

«Nur sachliche Informationen können Vertrauen schaffen»

Das Internet-Magazin «foodnews» versteht sich als Bindeglied zwischen Lebensmittelindustrie und Konsumenten. Der Initiator und Chefredaktor, Rudolf Buri, der zum «Neuunternehmer des Monats» gewählt wurde, will aus der Sicht des Insiders sachlich, objektiv und leicht verständlich informieren. Neben Artikel über Ernährung und Gesundheit findet die Leserschaft aber auch eine breite Palette an neuen und kreativen Kochrezepten. Diese werden übrigens meistens übers Wochenende angeklickt.



Rudolf Buri zeigt sein digitales Produkt - «foodnews», das Internet-Magazin Foto André Muelhaupt

Reinach. Haben Sie gewusst, dass der Erreger und Auslöser der Maul- und Klauenseuche ein in zahlreichen Varianten auftretendes und äusserst infektiöses Virus ist? Oder möchten Sie das Rezept für Rhabarber-Tiramisu erfahren? Ist Ihnen etwa nicht bekannt, dass Suppen-Bars der allerneueste Schrei sind?

Von Oliver Degen

Diese Themenbereiche haben zwei Gemeinsamkeiten: Zum einen kann man sie den Stichworten «Lebensmittel» oder «Ernährung» zuordnen und zum andern zählen sie zum aktuellen Inhalt des Internet-Magazins «foodnews». Dessen Gründer, Geschäftsleiter und

Chefredaktor, Rudolf Buri, wurde vom Beirat zum «Neuunternehmer des Monats Juni 2001» gekürt. Seit dem 31.12.1999 versorgt der Lebensmittelingenieur mit Dokortitel (Dr. sc. techn. ETH) zusammen mit seinem Partner Bruno Baumann (ebenfalls ein Dr. sc. techn. ETH) die Konsumenten im deutschsprachigen Raum mit sachlichen, leicht verständlichen und fundierten Informationen über Ernährung, Lebensmittel und Gesundheit.

Insider sollen informieren

«Ich betrachte mich als Bindeglied zwischen Lebensmittelindustrie und Konsumenten und möchte aus der Sicht des Insiders professionell, transparent und neutral informieren», be-

schreibt der Vater von zwei Söhnen seine Aufgabe. Die Idee, dass die Lebensmittelingenieure ihr Glashaus verlassen und vermehrt Öffentlichkeitsarbeit betreiben sollten, stammt ursprünglich von der Schweizerischen Gesellschaft für Lebensmittelwissenschaft und -technologie (SGLWT): «Man strebte ein eigentliches Comming-out an und suchte nach Möglichkeiten, aktiv über die Lebensmittelindustrie zu berichten», blickt Buri zurück. Dabei sei man sich schnell bewusst geworden, dass eine einmalige Aktion nicht ausreiche. «Das Internet als lebendiges, interaktives Medium hingegen kann dauerhaft und nachhaltig als Informationsträger eingesetzt werden, so dass man in einem Internet-Magazin das optimale Informationsmittel erkannte.» Da die SGLWT als Non-Profit-Organisation nicht in der Lage ist, die notwendige aktive Bewirtschaftung einer Internet-Seite zu betreiben, entschloss sich Buri dazu, die Sache selber in die Hand zu nehmen. «Und so kam ich zu meinem Posten als Chefredaktor beinahe wie die Jungfrau zu ihrem Kind», meint der 58-jährige Buri. Die SGLWT wiederum beteiligt sich als Trägerin der foodnews GmbH am Projekt.

Eine Mission und ein Geschäft

Nachdem Rudolf Buri 1971 sein Doktor-examen abgelegt hatte, studierte er noch ein weiteres Jahr an der University of California in Berkeley. Danach sammelte er erste Erfahrungen in der Verfahrens- und Anwendungsentwicklung, zuerst bei Ciba-Geigy, danach bei Thomi und Franck. Nach diesen «Wanderjahren» stieg er bei Coop Schweiz ein, wo er die zentrale Forschungs- und Entwicklungsabteilung aufbaute. «Eine meiner weiteren Aufgaben bestand darin, die Qualitätskonzepte für die Eigenmarken von Coop zu

entwerfen und diese auch gegen innen und aussen transparent zu machen, so dass ich immer häufiger Öffentlichkeitsarbeit betrieb», erinnert sich Buri.

Das Aufkommen der Gentechnologie und die negative, abweisende Reaktion der Gesellschaft habe ihn in seiner Ansicht bestätigt, dass nur eine gute Informationspolitik Vertrauen bei den Konsumenten schaffen könne. «Die Öffentlichkeit wurde von der Gentechnologie völlig überrumpelt, so dass aus Unwissen und Angst ein negatives Image entstand», meint Buri. Die Industrie hätte viel subtiler vorgehen müssen, indem sie aktiv und im Vorfeld hätte informieren sollen - «doch diese Chance wurde verpasst». Damals habe er erkannt, dass auch die Lebensmittelindustrie Interesse an einem Informationsmedium haben müsste - und dass man mit dem Verkauf von Werbebannern auch Geld verdienen könnte.

Bereits 80 000 Page-Impressions

«Die Anzahl der Internet-User, die «foodnews» besucht haben, ist kontinuierlich gestiegen - im März wurden bereits 80 000 Page-Impressions registriert», freut sich Buri. Dieser Wert entspreche etwa 20 000 Besuchern, die zu jeweils 40 Prozent aus der Schweiz und aus Deutschland stammten, der Rest verteile sich auf Österreich und auf andere Länder. «Die Sammlung der Kochrezepte beispielsweise wird vor allem am Wochenende angeklickt - offenbar nehmen sich die «foodnews»-Leser dann die Zeit, gemütlich und in Ruhe ein neues Gericht auszuprobieren», erzählt Buri. Wesentlich harziger als erwartet laufe leider der Verkauf von Werbebannern. «Doch das gilt für den gesamten Markt - das Angebot übersteigt die Nachfrage um ein Mehrfaches.» «Momentan ist «foodnews» noch nicht selbsttragend, aber ich bin zuversichtlich, dass wir dieses Ziel

bald erreichen», blickt der Neuunternehmer des Monats voller Erwartung in die Zukunft.

foodnews GmbH, Christoph-Merian-Ring 11,
4153 Reinach, Tel. 061/713 20 35;
<http://www.foodnews.ch>

