

# EXTENDED PACKAGING ZWISCHENBERICHT

ERGEBNISSE DER ECR-AUSTRIA ARBEITSGRUPPE 2013



Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wurde auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet.

1. Auflage

Alle Rechte vorbehalten

Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung des Urheberrechtshalters in irgendeiner Form durch elektronische oder mechanische Systeme, Fotokopie, Aufnahme oder andere Verfahren reproduziert oder übertragen werden oder in irgendeinem rechnergestützten Retrievalsystem gespeichert werden.

© GS1 Austria GmbH/ECR-Austria, 2013  
Brahmsplatz 3, 1040 Wien

# **Extended Packaging Zwischenbericht**

## **Inhalt:**

<b>I. Executive Summary.....</b>	<b>3</b>
<b>II. Die ECR Arbeitsgruppe.....</b>	<b>4</b>
<b>III. Vorwort des ECR-Managers und der ECR Demand Side Arbeitskreis Co-Chairs.....</b>	<b>5</b>
<b>IV. Organisation und Schritte der ECR Arbeitsgruppe.....</b>	<b>7</b>
<b>V. Wunsch der Konsumenten nach Transparenz/zusätzlichen Produktinformationen..</b>	<b>10</b>
<b>VI . Lebensmittelinformations-Verordnung (EU) Nr. 1169/2011.....</b>	<b>25</b>
<b>VII. Feldliste Foods.....</b>	<b>35</b>
<b>VIII. Near Food.....</b>	<b>39</b>
<b>IX: GS1 Sync – der zentrale Stammdatenservice für den österreichischen Markt.....</b>	<b>43</b>
<b>X. ECR App: Product Guide Austria.....</b>	<b>51</b>
<b>XI. Laufende Bearbeitung/Offene Punkte.....</b>	<b>56</b>
<b>XII. Anhang.....</b>	<b>60</b>

Verfasst von A. C. Steinbrecher mit Beiträgen von H. Girz und B. Palm, N. Hartig, M. Piller

Redigiert von S. Völker, H. Girz, B. Palm und der ECR-Arbeitsgruppe

Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen dieser Dokumentation sind geschlechtsneutral zu verstehen und beziehen sich gleichermaßen auf beide Geschlechter

Wien, 21.10.2013

## I. Executive Summary

Der zunehmende Wunsch der Konsumenten nach mehr Transparenz, der Einsatz und die Verwendung moderner Technologien (z.B. Smartphones) sowie die neue EU-Informations-Lebensmittelverordnung 1169/2011 erfordern neue Lösungen. Dies bildete den Anstoß für die ECR Austria Initiative, gemeinsam mit Industrie, Handel und der Marktforschung neue Lösungen zu erarbeiten.

Extended Packaging bedeutet, dass die Informationen, die bisher nur auf der Verpackung zu finden sind auch elektronisch zur Verfügung gestellt werden. Derart können sie auch von den Konsumenten abgefragt werden. Dies fordert die Verordnung, wenn der Händler Lebensmittel online verkauft, und das erwarten die Konsumenten, die derart auf ihrem Smartphone per App und Scannen des Barcodes der Produkte die entsprechenden Informationen erhalten können.

Um dies zu ermöglichen ist es sinnvoll ein System zu erarbeiten,

- das es den Herstellern erlaubt, alle nötigen Informationen an einer Stelle einmal einzugeben
- so dass diese allen interessierten Händlern automatisiert zur Verfügung stehen
- sowie insbesondere dem ECR Austria Product Guide das Zurverfügungstellen von „Trusted Information“ an die Konsumenten ermöglicht.

Die EU-Verordnung erfordert dies nur für Lebensmittel, die EU-Futtermittelverordnung Nr. 767/2009 13. Juli 2009 fordert dies für Futtermittel. Auf Grund des Wunsches des österreichischen Handels wurde im ECR-Board-Meeting am 25.4.2012 beschlossen, dieses System zusätzlich auch für Near-Food-Artikel auszuarbeiten.

GS1 Austria hat das System erarbeitet, das diese Informationen erheben und verteilen kann: GS1 Sync - ein Produktdatenservice, das über eine zentrale von Herstellern gefüllte Datenbank verfügt. Als Technologie-Partner wurde ein internationaler Experte mit langjähriger Erfahrung im Bereich Stammdatenmanagement – 1WorldSync – gewählt, der über die größte weltweite Produktdatenbank verfügt.

Die Arbeitsgruppe hat die entsprechenden Food-Feldlisten (Attribute die gemeldet werden) in europäischer Abstimmung, die Near-Food-Feldlisten in Abstimmung mit Deutschland erstellt.

Manches ist noch offen, deshalb handelt es sich um einen Zwischenbericht, aber ab Herbst 2013 stehen die ersten Produktinformationen zur Verfügung.

## II. Die ECR Arbeitsgruppe

Name	Unternehmen	Name	Unternehmen
Mag. Monika Reithmeier	Almdudler Limonade	Johannes Gollowitzer	Mars Austria OG
Mag. Martina Mössner	Bahlsen GmbH	Mag. Florian Thoma	Metro Cash & Carry Österreich GmbH
Johann Hirsch, MA	Berglandmilch	Julia Benedikt	Metro Cash & Carry Österreich GmbH
Werner Mayer	Beiersdorf CEE Holding GmbH	Valerie Götzl	Mondeléz Österreich GmbH
Mag. (FH) Claudia Mittelhofer	Brau Union Österreich AG	Eva-Maria Kaltenbrunner	Nestlé Österreich GmbH
Mag. (FH) Andrea Reithner	Coca Cola HBC Austria GmbH	Marike ter Borg	Nestlé Österreich GmbH
Mag. Klaus Schaffer	Coca-Cola HBC Austria GmbH	Mag. Sonja Lemberger	Nestlé Österreich GmbH
Mag. (FH) Heidrun Girz	Coca-Cola HBC Austria GmbH	DI Friedrich Wagner	NÖM AG
Robert Katstaller	dm drogerie markt GmbH	Patrick Huber	Procter & Gamble Austria GmbH
Thomas Ginzinger	dm-drogeriemarkt GmbH	Sandrine Staubli	Reckitt Benckiser Austria GmbH
Dr. Arnold Christian Steinbrecher	ECR Austria	Mag. Barbara Palm	Rewe International AG
Daniela Paar, MA	ECR Austria	Ayin Qais	Rewe International AG
Dr. Nikolaus Hartig	ECR Austria	Mag. Elisabeth Promberger	Rewe International Lager- und Transport GmbH
MMag. Rene Schweinzger	GS1 Austria	Daniela Strobl-Reumann	Rewe International AG
Mag. Michaela Reithmeier	GS1 Austria	Ing. Markus Hinterleitner, BSc	Rewe International AG
Mag. Manfred Piller	GS1 Austria	Alexander Merkel	SCA Hygiene Products GmbH
Mag. Martin Wykydal	Henkel Central Eastern Europe GmbH	Brigitte Adametz	SCA Hygiene Products GmbH
Martin Papik	Infod GmbH	Clemens Drexel	Spar Österreichische Warenhandels-AG
<b>Johann Reisinger*)</b>	Intersport Austria GmbH	Marion Strasser	Spar Österreichische Warenhandels-AG
Mag. Harald Koytek	Joh. Alex. Niernsee KG	Joachim Massani	Spar Österreichische Warenhandels-AG
Christoph Kubinger	Johnson & Johnson GmbH	Mag. Wilhelm Asmus	Target Datenbankmanagement GmbH
Ingrid Denk	Kelly GmbH	Dr. Walter Neumayer	Unilever Austria GmbH
Mag. Maria Bauernfried	Kelly GmbH	Florian Kulla	Unilever Austria GmbH
Wolfgang Gomar	Knapp Systemintegration GmbH	Marc Kramer	Unilever Austria GmbH
Sonja Schwarzmeier	Kraft Foods	Ing. Sanda Ratar	Vöslauer Mineralwasser AG
Mag. Pharm. Dr. Erich Leitner	L'Oréal Österreich GmbH	Mag. (FH) Daniela Bagari	Vöslauer Mineralwasser AG
<b>Sylvia Völker, MSc*)</b>	Maresi Austria GmbH	Ing. Martin Spindler	Wiesbauer Österreich
Mag. Alexander Meißl	Markant Österreich GmbH		
<b>*) Vorsitzende</b>			

### III. Vorwort des ECR Austria Managers

Das Verhalten der Konsumenten war immer von Veränderungen geprägt, in den letzten Jahren ging der Trend speziell in die Richtung Information. Basierend auf den neuen Technologien wie Smartphones, Apps, etc. ist es den Konsumenten überall und jederzeit möglich, Zusatzinformationen zu Produkten und Leistungen zu bekommen und entsprechende Vergleiche anzustellen.

Das Problem liegt in der Datenqualität: Internetprovider bieten kostenlose Apps an, mit denen der Strichcode auf der Verpackung mit einem Smartphone gescannt werden kann, um Zusatzinformationen zu bekommen. Diese Informationen werden im Wege des Crowdsourcing generiert, jeder kann nach Belieben Produkte und Daten in das System einstellen bzw. beliebig verändern. Eine Kontrolle auf Plausibilität erfolgt nicht.

Diese Situation war 2010 der Ausgangspunkt zur Gründung vorerst einer Taskforce und dann einer ECR Arbeitsgruppe „Extended Packaging“, die folgende Ziele hatte:

- Aufzeigen der derzeitigen Praxis im Internet
- Wege evaluieren, wie nicht autorisierte Informationen den von Markeninhabern gestalteten Informationen gegenübergestellt werden können („Trusted Information")
- Wege der Kommunikation dieser Informationen zu evaluieren.

Die Arbeit der Gruppe wurde mit der Ausarbeitung eines Showcase und intensiver Marktforschung begleitet.

Die EU Verordnung 1169/2011, die Lebensmittelinformations-Verordnung, verwandelte Ende 2011 ein freiwilliges Informationsangebot von vertrauenswürdigen Daten in eine Notwendigkeit.

Mit dieser Regelung wurde festgelegt, dass der Handel bei Fernabsatz wie z.B. Internetverkauf verpflichtet ist, beim Kaufabschluss die Packungsinformationen des Produktes im selben Medium zur Verfügung zu stellen.

GS1 Austria, deren Vertreter in der ECR Arbeitsgruppe von Beginn aktiv mitgearbeitet hatten, entwickelte daraufhin ein B2C Produktdatenservice, eine zentrale Datenbank, in der diese stimmenden Produktdaten von den Herstellern einmalig eingestellt werden und dann verschiedenen Abnehmern zur Verfügung gestellt werden können.

Mit September 2013 werden bereits Daten von Herstellern eingegeben und kontrolliert mit dem Ziel, zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der EU VO Dezember 2014, alle geforderten Voraussetzungen zu erfüllen. An weiteren Konzepten, diese vertrauenswürdigen Produktdaten den Konsumenten direkt zur Verfügung zu stellen, wird derzeit gearbeitet.

Für mich war die ECR Arbeitsgruppe „Extended Packaging“ geprägt durch eine flexible Arbeitsweise, weil durch Veränderung der Rahmenbedingungen Ziele und Maßnahmen laufend angepasst werden mussten. Zusätzlich ist sie ein positives Beispiel für die konstruktive Kooperation von GS1 und ECR in Österreich.

**Dr. Nikolaus Hartig, ECR Austria Manager**

## **Vorwort der ECR Demand Side Arbeitskreis Co-Chairs Industrie und Handel**

Mit Wirksamkeit 01.01.2013 wurden wir, Barbara Palm und Heidrun Girz, vom ECR Board Österreich als ECR Demand Side Arbeitskreis Co-Chairs berufen. Eine verantwortungsvolle Führungsrolle, die wir sehr ernst nehmen.

Technologischer Fortschritt und zunehmende Konsumentenwünsche aber auch Anforderungen der Behörden hinsichtlich Produktsicherheit und Informationstransparenz verlangen eine strukturierte, zielgerichtete und effiziente Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette. Komplexe Themenstellungen, wie jene der Arbeitsgruppe „Extended Packaging“, die seit 2010 besonders bewegt, zeigen, dass neutrale Plattformen wie ECR Austria einen hohen Stellenwert und damit fixen Platz in der heimischen Wirtschaft haben.

Herr Dr. Arnold Christian Steinbrecher, welcher die ECR Arbeitsgruppe „Extended Packaging“ seit 2010 mit unermüdlichem Einsatz leitet, hatte sich Ende 2012 bereit erklärt, diese ECR Arbeitsgruppe, welche in seinen Händen startete, innerhalb der ECR Demand Side zu Ende zu betreuen. Der vorliegende ECR Demand Side Zwischenbericht zeigt, dass es trotz sich laufend ändernder Rahmenbedingungen (B2C Mobile Commerce, EU Verordnung, GS1 Sync etc.) möglich ist, einen guten Wegweiser bzw. eine Handlungsempfehlung für Unternehmen zu erarbeiten um dann der breiten ECR Community zur Verfügung zu stellen.

Besonders bedanken möchten wir uns in diesem Zusammenhang bei den ECR Demand Side Arbeitsgruppenleitern. Frau Sylvia Völker, MSc, als Vertreterin der Industrie (Maresi), sowie Herr Johann Reisinger, als Vertreter des Handels (Intersport), haben mit großem Einsatz und Engagement gemeinsam mit Herrn Dr. Arnold Christian Steinbrecher das Vorankommen der Arbeitsgruppe, welche seit 2010 besteht, sichergestellt.

Ein herzliches „Danke“ an alle Arbeitsgruppenteilnehmer und -teilnehmerinnen, welche der Arbeitsgruppe, die von außergewöhnlicher Dynamik und Veränderung geprägt war, treu geblieben sind. Hier handelt es sich um jene Fachexperten, die es bei komplexen Themenstellungen wie diese braucht. Jene Menschen, welche mit unermüdlichen Einsatz den Demand (Consumer, EU Regulation etc.) einer nachhaltigen Lösung zuführen.

In diesem Zusammenhang auch an das Expertenteam von GS1 Austria, welches die Anforderungen und Inputs der Arbeitsgruppe stets aufgenommen und einer praxisorientierten Lösung zuführen konnte, aufrichtigen Dank. Die von GS1 entwickelte GS1 Sync B2C Datenbank sowie eine transparente GS1 Preisliste stehen auf [www.gs1.at](http://www.gs1.at) zur Verfügung.

Sehen Sie den vorliegenden Zwischenbericht als Orientierungshilfe sowie gleichzeitig als Handlungsempfehlung zur Erfüllung der EU-Verordnung 1169/2011, aber allen voran der Erfüllung technologischer Konsumentenforderungen zur durchgängigen Produkt-Informationstransparenz.

**Mag. (FH) Heidrun-Rosa Girz & Mag. Barbara-Katharina Palm**

**ECR Demand Side Arbeitskreis Co-Chairs Industrie & Handel**

## IV. Organisation und Schritte der ECR Arbeitsgruppe

### 1. Task Force

Im Board-Meeting vom 28.4.2010 wurde nach Präsentation von N. Hartig und A. C. Steinbrecher über den Fall Maresi (siehe Seite 12) festgestellt: „... dass auf Websites, wie z.B. barcoo oder Codecheck, Details über Markenartikel und Handelsmarken veröffentlicht werden, die vom Hersteller derzeit nicht kontrollierbar sind. Im Rahmen von GS1 wurde als Lösungsansatz die Beschaffung einer „Trusted Source“ angeregt. Das Board beschließt dieses Thema in die AG Demand Side Forum zu integrieren und eine **Taskforce** mit der Analyse dieses Spezialthemas **zu beauftragen**.“ (Protokoll Board-Meeting 28.4.2010).

Die Task Force tagte erstmals am 16.6.2010. Als Ziel wurde festgelegt:

- Schaffung eines vom Markeninhaber (Industrie/Handel) autorisierten „Extended Packaging“
- weil derzeit viele Internetprovider Informationen über Produkte anbieten, deren Infos nicht autorisiert, z. T. nicht erwünscht und z. T. falsch sind.

Als **Definitionen** wurden festgelegt:

- Physical Mobile Interaction bezeichnet sämtliche Aktionen, welche mit Mobile Devices (Mobiltelefonen) als Mediator durchgeführt werden, um in Interaktion mit Objekten zu treten.
- Mobile Barcode Reading (Tagging/Scanning) umfasst das Erfassen von Zeichen (Barcode 1D oder 2D - Data-Matrix) oder Gegenständen mit einem mobilen Endgerät und die Weiterverarbeitung der gewonnenen Daten zur Informationsaufbereitung.
- Unter Extended Packaging versteht man detaillierte Informationen über ein Produkt (Inhaltsstoffe, Nährwerte, Allergene, etc.), die der Konsument nicht nur auf der Packung findet, sondern auch durch Mobile Barcode Reading abrufen kann.

Als **Themenfelder** wurden erarbeitet:

1. Information (Welche Informationen sollen dem Konsumenten zur Verfügung gestellt werden, warum sollte der Konsument daran interessiert sein, welchen zusätzlichen Nutzen bringt ihm Extended Packaging). Ein Fragebogen zur Klärung wurde ausgesandt.
2. Informationslieferant (Wer tritt als Lieferant dieser Informationen auf, wer sichert das „trusted“, wie werden sie vom Informationslieferanten bereitgestellt, Vernetzung von verschiedenen Datenquellen)
3. Informationsbereitstellung an den Konsumenten (Wie empfängt der Konsument diese Informationen, welche Software, Geräte benötigt er)
4. Vermarktung des Konzeptes (Wie bringen wir den Konsumenten dazu, diese „Trusted Source“ statt der derzeit verfügbaren Quellen zu verwenden oder zumindest ergänzend zu nutzen)

In weiteren Meetings am 6.7., 25.8. und 28.9.2010 wurden diese Themen aufbereitet und als Ergebnis dem Board am 14.10.2010 präsentiert: Die Konsumenten sind an Informationen interessiert, aber es existieren keine entsprechenden Trusted Data. Internetanbieter wie barcoo und Codecheck sind dabei, als Internetprovider Daten anzubieten, aber die Informationen entsprechen nicht den österreichischen Wünschen von Industrie und Handel, sind nicht hersteller-autorisiert

sondern zumeist von den Usern eingegeben. Die Task Force schlägt die **Einsetzung einer Arbeitsgruppe Extended Packaging vor, mit den Zielen:**

- Evaluierung der Frage, welche und wie Informationen zur Verfügung gestellt werden
- Schaffung einer Struktur, um die gewünschten Hersteller-Produktinformationen (Trusted Information) optimal zum Konsumenten zu transportieren
- Verfolgung der internationalen Entwicklung

Dieser Vorschlag wurde angenommen.

## 2. Arbeitsgruppe Extended Packaging

Die Meetings vor dem Board am 25.4.2012 (30.11.2010; 3.2., 18.5., 27.6., 12.9.2011 sowie 16.1.2012) waren primär gekennzeichnet durch **drei Fragestellungen:**

1. Was sind die wichtigsten Attribute, die der Konsument durch Scannen des Barcodes wissen will?
2. Sind die Hersteller bereit, diese Informationen zu liefern?
3. Sind die Konsumenten wirklich an diesen Informationen interessiert?

