

Die BSE-Krise in den 90er Jahren zeigte, daß man den Weg der Lebensmittel häufig nicht bis zum Erzeuger zurückverfolgen konnte. Der Artikel 18 der EU-Verordnung 178/2002 schreibt nun vor, daß Rückverfolgbarkeit gewährleistet sein muß, indem die jeweiligen Informationen auf jeder Produktionsstufe zusammenggeführt werden. Einige Lebensmittelketten gehen über diese gesetzlichen Forderungen hinaus und haben Systeme aufgebaut, bei denen alle relevanten Informationen zentral gesammelt werden. Praktisch per Knopfdruck kann man so den Weg der Lebensmittel zurückverfolgen.

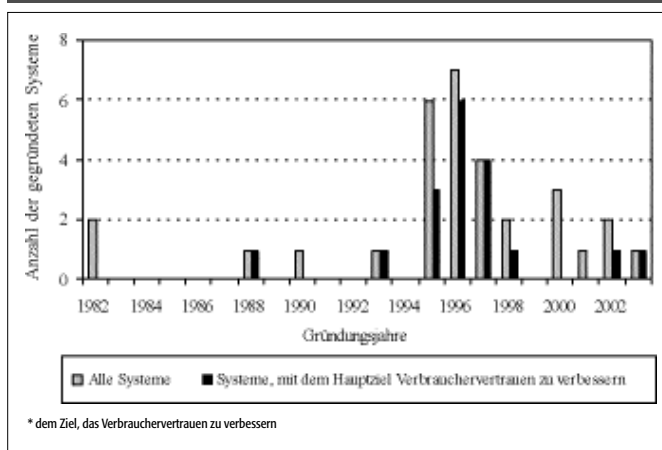
Bei Lebensmittelketten, die alle Informationen vom Landwirt bis zum Handel jederzeit abrufen können, wurden die Betreuer von insgesamt 32 Systemen für verschiedene Produkte bundesweit persönlich zu ihren Erfahrungen befragt.

Die meisten Systeme wurden zur Rückverfolgung von tierischen Produkten aufgebaut (Tabelle 1). Die Qualität von Fleisch und Eiern wird von den Konsumenten nämlich besonders sensibel und kritisch wahrgenom-

# Deutlich mehr Sicherheit

Mittels **RÜCKVERFOLGUNGSSYSTEM** können Firmen der Lebensmittelbranche in einer Krisensituation schnell notwendige Informationen bereitstellen.

Abbildung : Zusammenhang zwischen den Gründungsjahren und\*



men, daher versuchen Produzenten verstärkt bei diesen Erzeugnissen über Kennzeichnungen Sicherheit und Qualität herauszuheben.

Bei acht Systemen werden die Produkte im gesamten Bundesgebiet vermarktet. Zwei Drittel vermarkten in mehreren Bundesländern. Die Anzahl der Landwirte in den Systemen variiert stark. Der Mittelwert liegt bei 193 Erzeugern. Sechs Systeme haben zwischen 500 und 1 000 und drei haben mehr als 2 000 Mitglieder in der Produktion.

Der Marktanteil, den Anbieterketten mit ihren rückverfolgungsfähigen Produkten am Gesamtmarkt des jeweiligen Produktes in Deutschland erreichen, variiert auch sehr stark. Zwei Drittel der Systeme haben einen Marktanteil von weniger als 2 % (Basis Nahrungsmittelverbrauch im

Jahr 2004). Neun Systeme halten in ihrer Produktgruppe zwischen 10 und 95 % der Marktanteile. Die Anbieterketten reichen von familiär strukturierten bis zu wirtschaftlich sehr bedeutenden mit internationaler Ausrichtung.

Um das Vertrauen der Verbraucher zu steigern, wurden die meisten Rückverfolgungssysteme gegründet. Die Verbesserung der Markenpolitik war in zehn Fällen das Ziel, eine höhere Produktqualität und der Aufbau eines sicheren Krisenmanagementsystems wurden jeweils zweimal genannt.

Während der BSE-Krise in Deutschland war es häufiger das Ziel, Vertrauen zu schaffen, als zu anderen Zeiten (Abbildung). Nach dem ersten BSE-Fall eines in Deutschland geborenen Rindes im November 2000 kam es nur noch zu wenigen Gründun-

gen von Rückverfolgungssystemen. Die traten gehäuft zwischen 1995 und 1997 auf, als der Zusammenhang mit der Creutzfeldt-Jakob-Krankheit beim Menschen diskutiert wurde.

Die Hälfte der Systembetreuer, sie gehören unterschiedlichen Bereichen der Angebotskette (Produktion, Verarbeitung oder Handel) an, beschreibt die Entscheidungsfindung als kooperativen, partnerschaftlichen Prozeß. Zehn geben an, daß der Systembetreuer Entscheidungen zentral fällt, und bei vier der Befragten wird alles innerhalb eines Gremiums entschieden (Tabelle 2).

