



*Hintergrundinformationen zu Produktinformationen als Schlüssel zur transparenten Lieferkette*

## **Dem Produkt auf der Spur**

**Vom Produzenten bis zum Point of Sale: Transparenz entlang der gesamten Lieferkette zu schaffen, zählt zu den größten Herausforderungen für die Lebensmittelwirtschaft. Verbraucher und Gesetzgeber fordern umfassende Produktinformationen und lückenlose Rückverfolgbarkeit. Doch wie können die geforderten Informationen schnell, vollständig und in verlässlicher Qualität bereitgestellt werden? Am Beispiel Fisch wird deutlich: Mit einem professionellen, unternehmensübergreifenden Datenmanagement auf der Basis von Standards gelingt es Herstellern und Händlern, die drängenden Aufgaben zu bewältigen und das Vertrauen in die eigene Marke langfristig zu stärken.**

Produktdatentransparenz – das war lange eine rein technische Frage und Aufgabe von IT-Spezialisten. Heute sind das Management sowie alle Unternehmensbereiche gefragt. Qualitativ hochwertige und vollständige Produktinformationen stellen insbesondere für Unternehmen der Lebensmittelbranche einen kritischen Erfolgsfaktor in ihrer Business-Strategie dar. Massiver Druck kommt von der Consumer-Seite: Lebensmittelkauf ist Vertrauenssache, und dieses Vertrauen hat angesichts wiederholter, in der Öffentlichkeit äußerst emotional diskutierter Skandale deutlich gelitten. Die zunehmend kritischen Konsumenten machen ihre Kaufentscheidung längst nicht mehr nur vom Preis abhängig, sondern hinterfragen auch die Sicherheit sowie die ethischen und sozialen Werte von Pro-



dukten. Welche Rohstoffe enthält das Produkt? Woher stammt das Produkt und wie ist der Herstellungsprozess ökologisch zu bewerten? Unternehmen, die diese Fragen nicht oder nicht befriedigend beantworten können, werden künftig vom Kunden abgestraft. Eine GfK-Studie im Auftrag von GS1 Germany hat ergeben: Mehr als 80 Prozent der Verbraucher fordern spezifischere Herkunftsangaben. Sind die gelieferten Informationen nicht vertrauenswürdig genug, kaufen rund 40 Prozent der potenziellen Kunden das Produkt nicht.

### **Kunden fordern Präsenz auf allen Kanälen**

Um das Informationsbedürfnis der Konsumenten zu befriedigen, reichen Hinweisschilder am Verkaufsregal heute nicht mehr aus. Im digitalen Zeitalter nutzen die Verbraucher alle Informationskanäle vom PoS bis zum Online-Shop – sie entscheiden selbst, wann, wo und wie sie sich informieren. Für den Handel ist damit eine zunehmende Verdichtung und Komplexität der Prozesse verbunden; Vertriebs- und Marketingkanäle verschmelzen immer stärker miteinander. Und eine erfolgreiche Multichannel-Strategie setzt voraus, dass die Unternehmen auch informationslogistisch omnipräsent sind. Die Verbraucher erwarten, dass sie jederzeit und überall auf Produktinformationen zugreifen können, sowohl online als auch mobil. Preise per Barcode-Scan am Point of Sale vergleichen, einkaufen und bald auch mobil bezahlen: Das Smartphone ist die kommende Schaltzentrale des Konsums – wer den Kunden hier nicht erreicht, erreicht ihn künftig womöglich gar nicht mehr.

### **Gesetzliche Vorgaben: Pflicht statt Kür**

Verbraucher sollen besser über Lebensmittel informiert werden – das fordert auch der Gesetzgeber. So sieht etwa die EU-Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV), bereits seit Ende 2014 umfangreiche Kennzeichnungspflichten vor. „Transparenz durch Information“ heißt die Devise – im stationären Verkauf ebenso wie im Online-Handel, in Restaurants oder Kantinen. Darüber hinaus sind branchenspezifische Vorgaben zur Sicherheit und Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln zu erfüllen. Ein Beispiel: Laut EU-Fischerei-Kontrollverordnung 1224/2009 und EU-Durchführungsverordnung 404/2011 müssen Unternehmen genaue Auskunft über Fangdatum und Fanggebiet, Produktionsmethode, Verfallsdatum geben können.

Der kurze Blick auf die Rahmenbedingungen zeigt, vor welcher Herkulesaufgabe die Akteure der Food-Lieferkette stehen. Dabei geht es nicht nur um das Image der Marke, sondern letztlich auch um relevante Haftungsfragen. Wenn beispielsweise fehlerhafte Angaben zu Allergenen dazu führen, dass ein Allergiker zu Schaden kommt, hat das künftig für den Inverkehrbringer des Produkts ernsthafte rechtliche Konsequenzen. Höchste Zeit also für die Unternehmen der Lebensmittelbranche, das Management von Produktinformationen ganz oben auf die strategische als auch auf die operative Agenda zu setzen.

### **Die gläserne Lieferkette – vom Kutter bis zum Konsumenten**

Wie sich Transparenz über alle Stufen der Wertschöpfungskette in der Praxis sicherstellen lässt, zeigt ein Pilotprojekt, das GS1 Germany gemeinsam mit Vertretern der Lieferkette für Fischereiprodukte durchgeführt hat. Die integrierte Lösung auf Basis der Standards und Services von GS1 Germany ermöglicht allen Beteiligten ein effizientes Tracking & Trac-



ing von Fischerei- und Aquakulturerzeugnissen – und schafft Klarheit und Transparenz für die Verbraucher. Ziel war es, eine einheitliche Vorgehensweise für alle Beteiligten der Lieferkette zu etablieren, die langfristig zur nachhaltigen Weiterentwicklung der Fischereiwirtschaft beiträgt.

