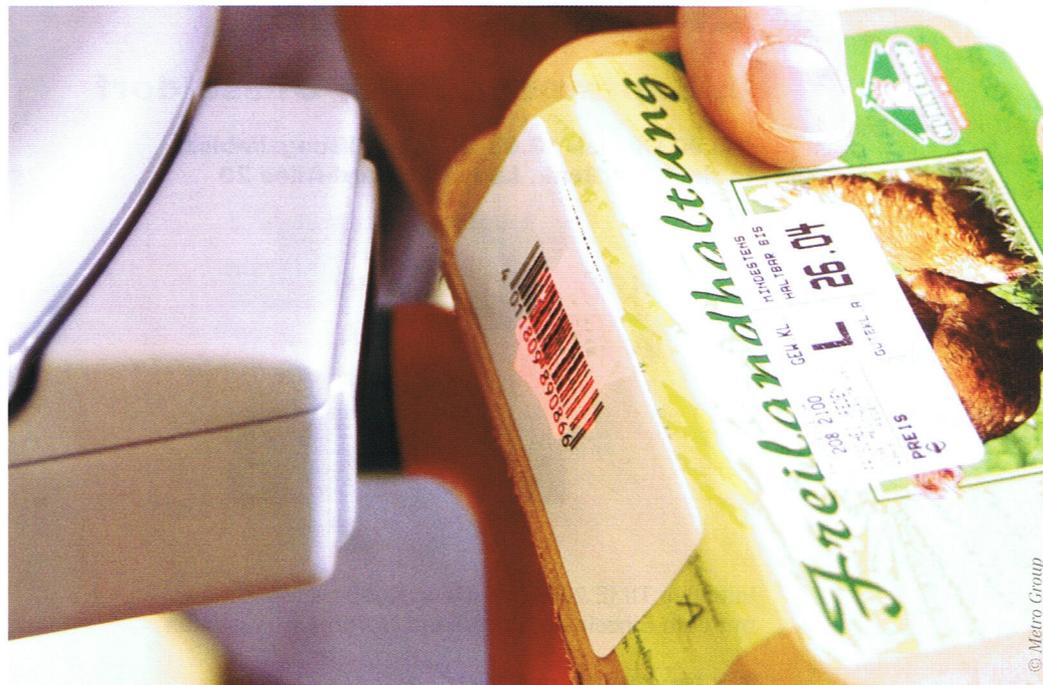


Gläserne Produkte

Mit den Techniken, die zur Rückverfolgung von Lebensmitteln dienen, entstehen zugleich neue Servicemöglichkeiten.



Die gesetzlich zugelassenen Grenzwerte von Pflanzenschutzmitteln haben laut der jüngsten „Nationalen Berichterstattung Pflanzenschutzmittelrückstände“ 7,4 Prozent der untersuchten Lebensmittelproben nicht eingehalten. Wie sich die Rückstände auswirken, ist zwar strittig, doch auf das Image von Produzenten und Händlern wirken sie nachhaltig. Zu Recht sorgen sich deshalb Einzelhandel und Verbände um das Vertrauen ihrer Kunden. So hat der Deutsche Fruchthandelsverband (DFHV) in diesem Jahr mit dem IT-Dienstleister T-Systems einen Vertrag über den Aufbau und Betrieb einer Rückstandsdatenbank unterzeichnet. „Wir wollen noch in diesem Jahr die Möglichkeit der Rückverfolgung von Lebensmitteln und Waren entlang der gesamten Produktionskette im Obst- und Gemüsebereich schaffen. Damit gehen wir einen weiteren Schritt in Richtung Qualitätssicherung“, so Ulrich Boysen, Geschäftsführer des Verbands.

