriftenreihe des Verbraucherzentrale Bundesverbandes; 4).
- Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv (Hg.) (2005b): Verbraucherforschung in Deutschland. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv (Hg.) (2005c): Verbraucherforschung in Deutschland: Eine Einschätzung. Berlin: BWV - Berliner Wissenschafts-Verlag (= Schriftenreihe des Verbraucherzentrale Bundesverbandes; 1).
- Verbraucherzentrale Bundesverband vzbv (2009): Verbraucherinformationsgesetz versagt im Alltag. Bundesweiter Behördentest der Verbraucherzentralen: Auskünfte meist langsam, schlecht und teuer. Pressemitteilung vom 14.01.2009.
- Verwaltungsgericht Stuttgart (2009): Internetinformation zum Schutz der Verbraucher zulässig. Verwaltungsgericht Stuttgart, 27. Januar 2009.
- Vierboom, Carl/Härten, Ingo (2002): Ansätze moderner Verbraucherinformation – nicht warenbegleitende Ansätze. Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages, zitiert nach Deutscher Bundestag 2003. Hennef/Sieg.
- Voss, Levke (2008): "Das neue Verbraucherinformationsgesetz". In: Deutsche Lebensmittel-Rundschau 104, H. 1, S. 1–5.
- Wachstum. Bildung. Zusammenhalt. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP. Beschlossen und unterzeichnet am 26. Oktober 2009.
- (2008): "Weinbetrüger verurteilt". In: Heilbronner Stimme, 23. August 2008.
- (2008): "Weinskandal: Landratsamt muss Auskunft geben". In: Heilbronner Stimme, 24. September 2008.

- Wentholt, M. T. A. et al. (2009): "The views of key stakeholders on an evolving food risk governance framework: Results from a Delphi study". In: Food Policy 34, H. 6, S. 539–548.
- Wiedemann, Peter M./Schütz, Holger: "Risikokommunikation im Überblick".
- Wiemers, Matthias (2009): "Quo vadis, Verbraucherinformationsgesetz?". In: Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht 36, H. 4, S. 413–437.
- Winter, Thomas/Willems, Ulrich (2009): "Zum Wandel der Interessenvermittlung in Politikfeldern. Zentrale Befunde aus der Verbände- und der Policy-Forschung". In: Interessenvermittlung in Politikfeldern, S. 9–29.
- Wright, D. (Hg.) (2006): STAKEholders in Risk Communication (STARc), PSC-Europe/RD/011, Draft Final Report, Public Safety Communication Europe, Brussels. PSC-Europe/RD/011, Draft Final Report, Public Safety Communication Europe, Brussels.
- Wustmann, Ulrich (2008): "Das Verbraucherinformationsgesetz (VIG) - Erste Praxiserfahrungen". In: Deutsche Lebensmittel-Rundschau 1004, H. 11-12, S. 71–76.
- Wustmann, Ulrich (2009): "Das Gesetz zur Verbesserung der gesundheitsbezogenen Verbraucherinformation (Verbraucherinformationsgesetz - VIG -)". In: Bayerische Verwaltungsblätter 140, H. 1, S. 5.

10 Anhang

10.1 Detaillierte Ergebnisse der Webseitenanalyse

10.1.1 Liste der angeschriebenen Institutionen einschließlich Hinweise auf Informationsangebote zum VIG auf den jeweiligen Internetauftritten

Tabelle 13: Institutionen und VIG-Bezug des Internetangebotes

Institution	VIG-Bezug im Internetangebot
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	ja
Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit	ja
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung	ja
Bundesinstituts für Risikobewertung	nein
Internetportal: www.vigwirkt.de	ja
Internetportal: www.was-wir-essen.de	ja
Internetportal: aid infodienst	ja
Verbraucherzentralen	
Verbraucherzentrale Bundesverband	ja
Verbraucherzentrale Baden-Württemberg	ja
Verbraucherzentrale Bayern	ja
Verbraucherzentrale Berlin	ja
Verbraucherzentrale Brandenburg	ja
Verbraucherzentrale des Landes Bremen	ja
Verbraucherzentrale Hessen	ja
Verbraucherzentrale Hamburg	ja
Verbraucherzentrale Mecklenburg-Vorpommern	ja
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen	ja
Verbraucherzentrale Niedersachsen	ja
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz	ja
Verbraucherzentrale Sachsen	ja
Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt	ja
Verbraucherzentrale Saarland	ja
Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein	ja

Verbraucherzentrale Thüringen	ja
Landesebene	
Ministerium für Ernährung und ländlichen Raum	ja
Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit	ja
Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz [des Landes Berlin]	ja
Ministerium für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz [des Landes Brandenburg]	ja
Die Senatorin für Arbeit, Frauen, Gesundheit, Jugend und Soziales Bremen	ja
Behörde für Soziales, Familie, Gesundheit und Verbraucherschutz [des Landes Hamburg]	ja
Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	ja
Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz [des Landes Mecklenburg-Vorpommern]	ja
Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung	ja
Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes NRW	ja
Ministerium für Umwelt, Forsten und Verbraucherschutz [des Landes Rheinland-Pfalz]	ja
Ministerium für Justiz, Arbeit, Gesundheit und Soziales [des Saarlandes]	ja
Sächsisches Staatsministerium für Soziales	ja
Ministerium für Gesundheit und Soziales [des Landes Sachsen-Anhalt]	ja
Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume [des Landes Schleswig-Holstein]	nein
Freistaat Thüringen Ministerium für Soziales, Familien und Gesundheit	nein
Landesämter/ Untersuchungsämter und regionale Ebene	
CVUA Stuttgart	ja
Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelüberwachung	ja
Landesamt für Gesundheit und Soziales Berlin	nein
Landesamt für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flur-	ja

