

Ökologische Lebensmittelwirtschaft im Internet

Neue Wege der Kommunikation mit dem Verbraucher

Das Internet ist ein wichtiges Kommunikationsmedium – auch im Bio-Bereich. Zwei neue Ansätze nutzen es, um dem Verbraucher Detailinformationen über Herkunft und Qualität einzelner Bio-Produkte zur Verfügung zu stellen. **Von Jörg Große-Lochtman, Rolf Mäder und Frank Wörner**

Nachdem das Internet noch Mitte der 1990er-Jahre als Spielerei von „Technikfreaks“ galt, drehte sich wenige Jahre später die Stimmung und man erwartete, dass mit dem Internet alle Probleme der Kommunikation gelöst werden könnten. Diese Hoffnungen sind meist enttäuscht worden und der realistischen Betrachtungsweise gewichen, dass Internetangebote ein Instrument der Kommunikation darstellen.

Laut Online-Studie 2004 von ARD und ZDF¹ hat sich seit 2000 die Zahl der Internetnutzer in Deutschland verdoppelt: 35,7 Millionen Erwachsene – das sind 55,3 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren – sind „online“. Für den größten Teil dieser Nutzer stehen dabei Kommunikation und Informationsbeschaffung im Vordergrund.

Internetauftritte erfüllen unterschiedliche Zwecke

Als Funktionen für Internetangebote im Bio-Bereich lassen sich benennen:

Selbstdarstellung: Fast jedes Unternehmen oder jeder Verband verfügt über eine „Visitenkarte“ im Netz, in der das jeweilige Angebot an Produkten oder Dienstleistungen beschrieben wird und Personen oder Adressen genannt werden, mit denen man in Kontakt treten kann.

Informationsportal: Auf Bio-Internetseiten werden Informationen über ökologische Lebensmittel entweder direkt angeboten oder es werden Links benannt, die zu solchen Informationsangeboten führen. Beispiele sind die Portale www.oekolandbau.de des Verbraucherschutzministeriums, www.soel.de der Stiftung Ökologie & Landbau und www.oekolandbau.nrw.de der Landwirtschafts-

kammer Nordrhein-Westfalen. Während diese werbefrei und kostenlos sind, kombinieren einige Internetseiten Informationen mit Werbung (zum Beispiel www.naturkost.de oder www.bio.de) oder bieten einen kostenpflichtigen Zugang zu bestimmten Informationen an (zum Beispiel www.biomarkt.info).

Service: Andere Angebote stiften direkten Nutzen beispielsweise durch Auflistung verfügbaren Öko-Saatguts (www.organicXseeds.de), Beschreibung verfügbarer Öko-Produkte (www.oekoinform.de) oder indem sie auch als Marktplatz für Betriebsmittel und Produkte des Öko-Landbaus fungieren (www.oeko-komp.de).

Bestellsystem: Das Internet wird auch verstärkt für den Handel mit Bio-Produkten genutzt, etwa indem Abokistensysteme eine Online-Bestellung anbieten. So werden rund 25 Prozent der Bestellungen des Lieferdienstes www.querbeet.de im Rhein-Main-Gebiet über das Internet abgewickelt, Tendenz steigend.

Zwei neue Ansätze bieten für den Verbraucher im Internet Informationen über die Qualität von Bio-Lebensmitteln an; sie werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Virtueller Besuch bei Öko-Landwirten und Öko-Verarbeitern: „Bio mit Gesicht“

Das Projekt „Bio mit Gesicht“ ist ein Ansatz, mittels Internet Transparenz herzustellen, woher Bio-Produkte kommen, wie sie erzeugt und verarbeitet wurden. Ziel ist es, für den Verbraucher nachvollziehbar zu machen, dass verbandsgebundene Öko-Betriebe und ihre Produkte nicht anonym und austauschbar sind. Die realen Menschen auf ihren Höfen sollen erlebbar werden. In dem Projekt wurde eine stufenübergreifende Herkunftssicherung erreicht, die mehr Transparenz und Sicherheit

¹ Abrufbar unter www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2001588,00.pdf

für Bio-Produkte über die gesetzlichen Vorschriften hinaus schafft. Die Rückverfolgbarkeit über die verschiedenen Verarbeitungs- und Handelsstufen und die Einbindung unterschiedlicher Qualitätssicherungsmanagement-Systeme ist ein zentrales Leistungsmerkmal. Das System bietet die Möglichkeit einer vollkommen geschlossenen Kette von der Erzeugung bis zur Endverbraucherpackung. Entstanden ist es parallel zur Beteiligung an verschiedenen Branchenarbeitskreisen mit dem Bund für Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) mit finanzieller Unterstützung der Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) und des Freistaates Bayern. Das Projekt wird gemeinsam von Naturland e. V., der Marktgesellschaft der Naturland-Betriebe und dem FiBL umgesetzt.

