

Reiner Doluschitz und Markus Emmel

Electronic Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Gedämpfter Optimismus macht sich breit

Ergebnisse eines GIL - Workshops am 11. und 12. April 2002 an der Universität Hohenheim

Wer derzeit die Aussage äußert, dass die Fieberkurve des E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft ihre heiße Phase hinter sich hat, hat vermutlich keine große Widerrede zu erwarten. Auf die zur Zeit festzustellende Konsolidierungsphase, in deren Folge Fusionen und Übernahmen sowie auch Einstellungen der Internetauftritte von Unternehmen aller Branchen zu registrieren sind, wird vermutlich eine zweite Phase, die gekennzeichnet ist von einem qualitativen Wachstum, folgen. War es nur die Euphorie, wurde das Potenzial des E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft überschätzt oder stellt das Internet lediglich einen neuen Vertriebsweg dar? Der GIL-Workshop am 11. und 12. April 2002 an der Universität Hohenheim lieferte wichtige Erkenntnisse zu den zukünftigen Potenzialen des E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Das Internet, das seit den 1980er Jahren wissenschaftlich genutzt wird und sich seit Ende der 1980er Jahre zum Zweck der globalen Kommunikation im gewerblichen Bereich etabliert hat, wird erst seit dem in den 90er Jahren eingeführten Internet-Dienst „World Wide Web“ auch für kommerzielle Zwecke eingesetzt. Es entwickelte sich zu einem Multifunktionsmedium zur Kommunikation, Vermittlung von Inhalten, zur Schaffung sogenannter virtueller Gemeinschaften und zur Geschäftsabwicklung. Die Voraussetzung zu einer weiteren Verbreitung des Internet sind sowohl in technischer (Computer, Telefonleitung, Modem oder ISDN/TDSL-Anschluss, Internet-Anbindung und Zugangssoftware) und persönlicher (Fach-Know-how und Technologieaufgeschlossenheit) Hinsicht in der Agrar- und Ernährungswirtschaft gegeben. Die typischen Strukturmerkmale der Agrar- und Ernährungswirtschaft (u.a. polypolitische Markt- und heterogene Betriebsstrukturen, vertikale und horizontale Kooperationen) und existente vernetzte Strukturen bilden eine ideale Grundlage für die Internetnutzung. Nahezu alle Akteure auf nationaler und internationaler Ebene präsentieren sich im Internet, so dass alle potenziellen X2Y-Geschäftsbeziehungen - mit Schwerpunkt bei B2B, B2C und B2A - möglich sind. Denkbare Inhalte dieser Geschäftsbeziehungen können die Beschaffung und der Austausch von Informationen, der Bezug und Absatz von Produkten, Marktveranstaltungen in Form von Auktionen oder Börsen, EBanking, Kooperationen und die Koordination unternehmensinterner und -externer Vorgänge sein. Bei dem Austausch von physischen Produkten, zu denen landwirtschaftliche Erzeugnisse zählen, sind die Eigenschaften für die Eignung zum ECommerce von entscheidender Bedeutung: Standardisierbare, lagerfähige, schlecht versandtaugliche Produkte und Dienste eignen sich ggü. eingeschränkt klassifizierbaren, bedingt lagerfähigen, schlecht für den standardisierten Versand tauglichen Produkten und Diensten mit eingeschränkter Qualitätsbestimmung eher zum E-Commerce. Agrarische Produkte und Lebensmittel weisen meist die Eigenschaften der zweiten Gruppe auf.

Eine besondere Bedeutung im E-Business der Agrar- und Ernährungswirtschaft kommt sicherlich den Agrarportalen zu. Diese Branchenportale, die vor allem innerhalb der letzten beiden Jahren als „Start-Ups“ entstanden sind, konzentrieren sich auf den Handel mit Betriebsmitteln, zum Teil auch Vieh und Technik, bieten Informationen, Logistik- und Finanzierungsserviceleistungen sowie Beratung als Zusatzdienstleistung an. Branchenintern wird derzeit davon ausgegangen, dass sich durch Fusionen und Schließung die Zahl der Agrarportale von 15 im Jahr 2000 auf 2 bis 3 große Portale

verringern wird und diese die Kooperation mit Handels- und Dienstleistungsunternehmen suchen werden. Das E-Business bietet zweifelsohne für die Agrar- und Ernährungswirtschaft potenzielle Chancen. Hierzu zählen im betriebswirtschaftlichen Bereich das Potenzial zur Senkung der Transaktionskosten, der Lagerhaltungskosten (u.a. durch „just in time“-Lösungen) sowie der Vermarktungs- und auch Standortkosten. Potenziell eröffnet das E-Business auch die Möglichkeit, das Absatzpotenzial durch Zusatzleistungen und die Erschließung neuer geographischer Märkte zu erhöhen, die Geschäftsbeziehungen kundenorientierter zu gestalten und die Produktivität zu steigern. Demgegenüber sind die Gefahren und Risiken des Internet und des E-Business zumindest potentiell nicht unerheblich. Technische Restriktionen (u.a. Ressourcenknappheit, Inkompatibilitäten), Sicherheitsdefizite (u.a. Datenschutz, Integrität, elektronische Zahlungssysteme), rechtliche Unsicherheiten durch grenzüberschreitende Geschäftsbeziehungen, soziale Aspekte (u.a. unreflektierte Akzeptanz der Informationen, die das Internet bietet) sind hier beispielsweise zu nennen. Die weiter stattfindende Verbreitung des Internet und die damit einhergehende Heterogenisierung der Nutzer bietet die Möglichkeit, nahezu Personen aller Bevölkerungsgruppen online zu erreichen. Auch in der Landwirtschaft, so die Ergebnisse empirischer Untersuchungen, verfügt die Mehrzahl der Betriebe über einen Internetzugang, allerdings steht hier die Nutzung zur Information, Kommunikation, zum Homebanking und zur Unternehmenspräsentation vor der eigentlichen Abwicklung von Geschäftstätigkeiten. Zukünftig kann davon ausgegangen werden, dass landwirtschaftliche Betriebe das Internet verstärkt und hier insbesondere zur Geschäftsabwicklung nutzen wollen. Trotz eines tendenziell positiven Saldos, den man den Aussagen der Experten dieses GIL-Workshops entnehmen kann, wird die zweite Welle des E-Business auch oder vor allem in der Agrar- und Ernährungswirtschaft weniger heftig und flacher verlaufen. Dennoch darf eine vorsichtig optimistische Prognose gewagt werden: Das Lernen aus den Anfangsfehlern hat stattgefunden und im Zuge einer fundierten und wissenschaftlich begleiteten Reflektion und Konsolidierung werden die Online-Shops der zweiten Generation sich stärker an den Kundenbedürfnissen orientieren und sich den realen Bedingungen im Aufbau und Sortiment angleichen. Dabei wird es wahrscheinlich notwendig sein, unter Absenkung des ursprünglich in das E-Business gesetzte Anspruchsniveau einen Schritt zurück zu treten und den Ursprungs-Funktionen des Internet, insbesondere der Informations- und Kommunikationsfunktion sowie dem Potenzial zur Integration und Kooperation, vorrangig Rechnung zu tragen, bevor an die eigentliche Kernfunktion des Business gedacht wird.

Die CD mit allen Tagungsbeiträgen des GIL-Workshops „E-Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft“ erhalten Sie für 100 Euro bei der Universität Hohenheim, Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung, 70599 Stuttgart, E-Mail: agrarinf@uni-hohenheim.de, Fax: +49(0)711-459 3481