### **Bewegungsdaten: Jedes Ereignis wird nachvollziehbar**

Die Idee: Sobald ein Fischer sein Netz auswirft, der Verarbeiter die Rohware einfriert oder der Importeur sie entgegennimmt, hinterlassen diese Ereignisse Datenspuren, die sich über die global standardisierten Schnittstellen des GS1 Information Services (EPCIS) und einem Suchservice ähnlich einer Internet-Suchmaschine verfolgen lassen. Wo, was, wann und warum in der Lieferkette passiert ist, kann so von allen autorisierten Stellen jederzeit überprüft werden – etwa von Lieferanten, Händlern, Behörden oder Zertifizierungsstellen. Möglich wird dies durch die intelligente Verknüpfung der bestehenden GS1 Standards: Den globalen Artikel- und Lokationsnummern (GTIN und GLN), Datenerfassungsstandards wie GS1 DataBar oder GS1-128, den etablierten Übertragungsstandards sowie innovativen Services wie fTrace – GS1 Germany bietet sämtliche Instrumente, um in einer ganzheitlichen Lösung eine effiziente und sichere Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten.

Im Unterschied zum „klassischen“ Tracking & Tracing – hier werden die Informationen zusammen mit der Ware entlang der Supply Chain weitergereicht – können die Daten im neuen, EPCIS-basierten System dezentral vorgehalten werden. Jeder Akteur entlang der Lieferkette speichert Informationen über den Weg der Scholle, der Forelle und Co. lokal auf einem Server. Fischart, Fangmethode oder Verladung – alle relevanten



Merkmale und Aktionen lassen sich mithilfe der Lokationsnummer GLN einem Fischereibetrieb, Produzenten oder Lieferanten zuordnen. So können einzelne Produkte oder ganze Sendungen lückenlos verfolgt und im Falle eines Rückrufs schnell und chargengenau identifiziert werden.

### **Produktinformationen: Geschlossene Kette**

Für die Hersteller der Endprodukte ist eine integrierte Lösung zur Supply Chain-Visibility von entscheidender Bedeutung. Denn egal ob sie Dosen-Thunfisch oder ein Tiefkühl-Filet mit Tomatensauce in den Handel liefern – sie sind ab diesem Zeitpunkt für die Vollständigkeit, Korrektheit und Verfügbarkeit der Produktinformationen verantwortlich. Das integrierte GS1 System schafft die notwendige Transparenz, da sich sämtliche Bestandteile selbst aus den verschiedensten Rohstoffen zusammengesetzter Lebensmittel bis zum Ursprung zurückverfolgen lassen.

Dieses enorm umfangreiche Wissen bedarfsgerecht aufzubereiten, zu verwalten und im globalen Warenverkehr kosteneffizient und fehlerfrei auszutauschen, stellt jedoch eine weitere Herausforderung dar. Wie lässt sich gewährleisten, dass Markeninhaber stets Artikelstammdaten liefern, auf die sich der Einzelhändler hundertprozentig verlassen kann? Wo werden die Daten gebündelt, die Geschäfte für Bestellung und Verkauf, Entwickler für ihre Apps und Konsumenten zur Orientierung brauchen? Externe Datenpools helfen dabei, die Informationsflut zu bewältigen: Datenmanagement-Services etwa ermöglichen den angeschlossenen Handelspartnern den automatischen, elektronischen Austausch von autorisierten Produkt- und Standortdaten nach den neuesten Multimedia-Anforderungen.



### **fTrace: Transparenz und Sicherheit für Verbraucher**

Zurück zum Point of Sale: Damit auch die Konsumenten jederzeit Zugriff auf vertrauenswürdige Produktinformationen haben, wurde als Frontend das Informationstool fTrace in das Tracking & Tracing-System von GS1 Germany integriert. Per Smartphone-App können die Konsumenten damit direkt am Point of Sale den Code eines Produkts scannen und auf umfassende Informationen zugreifen. Und nicht nur das. Als universeller Zugriffsschlüssel bietet die fTrace-Plattform eine skalierbare, internationale Rückverfolgbarkeits-Lösung im Markt.

### **Nachhaltiger Fortschritt durch Kooperation**

Eine einheitliche europäische Vorgehensweise für Traceability basierend auf GS1 Standards: Das war Ziel des Pilotprojekts im Bereich Fisch. Neben großen deutschen Händlern wie Lidl, Metro und Kaufland unterstützten das Thünen Institut, das Bundeslandwirtschaftsministerium, sowie der Marine Stewardship Council (MSC) die Pilotierungsphase. Fakt ist: Nicht nur für die Hersteller von Fischprodukten sind hochwertige und vollständige Produktdaten sowie ein funktionierendes Tracking & Tracing-System ein absolutes „Muss“. Eine transparente Lieferkette bietet letztlich Vorteile für alle Beteiligten – dies ist nur möglich durch offene unternehmensübergreifende Kooperationen und die gemeinsame Nutzung global gültiger Standards.

*<ca. 9.370 Zeichen>*