Zur Klärung der Frage 1 wurden herangezogen:

- die Befragung der Hersteller in Österreich (durchgeführt bereits von der Task Force)
- die von der GfK in Deutschland durchgeführte Studie: Informationsverhalten im Internet 1)
- die schwedische Studie: Mobile in Retail, 2)
- die von GS1 D angedachten Attribute
- die von GS1 France eingesetzten Attribute
- existierende Attribute beim Stammdatenpool SA2,
- Informationen der Internetprovider barcoo und Codecheck.

Die von A. C. Steinbrecher zusammengestellte Liste befindet sich im Link zum Anhang 1.

Zur Frage 2 wurde ein **Show Case beim Cash Forum Fuschl** veranstaltet (13 Firmen); zur Klärung der Frage 3 wurde eine umfangreiche **3-teilige Marktforschung** mit Beteiligung von 11 Firmen mit 129 Produktfamilien durchgeführt (siehe Kapitel V.3.).

Währenddessen wurde nach jahrelanger Beratung die **EU-Verordnung 1169/2011** betreffend der Information der Verbraucher über Lebensmittel (LMIV) am 25. 10. 2011 publiziert. Darin wird der Handel verpflichtet im online Verkauf beim Kaufabschluss (im selben Medium) Informationen wie im Laden durch die Packung zur Verfügung zu stellen. (siehe Kapitel VI).

Im **Board-Meeting am 25.4.2012** wurde diese Verordnung und die Notwendigkeit, dass der Handel diese Daten von den Herstellern benötigt, im Detail diskutiert. GS1 präsentierte das Angebot von GS1 Austria, ein Produktdatenservice (B2C) auf neutraler „Not for Profit Basis“ einzuführen. Das ECR Austria Board beschloss die Unterstützung des vorgeschlagenen B2C Services der GS1 Austria, um eine zügige Umsetzung zu erreichen. Überdies wurde beschlossen, auch für **Near-Food** die nötigen Attribute zu erarbeiten.

### 3. Zwei parallele Extended Packaging Arbeitsgruppen: Food und Near-Food

Im Bereich Food wurden am 3.7, 24. 9., 19.11. getagt; die Near-Food-Meetings fanden am 15.5., 3.7. und 24.9., 19.11 davon getrennt statt.

Aufgabe war es einerseits, die Feldlisten (diese enthalten die jeweils von den Herstellern an GS1 zu meldenden Attribute) entsprechend der neuen LMIV für Foods und entsprechend der Notwendigkeiten für Near-Foods mit Vertretern der Kategorien und dem Handel zu erarbeiten.

Andererseits wurde von GS1 vorangetrieben, wie ein entsprechendes Service der Industrie zur Weiterleitung der Daten an den Handel organisiert werden kann.

Schließlich wurde evaluiert, wie die für ECR zielführende Umsetzung eines Apps für die Konsumenten realisiert werden kann.

Am **6.11.2012** konnten schließlich Mag.G. Herzog am ECR-Infotag in einer Präsentation mit Dr. A. C. Steinbrecher („**Verlässliche Produktinformationen für Konsumenten Mobil und im Web - Das neue Produktdatenservice**“) die erarbeitete Lösung zur Datenbereitstellung seitens der Hersteller an den Handel durch GS1 Austria sowie die Erstlösung der Food- und Near-Food-Attribute und die Idee einer österreichischen App für Konsumenten präsentieren.

### 4. Fortsetzung der Arbeit in der wieder zusammengelegten Arbeitsgruppe Extended Packaging

Die weiteren Meetings fanden statt am 29.1., 8.3., 15.4., 6.5., 9.7. und 16.9.2013. Hauptthemen waren:

- die Finalisierung der Feldlisten für Food und Near-Food
- die Möglichkeiten der Durchsetzung der Near-Food-Items als GDSN-Attribut
- die Frage des **On-Boardings und die Art der Qualitätskontrolle**, wofür schlussendlich entschieden wurde, mit ca. 20 Firmen Pilots durchzuführen, um das Qualitätsniveau festzustellen, auf Grund dessen das für laufende Einstellung der Daten nötige Niveau der Kontrolle von einem Statistiker empfohlen werden kann
- die Frage der Änderung der GTINs bei Formulierungsänderungen.

---

1. Informationsverhalten im Internet, GfK Deutschland 2010

2. Mobile in Retail, GS1 Sweden, Ericsson, ECR Sverige, 2011

## V. Wunsch der Konsumenten nach Transparenz/zusätzlichen Produktinformationen

### 1. der neue Konsument

Einige Erkenntnisse zur Einstimmung:

- the way consumers shop is changing: Information consumers receive about products comes from multiple sources – many of them do not build trust 1)
- Aufkommen neuer “touch points” ermöglichen zahlreiche neue “Pathways to Purchase 2)
- Industrie und Handel haben klar erkannt, dass die Nutzung von Handys eine Vielzahl von Möglichkeiten eröffnet, dem Kunden ein größeres Käuferlebnis zu verschaffen und ihm weitere Services anzubieten, die zu noch mehr Kundenbindung führen können. 3)
- Consumers’ lives are changing due to the new technologies they are using at home, at work, in stores and on the go – and so is their shopping and consumption behavior. There is a clear need for retail and consumer goods companies to develop and nurture a new kind of relationship with consumers and shoppers using these new technologies. But this requires providing consumers with trustworthy information in the first place. 4)
- A new study shows that Android users spend on average nearly 37 minutes each day using their devices to use apps. 5)
- Transparenz und Komplexität steigen (auch am POS); „Trust“ (verbindliche, vertrauenswürdige Information) wird wichtiger; „Integrity“ - Glaubwürdigkeit die Vertrauen rechtfertigt, kann man nicht auf Dauer simulieren. 6)
- Consumers are becoming smarter – increasingly informed and enabled, leading to ever-increasing demands on retailers. 7); Smarter consumers want to be served, not sold to. 8)
- The consumer is becoming the central driver defining mobile services )



Schaubild 1; Quelle: GS1 Deutschland, MobileCom Kundenansprache per Handy, 3)

## 2. App-Provider erkennen die neuen Bedürfnisse

Die steigende Verfügbarkeit von Smartphones bei den österreichischen Konsumenten (32% Juli/ Aug. 2011 - (Gallup 2011, 9), sowie die wahrscheinliche zukünftige Steigerung in relativ kurzer Zeit (D 2013 Google: 40%, 10) hat bereits und wird in Zukunft das Informationsverhalten der Konsumenten stark verändern. In UK haben bereits 50 % ein Smartphone (IGD 2012, 11), Singapur 90% (IGD 2013 12).

Google findet: „Smartphones sind ein zentraler Bestandteil unseres täglichen Lebens“ 13) und dm-Chef Erich Harsch sagt: „Das Internet in der Hosentasche ändert die Welt“ 14).

Apps werden für verschiedene Ziele angeboten, wobei Spiele an erster Stelle stehen. 650.000 Apps (IGD 2012, 11) existieren bereits, davon eine große Menge, die Produktinformationen anbieten.

Eine App für Produktinformationen funktioniert derart, dass - nach Herunterladen einer (Gratis)-App auf das Smartphone - mittels der Scan-Funktion - der Bar-Code oder ein QR-Code der Produkte gescannt wird, wodurch Informationen zu den Produkten abgerufen werden können.

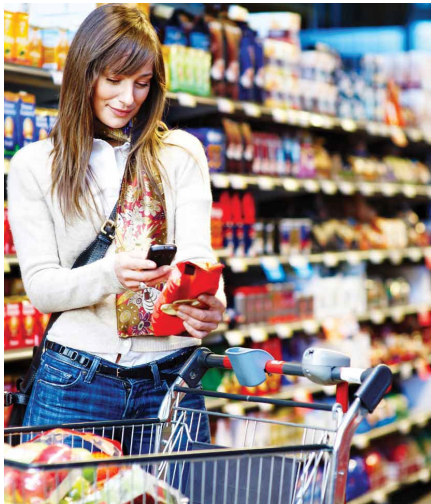


Schaubild 2; Quelle: Beyond the Label 4)

11 % der Smartphone-Besitzer in Österreich hatten bereits 2011 den Barcode eines Produktes gescannt, um auf diese Weise Produktinformationen zu erhalten (Gallup 2011, 9).

### barcoo

Barcoo ist ein App des Internetproviders checkitmobile GmbH, Berlin, das Folgendes auf der Webseite verspricht (barcoo, 2012, 15):

#### *Dein Handy als Barcode-Scanner*

*barcoo bietet Dir schnellen und einfachen Zugriff auf unabhängige Informationen zu Produkten und das überall: im Laden, unterwegs oder zu Hause. Mit Deinem Handy kannst Du Barcodes einfach scannen und sofort erfahren was sich hinter den Strichcodes versteckt. barcoo ist für Dich selbstverständlich kostenlos.*

#### *Hol' Dir umfassende Produktinformationen und -bewertungen*

*barcoo hilft Dir Preise zu vergleichen und liefert Dir Testberichte, Öko- und Gesundheitsinformationen – und das alles direkt auf Dein Handy. So kannst Du Geld sparen, auf Qualität und Deine Gesundheit achten, erfahren was andere Nutzer mögen und viele weitere Produktinformationen nutzen. Übrigens ... barcoo ist der größte mobile Produkt-Guide Europas!*

Barcoo ist ein junges deutsches Start-Up-Unternehmen (gegründet 2009). Im November 2009 wurde es von checkitmobile gekauft. B. Thym wurde 2. Geschäftsführer der neuen Gesellschaft, das den Markennamen barcoo beibehielt.

Barcoo ist primär in Deutschland tätig, hat aber seit 2010 auch eine englische und französische Version (ausländischer Erfolg scheint eher gering zu sein, Frankreich scheint wieder eingestellt). Positionierung: konsumentenorientiert. Neuerdings gibt es viele generelle Informationen und die Bewertungen der Nutzer sollen auch an die Hersteller verkauft werden. Die Finanzierung erfolgt durch die auf den Smartphone/Webseiten geschaltete Werbung.

### Codecheck

Auf der Website von Codecheck wird Folgendes vermerkt (Codecheck 2012, 16):

*„Die Begeisterung, mit der die Internet-Community bereits auf den Prototyp reagierte, brachte den Gründer von Codecheck, Roman Bleichenbacher, dazu, sowohl die Plattform auszubauen als auch ein Team aufzubauen, das diese pflegt und weiterentwickelt. Mittlerweile ist Codecheck ein gemeinnütziger Verein, der sich über Spenden und Preisgelder finanziert, aber auch eigene Einnahmen generiert. Codecheck ist ein Online-Produkthandbuch, das kritischen Konsumenten und Konsumentinnen bei ihren Kaufentscheidungen zur Seite steht. Die Plattform trägt mit ihren Fachinformationen zu den Inhaltsstoffen eines Produktes und Expertenmeinungen zur Transparenz im Markt bei. Gleichzeitig ist sie ein Ort, an dem sich Konsumenten über Produkte austauschen können. Mit innovativer Technologie bringt Codecheck diese Informationen dorthin, wo Fragen anfallen – in den Laden vor das Regal.*

*Die Idee von Codecheck setzt auf verschiedenen Ebenen an. Einerseits ist Codecheck ein Dienst an den Konsumenten: Sie sollen informiert einkaufen und ihre Produktwahl nach individuellen Kriterien optimieren können, egal ob sie vor allem auf Produktionsbedingungen und –methoden schauen oder Vorlieben für gewisse Produzenten oder Vertreiber hegen, ob sie gewisse Inhaltsstoffe nicht vertragen oder sie aus ideologischen/religiösen Gründen ablehnen“*

Codecheck ist ein gemeinnütziger Schweizer Verein mit Sitz in Zürich. Die Finanzierung von Codecheck steht auf zwei Standbeinen: Primär sichern Spenden (insbesondere Stiftungen, Nichtregierungsorganisationen und staatliche Stellen aus den Bereichen Konsumentenschutz, Gesundheit, technischer Innovation oder Nachhaltigkeit), andererseits (geringe) eigene Einnahmen durch Werbung und gewisse Dienste wie Shop-Finder.

In den meisten Ländern Europas, den Vereinigten Staaten und insbesondere Fernost haben sich eine Vielzahl von Apps etabliert, die derartige Produktinformationen liefern. In Frankreich existiert „Proxima Mobile“, das vom französischen Staat unterstützt wird; darin gibt es verschiedene Apps, wobei für Produktinformationen Proxi Produit gegründet wurde, aber der Erfolg scheint gering. In US gibt es Scanlife, wo der Hersteller für die Aufnahme seiner Daten zahlen muss. In UK ist einer der stärksten Provider „isitinit“ (Sainsbury-nahe). In Deutschland ist auch „das-ist-drin“ zu erwähnen. Manche Organisationen liefern Informationen über mehrere Kanäle für private und professionelle Nutzer (mynetfair).

Derzeit werden die App-Inhalte von barcoo und Codecheck primär durch **Crowdsourcing** generiert. Konsumenten werden aufgefordert, Photos zu machen und von der Packung gewisse Informationen einzufügen bzw. auch Preise zu erheben sowie Bewertungen zu schreiben. Zusätzlich fußen viele Infos auf Kooperationen mit Verbraucherschutz-Gesellschaften.

Der Auslöser für die Beschäftigung mit Extended Packaging war folgendes Ergebnis der barcoo-App:



Maresi



Lebensmittel-Ampel <a href="#">(Quelle)</a>	
Zucker	niedrig (0 g)
Fett	hoch (15 g)
Gesätt. Fettsäuren	mittel (2 g)
Natrium	niedrig (0 g)

[Werte ändern](#)

17.12.2009)

Schaubild 3; Quelle: www.barcoo, 11.5.2010

Dazu ist zu bemerken:

1. **Die Werte waren falsch.** Maresi informierte über die richtigen Werte von der Verpackung des Produktes:

	Barcoo	Maresi – richtige Nährwerte Pro 100 g
Zucker	Niedrig (0g)	8,6 g
Fett	Hoch (15g)	7,5 g
Gesättigte Fettsäuren	Mittel (2g)	Keine Angabe
Natrium	Niedrig (0g)	0,22 g

Schaubild 4; Quelle: e-mail von R. Raffer, Maresi, 7.8.2013

2. Überdies setzt barcoo die **Lebensmittel-Ampel** ein. Das österreichische ECR-Board hatte jedoch bereits in seiner Sitzung am 22.4.2009 sich pro GDA und gegen Ampel ausgesprochen.
3. Zusätzlich werden einige Verbraucherschutzgesellschafts-Informationen inkludiert, wie am Schaubild 5 ersichtlich):

## ECR Austria AG Extended Packaging

**barcoo - Butter - Microsoft Internet Explorer**

Steil Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?


Zurück Zurück Suchen Favoriten Freigegeben Sidewiki Rechtschreibprüfung Übersetzen AutoFill barcoo

Adresse http://www.barcoo.mobi/mobile/extern\_pi\_pins?pi=8718114737621&pins=EAN Wechseln zu

Schnelle Suche [F3] Suchbegriff hier eingeben... Websuche Suche nach Karten Dienste (16) Anpassen

google barcoo Suche Freigegeben Sidewiki Rechtschreibprüfung Übersetzen AutoFill barcoo

# barcoo<sup>beta!</sup>



**utter**  
tra fit mit Buttermilch  
uelle: [myneffair-Fachmessen](#)

reis: 0,99 € (Nutzereingabe)  
i Billa (Stand: 12.05.2010 06:57)

Lebensmittel-Ampel ( <a href="#">Quelle</a> )	
süßer Zucker	niedrig (0,5 g)
hoher Fettgehalt	hoch (28 g)
gesättigte Fettsäuren	hoch (6 g)
Natrium	mittel (0,3 g)

[Werte ändern](#)

[Billa.info](#) Im [Ernährungstagebuch](#) notieren

[Neue Notizen erstellen](#)

Diskussionen

Fertig Local intranet

Start 10 Mi... 4 Win... 3 Micr... 2 Inte... 9 Micr... Microso... Desktop durchsuchen

Sozialverantwortung des Herstellers **Unilever**:

- Erreicht **64%** im Tomorrow's Value Rating
- Ist in **1 von 10** Nachhaltigkeitsbereichen zertifiziert
- Platz 7** in der Global 100 Most Sustainable Corporations in the World Liste
- 80 von 100 Punkten** bei Climate Counts
- Platz 30 von 90** im Good Company Ranking
- Im **Schwarzbuch Markenfirmen** gelistet

8718114737621

Schaubild 5; Quelle: [www.barcoo](http://www.barcoo), 20.5.2010; Lätta ist keine Butter

Hier ein Beispiel Codecheck:


Zurück Vor [http://www.codecheck.info/kosmetische\\_mittel/haarpflege/pflegespuelungen/id\\_797560/L\\_Oreal\\_Masque\\_de\\_Richesse.pro](http://www.codecheck.info/kosmetische_mittel/haarpflege/pflegespuelungen/id_797560/L_Oreal_Masque_de_Richesse.pro) Neu laden Stopp

Suche Nahrungswerte auf 100 Musik hören Hilfe & Wie-zu Scanne nach Spyware Facebook Amazon YouTube Wetter CNN

### L'Oreal Masque de Richesse

Haarmaske masque richesse von L'Oréal für trockene Haare.

Produktsicht Alternativen finden Ändern Versionen (5)



Menge / Grösse  
200 ml

**Inhaltsstoffe / tech. Angaben**  
AQUA, CYCLOPENTASILOXANE, CETEARYL ALCOHOL, CANDELILLA CERA, / CANDELILLA WAX, CETYL ESTERS, DIMETHICONE, POLYQUATERNIUM-37, PEG-150, / STEARYL ALCOHOL, / SMDI COPOLYMER, PARAFFINUM LIQUIDUM, / MINERAL OIL, PEG-150 DISTEARATE, METHYLPARABEN, LIMONENE, HYDROXYPROPYL STARCH PHOSPHATE, LINALOOL, PPG-1 TRIDECETH-6, CHLORHEXIDINE DIHYDROCHLORIDE, LYCOPEROLACTONE, SOLANUM LYCOPERSICUM EXTRACT, / TOMATO EXTRACT, PARFUM, / FRAGRANCE

**ALTERNATIVEN FINDEN**  
PRODUKTE MIT ANDEREN INHALTSSTOFFEN

Hersteller / Vertrieb  
L'Oréal

**Kosmetika (19) | Kommentare (0)**

#### Umweltinformationen zu Inhaltsstoffen

**Palmöl** | Palmölinformationen Greenpeace

Kann Palmöl enthalten

**Erklärung** [9] Folgender Inhaltsstoff kann aus Bestandteilen der Ölpalme hergestellt sein: CETEARYL ALCOHOL.

**Problematisierung** [9] Die Nachfrage nach Palmöl steigt weltweit stark. Doch die Palmölproduktion führt in Indonesien und Malaysia zur massiven Zerstörung von Regenwäldern und Torfgebieten. Dies hat verheerende Folgen für die Biodiversität, das Klima, und die lokale Bevölkerung.