neuordnung	
Lebensmittelüberwachungs-, Tierschutz und Veterinärdienst des Landes Bremen	nein
Hamburger Institut für Hygiene und Umwelt	nein
Hessisches Landeslabor	nein
Landesamt für Landwirtschaft, Lebensmittelsicherheit und Fischerei	ja
Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit	ja
Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz NRW	ja
Landesuntersuchungsamt Rheinland - Pfalz	ja
Landesamt für Soziales, Gesundheit und Verbraucherschutz Saarland	ja
Landesuntersuchungsanstalt Sachsen	nein
Landesamt für Verbraucherschutz Sachsen-Anhalt	nein
Landeslabor SH	nein
Thüringer Landesamt für Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz	nein
Regierungspräsidium Stuttgart	nein
Regierungspräsidium Karlsruhe	nein
Regierungspräsidium Tübingen	nein
Regierungspräsidium Freiburg	nein
Regierung von Oberbayern	nein
Regierung von Niederbayern	ja
Regierung der Oberpfalz	nein
Regierung Oberfranken	nein
Regierung von Mittelfranken	nein
Regierung von Unterfranken	nein
Regierung von Schwaben	nein
Regierungspräsidium Darmstadt	nein
Regierungspräsidium Kassel	nein
Regierungspräsidium Gießen	nein
Kommunale/ Lokale Ebene	
Landkreis Heilbronn	nein

Landkreis Karlsruhe	nein
Main-Tauber-Kreis	ja
Landkreis Rastatt	nein
Zollernalbkreis	nein
Landkreis Freising	nein
Kreisfreie Stadt Aschaffenburg	nein
Landkreis Fürth	nein
Landkreis Kulmbach	nein
Landkreis Miesbach	nein
Landkreis Regensburg	nein
Landkreis Starnberg	nein
Bezirk Marzahn-Hellersdorf	ja
Landkreis Havelland	nein
Landkreis Prignitz	nein
Bezirk Hamburg-Altona	nein
Landkreis Fulda	nein
Landkreis Kassel	nein
Landkreis Darmstadt-Dieburg	nein
Landkreis Waldeck-Frankenberg	nein
Landkreis Wetteraukreis	nein
Landkreis Wismar/ Nordwestmecklenburg	nein
Landkreis Demmin	nein
Landkreis Uelzen	nein
Landkreis Osnabrück	nein
Landkreis Cloppenburg	nein
Landkreis Cuxhaven	nein
Landkreis Diepholz	nein
Landkreis Coesfeld	nein
kreisfreie Stadt Duisburg	ja
kreisfreie Stadt Krefeld	nein
kreisfreie Stadt Köln	nein
Soest	nein

Landkreis Cochem-Zell	ja
Westerwaldkreis	nein
Kreis Bautzen	nein
Vogtlandkreis	nein
Altmarkkreis Salzwedel	nein
Landkreis Stendal	nein
Landkreis Pinneberg	nein
kreisfreie Stadt Kiel	nein
Ilm-Kreis	nein
kreisfreie Stadt Eisenach	nein

10.1.2 Ergebnisse der Webseitenanalyse

Tabelle 14: Bundesbehörden

	allgemeine Infor- mationen	Antrags- berechtigung	Anspruchs- inhalt	Anspruchs- verpflichtende Stellen	Antragser- fordernisse	Ausschluss- gründe	Verfahrens- kosten	Verfahrens- dauer	Rechtsmittel und Rechtsweg
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz einschl. vig-wirkt.de	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung	✓								
Bundesinstituts für Risikobewer- tung									

Tabelle 15: vom BMELV geförderte Internetportale

	allgemeine Infor- mationen	Antrags- berechtigung	Anspruchs- inhalt	Anspruchs- verpflichtende Stellen	Antragser- fordernisse	Ausschluss- gründe	Verfahrens- kosten	Verfahrens- dauer	Rechtsmittel und Rechtsweg
aid.de	✓	✓	✓		✓		✓	✓	
was-wir-essen.de	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	

Tabelle 16: oberste Landesbehörden

	Antrags- berechtigung	Anspruchsinhalt	Anspruchs- verpflichtende Stellen	Antragser- fordernisse	Ausschluss- gründe	Verfahrens- kosten	Verfahrens- dauer	Rechtsmittel und Rechtsweg
Baden-Württemberg ²	✓		✓	1/2		1/2	✓	
Bayern	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Berlin	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1/2
Brandenburg	✓	✓	✓	1/2		1/2	1/2	
Bremen	✓		✓	1/2		1/2	1/2	
Hamburg	✓		✓			✓		
Hessen ³	✓	1/2	✓	1/2		1/2	✓	
Mecklenburg-Vorpommern	✓	✓	✓	1/2	1/2	1/2	1/2	
Niedersachsen	✓		✓		1/2	✓		
Nordrhein-Westfalen	✓	✓		1/2		✓		1/2
Rheinland-Pfalz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Saarland		✓		✓	✓	✓		
Sachsen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Sachsen-Anhalt		1/2	✓		1/2	1/2		
Schleswig-Holstein					1/2	✓		
Thüringen						✓		

² Informationen befinden sich teilweise auf dem vom MLR mit-herausgegebenem Verbraucherportal-bw.de

³ Informationen befinden sich teilweise auf dem vom HMULV verantworteten verbraucherfenster.de

Tabelle 17: obere Landesbehörden

	Antrags- berechtigung	Anspruchs- inhalt	Anspruchs- verpflichtende Stellen	Antragser- fordernisse	Ausschluss-gründe	Verfahrens-kosten	Verfahrens-dauer	Rechtsmittel und Rechtsweg
Baden-Württemberg								
Bayern	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Berlin								
Brandenburg	✓							
Bremen								
Hamburg								
Hessen								
Mecklenburg-Vorpommern	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Niedersachsen	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Nordrhein-Westfalen	✓							
Rheinland-Pfalz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Saarland	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sachsen								
Sachsen-Anhalt								
Schleswig-Holstein								
Thüringen						✓		