Seit 2005 fordert eine EU-Verordnung die lückenlose Rückverfolgbarkeit bei Lebensmitteln. Die Basisverordnung verpflichtet die Lebensmittel- und Futtermittelunternehmen dazu, Systeme und Verfahren zur Feststellung der Unternehmen einzurichten, an die sie ihre Erzeugnisse geliefert bzw. von denen sie Erzeugnisse bezogen haben. Eine Rechtspflicht zur stufenübergreifenden Rückverfolgbarkeit besteht danach allerdings nicht, dies stellt auch ein Positionspapier des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) klar. „Die Pflicht zur Identifizierung der jeweiligen Vorlieferanten beschränkt sich auf die unmittelbar vorhergehende Stufe. Bei gewerblichen Kunden gilt dies entsprechend begrenzt für die nachfolgende Stufe“, erläutert HDE-Geschäftsführer Detlef Groß.

Die Anforderungen des Fruchthandelsverbands gehen weiter. Unter dem Titel „4fresh“ baut der DFHV derzeit eine

stufenübergreifende Warenrückverfolgung und Qualitätssicherungsstrategie auf. „Wir schaffen ein System für den internationalen Früchtemarkt, das die Realität des Marktes spiegelt und alle Akteure der verschiedenen Produktions- und Handelsstufen einbindet“, so Geschäftsführer Boysen. Damit befindet sich der Verband ganz auf der Linie einer aktuellen McKinsey-Studie. Der „Lean Production“ folge „Lean Retailing“ – ein effizientes Prozessmanagement, mit dem der deutsche Einzelhandel seine Profitabilität steigern wolle. „Bei konsequenter Umsetzung können Händler ihren Gewinn um bis zu 25 Prozent erhöhen“, so Klaus Behrenbeck, Direktor bei McKinsey in Köln. Genau abgestimmte Aktivitäten in der gesamten Lieferkette vom Produzenten bis ins Verkaufsregal sollen das möglich machen. Vereinfachte Prozesse sollen dafür sorgen, dass Waren schneller zum Kunden gelangen, teure Lagerbestände sinken und dem Händler mehr Zeit für den Service bleibt.

Lückenlose Information

So stellen bei der Warenrückverfolgung die dezentralen Informationssysteme das schwächste Glied innerhalb einer Lieferkette und somit das höchste Risiko dar. T-Systems bietet deshalb eine zentrale Plattform für die Warenrückverfolgung an. „In das zentrale Rückverfolgungssystem Commodity Online Services (COS) pflegen alle Beteiligten ihre jeweiligen Daten selbst ein. Am Ende der Produktions- und Lieferkette stehen lückenlose Herkunfts- und Qualitätsinformationen etwa über eine Lebensmittelcharge online zur Verfügung“, beschreibt Herbert Machill von T-Systems das Verfahren. In der Transparent Foods GmbH bündelt T-Systems zusammen mit anderen Gesellschaftern seit Februar ihr Know-how in der Warenrückverfolgung und etabliert das

Rückverfolgungssystem COS im Markt. Seit kurzem beteiligt sich auch GS 1 Germany, das Kompetenzzentrum für unternehmensübergreifende Geschäftsabläufe in der deutschen Konsumgüterwirtschaft und im Handel, an diesem Unternehmen. GS 1 will auf Basis von COS eine standardisierte, zentrale Plattform für den Handel umsetzen.

Zusätzlicher Service

Eine weitere Etappe des Kundenservices, den zentrale Rückverfolgung ermöglicht, praktiziert der Future Store der Metro Group in Rheinberg. Über die Warenrückverfolgung von Eiern, die seit Sommer letzten Jahres alle Stufen der Lieferkette transparent macht, können Verbraucher auch auf Prüfkontrollen, aktuelle Bilder von Legebetrieben und auf weitere Hinweise und Empfehlungen rund ums Ei zugreifen. „Das Eierterminal kommt hervorragend an. Wir haben jetzt vor, den Kunden weitere Informationen aus der Warenrückverfolgung zugänglich zu machen. Mehrinformationen für die Verbraucher sollen aber kein Selbstzweck sein, sondern ihn im Einkauf unterstützen, diesen bequemer, komfortabler, schneller und sicherer machen“, erläutert der Leiter der Future Store Initiative Gerd Wolfram.