[Problematisierung](#)

Mehr Details – hier klicken.

#### Fachinformationen zu Inhaltsstoffen

**19 Bewertungen aus der Kosmetikliste** Quelle: Ökotest

- 7 empfehlenswert
- 6 eingeschränkt empfehlenswert
- 1 weniger empfehlenswert
- 1 nicht empfehlenswert
- 2 nur Einzelfallbewertung möglich
- 2 nicht bewertet

Mehr Details – hier klicken.


**SHOPFINDER**  
Wo kann ich dieses Produkt kaufen?  
Die Listing ihres Ladens ist kostenpflichtig und hat keinen Einfluss auf die Inhalte unserer Website. Ihr Link hilft unseren Nutzern und unterstützt unsere Arbeit - Herzlichen Dank!  
[Ihren Shop hinzufügen](#)

Schaubild 6; Quelle: Codecheck Okt 2011

Falsche Werte werden immer wieder festgestellt, da die Informationsbasis der nicht autorisierten Information Konsumenten sind, die diese Werte eingeben und auch verändern können.

**MKA 168G CHOCO GRAINS**  
Kraft Foods DE - Suchard

Preise ab  
**2,79 €**

  
Note 4,5 von 5 aus 15 Bewertungen  
[Bewertung hinzufügen](#)

zzgl. Versand  
Stand 30.10.2011, 00:00  
Preis kann jetzt höher sein.

**Infos** Preise (3) Bewertungen (15)

**EAN / Barcode:** 7622300270506

**Hersteller:** KRAFT FOODS

**Beschreibung:**  
Choco Grains Milka Für vollwertigen Genuss sorgt der kernige Milka ChocoGrains. Dieser Keks aus Weizenvollkornmehl, Haferflocken und einer zarten Schicht Milka Alpenmilch Schokolade ist ein Geschmackserlebnis für alle Schokoladenkeksliebhaber.  
(Quelle: SAZ WORLDWIDE)

**ScanRank:**  
**Platz 1.945** in Essen  
**Platz 6.025** in Sonstiges

**Lebensmittel-Ampel** [Bearbeiten](#) [Quelle](#)

**60g** Zucker  
**24g** Fett  
**12g** Gesätt. Fettsäuren  
**0,31g** Natrium

Die Werte der **Lebensmittel-Ampel** beziehen sich auf 100 g oder ml. Sie basieren auf Werten, die von der britischen Lebensmittelbehörde Food Standards Agency (FSA) definiert wurden.

Schaubild 7; Quelle: barcoo 20.10. 2011; Werte nach Herstellerinfo: Nährwerte je 100g/ml:  
**Zucker: 30 g; Fett: 24g; davon gesättigt: 12 g; Natrium: 0,31 g**

### 3. Marktforschung

#### Show-Case Fuschl

Um den interessierten Firmen konkret zu zeigen, wie die Inhalte und Effekte von „Trusted Data“ (von Herstellern zur Verfügung gestellte Daten) auf Basis von Smartphone Scanning aussehen, wurde beim Cash Forum in Fuschl ein Show-Case veranstaltet (25 - 27.4.2011):

- Teilnahme: 13 Firmen ( Bahlsen, Puntigamer, Coca-Cola, Kelly's, Benco, Beef Jerky, Müller, NÖM, Pago, Rauch, Eskimo, Vöslauer, Wiesbauer)
- Technische Umsetzung GS1
- ein App mit Namen „Beep“ musste von den Usern installiert werden; Ablesen der Barcodes von einem ausgeteiltem Leporello (siehe Link zur Anlage 2)
- Infos: Basis-Infos wie Name, Photo, Bezeichnung; Zutaten-Nährwerte; Ernährungshinweise; Allergene; Näheres zum Produkt.

Ergebnisse:

Das Resumé aus dem Showcase zeigt eine gute Beteiligung und eine hohe Ausfüll-Quote. Leider gab es noch einige Disparitäten mit einigen Betriebssystemen, welche aber in Zukunft gelöst werden könnten. Zusammenfassend zeigte sich, dass die Leute sehr zufrieden mit dem Piloten waren (Protokoll Extended Packaging 27.6.2011).

Die Arbeitsgruppe Extended Packaging war sich bewusst, dass zur Überzeugung aller hinsichtlich der positiven Bedeutung für Konsumenten Evidence durch Marktforschung nötig ist. Diesbezüglich gab es bereits Ergebnisse aus Schweden (Mobile in Retail 17).

#### Durchgeführte Marktforschung

- Gallup Mehrthemen-/Repräsentativumfrage: 1000 persönliches Interview in den Haushalten. Feldzeit: Juli / August 2011 10): zur Generierung allgemeiner Informationen (ohne Scanning am Smartphone) 9) – Schaubild 8, Quelle: M.Piller/ A. C. Steinbrecher, Infotag 2011 18)



- Gallup Studio/Regaltest: Basis: 101 Smartphone User; persönliche Interviews/Beobachtung; 129 Produktfamilien von 11 Firmen (BAHLEN Kornland und Leibnitz Müsli/Riegel/Diät; KELLY'S Chips und Frits, RAUCH Ice-Teas alle Varianten; COCA-COLA, FANTA, SPRITE, MEZZO MIX 0,5l Flaschen; MILKA Kekse ; ZIPFER Biere Flaschen, WIESBAUER Exquisit Schinken, Bergsteiger und Prater Stelze; NÖM Fru Fru Becher ; VÖSLAUER Biolimos im September 2011), 19)
- Gallup Feldtest/Testmarkt: Aussendung an 4000 Smartphone-User sowie 355 Mitglieder des Gallup On-line-Panels mit Aufforderung zum Mitmachen; Rücklauf: 57; Feldzeit September/Okttober 2011, 20).

Für die Durchführung des Studio- und des Feldtests musste eine Reihe von Attributen festgelegt werden, damit für den Studiotest und Feldtest nach dem Scannen der Produkte im Smartphone „Anschauungsmaterial“ vorhanden war. Die Attribute folgten größtenteils dem Show Case.

#### Inhalt:

- Startseite mit Artikelfoto, Logo, Marken- und Artikelname, 2. Seite mit Artikelbeschreibung sowie Inhaltsangabe zum Erklicken der Inhalte auf den nächsten Seiten. (Schaubild 9 und 10)

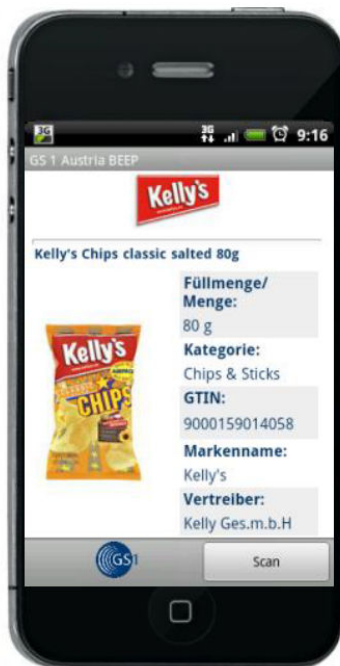


Schaubild 9; Seite Startseite

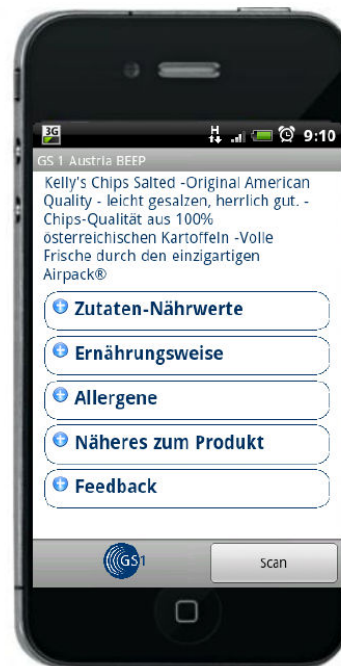


Schaubild 10; Seite Startseite

- Zutaten/Inhaltsstoffe, Nährwerte (bei Nahrungsmitteln): Energie, Fett, Zucker etc. pro 100g/ml sowie pro Portion, GDAs der einzelnen Nährwerte (Icon-Darstellung).(Schaubild 11 )



Schaubild 11; Zutaten/Nährwerte

- Allergene
- Ernährungshinweise: z.B. kosher, vegetarisch, Health Claims
- Labelinformationen, z.B. AMA Gütesiegel, Umweltzeichen
- Näheres um Produkt, z.B. Webseiten zu Produkt, Unternehmen; Aufbewahrungshinweise, Gebrauchsanweisung, Categoriespezifisches wie Fischfanggebiet, Produktionsmethode Eier, etc.

#### Ergebnisse Mehrthemenumfrage 9)

- 32% besitzen ein Smartphone; 4% wollen demnächst eines kaufen - Schüler/Studenten 62/10%: das bedeutet, dass das zukünftige Potenzial gesichert ist
- Insbesondere sind die Konsumenten an Inhaltsstoffen und Herkunft des Herstellers interessiert (Schaubild 12, offene Frage)
- Gibt man die Antworten vor, zeigt sich, dass – in einem europäischen Vergleich – an der Spitze in allen Ländern der Preis steht (siehe Schaubild 13, vorgegebene Antworten) – dies ist von ECR weder gewünscht noch erfüllbar; Allergene und Zutaten folgen danach, wobei das Interesse an den „grünen“ Attributen in Österreich höher ist
- Das Ergebnis hinsichtlich Quelle und Inhalt (Schaubild 14) zeigt vom Hersteller autorisierte Infos zu Allergenen und Nährwertangaben an der Spitze und an 4.Stelle Infos über das ethische Verhalten der Hersteller (nicht von diesen autorisiert); dazwischen scoren „Infos und Bewertungen von Konsumenten“

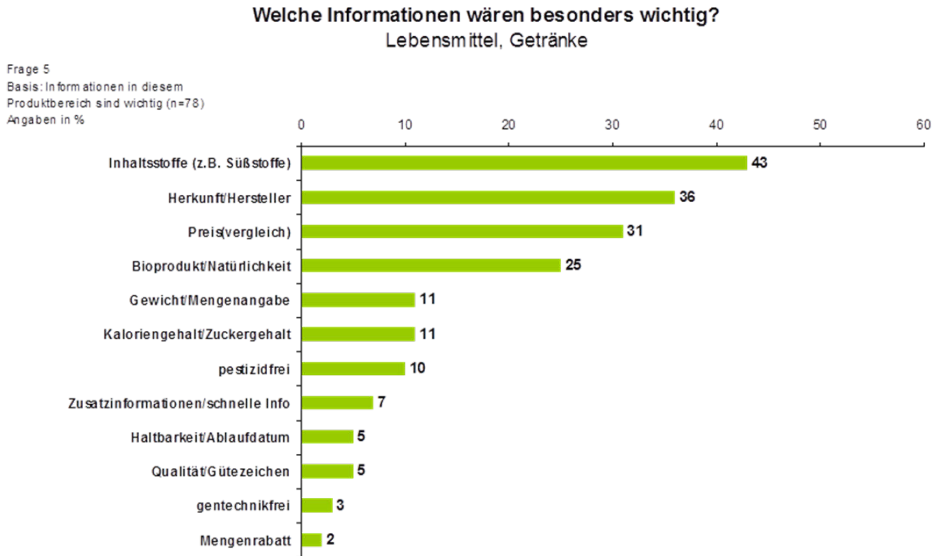


Schaubild 12; Quelle: Gallup Mehrthemenumfrage

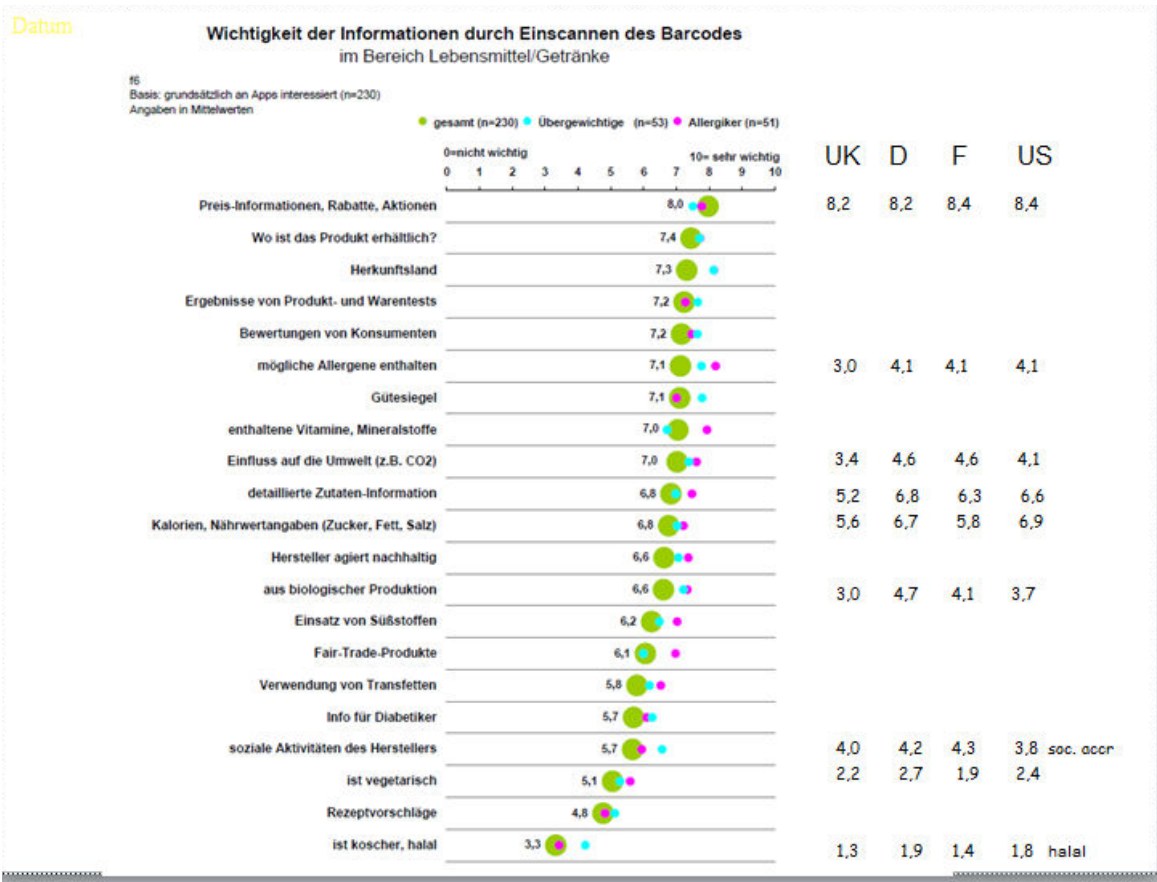


Schaubild 13; Quelle: Gallup Mehrthemenumfrage; europäische Ergebnisse e-mail J. Horwood, GS1 Org, 13.9.2011)

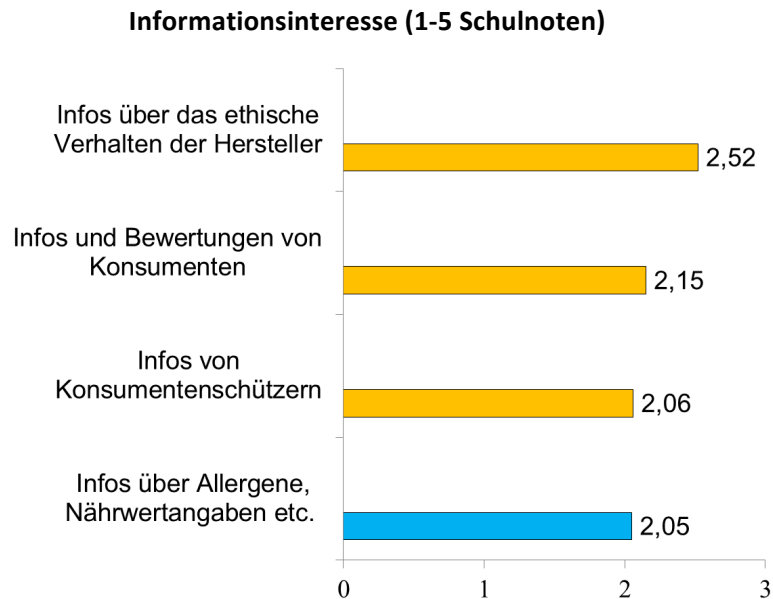


Schaubild 14; Quelle: Gallup Mehrthemenumfrage

Ähnliche Ergebnisse zeigt auch GfK Deutschland: "Testartikel der Stiftung Warentest helfen mir bei der Kaufentscheidung": 50 % Zustimmung; "Wünsche mir mehr Informationen zu Inhaltsstoffen/ Nährwerten": 48% Zustimmung (Consumerpanel 2012),21).