Tabelle 18: kommunale Behörden (nur Behörden mit Informationen zum VIG dargestellt)

	allgemeine Informationen	Antragsberechtigung	Anspruchsinhalt	Anspruchsverpflichtende Stellen	Antragserfordernisse	Ausschlussgründe	Verfahrenskosten	Verfahrensdauer	Rechtsmittel und Rechtsweg
Bezirk Marzahn-Hellersdorf (Berlin)	✓			✓	✓		✓	✓	
Stadt Duisburg	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Landkreis Cochem Zell	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Main-Tauber Kreis							1/2		

10.2 Liste der berücksichtigten Artikel aus Tages- und Fachpresse

10.2.1 Analogkäse

AFP-Meldung: „Kampf dem "Analog"-Käse; Verbraucherschützer veröffentlichen Liste mit Kunstkäse-Produkten“, Die Welt, 19.5.2009

Wilfrid Beiersdorf: „Billig abgespeist“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 14.7.09

Stephan Bornecke: „Kunst-Käse macht Kühen Konkurrenz“. Frankfurter Rundschau, 28.5.2009

Barbara Brandstetter: „Die Parteien im Verbrauchercheck; Umfrage: Wähler bekunden großes Interesse an Verbraucherschutz und fühlen sich von der Politik schlecht vertreten“. Die Welt, 26.8.09

Tina Bucek: „Pizza Mogelschinken“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 31.7.09

Carsten Dierig: „Lebensmittelindustrie trickst bei Zutaten“. Die Welt, 11.7.09

DPA-Meldung: „Bauernpräsident bangt um Existenz vieler Milchbauern“. Die Welt, 9.5.2009

DPA-Meldung: „So wird getrickst“. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16.7.09

DPA-Meldung: „Spiegelfechtereien um Käse-Imitate“. Lebensmittel-Zeitung, 15.5.09

Claudia Ehrenstein: „Verbraucherschützer rügen Pizza-Hersteller wegen Scheinkäse; Statt Milchprodukt ein Eiweißgemisch verwendet“. Die Welt 22.4.09

Kathrin Gotthold: „Käsekunst statt Kunstkäse“. Lebensmittel Zeitung, 21.8.09

Kathrin Gotthold: „Milch-Substitute unter Beschuss; Pflanzliche Fette ersetzen oft Butter oder Sahne in Lebensmitteln“. Lebensmittelzeitung, 30.4.09

Brit Glocke: „Pizza Hut ohne Analogkäse“. Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 30.5.2009

Moritz Hagenmeyer: „Skandal im Supermarkt; Von Verbraucherschützern sollte man sich den Appetit nicht verderben lassen“. Lebensmittel Zeitung, 7.8.09

Frauke Haß: „Mündig whoppern; Vom Mogeln und dem Überdruß der Menschen“. Frankfurter Rundschau, 10.8.2009

Marc Hoch: „STILKRITIK - Die Pizza“. Süddeutsche Zeitung Magazin, 21.7.09

Christina Hucklenbroich: „Alles Käse? Auf der Pizza ersetzt oft sogenannter Analogkäse das echte Milchprodukt“. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.4.2009.

Petra Kirchhoff: „Alles Käse“. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16.7.09

Alexandra Leibfried: „Wirte servieren Imitate; Gastronomen müssen Schinkenersatz oder Analogkäse klar kennzeichnen / Deutschland will Verbot auf EU-Ebene“. Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 11.7.2009

Dirk Lenders und Kathrin Gotthold: „Aigner lädt zur Diskussionsrunde; Ministerin sucht mit der Industrie nach Wegen, um den Milchabsatz zu steigern - Keine positiven Preissignale vom Markt“. Lebensmittel-Zeitung, 22.5.09

Jost Maurin: „Täuschung mit falschem Essen“, Tageszeitung, 11.7.09

- Jost Maurin: „Starker Auftritt, wenig Wirkung“. Tageszeitung, 11.7.09
- Wolfgang Mulke: „Immer mehr Kunstkäse auf der Pizza“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 5.11.2009
- Susanne Meimberg: „Offensiv werben statt mogeln“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 14.7.09
- Michael Miersch: „Falscher Hase“. Die Welt, 11.7.09
- Michael Miersch: „Gefälschte Nahrung; Von Analogkäse über Kunstschokolade bis zu Mogelschinken: Lebensmittel-Ersatzprodukte sind in Verruf geraten. Dabei haben sie eine lange Tradition - und nicht selten sind sie beliebter als das Original“. Die Welt, 21.7.09
- Andrea Müller: „Alles Käse?“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 21.5.09
- Konrad Mrusek : „Trickser in der Tiefkühltruhe“. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 9.7.09
- Wilhelm Neu: „Aufklärung ist ganz wichtig“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 16.7.09
- Nadine Oberhuber: „Künstlich ernährt“. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 7.6.09.
- Meike Rademaker: „Verbraucher unzufrieden mit Koalition“. Financial Times, 26.8.09
- Richard Rother: „Mehr Kontrollen gegen Imitate“. Tageszeitung, 14.7.09
- Daniela Rück: „Wagner installiert grünes Gütesiegel“. Lebensmittel Zeitung, 14.8.09
- Raniah Salloum: „Falscher Käse auf der Käsepizza; Statt echtem Käse verwenden Bäcker und Imbisse oft eine Pflanzenfett-Billigmischung“. Tageszeitung, 17.4.2009
- Jörg Schindler: „Iss was? Lebensmittelindustrie führt Kunden seit Jahren hinters Licht“, Frankfurter Rundschau 11.7.09
- Hans Zippert: „Zippert zappt“. Die Welt, 6.7.09
- Kathrin Zinkant: „Selbst von Amts wegen erlaubt“. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.7.09
- O.V.: „Dem Mogelschinken auf der Spur“. Frankfurter Rundschau, 11.9.09
- O.V.: „Bewusste Täuschung“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 21.5.2009
- O.V.: „Wo Käse draufsteht, ist oft Imitat drin“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 10.6.2009
- O.V.: „Aigner-Kampagne gegen Analogkäse“. Lebensmittel Zeitung, 5.6.2009
- O.V.: „Studie schätzt Markt für Imitate“. Lebensmittel Zeitung 14.8.09
- O.V.: „Im Restaurant“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 16.7.09
- O.V.: „Bauern: Verbraucher werden belogen“. Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 20.7.09
- O.V.: „Brüssel nimmt sich Analogkäse vor“. Lebensmittel Zeitung 7.8.09
- O.V.: „Aktuelles Lexikon: Analogkäse“. Süddeutsche Zeitung, 23.4.09
- O.V.: „Lebensmittelindustrie immer dreister: Jetzt kommen die Imitatimitate“. Tageszeitung, 14.7.2009
- O.V.: „Kampf gegen Künstliches“. Die Welt 21.7.09
- O.V.: „In Kürze“. Tageszeitung, 24.7.09
- O.V.: „Kunst-Käse täuscht viele Verbraucher“, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 16.4.09

