



Rückverfolgbarkeit: Der schnell wachsende Trend, den Sie nicht verpassen sollten

Angesichts der potenziellen Gesundheitsrisiken wie Bioterrorismus, Lebensmittelinfektionen und gentechnisch veränderter Lebensmittel steht das Thema Lebensmittelsicherheit und -qualität seit einigen Jahren ganz oben auf der politischen Tagesordnung. Um Nahrungsketten zu sichern, führen viele Länder strengere Gesetze für die Rückverfolgbarkeit von Lebensmittelprodukten über den gesamten Lebenszyklus ein.

Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie müssen heute nicht nur Vorschriften für die Überwachung der Lebensmittelsicherheit in den Ländern einhalten, in deren Märkten sie aktiv sind, sondern sich auch über die verändernde Gesetzeslage in anderen Teilen der Welt informieren. Beispielsweise ist seit Januar 2005 ein neues Lebensmittelgesetz in der EU in Kraft, das von jedem Unternehmen, das in der EU tätig ist oder an EU-Länder exportiert, verlangt, dass es den Transport von Tieren, Bestandteilen und Produkten in jeder Phase vom Feld bis zur Gabel rückverfolgen kann. Ähnlich strenge Rückverfolgbarkeitsrichtlinien werden bald in den USA gelten, um auch dort eine schnellere und effektivere Rückverfolgbarkeit von Lebensmittelprodukten zu sichern.

Einige vorausplanende Lebensmittel- und Getränkeunternehmen wie der Lawson-Kunde Allied Domecq Wines New Zealand (früher Montana Wines) aus Neuseeland hatten schon zeitig damit begonnen, ihre Unternehmen vor Einführung der Gesetze mit Möglichkeiten zur Rückverfolgbarkeit in der Lieferkette auszustatten. Für Allied Domecq Wines wurde die Rückverfolgbarkeit zu einem wichtigen Faktor in den Geschäftsprozessen, so dass das Unternehmen nicht nur gerüstet ist, die neuen EU- und US-Gesetze zu erfüllen, sondern seine führende Position in der durchgängigen Rückverfolgbarkeit der Lieferkette auch in quantifizierbare Marktvorteile umsetzen kann. Allied Domecq Wines kann jetzt Trauben, die an einem bestimmten Tag zu einer bestimmten Zeit gepflückt wurden, bis in eine einzelne Reihe einer Rebstockparzelle zurückverfolgen. Diese Fähigkeit ist zu einem Schlüsselaspekt der umfassenden Qualitätsstrategie geworden, zu der auch Verbesserungen in der Produktentwicklung und im Kundenservice gehören.

Dagegen betrachten leider viele Unternehmen ausserhalb der USA und der EU die Frage, wie sie die neuen strengen Anforderungen an die Rückverfolgbarkeit erfüllen können, als zu kompliziert, um sie jetzt anzugehen. Und das trotz der Tatsache, dass fehlende Konformität bedeutet, dass sie in sehr naher Zukunft nicht mehr in die betroffenen Märkte exportieren können. Für kleine Anbieter und Distributoren sowie Lebensmittelunternehmen, die sich noch auf ein traditionelles papierbasiertes Rückverfolgungssystem verlassen, ist die Aussicht, eine bedarfsorientierte Transparenz des gesamten Lebenszyklus beispielsweise einer Kaffeebohne von ihren Ursprüngen bis zu ihrem endgültigen Zielort in einem Delikatessengeschäft in New York zu schaffen, gelinde gesagt entmutigend.



Aber die Rückverfolgbarkeitsgesetze sind nicht der einzige Grund, warum Lebensmittel- und Getränkeunternehmen darüber nachdenken sollten, ihre Rückverfolgungsmöglichkeiten zu optimieren. Die Industrie erkennt zunehmend, dass Lebensmittel- und Getränkeunternehmen die betriebliche Effizienz bedeutend steigern können, wenn sie transparentere Prozesse für das Lieferkettenmanagement einsetzen. Immer mehr Lebensmittel- und Getränkeunternehmen zeigen ausserdem Interesse an der geschäftlichen Anwendung neuer Technologien wie der Radio Frequency Identification (RFID), die eng mit der Rückverfolgbarkeit verbunden sind.