#### **Ergebnisse Regal-/Feldtest 19, 20):**

- Der Regaltest sollte in einer fast realen Umwelt stattfinden (Vpns sahen in den Regalen die 129 Produkte und wählten, über welche Produkte sie mehr Infos mittels Barcode Scanning erhalten wollten; diese erhielten sie durch Anklicken des Apps)
- Der Feldtest informierte online User über die Möglichkeiten, diese zusätzlichen Infos nach Ladung des Apps und Scanning des Barcodes der erwähnten Produktfamilien zu erlangen; die Redemption war hier allerdings gering.
- Das Ergebnis zeigte insbesondere die Übersichtlichkeit und „besser lesbar“ und die Glaubwürdigkeit sowie „liefert wichtige Informationen“ (Schaubild 15 )
- Das Interesse der abgerufenen Infos war für Allergene und Nährwerte am höchsten (Schaubild 16)
- Die Spontanreaktionen zeigten ein überwiegend positives Bild (Schaubild 17)

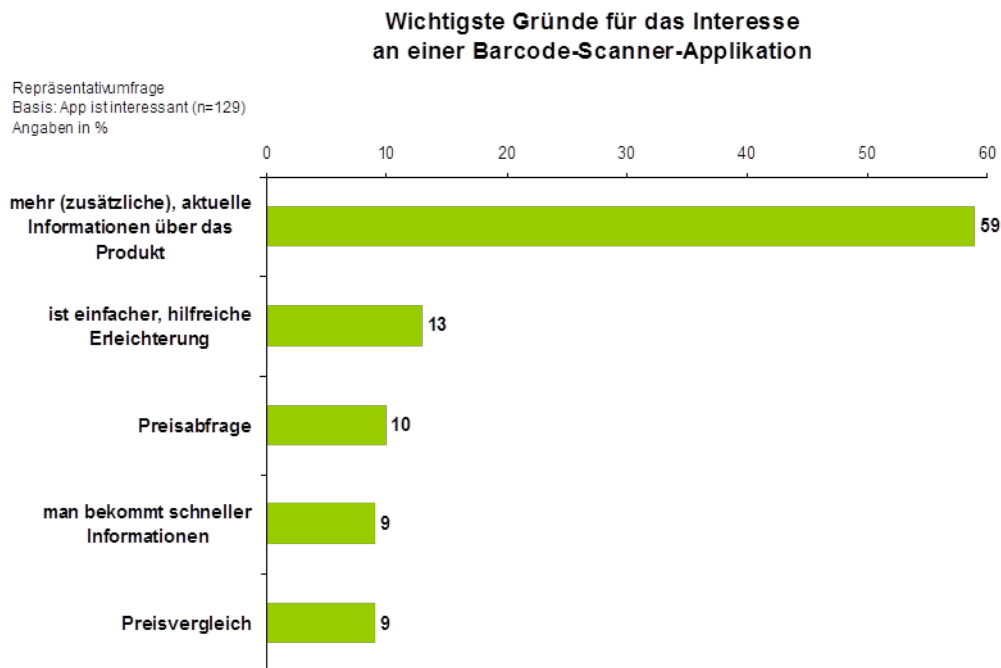


Schaubild 15; Quelle: Gallup Regaltest

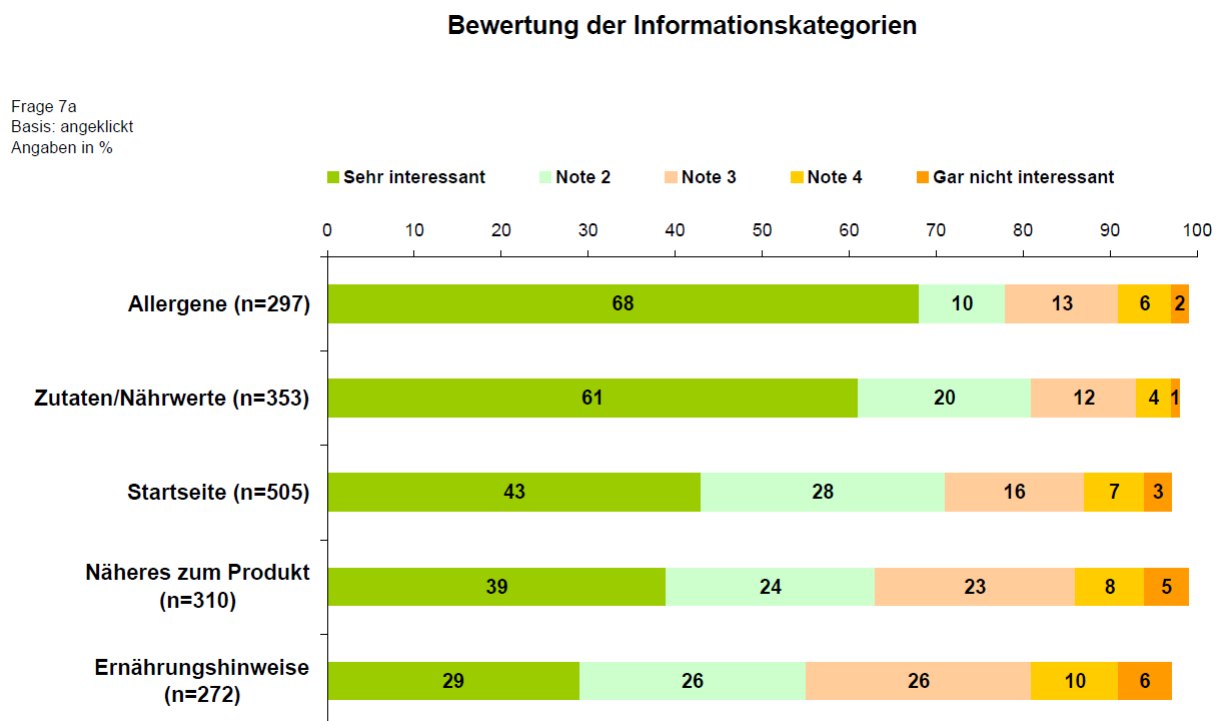


Schaubild 16, Quelle: Gallup Regaltest

## Spontanreaktionen

<b>Positiv</b>	<b>130</b>
----------------	------------

Informationsgehalt/zusätzliche Info/mehr Info als auf Packung	34
rasche Informationen/funktioniert schnell	25
Übersichtlichkeit/man hat alles auf einem Blick/gut gegliedert	21
gut für Allergiker	10
einfacher als auf der Packung zu lesen/die Schriftgröße ist größer	9
praktisch/einfach	6
interessant	6

<b>Negativ</b>	<b>77</b>
----------------	-----------

Preis/Preisvergleich fehlt	7
mühsam/das Scannen ist nicht einfach/mühsam	7
dauert zu lange/langsam	7
nicht mehr Info als am Produkt/nicht viel relevante Info	7
zu wenig Info/die wichtigsten Informationen fehlen	6
unnötig/brauche ich nicht	5
funktioniert nicht überall/immer/hängt sich ab und zu auf	5

Schaubild 17; Quelle: Gallup Regaltest

## Zukünftige Verwendung der Barcode-Scan-App

Frage 12

Basis: Total (n=101)

Angaben in %

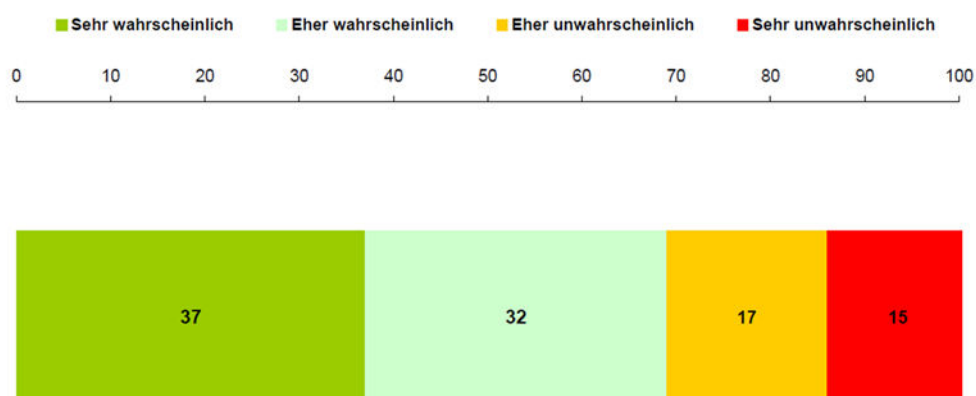


Schaubild 18; Quelle: Gallup Regaltest

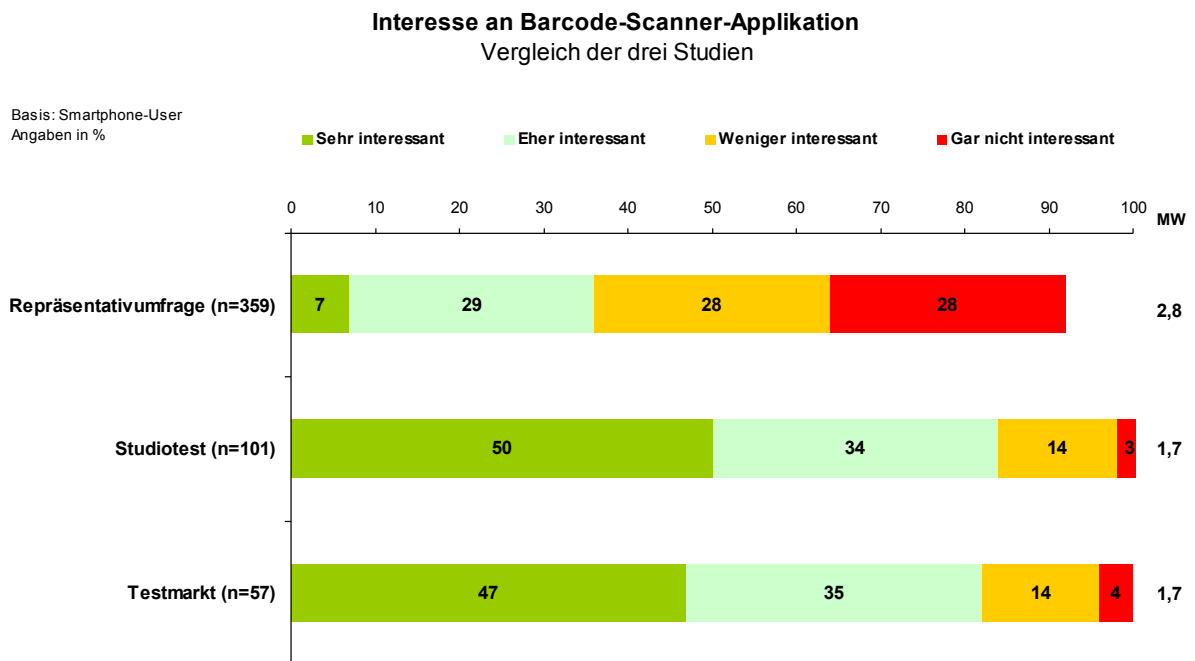


Schaubild 19; Quelle Gallup Mehrthemenumfrage, Regaltest und Feldtest

Zusammenfassend kann festgestellt werden:

- der Studio-/Regaltest zeigt nach ausführlicher Beschäftigung mit dem App eine Bereitschaft zur zukünftigen Verwendung (sehr/eher wahrscheinlich) von 69% (Schaubild 18)
- vergleicht man das Interesse bei den 3 Tests, so zeigt sich, dass dieses von der Mehrthemen-/Repräsentativumfrage (mit Erwähnung des Konzeptes) zum Regal-/Feldtest mit ausführlicher Beschäftigung stark ansteigt auf „sehr/eher interessant“: ca. 80% sowie im Regal- und Feldtest ähnliche Werte zeigt (Schaubild 19)

- 
1. GS1: About GS1 and GS1 MobileCom; (2009), mobilecomday2010; webinar
  2. J. Eckner, Kurs Zertifizierter ECR Manager (2013)
  3. GS1 Deutschland, MobileCom Kundenansprache per Handy, (2010)
  4. Cap Gemini: Beyond the Label, (2011)
  5. Nielsen Smartphone Analytics (US only), (2011, June)
  6. M. Karmasin (2010); am Infotag 2011, Wien
  7. R. Schwartz, IBM corporation: The Smarter Consumer is on the GO ..., 2010
  8. IBM Institute for Business Value: Winning over the empowered consumer
  9. Das österreichische Gallup-Institut: Extended Packaging, August 2011 (Mehrthemenumfrage)
  10. Google Global Device Usage Study, TNS Q1 2013 zit. nach: Thomas Bachl, GfK: Produkte, Prozesse, Profile: Die neue Macht der Information, ECR-Tag, 2013
  11. IGD: Virtual Shopping Trends, ( 2012)
  12. IGD ECR Conference Brüssel: How Mobile is Reshaping Retailing (2013)
  13. Google: Unser mobiler Planet: Deutschland - Der mobile Nutzer, Mai 2012
  14. Erich Harsch, zitiert nach: Thomas Bachl, GfK: Produkte, Prozesse, Profile: Die neue Macht der Information, ECR-Tag, 2013
  15. <http://www.barcoo.com/blog/ueber/?lang=de>, 14.11.2012 (barcoo 2012)
  16. <http://www.codecheck.info>, 15.11.2012 (Codecheck 2012)
  17. Mobile in Retail, GS1 Sweden, Ericsson, ECR Sverige, 2011
  18. M. Piller/A. C. Steinbrecher: Mehr Transparenz für den Konsumenten durch Extended Packaging, Infotag 2011
  19. Das österreichische Gallup-Institut: Studiotest Extended Packaging, September 2011 (Regaltest)
  20. Das österreichische Gallup-Institut: Smartphone-User Testmarkt, Oktober 2011 (Feldtest)
  21. Thomas Bachl, GfK: Produkte, Prozesse, Profile: Die neue Macht der Information, ECR-Tag, 2013

## VI . Lebensmittelinformations-Verordnung (EU) Nr. 1169/2011

Die Tatsache der zögernden Bereitschaft von Industrie und Handel ein System zu erarbeiten, das den Konsumenten die im Vorkapitel erwähnten Informationen bereitstellt, änderte sich durch die VERORDNUNG (EU) Nr. 1169/2011 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 25.

Oktober 2011 1) betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel. Dieses Gesetz gilt ab 13. 12. 2014 mit Ausnahme der Nährwertkennzeichnung, die erst zwei Jahre später nötig ist; ab 13. 12. 2014 dürfen aber die Nährwert-Daten nicht mehr wie vor der LMIV angegeben werden.

- Auf Grund dieses Gesetzes müssen **im online Verkauf** „die verpflichtenden Informationen über Lebensmittel vor dem Abschluss des Kaufvertrags verfügbar sein und auf dem Trägermaterial des Fernabsatzgeschäfts erscheinen oder durch andere geeignete Mittel, die vom Lebensmittelunternehmer eindeutig anzugeben sind, bereitgestellt werden.“ (EU-Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011).
- Die LMIV gilt für Lebensmittelunternehmer **auf allen Stufen der Lebensmittelkette**, sofern deren Tätigkeiten die Bereitstellung von Information über Lebensmittel an die Verbraucher betreffen.
- Sie gilt für alle Lebensmittel, die für den Endverbraucher oder auch Anbieter von Gemeinschaftsverpflegung (Restaurants) bestimmt sind.
- Ausgenommen sind lediglich Privatpersonen und wohltätige Veranstaltungen.
- Jedem dieser Lebensmittel (verpackt bzw. unverpackt) sind die durch diese Verordnung vorgeschriebenen Informationen beizufügen.

Im ECR-Board am 25. April 2012 wurde diese neue Situation besprochen:

**Detaillierte Informationen für den Verbraucher** im Handy/im Internet für Lebensmittel zur Verfügung zu stellen, erfüllt nun einen doppelten Zweck, diese:

- sind angesichts des geänderten Konsumentenverhaltens für Hersteller und Händler zu empfehlen
- sind für Händler, die on-line verkaufen wollen, eine rechtliche Bedingung.

**GS1 Austria bot in** diesem Board Folgendes 2) an:

- Zurverfügungstellung eines Produktdaten-Service auf neutraler Not-For-Profit Basis
- Schaffung einer kostengünstigen und neutralen Infrastruktur zur Bereitstellung von strukturierten und geprüften Produktdaten in digitaler Form
- Im ersten Schritt Konzentration auf B2C Daten (Erfüllung des EU VO)
- Datenweitergabe an den Handel in bewährter Weise (EDI Verfahren wie bei Bewegungsdaten)
- Datenweitergabe an IAPs (Internet Application Provider) im Rahmen der globalen GS1 Trusted Source of Data Initiative
- Optional im zweiten Schritt: Ausbau zu einer vollwertigen B2B Stammdatenbank (GDSN – Global Data System Network)

Für die Beteiligten ergibt sich daraus folgender **Nutzen**:

- Für Markeninhaber:
  - Ein zentraler Punkt zur Verteilung der Produktdaten an den Handel und IAPs anstatt zahlreicher unterschiedlicher Anbindungen
  - Richtige und vollständige Produktdaten für alle Anwendungen im Web und damit Stärkung der Marke
  - Kontrolle & Transparenz über die Verwendung von Produktdaten im Web
- Für Händler:
  - Zentraler Punkt zum Abruf der Produktdaten anstatt zahlreicher unterschiedlicher Anbindungen
  - Richtige und vollständige Produktdaten zur Erfüllung der EU VO zur Produktauszeichnung im online Handel
  - Produktdaten der Eigenmarken können zentral für IAPs zur Verfügung gestellt werden
  - Zentraler, einheitlicher Qualitätssicherungsprozess für Produktdaten
- Allgemein:
  - GS1 Austria ist kompetenter Partner für Produktdatenverwaltung & Qualitätssicherung
  - Klare Definition von Strukturen, Abläufen, Verantwortlichkeiten (Ansprechpartner usw.)

Das **ECR Austria Board beschließt die Unterstützung** des vorgeschlagenen B2C Services der GS1 Austria, um eine zügige Umsetzung zu erreichen.

### **Wichtigste Punkte der Lebensmittel-Verordnung 1):**

Die Verordnung kann heruntergeladen werden unter <http://www.gs1.at/gs1-services/sync>

DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION  
beschließt in Erwägung nachstehender Gründe:

(48) Die Mitgliedstaaten sollten weiterhin die Möglichkeit haben, entsprechend den örtlichen Gegebenheiten und praktischen Umständen Regelungen über die Bereitstellung von Informationen über nicht vorverpackte Lebensmittel festzulegen. Obgleich die Verbraucher in solchen Fällen kaum andere Informationen verlangen, betrachten sie Informationen über potenzielle Allergene als sehr wichtig. Es hat sich gezeigt, dass die meisten Fälle von Lebensmittelallergien durch nicht vorverpackte Lebensmittel ausgelöst werden. Deshalb sollten die Verbraucher Informationen über potenzielle Allergene immer erhalten.

## KAPITEL IV: VERPFLICHTENDE INFORMATIONEN ÜBER LEBENSMITTEL

### ABSCHNITT 1: Inhalt und Darstellungsform

#### Artikel 9: Verzeichnis der verpflichtenden Angaben

(1) Nach Maßgabe der Artikel 10 bis 35 und vorbehaltlich der in diesem Kapitel vorgesehenen Ausnahmen sind folgende Angaben verpflichtend:

- a) die Bezeichnung des Lebensmittels;
- b) das Verzeichnis der Zutaten;
- c) alle in Anhang II aufgeführten Zutaten und Verarbeitungshilfsstoffe sowie Zutaten und Verarbeitungshilfsstoffe, die Derivate eines in Anhang II aufgeführten Stoffes oder Erzeugnisses sind, die bei der Herstellung oder Zubereitung eines Lebensmittels verwendet werden und — gegebenenfalls in veränderter Form — im Enderzeugnis vorhanden sind und die Allergien und Unverträglichkeiten auslösen;
- d) die Menge bestimmter Zutaten oder Klassen von Zutaten;
- e) die Nettofüllmenge des Lebensmittels;
- f) das Mindesthaltbarkeitsdatum oder das Verbrauchsdatum;
- g) gegebenenfalls besondere Anweisungen für Aufbewahrung und/oder Anweisungen für die Verwendung;
- h) der Name oder die Firma und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers nach Artikel 8 Absatz 1;
- i) das Ursprungsland oder der Herkunftsort, wo dies nach Artikel 26 vorgesehen ist;
- j) eine Gebrauchsanleitung, falls es schwierig wäre, das Lebensmittel ohne eine solche angemessen zu verwenden;
- k) für Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Volumenprozent die Angabe des vorhandenen Alkoholgehalts in Volumenprozent;
- l) eine Nährwertdeklaration.

### ABSCHNITT 2: Detaillierte Bestimmungen für verpflichtende Angaben:

#### Artikel 17: Bezeichnung des Lebensmittels:

(1) Ein Lebensmittel wird mit seiner rechtlich vorgeschriebenen Bezeichnung bezeichnet. Fehlt eine solche, so wird das Lebensmittel mit seiner verkehrsüblichen Bezeichnung oder, falls es keine verkehrsübliche Bezeichnung gibt oder diese nicht verwendet wird, mit einer beschreibenden Bezeichnung bezeichnet.