Hierzu eröffnen modulare Lösungskonzepte wie die so genannten „In-Store Communications“ dem Handel neue kundenorientierte Geschäftspotenziale. Marketing-, Werbe- und Absatzpla-



Infoterminals sorgen für mehr Komfort beim Einkauf.

nungs-Aktionen gelangen unmittelbar auf interaktiven Bildschirmen in die Verkaufsräume. Eine zentrale Datenplattform versorgt dabei jeden Bildschirm individuell mit Produkt- und Imagewerbung oder strahlt Zusatzinformationen beispielsweise zur Herkunft eines Produktes aus. So können Einzelhändler ihre Kunden bedarfsgerecht und flächendeckend in Echtzeit informieren. Vor dem Hintergrund, dass die Kunden über 70 Prozent aller Kaufentscheidungen im Geschäft treffen, fördern solche Konzepte nicht nur aktiv die Kommunikation am Point of Sale. Die Infrastruktur von In-Store Communications lässt sich auch für die direkte und zeitgleiche Information der

Mitarbeiter vor Ort und für Schulungen einsetzen. Über ergänzende Terminals können Unternehmen außerdem neue Services wie Lotto, Kundenkartenverwaltung oder Bilderdienste anbieten.

„Wir wollen in den kommenden Monaten die Rückverfolgung auch mit dem Kundenservice für Produktgruppen wie Obst, Gemüse und Fleisch eng verzahnen“, erklärt Metro-Geschäftsführer Wolfram. Systeme wie Infoterminals, Selbstzahlkassen und intelligente Waagen kommen dabei aus dem Future Store schrittweise in weitere Märkte. Um ihre Abläufe auch entlang der Wertschöpfungskette besser zu koordinieren, setzt die Metro auf RFID-Technologien. Das berührungslose Erfassen von Waren bringt Unternehmen die Informationen, mit denen sie ihre Geschäftsprozesse in Echtzeit kontrollieren und steuern können. „Wir bauen derzeit die RFID-basierte Plattform Real Time Enterprise Services auf. Die darin enthaltenen Lösungsmodule erfassen kontaktlos, schnell und automatisiert eine Vielzahl von Daten aus Produktion, Warenlogistik, Vertrieb und Service“, erläutert T-Systems-Manager Herbert Machill. Wer seine Geschäfte auf Basis von Echtzeit-Daten steuere, könne früh Lieferengpässe vermeiden und Lagerbestände effizienter planen. Solche Lösungen sollen außerdem mehr Schutz vor Verlust, Fälschungen und Diebstählen bieten.

Werner Bruckner

Ihr Kontakt zur Redaktion
handelsjournal@vhb.de

Mail



handelsjournal Sonderausgaben 2006

Deutscher Handelskongress 2006

Erscheint als Supplement in: Lebensmittelpraxis vom 2.09.06,
handelsjournal vom 15.09.06,
absatzwirtschaft vom 25.09.06

Verbreitete Auflage: 160.205 Exemplare
Anzeigenschluss: 21.08.06

Alle Informationen finden Sie unter:
www.handelsjournal.de/sonderausgaben

Tel. 0211/887-1485 oder per e-mail: fz.mittelstand@vhb.de

handelsjournal

BBE CHEF-TELEGRAMM

Aktueller Beratungsbrief
für die Unternehmensführung
im Einzelhandel

**Kostenloses
Probeexemplar
bestellen!**

BBEVerlag
Für mehr Erfolg im Handel

BBE Verlag,
Agrippinawerft 28, 50678 Köln,
Telefon 0221/93655-610,
Telefax 0221/93655-615,
E-Mail: info@bbe-verlag.de
Internet: www.bbe-verlag.de

Dekorieren leicht gemacht!

Kreativ gestalten – erfolgreich verkaufen!
Wir liefern Ihnen die neuesten Dekorations-
ideen, Stoffe, Folien, Dekoaufbauten u.v.m.
für Ihre Warenpräsentation.

webshop www.woerner.ws
Fon 0 71 31/40 64-439
Fax 0 71 31/40 64-720
(Gratis-Nr. 439 angeben!)

**564-seitiger
Katalog gratis!**

woerner
Europas größtes Versandhaus
für Visual Merchandising

H. Woerner GmbH
Postfach 1254 · 74208 Leingarten