10.2.2 Negativlisten

Jens Anker: „Senatorin will Hygiene-TÜV für ganz Berlin“. Die Welt, 9.3.09

Varinia Bernau: „Schmutzige Küchen bleiben Geheimsache“. Süddeutsche Zeitung, 3.3.09

Stephan Büttner: „Gastronomen am Pranger; Hygiene-Negativliste: DEHOGA hat rechtliche Bedenken“. Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 21.3.09

Svenja Bergt: „Ekel-Pankow jetzt in Bunt“. Tageszeitung, 9.5.09

Stephan Büttner: "Während des Bußgeldverfahrens ist Veröffentlichung unzulässig". Lebensmittel Zeitung, 27.3.09

Heidi Diehl: „Kurz notiert“. Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, 20.6.09

Olaf Dittmann: „ Hygienemängel von Restaurants sollen veröffentlicht werden“. Die Welt, 25.4.09

Sabine Flatau: „Anwalt erreicht Streichung von der Negativliste“. Tageszeitung, 6.3.09

Sabine Flatau: „Pankower Lokale ab heute mit Ekelfotos“. Die Welt, 8.5.09

Sabine Flatau: „ Pankower Ekelliste bald wöchentlich neu.“ Die Welt, 9.5.09

Markus Falkner: „Ekel-Restaurants: Betriebe von Negativliste gestrichen“. Die Welt, 18.3.09

Susan Hasse: „Berlin benennt schwarze Schafe“. Lebensmittel Zeitung, 13.3.09

Susan Hasse: „Berlin weitet Negativ-Listen aus“. Lebensmittel Zeitungen, 9.4.09

Sebastian Heiser: „Ekel a la carte.“ Tageszeitung, 3.3.09

Maren Keller: „Küchentourismus in Pankow.“ Tageszeitung, 31.3.09

Maren Keller: „Schrumpfende Liste; Bezirksamt zieht positive Bilanz des Modellprojekts“. Tageszeitung, 31.3.09

Alexander Marguier: „Schmutzfinken im Netz gefangen“. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 3.8.09

Christoph Murmann: „Smiley lässt kaum jemanden lachen“. Lebensmittel Zeitung, 27.3.09

Judith Noack: „Den Restaurant-Ratten auf der Spur“. Tageszeitung, 2.3.09

Kristina Pezzei: „Verband stellt sich vor Schmuddelköche“. Tageszeitung, 2.3.09

O.V.: „Nennung von Schmuddelrestaurants im Internet strittig“. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 11.3.09

O.V.: „Stein gegen "Schmuddellisten"“. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 19.3.09

O.V.: „ Pankower Restaurants & der Film zum Thema“. Tageszeitung, 3.3.09

O.V.: „Negativlisten nur in Pankow“. Tageszeitung, 7.3.09

O.V.: „ Restaurants geputzt; Das Bezirksamt Pankow streicht drei Betriebe von seiner Liste mit Schmuddelgastronomie. Neue Liste im April“. Tageszeitung, 12.3.09

10.3 Liste der berücksichtigten Beiträge im World Wide Web

Tabelle 19: Liste der Internetdokumente zum Thema „Negativliste/Pankow“

Titel des Dokumentes	URL des Dokumentes
Nachrichten aus Wedding und Pankow:	http://panke.info/pages/panke-magazin/presse/nachrichten-aus-wedding-und-pankow.php
090725155235.pdf:	http://www.lebensmittelkontrolle.de/ewfc/090725155235.pdf
0910866NV6.rtf:	http://www2.bonn.de/bo_ris/daten/O/Rtf/09/0910866NV6.rtf
105'5 Spreeradio Die besten Songs aller Zeiten:	http://www.spreeradio.de/~run/artikel/updatode/berlinnews/1366_negativliste.html
2009-03-09-negativliste-geordnet-nach-adressen.pdf:	http://www.einfach-gruen.de/wp-content/uploads/2009-03-09-negativliste-geordnet-nach-adressen.pdf
72672.pdf:	http://www.lz-net.de/news/newspdf/72672.pdf
Anwalt erreicht Streichung von der Negativliste Berliner Morgenpost :	http://www.hilfe-forum.eu/news-zum-thema-gesundheit/687540-anwalt-erreicht-streichung-von-der-negativliste-berliner-morgenpost.html
backnetz.eu : Pankow: führt Hygiene-Sünder in öffentlicher Negativliste :	http://www.backnetz.eu/tiki-read_article.php?articleId=2234
beerbaum's: Negativliste Pankow.:	http://beerbaum.blogspot.com/2009/03/negativliste-pankow.html
BEHR´S Forum Thema: Smiley Projekt in Berlin Pankow :	http://www.haccp.de/forum/archiv/topic_561.html
Berlin-Pankow veröffentlicht Schmuddel-Restaurants:	http://foodwatch.de/kampagnen__themen/verbrauchergesetz/umsetzung_laender/vorreiter_berlin_pankow/index_ger.html
Berlin-Restaurants.pdf:	http://pdf.zeit.de/2009/13/Berlin-Restaurants.pdf
BEZIRK PANKOW / Schmutzfinken im Netz gefangen (Handakte WebLAWg):	http://www.jurablogs.com/de/schmutzfinken-im-netz-gefangen
Berliner Woche Heftig diskutiert Gütesiegel für Restaurants	http://www.berliner-woche.de/Heftig-diskutiert-Guetesiegel.336.0.html
berlinerurgestein<#s Beiträge zum Stichwort "negativliste"	http://www.qype.com/people/berlinerurgestein/tag/negativliste
BEZIRK PANKOW VERÖFFENTLICHT	http://www.ad-hoc-news.de/bezirk-pankow-