#### Artikel 18: Zutatenverzeichnis

(1) Dem Zutatenverzeichnis ist eine Überschrift oder eine geeignete Bezeichnung voranzustellen, in der das Wort „Zutaten“ erscheint. Das Zutatenverzeichnis besteht aus einer Aufzählung sämtlicher Zutaten des Lebensmittels in absteigender Reihenfolge ihres Gewichtsanteils zum Zeitpunkt ihrer Verwendung bei der Herstellung des Lebensmittels. DE L 304/30 Amtsblatt der Europäischen Union 22.11.2011

(2) Die Zutaten werden mit ihrer speziellen Bezeichnung, gegebenenfalls nach Maßgabe der Bestimmungen in Artikel 17 und Anhang VI, bezeichnet.

(3) Alle Zutaten, die in Form technisch hergestellter Nanomaterialien vorhanden sind, müssen im Zutatenverzeichnis eindeutig aufgeführt werden. Auf die Bezeichnung solcher Zutaten muss das in Klammern gesetzte Wort „Nano“ folgen.

### Artikel 19: Ausnahme vom Erfordernis eines Zutatenverzeichnisses

(1) Ein Zutatenverzeichnis ist bei folgenden Lebensmitteln nicht erforderlich:

- a) frischem Obst und Gemüse — einschließlich Kartoffeln —, das nicht geschält, geschnitten oder auf ähnliche Weise behandelt worden ist;
- b) Tafelwasser, das mit Kohlensäure versetzt ist und in dessen Beschreibung dieses Merkmal aufgeführt ist,
- c) Gärungssessig, der nur aus einem Grundstoff hergestellt ist und dem keine weitere Zutat zugesetzt worden ist;
- d) Käse, Butter, fermentierter Milch und Sahne, denen keine Zutat zugesetzt wurde außer für die Herstellung notwendige Milchinhaltsstoffe, Lebensmittelenzyme und Mikroorganismen-Kulturen oder für die Herstellung von Käse — ausgenommen Frisch- oder Schmelzkäse — notwendiges Salz;
- e) Lebensmitteln, die aus einer einzigen Zutat bestehen, sofern
  - i) die Bezeichnung des Lebensmittels mit der Zutatenbezeichnung identisch ist oder
  - ii) die Bezeichnung des Lebensmittels eindeutig auf die Art der Zutat schließen lässt.

### Artikel 22: Quantitative Angabe der Zutaten

(1) Die Angabe der Menge einer bei der Herstellung oder Zubereitung eines Lebensmittels verwendeten Zutat oder Zutatenklasse ist erforderlich, wenn die betreffende Zutat oder Zutatenklasse:

- a) in der Bezeichnung des Lebensmittels genannt ist oder normalerweise von Verbrauchern mit dieser Bezeichnung in Verbindung gebracht wird;
- b) auf der Kennzeichnung durch Worte, Bilder oder eine graphische Darstellung hervorgehoben ist; oder
- c) von wesentlicher Bedeutung für die Charakterisierung eines Lebensmittels und seine Unterscheidung von anderen Erzeugnissen ist, mit denen es aufgrund seiner Bezeichnung oder seines Aussehens verwechselt werden könnte.

### Artikel 25: Aufbewahrungs- oder Verwendungsbedingungen

(1) Erfordern Lebensmitteln besondere Aufbewahrungs- und/ oder Verwendungsbedingungen, müssen diese angegeben werden.

(2) Um eine angemessene Aufbewahrung oder Verwendung der Lebensmittel nach dem Öffnen der Verpackung zu ermöglichen, müssen gegebenenfalls die Aufbewahrungsbedingungen und/oder der Verzehrszeitraum angegeben werden.

## Artikel 26: Ursprungsland oder Herkunftsort

(2) Die Angabe des Ursprungslands oder des Herkunftsorts ist in folgenden Fällen verpflichtend:

- a) falls ohne diese Angabe eine Irreführung der Verbraucher über das tatsächliche Ursprungsland oder den tatsächlichen Herkunftsort des Lebensmittels möglich wäre, insbesondere wenn die dem Lebensmittel beigefügten Informationen oder das Etikett insgesamt sonst den Eindruck erwecken würden, das Lebensmittel komme aus einem anderen Ursprungsland oder Herkunftsort;
- b) bei Fleisch, das in die Codes der Kombinierten Nomenklatur (KN) fällt, die in Anhang XI aufgeführt sind. Für die Anwendung dieses Buchstabens müssen zuvor die Durchführungsbestimmungen gemäß Absatz 8 erlassen worden sein.

(3) Ist das Ursprungsland oder der Herkunftsort eines Lebensmittels angegeben und dieses/dieser nicht mit dem Ursprungsland oder dem Herkunftsort seiner primären Zutat identisch, so

- a) ist auch das Ursprungsland oder der Herkunftsort der primären Zutat anzugeben; oder
- b) ist anzugeben, dass die primäre Zutat aus einem anderen Ursprungsland oder Herkunftsort kommt als das Lebensmittel

## Artikel 30: Inhalt

(1) Die verpflichtende Nährwertdeklaration enthält folgende Angaben:

- a) Brennwert und
- b) die Mengen an Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz.

Gegebenenfalls kann in unmittelbarer Nähe zur Nährwertdeklaration eine Angabe erscheinen, wonach der Salzgehalt ausschließlich auf die Anwesenheit natürlich vorkommenden Natriums zurückzuführen ist.

(2) Der Inhalt der verpflichtenden Nährwertdeklaration gemäß Absatz 1 kann durch die Angabe der Mengen eines oder mehrerer der nachfolgenden Stoffe ergänzt werden:

- a) einfach ungesättigte Fettsäuren,
- b) mehrfach ungesättigte Fettsäuren,
- c) mehrwertige Alkohole,
- d) Stärke,
- e) Ballaststoffe;
- f) jegliche in Anhang XIII Teil A Nummer 1 aufgeführten und gemäß den in Anhang XIII Teil A Nummer 2 angegebenen Werten in signifikanten Mengen vorhandenen Vitamine oder Mineralstoffe.

(3) Enthält die Kennzeichnung eines vorverpackten Lebensmittels die verpflichtende Nährwertdeklaration gemäß Absatz 1, so können die folgenden Angaben darauf wiederholt werden:

- a) der Brennwert oder
- b) der Brennwert zusammen mit den Mengen an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz.

(4) Abweichend von Artikel 36 Absatz 1 darf sich für den Fall, dass die Kennzeichnung der Erzeugnisse gemäß Artikel 16 Absatz 4 eine Nährwertdeklaration enthält, der Inhalt der Deklaration lediglich auf den Brennwert beschränken.

(5) Unbeschadet des Artikels 44 und abweichend von Artikel 36 Absatz 1 darf sich für den Fall, dass die Kennzeichnung der in Artikel 44 Absatz 1 genannten Erzeugnisse eine Nährwertdeklaration enthält, der Inhalt der Deklaration lediglich auf

a) den Brennwert oder

b) den Brennwert zusammen mit den Mengen an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz beschränken.

### Artikel 33: Angabe je Portion oder je Verzehreinheit

(1) In den folgenden Fällen können der Brennwert und die Mengen an Nährstoffen gemäß Artikel 30 Absätze 1 bis 5 je Portion und/oder je Verzehreinheit in für Verbraucher leicht erkennbarer Weise ausgedrückt werden, sofern die zugrunde gelegte Portion bzw. Verzehreinheit auf dem Etikett quantifiziert wird und die Anzahl der in der Packung enthaltenen Portionen bzw. Verzehrseinheiten angegeben ist:

a) zusätzlich zu der Form der Angabe je 100 g oder je 100 ml gemäß Artikel 32 Absatz 2;

b) zusätzlich zu der Form der Angabe je 100 g oder je 100 ml gemäß Artikel 32 Absatz 3 betreffend den Gehalt an Vitaminen und Mineralstoffen;

c) zusätzlich zu oder anstelle der Form der Angabe je 100 g oder je 100 ml gemäß Artikel 32 Absatz 4.

(2) Abweichend von Artikel 32 Absatz 2 dürfen in den Fällen gemäß Artikel 30 Absatz 3 Buchstabe b die Nährstoffmengen und/oder der Prozentsatz der in Anhang XIII Teil B festgelegten Referenzmengen lediglich je Portion oder je Verzehreinheit ausgedrückt werden.

Sind die Nährstoffmengen gemäß Unterabsatz 1 lediglich je Portion oder je Verzehreinheit ausgedrückt, wird der Brennwert je 100 g oder je 100 ml und je Portion oder je Verzehreinheit ausgedrückt.

(3) Abweichend von Artikel 32 Absatz 2 dürfen in den Fällen gemäß Artikel 30 Absatz 5 der Brennwert und die Nährstoffmengen und/oder der Prozentsatz der in Anhang XIII Teil B festgelegten Referenzmengen lediglich je Portion oder je Verzehreinheit ausgedrückt werden

### ANHANG II: STOFFE ODER ERZEUGNISSE, DIE ALLERGIEN ODER UNVERTRÄGLICHKEITEN AUSLÖSEN

1. Glutenthaltiges Getreide, namentlich Weizen, Roggen, Gerste, Hafer, Dinkel, Kamut oder Hybridstämme davon, sowie daraus hergestellte Erzeugnisse, ausgenommen

a) Glukosesirupe auf Weizenbasis einschließlich Dextrose ( 1 );

b) Maltodextrine auf Weizenbasis ( 1 );

c) Glukosesirupe auf Gerstenbasis;

d) Getreide zur Herstellung von alkoholischen Destillaten einschließlich Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs;

2. Krebstiere und daraus gewonnene Erzeugnisse;
3. Eier und daraus gewonnene Erzeugnisse;
4. Fische und daraus gewonnene Erzeugnisse, außer
  - a) Fischgelatine, die als Trägerstoff für Vitamin- oder Karotinoidzubereitungen verwendet wird;
  - b) Fischgelatine oder Hausenblase, die als Klärhilfsmittel in Bier und Wein verwendet wird;
5. Erdnüsse und daraus gewonnene Erzeugnisse;
6. Sojabohnen und daraus gewonnene Erzeugnisse, außer
  - a) vollständig raffiniertes Sojabohnenöl und -fett ( 1 );
  - b) natürliche gemischte Tocopherole (E306), natürliches D-alpha-Tocopherol, natürliches D-alpha-Tocopherolacetat, natürliches D-alpha-Tocopherolsukzinat aus Sojabohnenquellen;
  - c) aus pflanzlichen Ölen gewonnene Phytosterine und Phytosterinester aus Sojabohnenquellen;
  - d) aus Pflanzenölsterinen gewonnene Phytostanolester aus Sojabohnenquellen;
7. Milch und daraus gewonnene Erzeugnisse (einschließlich Laktose), außer
  - a) Molke zur Herstellung von alkoholischen Destillaten einschließlich Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs;
  - b) Lactit;
8. Schalenfrüchte, namentlich Mandeln (*Amygdalus communis* L.), Haselnüsse (*Corylus avellana*), Walnüsse (*Juglans regia*), Kaschunüsse (*Anacardium occidentale*), Pecannüsse (*Carya illinoensis* (Wangenh.) K. Koch), Paranüsse (*Bertholletia excelsa*), Pistazien (*Pistacia vera*), Macadamia- oder Queenslandnüsse (*Macadamia ternifolia*) sowie daraus gewonnene Erzeugnisse, außer Nüssen zur Herstellung von alkoholischen Destillaten einschließlich Ethylalkohol landwirtschaftlichen Ursprungs;
9. Sellerie und daraus gewonnene Erzeugnisse;
10. Senf und daraus gewonnene Erzeugnisse;
11. Sesamsamen und daraus gewonnene Erzeugnisse;
12. Schwefeldioxid und Sulphite in Konzentrationen von mehr als 10 mg/kg oder 10 mg/l als insgesamt vorhandenes SO<sub>2</sub>, die für verzehrfertige oder gemäß den Anweisungen des Herstellers in den ursprünglichen Zustand zurückgeführte Erzeugnisse zu berechnen sind;
13. Lupinen und daraus gewonnene Erzeugnisse;
14. Weichtiere und daraus gewonnene Erzeugnisse.

**ANHANG V: LEBENSMITTEL, DIE VON DER VERPFLICHTENDEN NÄHRWERTDEKLARATION  
AUSGENOMMEN SIND**

1. Unverarbeitete Erzeugnisse, die nur aus einer Zutat oder Zutatenklasse bestehen;
2. verarbeitete Erzeugnisse, die lediglich einer Reifungsbehandlung unterzogen wurden und die nur aus einer Zutat oder Zutatenklasse bestehen;
3. für den menschlichen Gebrauch bestimmtes Wasser, auch solches, dem lediglich Kohlendioxid und/oder Aromen zugesetzt wurden;
4. Kräuter, Gewürze oder Mischungen daraus;
5. Salz und Salzsubstitute;
6. Tafelsüßen;
7. Erzeugnisse im Sinne der Richtlinie 1999/4/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Februar 1999 über Kaffee- und Zichorien-Extrakte ( 1 ), ganze oder gemahlene Kaffeebohnen und ganze oder gemahlene entkoffeinierte Kaffeebohnen;
8. Kräuter- oder Früchtetees, Tee, entkoffeinierter Tee, Instant- oder löslicher Tee oder Teeextrakt, entkoffeinierter Instant- oder löslicher Tee oder Teeextrakt ohne Zusatz weiterer Zutaten als Aromen, die den Nährwert des Tees nicht verändern;
9. Gärungssessig und Essigersatz, auch solche, denen lediglich Aromen zugesetzt wurden;
10. Aromen;
11. Lebensmittelzusatzstoffe;
12. Verarbeitungshilfsstoffe;
13. Lebensmittelenzyme;
14. Gelatine;
15. Gelierhilfen für Konfitüre;
16. Hefe;
17. Kaugummi;
18. Lebensmittel in Verpackungen oder Behältnissen, deren größte Oberfläche weniger als 25 cm<sup>2</sup> beträgt;
19. Lebensmittel, einschließlich handwerklich hergestellter Lebensmittel, die direkt in kleinen Mengen von Erzeugnissen durch den Hersteller an den Endverbraucher oder an lokale Einzelhandelsgeschäfte gegeben werden, die die Erzeugnisse unmittelbar an den Endverbraucher abgeben.

## ANHANG XIII: REFERENZMENGEN:

## TEIL A — REFERENZMENGEN FÜR DIE TÄGLICHE ZUFUHR VON VITAMINEN UND MINERALSTOFFEN (ERWACHSENE)

1. Vitamine und Mineralstoffe, die angegeben werden können, sowie ihre Nährstoffbezugswerte (nutrient reference values — NRV)

Vitamin A (µg)	800	Chlor (mg)	800
Vitamin D (µg)	5	Calcium (mg)	800
Vitamin E (mg)	12	Phosphor (mg)	700
Vitamin K (µg)	75	Magnesium (mg)	375
Vitamin C (mg)	80	Eisen (mg)	14
Thiamin (mg)	1,1	Zink (mg)	10
Riboflavin (mg)	1,4	Kupfer (mg)	1
Niacin (mg)	16	Mangan (mg)	2
Vitamin B6 (mg)	1,4	Fluor (mg)	3,5
Folsäure (µg)	200	Selen (µg)	55
Vitamin B12 (µg)	2,5	Chrom (µg)	40
Biotin (µg)	50	Molybdän (µg)	50
Pantothensäure (mg)	6	Jod (µg)	150
Kalium (mg)	2 000		

## TEIL B — REFERENZMENGEN FÜR DIE ZUFUHR VON ENERGIE UND AUSGEWÄHLTEN NÄHRSTOFFEN, DIE KEINE VITAMINE ODER MINERALSTOFFE SIND (ERWACHSENE) Energie oder Nährstoff

Energie oder Nährstoff	Referenzmenge
Energie	8 400 kJ/2 000 kcal
Gesamtfett	70 g
gesättigte Fettsäuren	20 g
Kohlenhydrate	260 g
Zucker	90 g
Eiweiß	50 g
Salz	6 g

**Empfehlung zur praktischen Umsetzung der Nährwert-Kennzeichnung (GDA)  
im Rahmen von ECR Austria**

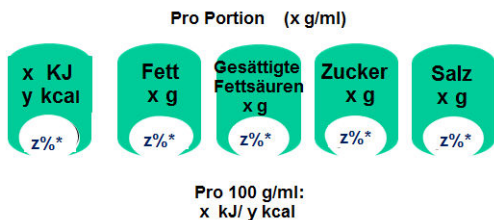
Aufgrund des komplexen Themas hat ECR folgende Empfehlung erarbeitet, wobei für die Hauptschauseite 2 Varianten zur Verfügung stehen 3):



## Hauptschauseite

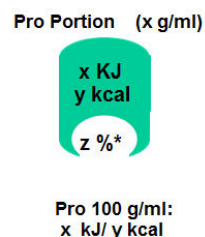
### Big 5

(Energie, Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker, Salz):



## Hauptschauseite

nur Energie:



## Nährwerttabelle

	pro 100 g (oder 100ml)	pro Portion**, 1	% * pro Portion**, 2					
Energie	x kJ/z kcal	x kJ/z kcal	z %			verpflichtend		
Fett	x g	x g	z %			nicht möglich		
davon								
gesättigte Fettsäuren	x g	x g	z %					
einfach ungesättigte Fettsäuren	x g	x g						
mehrfach ungesättigte Fettsäuren	x g	x g						
Kohlenhydrate	x g	x g	z %					
davon								
Zucker	x g	x g	z %					
mehrwertige Alkohole	x g	x g						
Stärke	x g	x g						
Ballaststoffe	x g	x g						
Eiweiß	x g	x g	z %					
Salz	x g	x g	z %					
Vitamin/Mineralstoff xy	x mg oder µg und x %***	x mg oder µg und x %***				Verpflichtend nur, wenn nährwert- oder gesundheitsbezogene Angaben vorliegen, bzw. wenn Vitamine und Mineralstoffe zugesetzt werden		
Stoff xy	x Maßeinheit	x Maßeinheit				Bei nährwert- oder gesundheitsbezogenen Angaben zu sonstigen Stoffen		
** Packung (x g/ml) enthält y Portionen à z g/ml								
* % der Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400kJ/2000kcal)								
*** % der Nährstoffbezugswerte/Referenzmenge								
ERKLÄRUNG: 1 anstelle Portion kann auch die Verzehreseinheit angegeben werden								
2 anstelle „%“ kann auch „% der Referenzmenge * / % der RM* / % der Ref*“ verwendet werden.								
Abkürzungen müssen in der Fußzeile entsprechend erklärt werden.								

1) VERORDNUNG (EU) Nr. 1169/2011 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel; veröffentlicht am 22.11. 2011

2) Präsentation M. Piller, ECR-Board-Meeting , 25. April 2012

3) Empfehlung für Darstellung der Nährwerte (GDA).ppt; von ECR ausgesandt an die Mitglieder am 12.4.2013

## VII. Feldliste Foods

Die Feldliste Foods wurde auf **Basis**

- der zu Beginn erarbeiteten Extended Packaging Inhalte (Link zu Anhang 1; siehe Kapitel V))
- der für den Feldtest (siehe Kapitel V) eingesetzten Attribute
- der nach Prüfung der Lebensmittelinformations-Verordnung nötigen Attribute
- des Inputs der europäischen Arbeitsgruppe
- den Kommentaren von 1WorldSync
- der Besprechung in der Arbeitsgruppe Extended Packaging GS1 Germany

von der Arbeitsgruppe erarbeitet.

