

Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-Commerce im Nahrungsmittelsektor im Bereich von Regional- und Bioprodukten

Thomas Dworak, Bernhard Burdick

Problemstellung/Ziele:

Die Zahl der Internet Nutzer steigt jährlich und nähert sich in Deutschland langsam der 60 Prozent Marke, die als Wachstumsgrenze für die westliche Welt gilt (ROBBEN, 2002). Auch wenn ab dieser Grenze kaum noch neue Nutzer zu erwarten sind, wird das Segment E-Commerce weiter wachsen. Geschäftabwicklung über elektronische Medien d.h. E-Commerce zwischen Unternehmen und Konsumenten (B2C) sind auch im Nahrungsmittelhandel ein Thema geworden. Verschiedene Internet-Portale bündeln Angebote von direktvermarktenden ökologisch und konventionell produzierenden Landwirten, unterschiedlichen Regionalvermarktungsinitiativen, Einzelhändlern sowie regional oder national orientierte Handelsketten und Versandhäusern. Wie in anderen Wirtschaftsbereichen auch wirft dieser Durchbruch des E-Commerce im Nahrungsmittelhandel eine Reihe von Fragen zu Logistik, Auswirkungen und Chancen auf. Ziel dieser Untersuchung war es erste Antworten auf diese Fragen zu finden.

Methoden:

Im Rahmen eines Projektes des Wuppertal Institutes wurde eine erste Bestandsaufnahme des deutschen E-commerce im Lebensmittelhandel auf Basis einer Internetrecherche durchgeführt. Es wurde sowohl ein Überblick über die Bandbreite des Angebotes als auch über verschiedenen Vermarktungsformen und -wege erstellt. Unterscheidungskriterien waren dabei sowohl die Anbieterform (Einzelhandel, Facheinzelhandel, Regionalvermarkter, usw.) als auch die Vertriebsform (Ab-Hof-Verkauf, Postversand, Selbstabholer, Lieferservice). Darüber hinaus wurden erste Abschätzungen hinsichtlich der Auswirkungen dieser Handelsformen gemacht. Als Folgeschritt wurden Faktoren identifiziert, die die Einbeziehung von ökologischen und/oder regionalen Produkten in die Angebots- und Vermarktungsformen des E-commerce behindern bzw. befördern. Darauf aufbauend wurden Empfehlungen für den Einsatz von E-Commerce für die Vermarktung regionaler und ökologischer Produkte abgegeben.

Ergebnisse/Diskussion:

Derzeit liegt der Anteil der Online-Shopper in Deutschland je nach Studie zwischen 26 Prozent (TAYLOR NELSON SOFRES INTERACTIVE, 2002) und fast 50 Prozent (GfK PANEL SERVICES CONSUMER RESEARCH GMBH, 2001) der Internetnutzer, wobei im Bereich des Lebensmittelhandels der Anteil der über das Internet verkauften Produkte noch sehr gering ist und bei 0,1 Prozent liegt (PIETERSEN, kein Jahr). Nachdem der Anteil von Bioprodukten im gesamten Lebensmittelhandel bei 2,3 Prozent liegt (KOLIBIUS, 2000), ist der Verkauf dieser Produkte über das Internet derzeit noch nicht als relevant anzusehen. Der Anteil von Regionalprodukten wird statistisch nicht erfasst, dürfte aber für Regionalprodukte im engeren Sinn nicht wesentlich über dem der Ökoprodukte liegen.

Markt 1

Derzeit gibt es verschiedene Anbieter für den Lebensmitteleinkauf via Internet. Die Palette reicht von lokalen Direktvermarktern über regionale Zusammenschlüsse von dieser bis zu großen nationalen und internationalen Ketten. Durch das ständig steigende Angebot hat sich die Zahl der Online Shops drastisch erhöht. Allerdings existieren viele diese Shops nur relativ kurz, da sie in vielen Fällen defizitär wirtschaften (DWORAK, BURDICK 2002).