Ein gutes Rückverfolgbarkeitssystem kann auch als leistungsfähiges Marketingwerkzeug genutzt werden, weil es die Möglichkeiten eines Unternehmens für eine Differenzierung der Produkte stärkt und so das Vertrauen und die Loyalität gegenüber der Marke fördert. Ein Blick in die Zukunft lässt darauf schliessen, dass Faktoren wie das sich ändernde Verbraucherverhalten und der Wettbewerbsdruck auf dem Markt sehr wahrscheinlich zu einer Verschiebung des Geschäftsverhaltens hinsichtlich der Rückverfolgbarkeit führen werden.

Ein gutes Vergleichsbeispiel ist der Übergang, der in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie bei der Produktetikettierung stattgefunden hat. Heute legen Lebensmittel- und Getränkeunternehmen bei der Etikettierung ihrer Produkte nicht nur Wert auf die Einhaltung der vielen strengen Anforderungen von Seiten der Regierungen und Verbände. Eine gute Produktetikettierung wird als Investition gesehen und als Teil der Marketinginitiativen genutzt.

Denken Sie daran, wie viele Produkte Sie jetzt im Supermarktregal finden, die mit Etiketten wie etwa „98 % ohne Fett“, „Ohne Konservierungsstoffe“ oder „Dolphin Safe“ (dolphin-freundlich) als Hinweis auf fairen Fischfang versehen sind. Vor nur zehn Jahren boten Lebensmittelverpackungen nur sehr wenige Informationen über die Herkunft und Inhaltsstoffe eines Produkts, wie gesund es war und wie es zubereitet und verpackt wurde – aber zur damaligen Zeit schien das die Verbraucher nicht weiter zu stören. Tatsächlich wurden gesunde, natürliche oder „grüne“ Produkte aus ökologischem Anbau oft schlecht vermarktet. Darüber hinaus waren sie teuer oder für den gewöhnlichen Verbraucher von geringem Interesse. Heute hat sich der Markt extrem verändert und ein grosser Teil der Verbraucher will so viel wie möglich über die Lebensmittel wissen, die er kauft und konsumiert. In den USA ist der Markt für Produkte aus ökologischem Anbau beispielsweise auf rund 8 Milliarden US-Dollar gewachsen und kann sich auf eine grosse und treue Kundenbasis stützen. Die Produktetikettierung hat bei dieser Entwicklung eine grosse Rolle gespielt.

Wie bei der Etikettierung beginnen Verbraucherpräferenzen und Marketingtaktiken als treibende Kräfte auch bei der Verbreitung der Lieferkettenrückverfolgbarkeit eine Rolle zu spielen. Immer mehr Verbraucher wollen nicht nur wissen, was sie essen, sondern auch, wie und wo ihre Lebensmittel produziert wurden. Aktuelle Umfragen in Grossbritannien haben beispielsweise gezeigt, dass Verbraucher zunehmend daran interessiert sind zu erfahren, woher ihre Lebensmittel kommen. 60 Prozent der Umfrageteilnehmer haben geantwortet, dass sie eher Lebensmittel aus ökologischem Anbau kaufen würden, wenn sie sicher sein könnten, dass diese in Grossbritannien produziert werden.

Der britische Supermarktgigant Sainsbury's erkannte diesen neuen Trend früh und hat neue Ebenen der Transparenz für seine Bio-Lebensmittelkette eingeführt. Kunden können jetzt Details über den einzelnen Bauernhof erfahren, von dem ein bestimmtes Huhn stammt, indem sie einfach den Code, der auf dem Etikett hinterlegt ist, in das Rückverfolgungssystem eingeben, das über das Internet zugänglich ist. Auch wenn Sainsbury's hier eine Pionierrolle übernimmt, reflektiert die Vorgehensweise einen Trend, den zu ignorieren sich Lebensmittel- und Getränkeunternehmen einfach nicht leisten können.



Die Idee der „Identitätswahrung“ ist ein weiteres wichtiges Verkaufsargument für viele Lebensmittelhersteller und -exporteure. Verbraucher sind oft bereit, mehr für Produkte zu zahlen, die sie als gesund, qualitativ hochwertig, natürlich und so weiter betrachten – und sind diesen gegenüber auch wesentlich loyaler. Ein sauberes, grünes Image kann daher sowohl auf dem heimischen als auch auf Exportmärkten einen bedeutenden Mehrwert darstellen.