Die **Feldliste** kann in **4 Gruppen** gegliedert werden (Basis Feldliste Food 1), siehe Link zu Anhang 3):

1. B2C Food Allgemein  
Hier befinden sich basierend auf der "B2C Food Gesamtliste" alle Produktmerkmale, die für die eindeutige inhaltliche Identifikation eines Artikels relevant sind.
2. B2C Food EU LMIV  
Hier befinden sich basierend auf der "B2C Food Gesamtliste" alle Produktmerkmale, die für die Abbildung der EU Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011 (EU-LMIV) relevant sein können (abhängig von der jeweiligen Produkteigenschaft).
3. B2C Food E+M Commerce  
Hier befinden sich basierend auf der "B2C Food Gesamtliste" alle Produktmerkmale, die für eine umfangreiche Produktpräsentation im digitalen Bereich von Interesse sein können.
4. B2C Food Technik  
Hier befinden sich basierend auf der "B2C Food Gesamtliste" alle Produktmerkmale, die ausschließlich für die technische Implementierung relevant sind und keine inhaltliche Relevanz für eine Produktbeschreibung haben.

Die einzelnen **Attribute** sind folgende:

(siehe Schaubild 20; entnommen aus Präsentation M. Piller, 6.5.2013 in der Arbeitsgruppe 2).

## Österreichisches Produktdatenprofil B2C - Allgemein

1. GTIN
2. Artikeltext
3. Produktkategorie (Konsumentensicht)

## Österreichisches Datenprofil B2C – EU-LMIV

1. Bezeichnung des Lebensmittels
2. Verpflichtende Zusatzkennzeichnung an der Ware
3. Lebensmittelunternehmer & Postanschrift
4. Nettofüllinhalt
5. Abtropfgewicht
6. Wert des Alkoholgehaltes (%)
7. Zutatenliste
8. Nährwerttabelle
9. Ursprungsland / Herkunftsort
10. Ursprungsland / Herkunftsort / Ursprungsregion der Primärzutat
11. Zugelassene Health Claims lt. EU-Verordnung (=gesundheitsbezogene Angaben)
12. Allergene
13. Haftungsklausel für Allergeninformationen (inkl. Lebensmittelunverträglichkeiten)
14. Aufbewahrungshinweise für die Anwendung beim Kunden
15. Gebrauchsinformationen

## Österreichisches Produktdatenprofil B2C – E/M-Commerce

1. Marketingbeschreibung
2. Österreichische ECR Warengruppenklassifikation
3. Markenlogo
4. Artikelfoto
5. Kontaktinformationen für Konsumenten
6. Verpackungsart
7. Labelinformation aus Umwelt, Verpackung, Qualität
8. Genussregion in Österreich
9. Ernährungsweise
10. Angabe zu gentechnologisch veränderte Stoffen
11. Nährwertbezogene Angabe (Frei von Gluten, Milchprotein, Laktose)
12. Laufzeit nach Öffnen [Tage]
13. Dosierempfehlungen
14. Graphische Abbildung der Gebrauchsinformationen
15. Pfand
16. Fischfanggebiet
17. Fischfangmethode
18. Alterszielgruppe
19. Geschlechterzielgruppe
20. Obst & Gemüse
21. Eier
22. Ökologisches Produkt
23. Webadresse
24. Erhältlich bei
25. Allgemeine Haftungsklauseln

Schaubild 20; Quelle: M. Piller 2)

Zum Ausfüllen der Attribute steht eine große Anzahl an **Codelisten** zur Verfügung. Alle Attribute sind GDSN-approbiert. Dies heißt, sie gelten global oder sind zumindest mit GS1 Germany bzw.

1 WorldSync abgestimmt.

Die Codelisten vereinfachen die Eingabe und das Abholen der Attribut-Werte (andere Möglichkeit: Freitext). Die Anzahl der Codewerte mit globaler Bedeutung sind teilweise sehr umfangreich.

Deshalb wurde zur Vereinfachung für die Eingabe in Österreich entschieden, nur einen Teil der Codewerte vorzuschlagen. Die Dateneinsteller im Ausland können alle Werte eingeben und die Datenabholer können entscheiden, ob sie ebenfalls alle Werte abholen wollen.

Die Codelisten sind im Link zum Anhang 3, Feldliste Foods ersichtlich.

Das Dokument **Feldliste 3)** enthält folgende **Rubriken**:

- **Überbegriff der Produktmerkmale**
- **Produktmerkmale**  
Beide Headlines dienen zur Findung des Attributes. Bei manchen Produktmerkmalen gibt es einen Überbegriff für mehrere Produktmerkmale
- **Feldtypen**  
entweder ist ein Wert der entsprechenden Codeliste oder Freitext auszufüllen
- **Feldlänge/ Codeliste**  
für Feldlänge wird die Anzahl der zur Verfügung stehenden Felder; für Codeliste der Name der Codeliste angegeben
- **Status**  
M...Muss; O...Optional; CM...bedingt Muss; alle EU-LMIV-relevanten Felder sind zusätzlich wie folgt gekennzeichnet: (EU-LMIV): dies ist deshalb nötig, weil ein EU-LMIV-Feld nicht für alle Produktkategorien automatisch ein Muss-Feld darstellt, sondern dies vom Produkt abhängt. Ein Muss-Feld muss systemrelevant unbedingt eingegeben werden; CM hängt von der Eingabe eines anderen Feldes ab.
- **Anzahl der Wiederholungen**  
bei manchen Feldern kann man mehrmals Eintragungen machen: z.B. erlaubt die Codeliste „Art der Information“ mehrere unterschiedliche Links einzugeben (Graphische Gebrauchsanweisung, Marketinginformation, andere externe Information, Webseite); dazu ist die Wiederholung nötig.
- **Bedingungen**  
zusätzliche Bedingungen, wann dieses Feld ausgefüllt werden muss
- **Bezug zur Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) 1169/2011:**  
hier ist einerseits der entsprechende Paragraph der LMIV angeführt und andererseits zusätzliche Hinweise wie z.B.: Achtung - von Eigenschaft des Produkts abhängig! Wenn Allergene entsprechend der LMIV vorhanden sind, müssen diese angegeben werden.

- Ausfüllhilfe  
hier werden Hinweise zum Ausfüllen gegeben,  
z.B. : Artikellangtext: Der Artikellangtext entspricht einer umfassenden Bezeichnung bestehend aus Marke/Submarke/Variante und Füllmenge;  
z.B. Rechtlich vorgeschriebene Produktbezeichnung: In Österreich wird für die rechtliche Bezeichnung eines Lebensmittels der Österreichische Lebensmittelkodex herangezogen. Fehlt auf der Verpackung diese rechtliche Bezeichnung, so wird das Lebensmittel mit seiner verkehrsüblichen Bezeichnung oder, falls es keine verkehrsübliche Bezeichnung gibt oder diese nicht verwendet wird, mit einer beschreibenden Bezeichnung bezeichnet.
- Danach folgen 2 exemplarische Beispiele  
Bahlsen Messino und Fanta.

Für die Anwender von GS1 Sync gibt es zusätzlich ein **Kompendium 3)**, das sich an das von 1 WorldSync in Deutschland anlehnt und zusätzlich die Austriaca berücksichtigt. Hier sind noch Adjustierungen nötig.

### Abstimmung mit Europa:

Von Beginn an war die Absicht, die österreichische Liste der Attribute insbesondere mit Deutschland sowie auch mit Europa abzustimmen und zu harmonisieren. Auch existiert eine globale Arbeitsgruppe, GSMP B2C Trusted Source of Data (TSD) MSWG , die sich primär mit dem Datenfluss und der Architektur der globalen Datenströme beschäftigt.

Durch die Mitarbeit von Hrn. A. C. Steinbrecher in der deutschen Arbeitsgruppe Extended Packaging war es möglich, die Attribute in beiden Ländern parallel zu halten. Die schlussendlich im November 2012 publizierte Fassung der Deutschen Anwendungsempfehlung 4) zeigt dies. Allerdings werden auf Grund dieser Empfehlung in Deutschland keine Actions gesetzt. Diese werden erst nach Besprechung im GDSN-Meeting der GS1 Germany auf Anforderung besprochen. Einige offene Punkte wurden dort am 6.6.2013 und 5.9.2013 sowie einer Telefonkonferenz diskutiert . Es ist geplant, die Empfehlung im Meeting am 21. November 2013 formell zu beschließen, wodurch in allen wesentlichen Feldern Parallelität gegeben ist.

- 
- 1) Basis Feldliste B2C Food v37e
  - 2) Präsentation M. Piller, 6.5.2013 in der Arbeitsgruppe Extended Packaging: Gruppierung der Feldliste B2C
  - 3) GS1 Austria: Kompendium für das ECR Austria Pilotprojekt „Datenqualität in GS1 Sync“; B2C FOOD für Österreich Stand 07/2013 Version 1f (wird laufend adaptiert)
  - 4) GS1 Germany: Extended Packaging „Trusted Source of Data“ Best-Practice-Empfehlung, 2011

## VIII. Near-Food

### Festlegung der Attribute

Nach dem Beschluss im Board-Meeting am 25.4.2012 auch Near-Food wie Food in Extended Packaging zu integrieren bestand die Aufgabe der dazu gegründeten Arbeitsgruppe vorerst darin, die Near-Food Kategorien zu definieren. Unter Near-Food bzw. Non Food 1 werden alle Kategorien subsumiert, die von den Konsumenten üblicherweise für den täglichen Bedarf in LM-Geschäften und Drogeriefachgeschäften gekauft werden.

Es wurde entschieden, die in der seit Jahren gewarteten **österreichischen ECR-Warengruppenklassifikation** Near-Food zugeordneten Kategorien nach geringer Adaptation als Definition heranzuziehen:

Diese zeigen folgende Meta- und Obergruppen, worunter die Vielzahl der Kategorien (vierstellige Nummern) zugeordnet sind (siehe österreichische Warengruppenklassifikation, 1) - ohne Sonstige/Restliche; aktuelle Nummern nicht chronologisch auf Grund von Änderungen:

- 40 Baby
  - 402 Babypflege
  - 403 Baby/Kinderwindeln
  - 404 Babyzubehör
- 43 Heimtier
  - 430 Nahrungs-Ergänzungsmittel
  - 431 Heimtiernahrung
  - 432 Zubehör
- 50 Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel
  - 500 Wäsche-/Textilpflege
  - 501 Putzen/Reinigung
  - 502 Geschirrrreiniger
- 82 Reinigungshilfsmittel
- 51 Papier (Heim)
  - 510 Küchen/Haushaltspapier
- 53 Insektenschutz
  - 530 Insektizide
  - 531 Repellents
- 60 Körperpflege
  - 600 Haarkosmetik
  - 601 Mundpflege
  - 602 Körperreinigung
  - 603 Fuß- und Beinpflege
  - 604 Deomittel
  - 605 Hautpflege
  - 606 Rasur
  - 607 After-Shave
  - 608 Duft
  - 609 Dekorative Kosmetik
- 61 Papier/Hygiene
  - 610 Taschentücher und Kosmetiktücher
  - 616 Erfrischungstücher (feucht)
  - 611 Toilettenpapier
  - 612 Damen-Hygiene & Intimpflege
  - 613 Inkontinenz für Erwachsene
  - 614 Watte
- 62 Gesundheit
  - 620 Einreibemittel
  - 621 Wundversorgung/medizinische Produkte
  - 624 Sexuelles Wohlbefinden

Um den nötigen Input zu erhalten wurden Firmenvertreter dieser Kategorien gebeten diesen zu liefern:

- Welche **gesetzlich nötigen Informationen** sind auf der Packung auf Grund der kategoriespezifischen Rechtsvorschriften anzubringen:
  - VERORDNUNG (EG) Nr. 1223/2009 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 30. November 2009 über **kosmetische Mittel**;
  - VERORDNUNG (EG) Nr. 767/2009 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 13. Juli 2009 über das Inverkehrbringen und die Verwendung von **Futtermitteln**;
  - VERORDNUNG (EG) Nr. 648/2004 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 31. März 2004 über **Detergenzien**;
  - Verordnung (EU) Nr. 528/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2012 über die Bereitstellung auf dem Markt und die Verwendung von **Biozidprodukten**;
  - ÖNORM EN 1400 -**Artikel für Säuglinge und Kleinkinder** - Schnuller für Säuglinge und Kleinkinder
  - DIN EN ISO 4074:2002 für **Kondome aus Naturkautschuk**
  - etc.
- Welche **zusätzlichen Informationen** sind für den Konsumenten beim Kauf von Interesse.

Dabei zeigte sich, dass für **Tiernahrung** die Gesetzgebung ähnlich zur LMIV existiert:

„Wird ein Futtermittel über eine Fernkommunikationstechnik gemäß Artikel 2 der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 1997 über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz zum Verkauf angeboten, müssen die durch die vorliegende Verordnung vorgeschriebenen Kennzeichnungsangaben .... auf dem Material, auf das sich das Versandgeschäft stützt erscheinen, oder auf eine andere angemessene Weise vor dem Abschluss eines Fernabsatzvertrags bekannt gegeben werden“ 2)

Die von den Firmen gemeldeten Punkte wurden sodann von A. C. Steinbrecher zu Attributen geordnet und in der Arbeitsgruppe besprochen. Dies diente insbesondere dazu, die Attribute knapp zu halten. Viele von den Firmen gemeldete Inhalte können in den Attributen Marketingbeschreibung, Warnhinweise, Gebrauchsinformationen, Entsorgung, etc. gemeldet werden. R. Schweininger, GS1 hat diese Attribute geprüft (Vorhandensein bei 1World Sync und GDSN) und sie wurden in der Arbeitsgruppe nach teilweise längerer Diskussion finalisiert.

Dabei ergeben sich folgende zusätzliche Attribute, die zusätzlich zu den Foods Punkten abgedeckt werden sollen:

(siehe Schaubild 21)

### Österreichisches Datenprofil: Near Food: Zusatz

- |   |   |
|---|---|
| 1. Inhaltsstoffe                                  | 17. Tampon-Saugstärke                             |
| 2. Anzahl der Waschladungen                       | 18. Windelgröße                                   |
| 3. AISE Safe Use Icons                            | 19. Futtermittelart                               |
| 4. R-Satz   | 20. Tierart                                       |
| 5. S-Satz   | 21. Lagenanzahl                                   |
| 6. H-Satz Code                                    | 22. Blattformat                                   |
| 7. P-Satz Code                                    | 23. Nennbreite des Kondoms –<br>Maßeinheit - Wert |
| 8. GHS Piktogramme                                | 24. Warnhinweise für alle<br>Nicht-Waschmittel    |
| 9. Gefährlichkeitsmerkmale                        | 25. Konsistenz (Art des Produktes)                |
| 10. Biozid  | 26. Entsorgung                                    |
| 11. Medizinprodukt                                |   |
| 12. Registrierungsnummer –<br>Beschreibung - Wert |   |
| 13. Lichtschutzfaktor                             |   |
| 14. Coloration Stufe                              |   |
| 15. Parfümierung                                  |   |
| 16. Allergenarten                                 |   |

Schaubild 21; Quelle: eigene Darstellung

Auch für Near-Foods wurde eine Feldliste erarbeitet 3). Siehe Link zum Anhang 4. Der Aufbau entspricht der Feldliste Foods (4 Bereiche, siehe Seite 36). Der 2. verpflichtende Teil fußt statt der LMIV auf der Futtermittelverordnung (B2C Near-Food EU-VO-relevant für online Handel). Der Rubriken-Aufbau entspricht ebenfalls der Foods-Feldliste; als Beispiele wird Rexona Deodorant gezeigt. Die Codelisten sind größtenteils mit Foods ident, manche verfügen über Near-Food-Ergänzungen wie Labels (für Naturkosmetik) oder sind unterschiedlich (Allergene). In Summe sind 26 Codelisten neu zu Foods.

#### Abstimmung mit Europa:

Zum Unterschied zu Foods ist die Erarbeitung von Near-Food-Attributen noch nicht im Focus von Europa. Dies hängt auch damit zusammen, dass viele Länder mit Foods-Lösungen noch im Verzug sind. In Deutschland wurden jedoch die Near-Food-Attribute in der Arbeitsgruppe Extended Packaging mitbehandelt und die meisten nun in Österreich vereinbarten sind auch in der Anwendungsempfehlung inkludiert 4).

Von den 26 Attributen sind 15 Attribute und 11 Codelisten noch nicht im GDSN-Standard. Dies bedeutet, sie sind global noch nicht kompatibel. Um dies zu erreichen, ist ein Change (Working) Request zu stellen, der einige Jahre dauern kann. Es besteht jedoch die Möglichkeit der Registrierung als nationales übergangsweises „A/VP (Attribute Value Pair Extension)“.

Eine solche Registrierung wird nun für Deutschland und Österreich angepeilt. Am 5. 9. 2013 fand in Köln bei GS1 ein GDSN-Meeting statt, bei dem nur einige Attribute offen blieben.

Nach diesem Meeting müssen die Attribute von 1 WorldSync übernommen werden, das System fertiggestellt werden und entsprechend Foods sind die Daten von den Industriefirmen einzugeben. Der Onboarding-Prozess muss hierzu von GS1 organisiert werden.

---

1) <http://www.ecr-austria.at/warenklassifikation>

2) VERORDNUNG (EG) Nr. 767/2009 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 13. Juli 2009 über das Inverkehrbringen und die Verwendung von Futtermitteln;

3) Basis Feldliste B2C Near-Food v10-2

4) GS1 Germany: Extended Packaging „Trusted Source of Data“ Best-Practice-Empfehlung, 2011

## IX: GS1 Sync – der zentrale Stammdatenservice für den österreichischen Markt

### 1. das Stammdatenservice

GS1 Sync, das neue Stammdatenservice von GS1 Austria, steht der gesamten Fast Moving Consumer Goods (FMCG)-Branche zur Verfügung. Lieferanten und Handelsunternehmen können mit GS1 Sync vertrauenswürdige Artikeldaten einfach und effizient austauschen. Im Fokus stehen vorrangig für den Konsumenten relevante Artikelinformationen – im Besonderen jene zur Erfüllung der europäischen Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011.