Die Palette der Online-Shops reicht von einzelnen Unternehmungen diverser Fachhändler (Wein, Käse, usw.) über Online- Supermärkte einzelner Händler bis zu E-Malls, bzw. E-Marketplaces. Die meisten Angeboten finden sich in E-Malls, also freiwilligen Zusammenschlüssen mehrerer Händler. Diese Malls sind entweder nach Regionen oder nach Produkten strukturiert. Für den Vertrieb gibt es zwei grundsätzliche Strukturen. Entweder die Hauszustellung oder die Zusammenstellung der Waren durch den Verkäufer und die Selbstabholung durch den Kunden an für diesen strategisch günstigen Orten.

Die größte Aussicht auf Erfolg von Online Shops hat der klassische Versandhandel. Die Strukturen ähneln am meisten denen des Online-shoppings (RODE, 2001). Durch die bereits bestehenden optimierten Logistikstrukturen entsteht ein klarer Vorteil gegenüber anderen Anbietern. Beim Online-shopping wird der klassischen Prozesskette des Handels als weiteres Element, das Zusammenstellen der Waren und meist eine Lieferung nach Hause angefügt. Diese Dienstleistung erfordert eine kleinteiligere Logistik als bisher im Lebensmittelhandel üblich. Während der klassische Handel die Logistikströme beidseitig verdichtet (Produkt zum Händler, Konsument zum Händler) ist dies beim Online- Shopping nicht mehr der Fall. Produkte gehen vom Produzenten bzw. einem Kommissionierungslager direkt an den Konsumenten. Durch kleinteilige Sendungen und ein feineres Verteilungsnetz erhöht sich der Logistikbedarf (LOGISIK HEUTE, 2002). Aus diesem Grund konzentrieren sich die meisten Lieferservice auf Ballungsräume. Durch die erhöhte Logistik erklärt sich auch, warum es kaum zu Preisvorteilen im Lebensmittel Online Shop kommt. Vielmehr muss der Konsument bei Bestellungen über das Internet mit Zusatzgebühren für die Lieferung rechnen. Der Internetvertrieb, losgelöst von den Produktmerkmalen, wird daher diejenigen Kunden ansprechen, die durch die Nutzung des Mediums die eingesparten Transaktionskosten und Zeitersparnis höher bewerten als eventuelle Mehrkosten, die sich aus der Benutzung des Online-Shops ergeben (BRETZKE 2001).

Nochmals erhöhte Anforderungen ergeben sich im Falle von Frischeprodukte durch eine ununterbrochene Kühlkette vom Produzenten bis zum Konsumenten. Die damit verbundenen Kosten erschweren die Bedingungen vor allem für kleine Unternehmen (SIEBL, 2000). Der erhöhte Logistikaufwand lohnt sich somit nur im Verbund und bei optimierten Vertriebsstrukturen.

Auf der Nachfrageseite stellen schwer bedienbare und unübersichtliche Internetseiten mit langen Ladezeiten ein Hemmnis dar. Ergebnisse verschiedener Studien zeigen, dass Online-Kunden anspruchsvoller werden und Wert darauf legen, dass das Internet einfach und reibungslos funktioniert. Ebenso wächst der Wunsch nach Sicherheit beim Online-Zahlungsverkehr und einem reibungslosen Ablauf. Die Spielräume für Experimente werden geringer und die Anforderungen der Kunden müssen vermehrt berücksichtigt werden. Der Faktor Service spielt eine wichtige Rolle. Kunden wollen nicht nur sachliche Informationen sondern auch emotionalisierende Elemente, die in engem Bezug zum Angebot stehen (KOLIBIUS et al., 2000). Darüber hinaus sind unklare Geschäftsbedingungen und Bezahlungssysteme weitere Gründe Online- Shops nicht zu nutzen. Selbst bei erfahrenen Online-Shoppern führt dies bei

ca. 30 Prozent zu einem Abbruch des Kaufvorganges (KUHNER et al., 2002). Einfache, leicht zu bedienende Auftritte in Kombination mit bekannten Zahlungssystemen, wie z.B.: Lastschriftverfahren, sind ein Schlüssel zum Erfolg.