NEGATIVLISTE ZU LEBENSMITTELBE- TRIEBEN :: REGIONAL :: BERLIN:	veroefflicht-negativliste-zu-- /de/Regional/Berlin/20080100
Bezirksfraktion Pankow BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN: => Verbraucherschutz:	http://www.gruene-fraktion-pankow.de/themen/verkehr-oeffentliche-ordnung-verbraucherschutz/verbraucherschutz
Blog zitty.de:	http://blog.zitty.de/?p=867
CSA-Presse Blog » Verbraucherschutz:	http://csa-securities.info/blog/?cat=64
Das Pankower Modell macht Schule : Textarchiv : Berliner Zeitung Archiv:	http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0303/berlin/0017/index.html
Denunziation durch den Rechtsstaat Wie weiter mit den "Ekellisten"? (Benjamin Hoff):	http://www.benjaminhoff.de/article/3363.denunziation-durch-den-rechtsstaat-wie-weiter-mit-den-ekellisten.html
Der Smiley könnte Vorbild für ganz Berlin werden — Potsdamer Neueste Nachrichten:	http://www.pnn.de/brandenburg-berlin/159752/
Die Negativliste von Pankow Pommes, Currywurst Co	http://www.pommeswelt.de/2009/03/19/die-negativliste-von-pankow/
DIGITAL FERNSEHEN Forum Einzelnen Beitrag anzeigen Negativliste des Be- zirksamtes Pankow im Netz:	http://forum.digitalfernsehen.de/forum/3325125-post36.html
Ekel-Liste für Schmuttelkneipen STIM- ME.de:	http://www.stimme.de/heilbronn/nachrichten/region/Heilbronn;art16305,1503050
Ekel-Liste: Pankows Schmutz- Restaurants B.Z. Berlins größte Zeitung:	http://www.bz-berlin.de/bezirk/pankow/pankows-schmutz-restaurants-article384821.html
Fact Fiction » Blog Archive » Was haltet ihr vom Pankower Kneipen-Pranger?:	http://fact-fiction.net/?p=1920
Family Blog Pankow:	http://www.familyblogger.de/CategoryView,category,Pankow.aspx
FAQ zu: Lebensmittelkontrollen: Ekel- Liste stellt Restaurants an Pranger Stern TV STERN.DE:	http://www.stern.de/tv/sterntv/lebensmittelkontrollen-ekel-liste-stellt-restaurants-an-pranger-657460-faq.html
FAQ zu: Lebensmittelkontrolleure im Ein- satz: Alltag zwischen Ungeziefer und Gammelfleisch Stern TV STERN.DE:	http://www.stern.de/tv/sterntv/lebensmittelkontrolleure-im-einsatz-alltag-zwischen-ungeziefer-und-gammelfleisch-1505879-faq.html
FrakNL0905.pdf:	http://s277095468.online.de/uploadedfiles/Fr

	akNL0905.pdf
Gastgewerbe Gedankensplitter: Berlin-Pankower Negativliste als Modell gescheitert?:	http://www.abseits.de/weblog/2009/03/berlin-pankow-negativliste-als-modell.html
Gastgewerbe Gedankensplitter: BVLK zur Pankower Negativliste: So nicht!:	http://www.abseits.de/weblog/2009/03/bvlk-zur-pankower-negativliste-so-nicht.html
Gastronomie:	http://www.uvc-ozon.de/gastronomie/news.php
Gastronomie Negativliste: Pankower Lokale jetzt mit Ekelfotos Berlin Printarchiv Berliner Morgenpost:	http://www.morgenpost.de/printarchiv/berlin/article1088550/Negativliste_Pankower_Lokale_jetzt_mit_Ekelfotos.html
Guten Appetit Antiteilchen:	http://antiteilchen.com/2009/03/02/guten-appetit-2/
Homepage Kreisverband Pankow: Smiley-Projekt Pankow:	http://www.gruene-pankow.de/themen/lokales/smiley-projekt-pankow
Hygiene in Pankower Restaurants: Negativliste veröffentlicht Fenster zum Hof Berlin Blog:	http://www.fensterzumhof.eu/1916/ekel-restaurants-berlin-essen-negativliste-pankow-restaurant/
Hygiene-Negativliste sorgt für Wirbel vom 14.03.2009 Archiv Allgemeine Hotelund Gastronomie-Zeitung (AHGZ):	http://www.ahgz.de/archiv/Hygiene-Negativliste-sorgt-fuer-Wirbel,200012162122.html
Hygiene-Smiley Pankow: keine wahre Transparenz, dafür Augenwischerei > Hauptstadtblog > Blog > Wir bloggen Berlin:	http://www.hauptstadtblog.de/article/5360/pankow-smiley-ist-augenwischerei
Hygiene-Sünder am Pranger Mahlzeit ScienceBlogs.de Wissenschaft, Kultur, Politik:	http://www.scienceblogs.de/mahlzeit/2009/03/hygienesunder-am-pranger.php
IHK Berlin IHK: Smiley-Sonderzug aus Pankow aufs Abstellgleis:	http://www.berlin.ihk24.de/servicemarken/presse/presseinfo/archiv/Presseinformationen_2009/Presseinformationen_Januar_bis_Maerz_2009/Smiley_Sonderzug_Pankow.jsp
Informationsfreiheitsgesetz » Blog Archiv » Berliner Senat will vorerst auf Ekellisten verzichten:	http://www.informationsfreiheitsgesetz.net/blog/2009/03/07/berliner-senat-will-vorerst-auf-ekellisten-verzichten/
Informationsfreiheitsgesetz » Blog Archiv » Berlin-Pankow: Wer die Küche nicht putzt, kommt an den Pranger:	http://www.informationsfreiheitsgesetz.net/blog/2009/01/27/berlin-pankow-wer-die-kueche-nicht-putzt-kommt-an-den-pranger/
Lebensmittelbetriebe: Negativliste bleibt	http://www.welt.de/welt_print/article3333933/