Schaubild 22: GS1 Sync Leistungsspektrum

### GS1 Sync auf einen Blick

GS1 Sync ist ein vollwertiger und eigenständiger Stammdatenpool für den österreichischen Markt. Die Lösung wird von GS1 Austria betrieben und ist auf die Bedürfnisse von Handel und Industrie maßgeschneidert. Als Technologie-Partner wurde ein internationaler Experte mit langjähriger Erfahrung im Bereich Stammdatenmanagement – 1WorldSync – gewählt. GS1 Sync ist Teil eines weltweiten Netzwerks von Stammdatenpools, die den GS1 Standards für Stammdaten unterliegen und unter dem Begriff „Global Data Synchronisation Network“ (GDSN) zusammengefasst werden. Dieses Netzwerk umfasst zurzeit rund 30 zertifizierte GDSN-Datenpools. Hier sind weltweit fast 25.000 Unternehmen angeschlossen, die diese Infrastruktur zum Austausch von Stammdaten nützen.

### Vereinfachung durch Zentralisierung

Mit GS1 Sync haben die Nutzer den Vorteil, dass die Artikelinformation nicht separat und individuell zwischen jedem einzelnen Lieferanten und Handelspartner abgestimmt werden muss. Die relevante Information zu einem Artikel kann über einen einzigen Informationskanal – GS1 Sync – vom Lieferanten direkt zum jeweiligen Handelspartner gebracht werden. In anderen Worten: Der Lieferant braucht die gewünschten Artikeldaten nur ein einziges Mal einstellen, egal für wie viele Handelsunternehmen die Daten bereitgestellt werden müssen.

### Gesetzliche Artikeldaten

Mit GS1 Sync fließen alle Artikeldaten zentral vom Lieferanten zum jeweiligen Handelsunternehmen. Diese Informationen umfassen besonders alle relevanten Artikeldaten zur Erfüllung der Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011 (Fokus: Fernabsatz und Frischetheke).



Schaubild 23; Überblick über den Leistungsumfang von GS1 Sync

### Vorstellung des Webportals GS1 Sync für einen Dateneinsteller



Schaubild 24; Login-Maske von GS1 Sync

The screenshot shows the GS1 Sync web application interface. The top navigation bar includes the GS1 Sync logo and the tagline 'Produktdaten einfach und effizient austauschen'. The user is logged in as Michaela Zehetgruber. The main content area displays a table of articles under the 'Meine Artikel' tab. The table has columns for 'Übergeordneter Status', 'P...', 'F...', 'GTIN der Articleinheit', 'GLN des Datenverantwortlichen', 'Zielmarkt Ländercode', and 'Artikelebene'. The table lists 20 articles, all with the status 'Freigegeben und bereit zu...'. The bottom of the interface shows a pagination bar indicating 'Seite 1 von 1' and 'Zeige 1 - 20 von 20'.

Übergeordneter Status	P...	F...	GTIN der Articleinheit	GLN des Datenverantwortlichen	Zielmarkt Ländercode	Artikelebene
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	04008976214458	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Karton (CASE)
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	04008976110101	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Basiseinheit oder kleinste Ei
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375003550	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Basiseinheit oder kleinste Ei
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375035506	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Karton (CASE)
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375045208	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Karton (CASE)
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375002386	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Basiseinheit oder kleinste Ei
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375085501	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Karton (CASE)
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375008555	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Basiseinheit oder kleinste Ei
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	07611471002382	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Basiseinheit oder kleinste Ei
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375011005	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Karton (CASE)
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375000153	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Karton (CASE)
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375001655	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Basiseinheit oder kleinste Ei
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375007527	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Basiseinheit oder kleinste Ei
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375075205	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Karton (CASE)
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375074000	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Karton (CASE)
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375006742	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Basiseinheit oder kleinste Ei
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375002034	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Basiseinheit oder kleinste Ei
Freigegeben und bereit zu...	✓	...	09001375017410	9054321000028	ÖSTERREICH (040)	Karton (CASE)

Schaubild 25; Quelle: GS1 Sync

## 2. ECR-Pilot zur Datenqualität in GS1 Sync

Von den Teilnehmern der ECR Arbeitsgruppe „Extended Packaging“ wurde die Datenqualität in einem zentralen Stammdatenpool als kritischer Erfolgsfaktor erkannt. Um geeignete Kennzahlen und Prozesse für die Datenqualität in GS1 Sync zu definieren, wurde die Durchführung eines Piloten beschlossen.

Als Ziele für den Piloten wurde von der Arbeitsgruppe festgelegt:

- Erhebung von aussagekräftigen Datenmaterial für Beurteilung der Datenqualität in GS1 Sync
- Entwicklung von statistischen Kennzahlen als Parameter für den Qualitätsprozess
- Erkennen von Fehlerquellen von der Datenquelle bis zum Handel

Als zu erfassende und zu überprüfende Datenfelder wurden für den Piloten die Informationsfelder der kommenden EU-Lebensmittelinformations-Verordnung 1169/2011 herangezogen. Damit sind vor

## **ECR Austria AG Extended Packaging**

allem jene Anforderungen abgedeckt, die für den online Handel und den Verkauf an der Bedientheke rechtlich verpflichtend sind.

Die Infrastruktur von GS1 Sync, das Onboarding der Pilotteilnehmer sowie die Abwicklung der Qualitätssicherung wurden für den ECR Piloten von GS1 Austria kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Der Pilot wurde im Zeitraum Juni bis Ende August 2013 durchgeführt.

Folgende Unternehmer nahmen aktiv am Piloten teil:

- DrinkStar GmbH
- Kelly Gesellschaft m.b.H.
- MARESI Austria GmbH
- Vöslauer Mineralwasser AG
- Mona Naturprodukte GmbH
- Fleischwaren Berger GesmbH & Co KG
- NÖM AG
- Nestlé Österreich GmbH
- Coca-Cola HBC Austria GmbH
- Vitana Salat-u. Frischeservice GmbH
- Agrana Zucker GmbH
- Ed. Haas Austria GmbH
- Milupa GmbH
- TEEKANNE GmbH
- Winkelbauer GmbH
- Berglandmilch eGen
- Wolf Nudeln GmbH
- Josef Manner & Comp AG
- Mars Austria OG
- Rewe International AG
- Markant Österreich GmbH

Der Onboarding- bzw. Qualitätssicherungsprozess ist in vier Teilschritten erfolgt:

### **Erstkontakt und Onboarding**

Als erster Schritt erfolgte die Festlegung der zu erfassenden Produkte bzw. Produktgruppen. Diese Auswahl sollte ein möglichst repräsentatives Bild geben. Danach wurden einige Produkte ausgewählt und der GS1 Austria physisch oder als geeignetes Bildmaterial übermittelt. Damit erfolgt die Vorerfassung dieser Produkte durch GS1 Austria, um in der darauf folgenden Einschulung auf Echtdaten zurückgreifen zu können. Die Schulungen erfolgten größtenteils vor Ort bei den Unternehmen und nahmen im Durchschnitt einen Werktag in Anspruch.

### **Datenerfassung durch die Unternehmen**

In dieser Phase wurden die Produktinformationen von den Teilnehmern in GS1 Sync eingestellt. Im ECR Piloten wurden dafür das GS1 Sync Webinterface und der Excel-Upload verwendet. Auf Grund

der Kurzfristigkeit des Piloten war kein Unternehmen in der Lage die Daten per XML-Schnittstelle zu übertragen.

### **Qualitätssicherung durch GS1 Austria**

Gemeinsam mit der permanenten Kommunikation mit den Teilnehmern stellte die Qualitätssicherung der Artikeldaten durch GS1 Austria den entscheidenden Erfolgsfaktor für eine ausreichende Datenqualität in GS1 Sync dar. Es erfolgte eine Sichtprüfung aller eingestellten Artikeldaten auf Plausibilität, Vollständigkeit und richtiges Verständnis. Die Ergebnisse wurden mittels wiederholender Feedbackschleifen an die Unternehmen zurückgemeldet.

### **Qualitätscheck durch Stichprobenüberprüfung**

Im abschließenden Schritt wurde durch stichprobenartige Überprüfung die Richtigkeit der Daten kontrolliert. Die Stichprobengröße wurde anhand der Vorgaben der Statistikambulanz (Analyse vom 22.05.2013) festgelegt. Die Stichprobengröße wurde so ausgelegt, um damit die Vorgaben des ECR-Board (97% richtige Einträge) zu erfüllen (siehe unten angeführte Tabelle). Die Überprüfung erfolgt durch den manuellen Abgleich des physischen Produktes/Produktbildes mit den Einträgen in GS1 Sync. Dies erfolgte durch die LVA (früher Lebensmittelversuchsanstalt) und die GS1 Austria.

### **Ergebnisse des ECR Piloten**

Von den teilnehmenden Unternehmen wurden insgesamt 1.095 GTINs eingestellt. Davon waren 574 GTINs Endverbrauchereinheiten und 521 GTINs von Verpackungseinheiten. Die Größe der Stichproben war jeweils von der Anzahl der eingestellten Artikel pro Unternehmen abhängig. Insgesamt wurden 407 GTINs (nur Endverbrauchereinheiten) dem abschließenden Qualitätscheck unterworfen. Die Anzahl der Artikel mit korrekter Abbildung der LMIV relevanten Datenfelder betrug 399 GTINs (98,03%).

### **Learnings aus dem ECR Pilotprojekt**

1. **GS1 Sync kann die Zielgröße von 97% korrekten Einträge erreichen!!**
2. **Entscheidender Erfolgsfaktor ist die intensive Unterstützung/Betreuung der Dateneinsteller**
3. **Zusammenarbeit mit externen Spezialisten (zB. LVA) zur Datenüberprüfung stellt Objektivität sicher und bringt wichtigen fachlichen Input**

**Tabelle: Stichprobengröße gem. Statistikambulanz**

Sicherheitswahrscheinlichkeit $\alpha=5\%$ ; Erwartete Fehlerquote: 3%; Tolerierter Fehler $\varepsilon=0,03$ (d.h. Konfidenzintervall 0-6%)		
Anzahl der Produkte je Unternehmen	Notwendiger Stichprobenumfang	Kontrollquote
10	9	92,5
20	17	86,1
30	24	80,5
40	30	75,6
50	36	71,3
100	55	55,4
150	68	45,3
200	77	38,3
250	83	33,2
300	88	29,3

### 3. Datenbereitstellung von GS1 Sync

Um die Datenweitergabe seitens GS1 Sync zu ordnen wurde von ECR/GS1 eine Empfehlung für den Zielmarkt AT für die einstellenden Markenhersteller ausgearbeitet. Diese wurde im ECR-Board-Meeting am 10.10.2013 genehmigt.

Die individuelle Administration der einzelnen Empfänger (GLNs) seitens jeden einzelnen Dateneinstellers wäre äußerst komplex. Diesbezüglich hilft nun die Einhaltung dieser Empfehlung. Natürlich liegt die Entscheidung, wohin Daten weitergegeben werden immer beim Dateneinsteller. Dieser kann dieser Empfehlung folgen oder eine abweichende Bestimmung treffen. Die Information an welche Datenabholer Artikeldaten weitergegeben werden, erfolgt – wenn gewünscht - direkt und laufend an den Dateneinsteller durch GS1 Austria.

#### Potentielle Empfänger GS1 Sync-Daten:

##### 1. Händler

- In Österreich operierende Händler FMCG (z.B. Rewe, Spar, dm, Zielpunkt, auch kleine regionale)
- In Österreich operierende GH (z.B. Metro)
- In Österreich tätige Handelsverbünde (z.B. Markant), zur Weitergabe der Daten an ihre Handelsmitglieder
- In Österreich operierende on-line-Händler (Hausfreund).

## 2. Gastrounternehmen und Menü-Zulieferer

- In Österreich operierende Gastro-Unternehmen (z.B. McDonald, Steigenberger) - direkt bzw. über Datenversorger der Gastrounternehmen (z.B. KOST Software GmbH).
- In Österreich operierende Menü-Zulieferer (an Unternehmen, Schulen und Kindergärten, Seniorenheimen, Spitälern sowie Senioren-Haushalten wie z.B. Gourmet-Menu-Service).

## 3. Daten-Nutzer

- Die Daten dienen nicht zur Präsentation von Produkten, sondern zur Verwendung für Auswertungen
- Datennutzer:
  - Rezeptmodelle für Gastronomie
    - Zanini, in Vorbereitung
  - Marktforschung
  - Kalorienauswertungen (Kilo Coach, Weight Watcher)

## 4. Internet Application Provider, Informations-, Vergleichs- und Bewertungsprovider jeglicher Art

- Internet Application Provider (z.B. barcoo, codecheck)
- Informationsprovider (z.B. das ist drin: unabhängig von Verbraucherschutz-Organisationen oder Lebensmittelindustrie, mynetfair: strukturiert und verbreitet professionelle Produktinformationen für professionelle und private Nutzer)
- Der Datenprovider, der den ECR Product Guide Austria umsetzt.

### Generelle Regelungen für die Empfänger der GS1 Sync-Daten:

- Die Daten dürfen hinsichtlich der rechtsrelevanten Informationen vom Empfänger nicht verändert werden
- Die Daten dürfen nicht gewerblich verwertet, d. h. an Dritte zur Datennutzung weitergegeben werden mit Ausnahme von (mit Genehmigung von GS1) :
  - an Handelsverbände - z.B. Markant,
  - Gastro- bzw. Großverbraucher - z.B. Hogast;
  - Rezepturmodellprovider – z.B. Zanini
- Die Daten müssen ajour gehalten werden

Neben diesen generellen Regelungen wurde für die einzelnen oben beschriebenen potentiellen Empfänger der GS1 Sync-Daten folgende Empfehlung ausgearbeitet:

### ECR-Empfehlung für die Datenempfänger:

1. Lieferung an alle in Österreich tätigen Händler und Gastrounternehmen und Menü-Zulieferer, die dies wünschen und einen Vertrag mit GS1 abgeschlossen haben
2. Lieferung an die Datennutzer nur nach genauer Prüfung. Datennutzer dürfen die erhaltenen Produktdaten nicht präsentieren, sollten sie dies, sind die Punkte des Kriterienkatalogs der Internet Application Provider zu erfüllen
3. Lieferung an Internet Application Provider, Informations-, Vergleichs- und Bewertungsprovider jeglicher Art nur bei Verpflichtung zur Einhaltung und Überprüfung des folgenden Kriterienkataloges:

Lieferung nur:

- wenn sichergestellt ist, dass die Daten nicht durch Dritte (z.B. Konsumenten) veränderbar sind
- wenn zumindest die gesetzlich relevanten Daten vollständig weitergegeben werden (Ausnahme Fachportale wie Allergiker: nur Allergie-Info)
- wenn die gezeigte Nährwertkennzeichnung die Daten pro Portion basierend auf den Referenzwerten für einen durchschnittlichen Erwachsenen und nicht die Ampel enthält
- wenn sichergestellt ist, dass innerhalb des Blocks in der Kontrolle des AP keine unethische Werbung erfolgt, und dass in diesem Teil der Produktinformation nur Werbung vom Markeninhaber erfolgt
- wenn sichergestellt ist, dass vom IT-Provider keine zusätzlichen negativen Informationen über das Produkt/die Firma gegeben werden

Es wird empfohlen, die Herkunft der Daten anzugeben, wozu von GS1 global ein Siegel erarbeitet wird.

## X. ECR App: Product Guide Austria

Der Beginn der Beschäftigung mit Extended Packaging basierte auf der Tatsache, dass für Smartphones nur Apps zur Verfügung stehen, die nicht „Trusted Data“ sondern von Konsumenten crowdgesourcete bzw. aus dritten Quellen erhaltene Daten verwenden (siehe Kapitel V.2.).

Aufgrund dessen entstand rasch der Gedanke eine **Kooperation mit einem Internet Application Provider** einzugehen. Es wurde beschlossen ein Briefing an mehrere Firmen aufzusetzen. Dieses enthielt:

- die Marktforschungsergebnisse
- die geplanten Rubriken
- den geplanten Datenübermittlungs-Prozess
- die erlaubte Verwendung der Daten/Datenschutz etc.
- die Richtlinien für die Einschaltung von Value Added Information seitens des Providers (Werbung (nur ethisch), Verkaufsförderung, Sampling, Rezepte, ev. Bewertungen, etc.) für die Markeninhaber der gescannten Produkte. Werbung etc. von den Markeninhabern zu bezahlen.

Von den eingelangten Offerten wurde schließlich eine Firma ausgewählt.

Dies wurde im ECR-Board am 11.10.2012 besprochen und beschlossen, Prof. Dr. Schnedlitz, WU, zu beauftragen, das Interesse hinsichtlich einer derartigen Application zu erforschen (Key-Erfolgsfaktoren für die Etablierung eines Apps Product Guide Austria). Währenddessen wurde mit dem ausgewählten Provider der App eine grobe Umsetzung erarbeitet.

Im ECR-Board am 24.4. 2013 wurde der Status besprochen. Prof. Dr. Schnedlitz hatte Chancen und Risiken herausgearbeitet (Schaubild 26 und 27). Die Chancen überwiegen, die Risiken müssen beherrscht werden.

**Chancen:**

- Derzeit kein vergleichbares Produkt am österreichischen Markt
- Konsumenten verlangen tiefergehende Information über Nahrungsmittel
- Steigendes Interesse am Thema Ernährung und Transparenz
- Steigende Anzahl chronisch Kranker
  - Allergiker
  - Diabetiker
  - Lebensmittelunverträglichkeit
  - Übergewicht
- Besondere religiöse Bedürfnisse
  - Halal
  - Kosher, etc.
- Mögliche Kooperationen mit Organisationen

Schaubild 26; Quelle: Chancen Product Guide Austria 1)

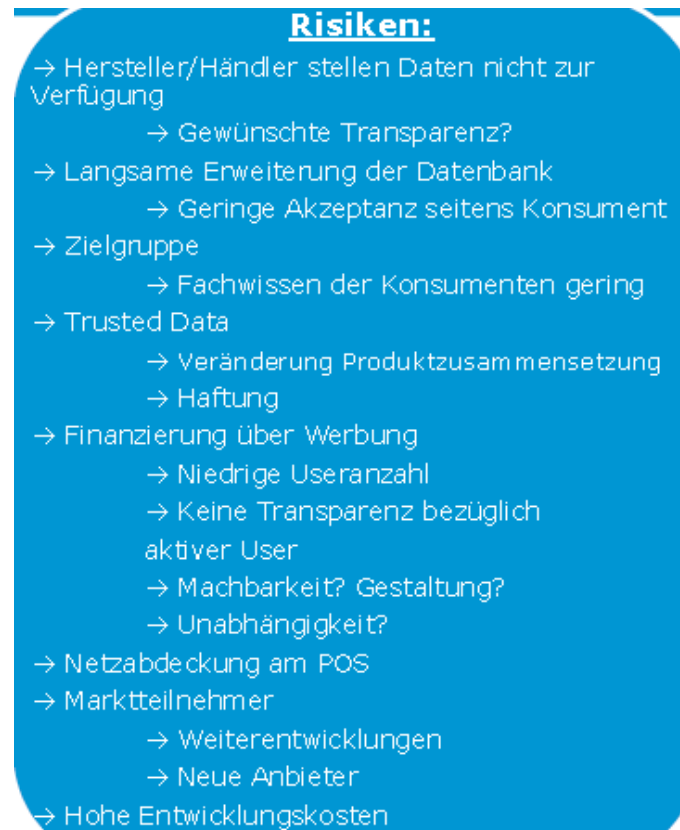


Schaubild 27; Quelle: Risiken Product Guide Austria 1)

Als mögliche Kooperationspartner wurden für das Projekt identifiziert:

- AMA
- Forum Ernährung
- Blindenverband
- Bewusst kaufen (LM).