Weitere mögliche Gründe nicht im Internet einzukaufen, sind ein fehlendes Einkaufserlebnis. Das Internet wird als guter Informationskanal für verschiedene Waren eingeschätzt, zum Einkaufen nutzen die User aber doch lieber die normalen Geschäfte in der Stadt (TAYLOR NELSON SOFRES INTERACTIVE, 2002). Wie eine Umfrage in Berlin zeigt, sind zum Beispiel Ökomärkte gerade wegen ihrer Atmosphäre sehr beliebt (SCHÄFER, et al 2001). Abgesehen vom höheren Einkaufserlebnis ist auch gerade der sensorische Kontakt bei Frischeprodukten wichtig (STIFTUNG WARENTEST 2001). In einer Umfrage der Universität Hamburg spielen die Kriterien „Frische und Reife“ sowie ein „appetitliches Äußeres“ eine wichtige Rolle beim Einkauf. Im Falle von Bioprodukten sind die Anforderungen noch höher (KUHNER et al., 2002).

Bioverbände und andere Interessensgemeinschaften versuchen diese Defizite durch die Bündelung der Angebote (E-Malls) und durch professionelle Auftritte zu beheben, d.h. sowohl die Marktfragmentierung zu reduzieren, als auch dem Konsumenten die Orientierung im Netz zu erleichtern. Damit soll dem Konsumenten die Bestellung erleichtert werden. Nachdem der Trend im Lebensmitteleinzelhandel sehr stark in Richtung „Alles aus einer Hand“ geht, sind diese Zusammenschlüsse für den Konsumenten nur bedingt von Vorteil, da es in vielen Fällen keine gemeinsame Logistik dahinter gibt. Der Konsument bestellt somit seine Waren bei verschiedenen Einzelhändlern und bekommt pro Bestellung ein einzelnes Paket zugestellt. Um dies zu vermeiden und auch um dem Konsumenten das Abholen von Paketen bei der Post zu ersparen, wurden in den letzten Jahren Selbstabholungssysteme entwickelt.

Fazit:

E-Commerce generell und so auch im Nahrungsmittelhandel hat auch Auswirkungen auf die Umwelt durch die Veränderungen in der Handelslogistik, vor allem im Bereich Verkehr. Die Meinungen differieren hier derzeit noch, ob es zu einem Anwachsen oder Absinken der Gesamtverkehrsbelastung kommt. Klar ist aber, dass die Anzahl der LKW-Fahrten zunehmen wird.

Das Internet erhöht die Markttransparenz durch die Möglichkeit überregionalen Preise zu vergleichen und Waren (theoretisch) weltweit zu beziehen. Dies beinhaltet gleichermaßen Chancen wie Risiken für Bioprodukte. Kunden die vor Ort schlechten Zugang zu ökologischen Produkten haben oder im Internet preisgünstigere Bioprodukte finden, können gewonnen werden. Dies gilt aber ebenso für konventionelle Produkte. Für die Regionalvermarktung liegen die Chancen vor allem in der regionalen Bündelung und Zusammenstellung einer attraktiven Produktpalette und dem Aufbau einer gemeinsamen Logistik - sowohl für Wiederverkäufer wie für Endkunden - durch Produzentenzusammenschlüsse. Für einzelne Direktvermarkter und Einzelhändler lohnt sich der Aufwand eher nicht. Für diese kann sich aber die Investition in informative Internetauftritte positiv auswirken. Besonders attraktiv ist die Verknüpfung von Angeboten regionaler und / oder ökologischer Produkte mit anderen Angeboten (ländlicher Tourismus, Ferien auf dem Bauernhof, Wellness, Gesundheit).