auf Pankow beschränkt DIE WELT WELT ONLINE:	Lebensmittelbetriebe-Negativliste-bleibt-auf-Pankow-beschraenkt.html
Melodic ambience » Berlin :	http://www.melodicambience.com/category/de/berlin-de/
Melodic ambience » Negativ Liste :	http://www.melodicambience.com/tag/negativ-liste/
Negativliste Tipps zu Negativliste auf Qype:	http://www.qype.com/search/find_by_tag?qype_query=negativliste
Negativliste aller Schmuddellokale in Berlin Pankow:	http://www.reisefrage.net/tipp/negativliste-aller-schmuddellokale-in-berlin-pankow
Negativliste des Bezirksamtes Pankow im Netz DIGITAL FERNSEHEN Forum:	http://forum.digitalfernsehen.de/forum/small-talk/213504-negativliste-des-bezirksamtes-pankow-im-netz.html
negativliste_adressen.pdf:	http://www.burnsgames.com/messitschbyburns/negativliste_adressen.pdf
Nordbayerischer-KURIER.de » NACHRICHTEN » Aktuelles » Sind unsere Lokale auch so eklig?:	http://www.nordbayerischer-kurier.de/nachrichten/1279958/details_8.htm
Pankow aktualisiert Imbiss-Negativliste rbb Rundfunk Berlin-Brandenburg:	http://www.rbb-online.de/nachrichten/wirtschaft/2009_05/pankow_aktualisiert.html
Pankow vergibt Smiley-Logo für Sauberkeit und gute Lebensmittelhygiene, veröffentlicht Negativliste:	http://www.animal-health-online.de/lme/2009/03/01/pankow-vergibt-smiley-logo/3271/
Pankower Ekelliste jetzt mit Fotos:	http://www.tagesspiegel.de/berlin/Pankow-Ekellokale-Negativliste;art270,2792191
Produktqualität: Schmuddelhans als Küchenmeister Ronald Gläser eigentümlich frei:	http://ef-magazin.de/2009/03/19/1044-produktqualitaet-schmuddelhans-als-kuechenmeister
Restaurant-Giftliste in Berlin-Pankow: Ekel à la carte taz.de:	http://www.taz.de/regional/berlin/aktuell/artikel/1/ekel-a-la-carte
Restaurants von der Negativliste gestrichen : Textarchiv : Berliner Zeitung Archiv:	http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0312/berlin/0063/index.html
Schmuddel-Restaurants am Pranger Servicezeit :Essen & Trinken WDR Fernsehen:	http://www.wdr.de/tv/servicezeit/essen_trinken/sendungsbeitraege/2009/0612/00_schmuddelrestaurants_am_pranger.jsp
Schmuddel-Wirte am Internet-Pranger	http://www.derwesten.de/nachrichten/panora

Panorama DerWesten:	ma/2009/3/3/news-113176487/detail.html
Schwarze Liste:	http://www.vaeternotruf.de/schwarze-liste.htm
Soll man in Deutschland "schwarze Listen" von Gaststätten veröffentlichen, die unsauber arbeiten ? :	http://www.gutefrage.net/frage/soll-man-in-deutschland-schwarze-listen-von-gaststaetten-veroeffentlichen-die-unsauber-arbeiten
SPD-Bundestagsfraktion:	http://www.spdfraktion.de/cnt/rs/rs_dok/0,,46459,00.html
SUPERillu.de Gastronomie Nach Pankower Projekt: Bald Schmählisen mit «Schmuddelkneipen» für ganz Berlin?:	http://www.superillu.de/aktuell/Gastronomie_1028513.html
Tuxpost Blog » Starker Gärfliiegenbefall in Pankower Kneipen Linux Pinguine und Artverwandte:	http://blog.tuxpost.de/2009/03/02/starker-gaerfliegenbefall-in-pankower-kneipen/
Verbraucherinformationsgesetz: Smiley-System bringt Transparenz in der Gastronomie Artikel Boerse-Go.de:	http://www.boerse-go.de/nachricht/Verbraucherinformationsgesetz-Smiley-System-bringt-Transparenz-in-der-Gastronomie,a1174363.html
Verbraucherzentrale Berlin : Verbraucherzentrale begrüßt "Smiley-Projekt" des BA Pankow:	http://www.vz-berlin.de/UNI125569382008851/link545421A.html
Veröffentlichung in Negativlisten rechtmäßig Berlin.de:	http://www.berlin.de/ba-pankow/presse/archiv/20090402.1045.124619.html
Von Schimmel und Gärfliegen Kölner Stadt-Anzeiger:	http://www.ksta.de/html/artikel/1233584113650.shtml
Warum freiwillige Modelle scheitern:	http://www.foodwatch.de/e10/e26043/e26052
ZNL200907A15.pdf:	http://zenk.com/media/ZNL200907A15.pdf
Zum ersten Mal traf der Bezirksstadtrat mit der Negativliste auf zwei Wirte mit Schmuddel-Bewertung. Ein Streitgespräch über Ratten im Keller, Hygiene und pure Existenzangst : Der Ekelgipfel von Pankow B.Z. Berlins größte Zeitung:	http://www.bz-berlin.de/archiv/der-ekelgipfel-von-pankow-article390119.html

Tabelle 20: Liste der Internetdokumente zum Thema „Analogkäse/Verbraucherinformationsgesetz“