Das ausgearbeitete Design wurde vorgestellt. Folgende Rubriken sind vorgesehen

- 1. Seite: (Kategorie, Logo, Artikelfoto, Marke, Variante, GTIN, Inhalt, Markeninhaber, Marketingbotschaft) - mit personifizierter Allergie-Info im Extrafeld
- 2. Seite: Rubriken
- 3. Seite: Zutaten, Nährwerte
- 4. Seite: Allergene - Unverträglichkeiten
- 5. Seite: Kontaktinformationen
- 6. Seite: Hinweise zur Verwendung
- 7. Seite: Links zu Produkt (Marken)-, Unternehmens-, Rezept-, Warentest-, etc. –Seiten
- 8. Seite: Labelinformationen
- 9. Seite: weitere Hinweise zum Produkt (Ursprungsinformationen; Verpflichtende Zusatzkennzeichnung; Chemikalienrechtliche Einordnung, etc.)
- 10. Seite: kategoriespezifische Informationen (Fisch, Eier, Obst & Gemüse, Windelgröße, Tiernahrung, Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel, Haarcolorationen, Sonnencreme, etc.)
- 11. Seite: Haftungsklausel
- 12. Seite: Suchfunktion

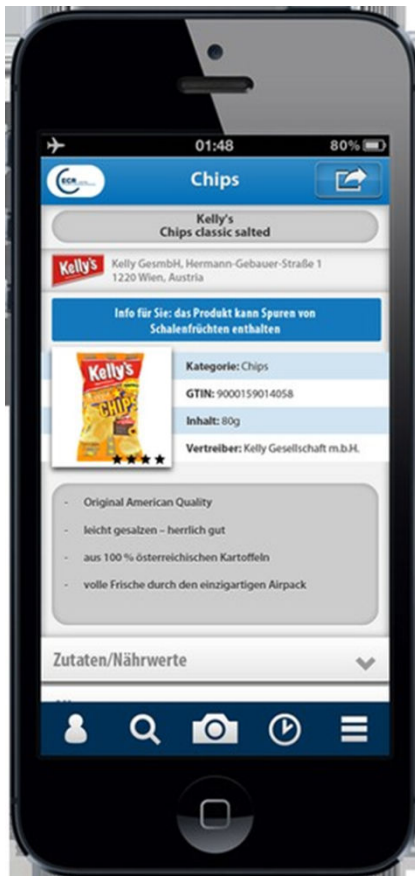


Schaubild 28; 1. Seite; Quelle: ausgew. Provider



Schaubild 29; 2. Seite; Quelle: Provider

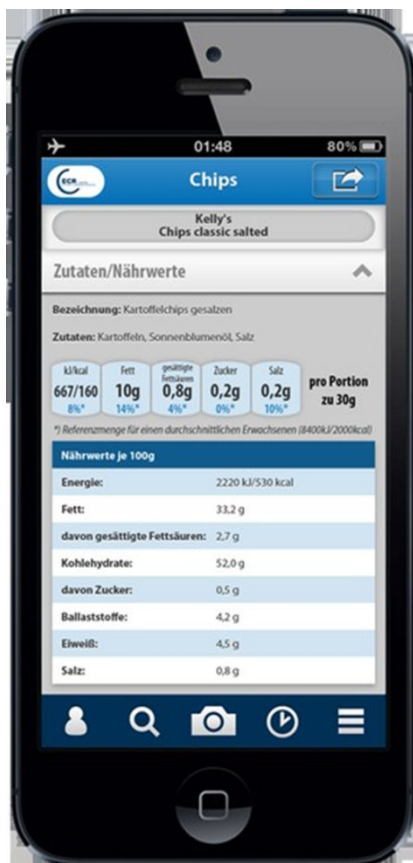


Schaubild 30; 3. Seite; Quelle: Provider

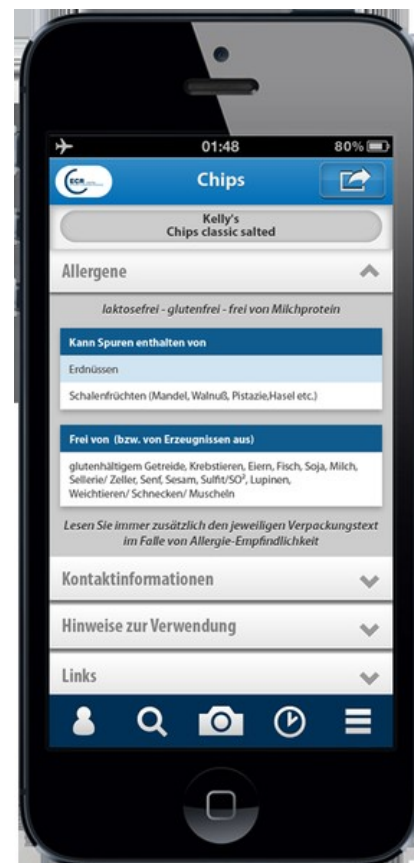


Schaubild 31; 4. Seite; Quelle: Provider

Es wurde entschieden, dass ECR die Kosten der Erstellung der App übernimmt, und ECR Besitzer der App wird. Werbung kann geschaltet werden. Ein Kooperationsvertrag mit dem Provider soll aufgesetzt und alle dazu nötigen Fragen geklärt werden (siehe Kapitel XI).

Als Namensidee wurde Product Guide Austria gewählt.

Ein erster Entwurf zeigt das mögliche Aussehen der App (Schaubild 32)



Schaubild 32; Quelle: Provider

Voraussetzung für die Freischaltung vom Product Guide Austria ist selbstverständlich die Befüllung von GS1 Sync mit den entsprechenden Produktinformationen. Auf Grund dessen wird die App erst im Laufe 2014 für die Konsumenten zur Verfügung stehen.

Prof. Schnedlitz fasst im Kommentar zusammen: „Erfolgreich wird das Projekt nur werden, wenn es gelingt, aus Daten hilfreiche Informationen zu machen. Eine optimal positionierte App „Product Guide Austria“ bietet in jedem Fall die Chance, mit Informationsaktivitäten - dem Zeitgeist entsprechend und unter Einsatz von Smartphones - bei den Menschen präsent zu sein.“<sup>1)</sup>

GS1 Australia hat am 21.3. 2013 ebenfalls eine App gelauncht; GS1 Poland bereits im Jahre 2012, aktualisiert im September 2013. Große Bedeutung hat die seit März 2012 in Spanien existierende GS1-Lösung. Italien plant eine solche.

Mit der Etablierung der App wird der von Gladson, US Shopper Marketing Solutions vorgebrachte Punkt entkräftet:

*“For brand owners, a crisis point has been reached: their brands are online and often in the hands of someone they don’t know. They must take steps, sooner rather than later, to actively manage their online images and content to ensure that they get the proper product image and information to not only their retail partners, but also to the many independent websites, blogs and mobile app providers that are offering their own solutions and points-of-view” 3)*

Für die weiteren Actions siehe Kapitel XI.

---

1) o. Univ. Prof. Dr. Peter Schnedlitz/ Mag. Nicole Rychly/ Mag. Anton Salesny; Institut für Handel & Marketing (H&M) : Product Guide Austria, Wien, September 2013

## **XI. Laufende Bearbeitung/Offene Punkte**

### **1. Near-Food**

Nach dem Meeting vom 5.9.2013 in Köln, der Arbeitsgruppe Extended Packaging vom 16.9. und einem Emergency-Meeting in Köln am 23.9. 2013 (C. Willutzki und St. Robba, 1 World Sync, M. Pillar und A. C. Steinbrecher) konnten von den 15 Attributen, die noch nicht im GDSN-Standard erfasst waren, die meisten gelöst werden; für diese wird derzeit ein Change Request bei GS1 eingereicht. Für die restlichen Attribute muss nun eine Lösung gefunden werden. Sodann muss Near-Foods von GS1 Sync bestätigt werden und entsprechend Foods der Onboarding-Prozess hierzu von GS1 organisiert werden damit die Industriefirmen die Daten eingeben.

### **2. App**

Nach der Fixierung der technischen Fragen muss im Detail gecheckt werden, ob die Überleitung von GS1 zur Publikation in der App intentionsgemäß erfolgt.

Der Vertrag mit dem Provider muss fixiert werden sowie die Möglichkeiten der Kooperationspartner müssen ausgelotet werden.

Außerdem muss die Buchungsmöglichkeit der Werbung/Verkaufsförderung abwicklungsmäßig und finanziell geregelt werden.

Überlegungen zur Bekanntmachung der App sind anzustellen.

Aus dem Assessment von Prof. Schnedlitz geht hervor, dass es wesentlich ist, einen Zusatznutzen für den Konsumenten zu generieren und eine All-In-One-Lösung zu schaffen, die einen großen Teil der Konsumenten zur dauerhaften Nutzung anregt (Kapitel X, Quelle 1). Dabei wird auch eine Personalisierung der App, sowie die Möglichkeit mit dem App-Anbieter Kontakt aufzunehmen, empfohlen. Diese Gedanken sind zu verfolgen.

Auf Grund dieser komplexen Frage wurde beschlossen eine Unterarbeitsgruppe mit Personen mit Kenntnissen im Digital-Marketing zu gründen.

### **3. weitere Fragen GS1/Handel/Industrie:**

#### **GTIN-Problematik**

Seit Beginn der Beschäftigung mit Extended Packaging war klar, dass die GTIN (Global Trade Item Number – vormalig EAN-Artikeldnummer) eine entscheidende Rolle in der Umsetzung des Konzeptes spielen wird. „Lebensmittel mit einer gemäß LMIV unterschiedlichen oder veränderten Deklaration müssen im Datenmanagement daher eindeutig identifiziert und voneinander unterschieden werden können, um zu gewährleisten, dass die im Fernabsatz kommunizierten Informationen und die Verpackungsangaben des gelieferten Produkts jederzeit identisch sind. Konkreter Handlungsbedarf besteht vor allem bei der Identifikation von (nahezu) identischen Lebensmitteln mit leicht unterschiedlicher oder veränderter Deklaration (z.B. durch Rezepturänderungen hervorgerufenen Änderungen im Zutatenverzeichnis oder in den Nährwertangaben). Da Hersteller und Händler (für

Eigenmarken) in solchen Fällen heute in der Regel neben der Deklarationsänderung keine neuen GTINs vergeben, ist das unterschiedlich deklarierte Produkt im Fernabsatz allein auf Basis der GTIN nicht eindeutig zu identifizieren“ 1)

Inzwischen haben sich Arbeitsgruppen des TCGF (The Consumer Goods Forum) 2), Europas und Deutschlands 3) damit beschäftigt:

- TCGF verfolgte insbesondere die Frage, ob mittelfristig die GTIN mit einer Zusatzidentifikation versehen werden könnte; dies könnte GTIN + Seriennummer /Chargennummer /MHD/Verpackungsvariante etc. als GS1 Data Bar oder GS1Data Matrix bzw. GS1 QR sein. Bis zur nächsten Sitzung des Management Boards des TCGF im November 2013 sollen detaillierte Prozessanalysen und ROI-Betrachtungen für verschiedene „GTIN+X“-Alternativen hinsichtlich kurz-, mittel- und langfristiger Perspektiven durchgeführt werden. Gegenwärtig favorisiert die NGPI-Projektgruppe eine langfristige (10+ Jahre) Einführung einer 2D-Code-basierten Datenträgerlösung (GS1 QR-Code oder GS1 Data Matrix). 4)
- GS1 in Europe unterstützt grundsätzlich das NGPI (Next Generation Product Identification)-Positionspapier des TCGF. Es muss ergänzt werden, dass der Focus von NGPI nicht auf der LMIV liegt, sondern einer generellen Erweiterung der Möglichkeiten.
- Die deutsche Arbeitsgruppe UAG GTIN-Vergaberegeln beschäftigte sich hinsichtlich der beiden Lösungen „jeweils neue GTIN“ sowie „GTIN plus einer zusätzlichen Identifikation (GTIN+X)“ detailliert mit den Auswirkungen im Bereich Produktion, Stammdaten, Bestellung, Lagerhaltung, Lieferavisierung, POS, Nielsenbanken, Displays, etc. Nach langen Diskussionen haben sich der deutsche Handel und die deutsche Industrie auf folgende Position geeinigt:
  - *„Die Alternative GTIN neu wird wegen der Kurzfristigkeit der Umsetzungsanforderung der LMIV für eine temporäre Übergangslösung als alternativlos gesehen. Industrie und Handel sind sich dabei bewusst, dass prozessuale Anpassungen in der operativen Umsetzung notwendig und noch zu erarbeiten sind. Es wird je nach Produktkategorie von einer Erhöhung bis zu einer deutlichen Erhöhung der GTIN-Anzahl ausgegangen.*
  - *Industrie und Handel sind sich einig, dass die generell favorisierte, jedoch nach gemeinsamer Einschätzung erst mittel- bis langfristig realisierbare Lösung eine GTIN+X darstellt.*
  - *Als Voraussetzung für die Umsetzung von GTIN+X sind Weiterentwicklungen und Änderungen in den existierenden IT-Systemen, insbesondere des Handels, notwendig. Es bedarf hierzu weiterer Analysen und Erfahrungswerte u. a. auf Basis des Mengengerüsts zur Bewertung der Prozess- und Investitionskosten.“ 4)*
- Dies bedeutet, dass kurzfristig die GTIN-Frage mit den bestehenden technischen Möglichkeiten gelöst werden muss. Hier ist nun in den letzten Monaten die Frage diskutiert worden, ob die Ansatzänderungen nicht differenziert betrachtet werden können. Zwei GS1-Change Requests (18.7.2013) 5) verdeutlichen dies:
- Minor Change:
  - Any change in the formula that does not require a change in the consumer declaration as defined by legislation such as declared allergens or any change that the end user would not recognize or need to interact with differently would keep the same GTIN.

- The following examples are intended to illustrate the general rule. For some countries or regions, these examples may be treated differently due to local or regional legislation.
  - A change in nutrition such as an increase or decrease in the existing amount of Vitamin A,
  - A change due to seasonal availability such as wild blueberries to cultivated blueberries
  - A change in characteristic, fit or function such as changing the composition of the plastic handle of a mop to make it stronger or changing the shape of dog food from an “X” to a “Y”.
- Major Change:
  - Major formulation or characteristic change that will alter the existing trade item. If the consumer is expected to distinguish the new from the old trade item and order accordingly, or if regulations or other requirements dictate so, or if changes alter the fundamental consumer benefit.
    - Examples would include changing the flavor from lemon to lime or changing the cookie from a sugar cookie with chocolate chips to an oatmeal cookie with chocolate chips.
  - A change to the legally governed declarations to the consumer such as declared allergens or healthcare requirements.
    - Examples would include eliminating sugar to make the trade item “sugar free” or adding/removing an allergen.
  - A change in characteristic, fit or function or any change that the end user would need to interact with differently, or changes to the fundamental benefits as it relates to the consumer.
    - Examples would include changing the aroma of an air freshener from orange to cherry, or adding bleach to a laundry detergent.
- Diese Change Requests wurden akzeptiert, aber noch nicht ratifiziert.
- GS1 Deutschland und GS1 Europe fordern Kommunikation an relevante Behörden und Verbände auf EU-Ebene, da in allen EU-Staaten eine einheitliche Vorgehensweise notwendig ist. 4)
- Auch in Österreich muss geprüft werden, welche Schritte gesetzt werden können, damit von den Behörden Minor Changes akzeptiert werden.

### Disclaimer

Die österreichische Feldliste kennt 2 Disclaimer:

- Haftungsklausel für Allergeninformationen (inkl. Lebensmittelunverträglichkeiten). Beispiele dafür:
  - „Lesen Sie immer zusätzlich den jeweiligen Verpackungstext im Falle von Allergie-Empfindlichkeit“;
  - keine Allergene enthalten: „Spuren von allergieauslösenden Stoffen sind nicht mit absoluter Sicherheit auszuschließen“.

- Allgemeine Haftungsklausel: hier könnte empfohlen werden:
  - „Bitte beachten sie stets auch die tatsächliche Kennzeichnung auf der Packung“
- Laut deutscher Auslegung 6) ist ein Disclaimer im Sinne von „es kommt ausschließlich auf die Angaben auf der Verpackung an“ im Bereich der gesetzlichen Verpflichtungen nicht möglich/zulässig. Dies wurde beim GS1 Europe Board Meeting in Rotterdam am 15.10.2013 heftig diskutiert, wobei jedoch eine solche Empfehlung doch zu erwarten ist.
- Es muss demnach auch in Österreich mit zuständigen Juristen geklärt werden, ob diese empfohlenen Disclaimer als zulässig erachtet werden.

#### Handelsmarken:

- Die Inkludierung der Handelsmarken in dem App „Product Guide Austria“, ermöglicht es dem Konsumenten, über alle Produkte Informationen einzuholen. Ein Fehlen dieser Produkte wird von den Konsumenten negativ beurteilt werden, auch wenn die Informationen auf Handels-Apps vorhanden. Dieser Punkt muss noch im Detail besprochen werden.
- Auch muss geprüft werden, ob und wie die Bereitstellung der Informationen der Hersteller der Handelsmarken an die Händler via GS1 Sync möglich ist.

- 
- 1) GS1 Germany: Positionspapier zur Identifikation von Produkten mit unterschiedlicher Deklaration im Fernabsatz, im Kontext der Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV), Version 1.0, Stand Juli 2013
  - 2) NGPI-Projekt von TCGF
  - 3) GS1 Germany Unterarbeitsgruppe GTIN-Vergaberegeln
  - 4) Protokoll Unterarbeitsgruppe GTIN-Vergaberegeln, Fachgruppe GDSN und Fachgruppe AutoID am 18. Juli 2013 – Telefonkonferenz
  - 5) GS1 GSMP: Gen Spec Change Notification 12-188 Minor Formulation Change for Food und 12-205 Major Formulation Change for Food
  - 6) GS1 Germany: Haftungsszenarien innerhalb der Liefer-/Informationskette (B2B/B2C), 24.5.2013

## **XII. Anhang:**

Auf Grund des erhöhten Umfangs wird der Anhang nicht hier eingefügt sondern ist mittels des Links <http://ecr-austria.at/extended-packaging/zwischenbericht> ersichtlich.

- 1) Extended Packaging Inhalte e
- 2) Leporello für Show Case Fuschl
- 3) Feldliste B2C Food v37e
- 4) Feldliste B2C Near-Food v10-2



Rückfragen bitte an:  
ECR Austria: Brahmplatz 3, 1040 Wien  
Tel: 01-505 86 01-18 oder E: [ecr@gs1.at](mailto:ecr@gs1.at)

© GS1 Austria GmbH/ECR-Austria, 2013  
Brahmplatz 3, 1040 Wien