Anders als bei Bioprodukten, die regelmäßigen Kontrollen unterliegen (EU, 1991), liegt der Zusatznutzen regionaler Produkte vor allem in der Transparenz und Glaubwürdigkeit (SPEHL, et al, 2002), die insbesondere bei Direktvermarktung (Ab-Hof, Marktstand, usw..) gewährleistet ist. Für konventionelle Regionalprodukte sind

Markt 1

daher deren transparente und glaubwürdige Darstellung mit Hilfe von Qualitätskriterien und Zertifizierungssystem -auch im Internet- umso notwendiger. Werden Regionalprodukte zu „global“ gehandelten Spezialitäten, gehen viele spezifische Vorteile der Regionalvermarktung verloren.

Bei der Vermarktung von Regional- und Bioprodukten im E-Commerce ist weiterhin ein kritischer Blick und eine wissenschaftliche Analyse der Effekte der neuen Vermarktungswege und deren sozioökonomischen und ökologischen Vor- und Nachteile der damit verbundenen Logistiksysteme notwendig.

Literaturangaben:

Bretzke R. (2001): E-Goods – Waschmaschinen, Wollpullis, Wirsing, In: Klietmann, M. (Hrsg): Online-Handel, Symposium Publishing

Dworak, T. Burdick, B. (2002): Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E Commerce im Nahrungsmittelsektor, Wuppertal Paper

Europäische Union (1991): Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel Amtsblatt Nr. L 198 vom 22/07/1991.

GfK Panel Services Consumer Research GmbH (2001): GfK-Web Scope; 10.000 Internet-Nutzer ab 14 Jahren; Jan - Juni '01

Kolibius, M. (2000): Biofood goes Cyberspace, Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Lebensmittel über das Internet, Institut für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ-HSG), St. Gallen

Kolibius, M.; Nachtmann, M.; Dyllick, T. (2000): E-Business für ökologische Produkte und Dienstleistungen, Potentiale und Erfolgsfaktoren aus Kundensicht IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 85.

Kuhnert, P.; Feindt, P.; Wragge, S.; Breusmann, V. (2002): Nachfrage von Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch die BSE-Krise, BIOGIUM Forschungsbericht FG Landwirtschaft 1/2002, Universität Hamburg.

Logistik heute (2002): Internethandel, Reale Logistik in virtueller Welt, Ausgabe 1-2/2002
<http://www.gus-group.ch/ep06.pdf>

Pietersen, F. (kein Jahr): Status Quo und Perspektiven im deutschen, Eine Marktanalyse von KPMG und des EHI Köln, KPMG S.36.

Robben, M.: (2002): Nutzer vs. Umsatz: Wachstum ohne Ende?,
<http://www.ecin.de/spotlight/2002/08/21/04679/>

Rode, J (2001): E-Business, B2C One Economy: Das große Rennen beginnt, In: Lebensmittelzeitung März 2001, http://www.lz-net.de/specials/pages/show_prf?id=64&backid=53

Schäfer, M.; Walk, H.; Madesen, G. (2001): Von Kundentypen und Konsummustern, Berliner Bio-Einkaufsstätten im Visier, In: Agrarbündnus (Hrsg.) (2001): Der kritische Agrarbericht.

Siebl, L. (2000): Foodlogistics: Lebensmittel via Internet, Trends, Konzepte und logistische Probleme, Symposium publishing, Düsseldorf.

Spehl, H.; Scherhorn, G.; Gaitsch, R.; Witzel, A.; Burdick, B.; Dimpl, E.; Ganzert, C. (2000): Entwicklung eines Lernmodells zur regionalen Vermarktung von Nahrungsmitteln, Zwischenbericht eines Forschungsvorhabens im Rahmen der Förderinitiative "Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften" des Bundesforschungsministeriums.

Stiftung Warentest (2001): Huhn statt Hähnchen, Test 10/2001.

Taylor Nelson Sofres Interactive (2002): Global e Commerce Report 2002

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Dworak, Thomas und Burdick, Bernhard (2003): Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-Commerce im Nahrungsmittelsektor im Bereich von Regional- und Bioprodukten. Beitrag präsentiert bei der Konferenz: 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, Ökologischer Landbau der Zukunft, Wien, 24.-26. Februar 2003, Seiten 329-332. Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Ökologischen Landbau.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter <http://orgprints.org/00001963/> abgerufen werden.