Titel des Dokumentes	URL des Dokumentes
Aktuelle Tagesthemen der CDU:	http://www.cdu.de/archiv/36_26356.htm
Alles Analogkäse — Potsdamer Neueste Nachrichten:	http://www.pnn.de/wirtschaft/178284/
Allgemeine Zeitung - Für gute Gaststätten soll es einen Smiley geben:	http://www.allgemeine-zeitung.de/region/rhein-main-hessen/7132780.htm
Analog oder Digital - jetzt auch beim Käse Gesund abnehmen und schlank bleiben ohne Diät :: justSchlank:	http://justschlank.com/lesetipp/analog-oder-digital-jetzt-auch-beim-kase/
Analog-Käse - Käse oder nicht?:	http://www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttem-berg.de/servlet/PB/menu/1250324_l1/index1221750878019.html
Analog-Käse: Behörden müssen Informationen veröffentlichen und Betrüger nennen:	http://foodwatch.de/presse/pressearchiv/2009/analog_kaese/index_ger.html
Analogkäse - Maulkorb mit Nebenwirkungen EU will Verbraucher schützen	http://www.ad-hoc-news.de/analogkaese-maulkorb-mit-nebenwirkungen-eu-will--/de/Wirtschaft-Boerse/Marktberichte/20555490
Analogkäse (Käseimitat, Kunstkäse, Laborkäse, Plastikkäse) - Internetangebot Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit:	http://www.lgl.bayern.de/lebensmittel/analogkaese.htm
Analogkäse LYCOS iQ :	http://iq.lycos.de/qa/show/1924803/Analogkaese
Analogkäse darf nicht als Käse vermarktet werden - Der Sozialticker:	http://www.sozialticker.com/analogkaese-darf-nicht-als-kaese-vermarktet-werden_20090827.html
Analogkäse: Kennzeichnungspflicht für Käse-Imitat gefordert:	http://lifestyle.t-online.de/analogkaese-kennzeichnungspflicht-fuer-kaese-imitat-gefordert/id_18523426/index
antiSpe.de - Pressespiegel - Analogkäse: unvegan:	http://veganismus.ch/foren/read.php?f=13&i=1793&t=1793
Auf den Inhalt kommt es an — Potsdamer Neueste Nachrichten:	http://www.pnn.de/fragen-des-tages/195014/
Betrug mit "Analog-Käse"? - WR - WR -	http://www.derwesten.de/nachrichten/wr/200

DerWesten:	9/4/23/news-117817371/detail.html
Billige Nahrungsmittelimitate - Der Verbraucher wird getäuscht - n-tv.de:	http://www.n-tv.de/politik/dossier/Der-Verbraucher-wird-getaeuscht-article407160.html
BMELV - Markt und Recht - Ernährungsphysiologischer Wert von "Analogkäse":	http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/Analogkaese.html?nn=406750
BMELV - Markt und Recht - Wo Käse drauf steht, muss auch Milch drin sein!:	http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/Analog-Kaese.html?nn=406750
Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen – Nachgefragt: Lebensmittel-Imitate:	http://www.gruene-bundestag.de/cms/ernaehrung/dok/300/300840.nachgefragt_lebensmittelimitate.html
Bundesverband der Lebensmittelkontrollen:	http://www.lebensmittelkontrolle.de/
CDU Deutschlands - Artikel, Pressemeldungen, Interviews, Analysen:	http://www.cdu.de/archiv/2370_26356.htm
cdu-intern-nr4-april-2009.pdf:	http://cdu-main-tauber.de/mediothek/cdu_intern/cdu-intern-nr4-april-2009.pdf
Deutschland & Welt: Kunstkäse schmeckt vor allem der...:	http://rhein-zeitung.de/on/09/06/16/news/t/rzo581326.html
Ernährung - Künstlicher Käse:	http://leben.freenet.de/gesundheit/ernaehrung/kuenstlicher-kaese_766212_533122.html
Ernährungsberatung: Künstliche Lebensmittel heißen Imitate:	http://nutrition-consultation.blogspot.com/2009/08/sind-imitate-kuenstliche-lebensmittel.html
Etikettenschwindel nicht nur bei Käse und Schinken — Potsdamer Neueste Nachrichten:	http://www.pnn.de/titelseite/194965/
fidiboo.de - Kunstkäse-Schwindler am Pranger:	http://www.fidiboo.de/content/view/85/1
Foodwatch fordert Veröffentlichung aller Lebensmittelkontrollergebnisse (Archiv):	http://www.kochmesser.de/archiv/2009-04/foodwatch-fordert-veroeffentlichung-aller-lebensmittelkontrollergebnisse_27096.html
Gefälschter Käse auf der Pizza:	http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Analogkaese-Milchprodukte;art271,2794695
Informationsfreiheitsgesetz » Foodwatch:	http://www.informationsfreiheitsgesetz.net/bl