In Systemen, die von Mitarbeitern aus Erzeugergemeinschaften oder vom Handel betreut werden, entscheidet man sich häufiger gemeinschaftlich. Kommen die Betreuer dagegen aus der Verarbeitung, werden Entscheidungen oft zentral gefällt und durchgesetzt.

Anhand des Informationssystems können die Herkunft und der Verbleib der Produkte nachvollzogen und an die Konsumenten weitergegeben werden. Entweder wird nur darüber informiert, daß ein Rückverfolgungssystem existiert, oder es werden explizit Namen und Adressen der Landwirte genannt. Die dritte Möglichkeit ist eine Kennzahl, anhand der die Konsumenten weitere detaillierte Informationen erhalten (Tabelle 3).

Die Verpackung ist der häufigste Informationsträger. Zudem werden Aushängeschilder in den Verkaufsstellen oder das Internet genutzt. Durch das Verkaufspersonal werden seltener Informationen weitergegeben. Alle diese Angebote werden außerhalb von Krisenzeiten von Konsumenten selten nachgefragt.

Die Einführung eines Rückverfolgungssystems wirkte sich nach Aussage der Systembetreuer deutlich aus (Tabelle 4). Bis auf einen Befragten sehen alle eine starke Verbesserung beim Krisenmanagement. Dabei hatten nur fünf der Befragten dieses

Tabelle 1: Anzahl der\*

Produkte	Anzahl der Rückverfolgungssysteme
<b>pflanzliche Produkte (4)</b>	
Getreide	2
Gemüse	2
<b>tierische Produkte (28)</b>	
Schweinefleisch	8
Rindfleisch	6
Biorindfleisch	2
Geflügel	4
Lammfleisch	2
Eier	2
verarbeitete Fleisch- und Wurstwaren	4
<b>alle Produkte</b>	<b>32</b>

\* Rückverfolgungssysteme, geordnet nach Produkten

Tabelle 2: Zusammenhang\*

Entscheidungsfindung	Position des Systembetreuers in der Kette				gesamt
	Produktion	Verarbeitung	Handel	außerhalb der Kette	
kooperativ, gemeinschaftlich	6	5	5	-	16
zentral	1	8	1	-	10
innerhalb eines Gremiums	2	-	-	2	4
<b>gesamt</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>30</b>

\* zwischen den Entscheidungsstrukturen und der Position des Systembetreuers im Rückverfolgungssystem

Tabelle 3: Konsumenteninformation und genutzte Medien

Informationsmedium	Rückverfolgungssystem existiert	Informationsinhalt		gesamt
		Name und Adresse der Produzenten	Kennzahl, zu entschlüsseln über	
Verpackung	2	8	-	10
Aushängeschild (Laden)	5	2	1	8
Webseite	1	0	6	7
Verkaufspersonal	0	3	3	6
telefonisch (Hotline)	-	0	1	1
<b>gesamt</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>32</b>

Ziel bei der Einführung des Systems verfolgt.

Zudem hat sich die Kommunikation zwischen den Kettenmitgliedern deutlich verbessert. Fast alle Befragten meinen, daß das Verbrauchervertrauen in ihr Produkt schwach oder deutlich gestiegen ist, da der Absatz in Krisenzeiten entweder jeweils konstant blieb oder teilweise sogar anstieg. Das kann jedoch nicht ausschließlich auf das Rückverfolgungssystem zurückgeführt werden, da man zusätzlich über Qualitätsprogramme verfügt, um sich deutlich vom Markt abzuheben.

Die Steigerung der Produktionskosten über die gesamte Kette war einzige Auswirkung, die nicht mehrheitlich deutlich erkennbar war. Hier könnte man ja einen erhöhten Dokumentationsaufwand, zusätzliche Zertifizierungskosten oder Kosten durch Veränderungen von Produktionsabläufen vermuten. Zwei Drittel der Befragten sehen durch die Einführung des Rückverfolgungssystems die Produktionskosten über die gesamte Kette hinweg nur schwach oder gar nicht gestiegen.

**Tabelle 4: Auswirkungen\***

Auswirkungen des Rückverfolgungssystems	Anzahl der Nennungen			
	nein	schwach	deutlich	weiß nicht
Krisenmanagement konnte verbessert werden	1	0	29	0
Kommunikation innerhalb der Kette konnte verbessert werden	2	4	24	0
Verbrauchervertrauen ist gestiegen	0	5	23	2
Produktverbesserungen aufgrund des durchgehenden Informationsflusses	6	2	22	0
Anforderungen des Handels bezüglich Rückverfolgbarkeit sind erfüllt	2	3	22	3
Steigerung des Dokumentationsaufwands	2	8	20	0
Koordination innerhalb der Kette konnte verbessert werden	11	0	19	0
Absatzsteigerung aufgrund von Rückverfolgbarkeit	7	1	15	7
Steigerung der Produktionskosten über die gesamte Kette	3	16	10	1
gesamt	34	39	184	13

\* durch die Einführung des Rückverfolgungssystems

Auch auf der Stufe des Handels sind mehrheitlich keine zusätzlichen Kosten zu verzeichnen. Selbst für die Produzenten fallen nach Ansicht der Systembetreuer meistens keine oder geringe Kosten an. Diejenigen, die die höchsten Kosten tragen, seien

die Verarbeiter und die Systembetreuer.