Die Nutzung des Internets spielt bei „Bio mit Gesicht“ eine wichtige Rolle. Zukünftig werden die Erzeugungsmengen der Betriebe von den Landwirten online eingegeben. Neben dem Zertifikat werden dann diese Mengen im System von den Öko-Kontrollstellen freigegeben. Auch die dezentralen Lagerorte für die Erzeugnisse können übers Internet zentral verwaltet werden. Und zu den Warenbegleitpapieren können Lagerhalter oder Verarbeiter alle Informationen auch übers Internet auslesen und über Schnittstellen in ihre hausinternen Systeme übernehmen.

Auf Basis des webbasierten Rückverfolgbarkeitssystems ist es dann für den Verbraucher möglich, zu erfahren, wie und von wem beispielsweise die gekaufte Kartoffel angebaut und verarbeitet wurde. Das Bio-Produkt trägt dazu einen gut sichtbaren Hinweis auf die Internetadresse www.bio-mit-gesicht.de. Gibt man dort die Nummer des Produkts ein, gelangt man zu einer Seite mit Informationen über den Erzeugerbetrieb. Fotos des Betriebs und der Landwirtschaftsfamilie unterstreichen, dass es sich nicht um ein anonymes Produkt handelt, sondern um ein Lebensmittel mit Individualität und Charakter, eben um „Bio mit Gesicht“. Der Hinweis auf ein Gewinnspiel motiviert zusätzlich, die Adresse aufzurufen.

Das System ist offen für alle Waren, die von einem Anbauverband zertifiziert sind, sodass die geforderte Qualität gesichert ist. Einsetzbar ist es für alle Produkte und Verarbeitungsstufen. Die bisherige Resonanz ist sehr positiv: Der Lebensmitteleinzelhändler tegut und der Naturkostgroßhändler Terra Naturkost sowie diverse Verarbeitungsunternehmen planen die Umsetzung des Konzepts (Stand Januar 2006); es gibt weitere Interessenten.

Komplexe Informationen übers Internet kommunizieren: „Nature & More“

Ein zweites Konzept zur Kommunikation mit dem Verbraucher über Internet stammt von der niederländischen Stiftung Nature & More. Auf jedem Produkt, das von Nature & More geprüft und bewertet wurde, befindet sich ein kleiner violetter Aufkleber, der eine drei- bis vierstellige Codenummer enthält. Der Käufer kann diesen Code auf der Website der Stiftung



Für mehr Transparenz und Verbrauchernähe: Screenshots der Websites www.bio-mit-gesicht.de (links) und www.natureandmore.com.

(www.natureandmore.com) oder per Telefon über eine Servicrufnummer abfragen; er erhält dann eine detaillierte Übersicht über den herstellenden oder anbauenden Betrieb, seine Bemühungen um Bodenverbesserung und Umweltpflege und über die sozialen Maßnahmen zur langfristigen Sicherung der Lebensqualität der Mitarbeiter. Nature & More arbeitet dabei nach einem eigenen Kriterienkatalog, der auf ihrer Internetseite dargestellt wird. Die Kriterien und ihre Einhaltung werden von unabhängigen Auditoren verifiziert.

Gegründet wurde die Stiftung Ende 2004 mit Unterstützung der Mitfinanzierungsgesellschaften ICCO und Hivos. Als marktführendes Unternehmen in den Niederlanden für biologisches Obst und Gemüse machte Eosta B.V. als Erster Gebrauch von dem Rückverfolgbarkeitssystem und ließ die ökologische und soziale Nachhaltigkeit seiner Erzeuger durch Nature & More beurteilen. Zur Biofach 2005 stellte die Firma Lebensbaum Produkte vor, die mit dem Nature-&More-Qualitätssiegel ausgezeichnet waren. Zur Biofach 2006 folgten weitere Produkte. Auch die Firmen Voelkel und Naturata/Spielberger haben beschlossen, den Mehrwert ihrer Produkte durch die Stiftung zertifizieren zu lassen. Ab März 2006 will die Stiftung mit breit angelegten Kampagnen an die Verbraucheröffentlichkeit treten. ■

Jörg Große-Lochtmann
 Naturland Marktgesellschaft
 Eichethof, D-85411 Hohenkammer
 Tel. +49/30/34806660
 E-Mail j.grosse-lochtmann@berlin.naturland-markt.de

Rolf Mäder und Frank Wörner
 Forschungsinstitut für biologischen
 Landbau, FiBL Deutschland e. V.
 Galvanistraße 28, D-60486 Frankfurt
 Tel. +49/69/7137699-71, -72, Fax -9
 E-Mail rolf.maeder@fibl.org
 E-Mail frank.woerner@fibl.org