	og/category/ngo/foodwatch/
Informationsfreiheitsgesetz » NGO:	http://www.informationsfreiheitsgesetz.net/blog/category/ngo/
Kassel: Bisher hat kein Wirt zweimal gemogelt - HNA - Zeitung in Kassel für Hessen und Niedersachsen:	http://www.hna.de/kasselstart/00_20090923221420_Bisher_hat_kein_Wirt_zweimal_gemogelt.html
Kennzeichnung für Imitate gefordert - Kölner Stadt-Anzeiger:	http://www.ksta.de/html/artikel/1247136258129.shtml
khd-research -- Nahrungsprobleme in den Medien 18:	http://www.khd-research.net/Food/in_M/edia_18.html
Kleine Auskunft – hohe Kosten - Verbraucherzentrale Sachsen: Zugang zu Informationen für Verbraucher finanziell unkalkulierbar und unzumutbar » VerbraucherNews.de:	http://www.verbrauchernews.de/allgemein/mis-21166.html
Lebensmittel-Imitate - Eine Pizza ohne Schummel-Schinken - Aktuell/Wirtschaft- und-Konjunktur:	http://www.fazfinance.net/Aktuell/Wirtschaft-und-Konjunktur/Ich-haette-gerne-eine-Pizza-ohne-Schummel-Schinken-2689.html
Lebensmittel-Imitate: Neue Liste verstärkt Debatte - Berlin.de:	http://www.berlin.de/special/gesundheit-und-beauty/essen-und-geniessen/gesund-ernaehren/779965-215-4a58a93b.html
Lebensmittel-Imitate: Reinheitsgebote gefordert	www.heute.de/ZDFheute/inhalt/12/0,3672,7603532,00.html
Lebensmittelimitate Etikettenschwindel beim Essen	http://www.zeit.de/online/2009/29/lebensmittelimitate-analogkaese-formschinken
lebensmittelimitate-analogkaese-formschinken.pdf:	http://pdf.zeit.de/online/2009/29/lebensmittelimitate-analogkaese-formschinken.pdf
Leible_31_2009.pdf:	http://www.lmr.uni-bayreuth.de/Leible_31_2009.pdf
M.Sc.agric. Roland Krieg, Verlag für Landwirtschaft und Ernährung :	http://www.herd-und-hof.de/index/cmd/details_print/modul/portal/kerwert/ernaehrung/block/catalogue_1/field/1872/show/40/search
Maulkorb mit Nebenwirkungen / EU will Verbrauch:	http://www.telelino.de/nachrichten/nachrichten/wirtschaft/verbraucher/M/maulkorb-mit-nebenwirkungen---eu-will-verbrauc.php
milchkennzeichnung marktcheck hintergrundpapier_17_07_09.pdf:	http://www.vzbv.de/mediapics/milchkennzeichnung_marketcheck_hintergrundpapier_17_07_09.pdf
Mogel-Liste enttarnt Lebensmittel-Imitate	http://www.n24.de/news/newsitem_5214745

- Wurst, Käse, Schokolade - N24.de :	html
Mogelpackung Essen - Wie gut, dass niemand weiß... - Wirtschaft - sueddeutsche.de:	http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/91/487496/text/
Newsletter von FOODWATCH:	http://www.doubles.de/foodwatch.html
NUTRICEPTION - News:	http://www.nutriception.de/news.htm
Pressemappe20090429_ger.pdf:	http://www.foodwatch.de/foodwatch/content/e36/e13710/e26208/e26209/downloadtabs26498/categories26499/files26500/Pressemapp e20090429_ger.pdf
PRESSEMITTEILUNGEN - "Smiley-Tag" in Deutschland - Ob Analog-Käse, Gammelfleisch oder Schmuddelkneipen: foodwatch fordert Veröffentlichung aller Lebensmittelkontrollergebnisse - Prozent, Jahr, Einführung, Smiley-Systems, Lebensmittelkontrollen, Verbrauche:	http://www.blogspan.net/presse/smiley-tag-in-deutschland-ob-analog-kse-gammelfleisch-oder-schmuddelkneipen-foodwatch-fordert-verffentlichung-aller-lebensmittelkontrollergebnisse/mitteilung/65865/
PRESSEMITTEILUNGEN - Bleser: Verbrauchertäuschung mit Käseersatzstoffen beenden - Einsatz, Lebensmittelherstellung, Lebensmittelindustrie, Käse, Käseersatzstoffe, Verbraucherinnen, Käseersatzstoffen, Nachfrage, Frontal, Bericht, Stabilisierung, Beitrag, M:	http://www.blogspan.net/presse/bleser-verbrauchertuschung-mit-kseersatzstoffen-beenden/mitteilung/58757/
Presseportal: CDU/CSU - Bundestagsfraktion - Bleser: Verbrauchertäuschung mit Käseersatzstoffen beenden:	http://www.presseportal.de/pm/7846/1384793/cdu_csu_bundestagsfrak=
ptx-direkt.de (ptx) - Die Zeitung für Pressemitteilungen - Nachrichten aus erster Hand:	http://www.ptx-direkt.de/cms/index/opm/14018.html
Readers Edition » Alles Käse oder was?:	http://www.readers-edition.de/2009/04/22/alles-kaese-oder-was
SPD-Fraktion im Landtag NRW: Svenja Schulze: Landesregierung schützt Schmuddel-Schinken und Kunst-Käse:	http://www.spd-fraktion.landtag.nrw.de/spdinternet/www/startseite/Presse/Pressearchiv/AnzeigePressemitteilung.jsp?oid=11532
Stadt Duisburg - Institut für gesundheitlichen Verbraucherschutz:	http://www.duisburg.de/vv/53-5/index.php
TOP HOTEL Verbraucherzentrale Hamburg - Analog-Käse: Betrug am Verbrau-	http://www.tophotel.de/index.php?warnung-vor-produkten-mit-analog-kaese

cher:	
Verbraucherschutz auf der Couch : Textarchiv : Berliner Zeitung Archiv:	http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0513/politik/0019/index.html
Verbraucherzentrale Sachsen : Kleine Auskunft – hohe Kosten:	http://www.verbraucherzentrale-sachsen.de/UNIQ125488175714154/link578781A
Verbraucherzentrale: Trickserien bei Lebensmitteln:	http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/detail.php/2122878
Vermarktungsbeschränkung von Analog-Käse:	http://www.compliancemagazin.de/gesetzestandards/deutschland/bundestagbundesregierung/deutsche-bundesregierung010909.html
VoicE - Käseersatz immer häufiger in Lebensmitteln:	http://www.bw-voice.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=215&Itemid=69
Zweiter niedersächsischer Verbraucherschutzbericht schildert Leistung der amtlichen Kontrolle - Verbraucherschutz - Verbraucher - Proplanta.de Agrar News:	http://www.proplanta.de/Agrar-Nachrichten/agrar_news_themen.php?lasu=&can=&SITEID=1140008702&WEITER=99&MEHR=99&Fu1=1250177360&Fu1Ba=1140008702&LKE2A=NO&ArC=&ArCJ=&ArCM=&ROalAk=&LaZ=&LsZ=&EgSa=&SuGi=&ZEIGELaZV=&SuDat=&con=