Der Nutzen eines kettenübergreifenden Rückverfolgungssystems liegt hauptsächlich im Aufbau eines Informationssystems, das die Koordination der Warenflüsse verbessern kann.

Eine Absatzsteigerung erreicht man nur selten.

Allerdings bricht der Absatz während einer Lebensmittelkrise selten ein oder kann sogar gesteigert werden, da Verbraucher dann verstärkt die für sie scheinbar sicheren Produkte nachfragen. Der größte Nutzen für alle Beteiligten ist demnach, daß in Krisensituationen deutlich schneller reagiert wird. Man kann unverzüglich nachweisen, daß die eigenen Produkte unbedenklich sind und weiter vermarktet werden dürfen. Oder es können betroffene Chargen aus dem Verkehr gezogen werden, bevor die Medien daraus einen Skandal entwickeln. Bei der Mehrzahl der Lebensmittelketten wechseln die Handelspartner jedoch zu häufig, so daß kein übergreifendes Informationssystem aufgebaut werden kann. Profitieren können aber solche Anbieter, die bereits eng zusammenarbeiten und gemeinsame Qualitätsprogramme aufgebaut haben.

BIRGIT GAMPL,  
CHRISTIAN-ALBRECHTS-  
UNIVERSITÄT ZU KIEL,  
INSTITUT FUER  
AGRARÖKONOMIE

Leser-  
seminar

## In einem Tag zur eigenen Homepage

### Seminarinhalte

Die Teilnehmer erhalten eine konkrete Anleitung zur Planung, Gestaltung und Umsetzung einer eigenen Homepage. Zunächst werden hierzu Grundlagen vermittelt, u. a. zu den technischen Möglichkeiten, eine eigene Homepage zu betreiben. Anhand eines Zehn-Punkte-Programms erfahren die Teilnehmer Wissenswertes zur Planung, grafischen Gestaltung, Programmierung und laufenden Aktualisierung. Weitere Seminarinhalte sind das Erstellen von internetgerechten Texten und Bildern, das Zusammenarbeiten mit Dienstleistern sowie rechtliche Aspekte beim Betrieb einer Homepage. In einem speziellen Seminarteil erstellen die Teilnehmer ihre eigene Homepage unter Nutzung eines einfach zu handhabenden Content-Management-Systems.

**Trainer:** Peter Berndgen, Fachautor  
**Wann?** 7. November 2006, 9.00–17.00 Uhr  
**Wo?** Heimvolkshochschule am Seddiner See, Seeweg 2, 14554 Seddiner See

**Was kostet es?** Teilnehmergebühr: 220,00 Euro inkl. Verpflegungspauschale



Andreas  
Hermes  
Akademie

**BAUERN**  
ZEITUNG  
LANDWIRTSCHAFTLICHE WOCHENSCHAU

### Schwerpunkte

- Informieren, überzeugen, vermarkten – gute Gründe für eine eigene Homepage.
- Die Konkurrenz ist schon da – was unternehmen andere im Netz?
- Site-Analyse: Was macht eine gute Homepage aus?
- Übersicht: Technische Konzepte zur Homepage-Gestaltung.
- Präsentation verschiedener technischer Lösungen – Vor- und Nachteile.
- In zehn Schritten zur eigenen Homepage – vom Konzept zur Site.
- Praktische Übungen: Digitale Bilder erstellen (scannen, eigene Logos einbauen).
- Tips für Grafik, Aufbau und Rechtliches.
- Was kostet eine eigene Internetpräsenz?
- Konkrete Umsetzung einer Homepage unter Nutzung eines einfachen Content-Management-Systems (bei Kosten von rund 60 Euro pro Jahr).

Die Teilnehmer erstellen im Seminarverlauf ihre erste eigene Internetpräsenz.  
Teilnahmevoraussetzung: PC- und Interneterfahrung.

### So profitieren Sie:

- Sie gestalten Ihre eigene Internetpräsenz.
- Sie erfahren alles Wissenswerte, um eine Homepage weiter zu betreiben und ständig zu aktualisieren.

**Anmeldung:** Andreas-Hermes-Akademie im Bildungswerk der deutschen Landwirtschaft e.V., In der Wehrhecke 1, 53125 Bonn-Röttgen, Tel.: 02 28/9 19 29 44, Fax: 02 28/9 19 29 30, E-Mail: g.seidel@andreas-hermes-akademie.de, Internet: www.andreas-hermes-akademie.de