Exporteure sind natürlich nicht die einzigen, die herausfinden müssen, wie sie mit Rückverfolgbarkeitsfragen umgehen. Importeure werden ebenfalls von Rückverfolgbarkeitsgesetzen betroffen sein. Viele Länder verschärfen derzeit beispielsweise ihre Gesetze für die Etikettierung „Ursprungsland“ als Teil der Bemühungen, die öffentliche Gesundheit zu schützen. An vielen Orten wird es beispielsweise nicht mehr möglich sein, importierte Produkte neu zu etikettieren und weiter zu verkaufen – sie müssen erst einen Rückverfolgbarkeitszyklus durchlaufen, der den Ursprung des Produkts festlegt, um den Verbraucher vor irreführenden Angaben zu schützen.

Angesichts all dieser Veränderungen und neuen Entwicklungen auf dem Markt ist es wichtig, dass Lebensmittel- und Getränkeunternehmen jetzt beginnen, entsprechende Standards und Strategien für die Transparenz in den Bereichen Produktion, Verarbeitung, Verpackung, Lagerung, Distribution und Marketing zu entwickeln. Mit einem effektiven Rückverfolgbarkeitssystem für die Lieferkette kann ein Unternehmen Kunden leicht über die Produktherkunft informieren, Leistungsangaben garantieren und eine längere Haltbarkeit fördern. Dadurch ist das Unternehmen in einer hervorragenden Position, um Produkte im höheren Preissegment anzubieten und den Ruf seiner Marke zu verbessern. Korrekt eingesetzt bietet die Rückverfolgbarkeitsfrage Unternehmen in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie die Möglichkeit, kurzfristig greifbare Investitionsrenditen zu realisieren.

Wie bei anderen F&E-Investitionen sollten Lebensmittel- und Getränkeunternehmen nicht den Fehler machen, eine Rückverfolgbarkeitslösung einfach aus der engen Perspektive zu wählen, wie gut diese die Bürde gesetzlicher Anforderungen erleichtern und Haftungsrisiken reduzieren kann. Für eine maximale Kapitalrendite ist es wichtig, den Gesamtkontext im Blick zu behalten. Ihre Lösung sollte nicht nur absolute Genauigkeit für das Rückrufmanagement und ein effizienteres Management der Lieferantenbeziehungen bieten, sondern Sie sollten beispielsweise auch in der Lage sein, Ihre Rückverfolgbarkeitslösung für die Optimierung der Produkteigenschaften zu verwenden.

Bisher steht dieser Trend noch in den Anfängen. Rückverfolgbarkeit ist ein neuer Interessensbereich, und wir werden viele weitere Entwicklungen sehen, die die Art und Weise verändern werden, in der Lebensmittel- und Getränkeunternehmen reagieren. Auslöser für weitere Entwicklungen können in Form neuer Gesetzesentwürfe oder der Verbreitung neuer Technologietrends (wie RFID) auftreten, die sich auf die Lieferkettenprozesse auswirken. Was immer die Zukunft auch bringt, Rückverfolgbarkeit wird in den kommenden Jahren sicher eine zentrale Funktion vieler Prozesse in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie sein.



Über Lawson

Lawson liefert Software- und Servicelösungen in den Bereichen Produktion, Handel, Wartung und Service an 4.000 Kunden aus über 40 Ländern.

Softwarelösungen von Lawson beinhalten Finanzmanagement, Personalmanagement, Supply Chain Management, Business Intelligence, Enterprise Asset Management und branchenspezifische Anwendungen. Lawson unterstützt mit seinen Softwarelösungen Unternehmen dabei, Geschäftsvorgänge zu rationalisieren und die Leistungsfähigkeit zu verbessern. Durch vereinfachte Implementierung und Nutzung unserer Anwendungen können unsere Kunden ihre Kosten senken und zugleich ihre Flexibilität steigern.

Warum Lawson? Weil einfacher besser ist.

Deutschland **Lawson Software
Deutschland GmbH**
ProACTIV-Platz 3
D-40721 Hilden
Deutschland
Tel. +49 2103 89 06 0
Fax +49 2103 89 06 199

Schweiz **Lawson Software
Switzerland A.G.**
P.O. Box 3461
Chollerstrasse 23
CH-6303 Zug
Schweiz
Tel. +41 41 748 68 68
Fax +41 41 748 68 48

Österreich **Lawson Software Austria
EDV-Beratungs Ges.m.b.H.**
Lassallestraße 9b
A-1020 Wien
Österreich
Tel. +43 1 49 103 0
Fax +43 1 49 103 299

infoce@lawson.com
www.lawson.com