

Intro	Abstract Purpose Past
Concepts	Attitudes Strategies Modalities
Partners	Students Teachers Institutions
Spaces	Buildings Exhibitions Interspaces
<b>Output</b>	<b>Workshops</b> <b>Projects</b> Events
Extras	Business Statements Glossary



Nummer

übertragen

lesen



## codecheck.ch | Internetplattform für Produkteinformationen

### Was ist codecheck?

codecheck verbindet Produkteinformationen von Herstellern, Grossverteilern, relevanten Labors, Konsumentenorganisationen und Konsumenten. Die auf den handelsüblichen Produkten aufgedruckten Strichcode-Nummern sind die Basis, auf der per Internet oder Telefon weiterführende Informationen zugänglich gemacht werden. So können zum Beispiel auch Allergiker für sie wichtige Angaben über ein Produkt abrufen. codecheck soll als ein Ort des fachinternen und öffentlichen Austausches vorhandene Erkenntnisse transparent machen, einander gegenüberstellen, verknüpfen und kommunizieren.

### Wie entstand die Idee von codecheck?

Meine erste Idee war, einen Drehregler in meinen Kühlschrank einzubauen, der von «Feinschmecker» bis zu «Banause» reicht. Nach dem Einkauf würde er die erstandenen Produkte z.B. auf «Feinschmecker» prüfen und sich durch Übergeben von minderwertigen Produkten entledigen. Um alles kühl zu lagern, bliebe einzig die Möglichkeit, seine Ansprüche am Drehregler zurückzustellen. Der optimale Einkauf würde so zum Spiel und der Kühlschrank zum Schiedsrichter. Trotz dieser übertriebenen Vorstellung suchte ich weiter nach Möglichkeiten, wie ein Kühlschrank Produkte erkennen und beurteilen könnte. So wurde ich auf den EAN-Strichcode aufmerksam, der eine weltweit einmalige Auszeichnung von Produkten ist. Nach intensiven Recherchen entwickelte ich für mein Diplom das Projekt codecheck. In der folgenden Darstellung wird ein Prototyp mit den von mir recherchierten Funktionen und Eigenschaften beschrieben. In der zur Verfügung stehenden Zeit konnten nicht alle Funktionen und Eigenschaften technisch vollständig umgesetzt werden.

### Was bietet codecheck?

Der Ansatz meiner Arbeit fokussiert auf die Entwicklung einer Informationsplattform für Produkte.

- Die auf handelsüblichen Produkten weltweit eindeutige EAN-Strichcode-Nummer soll auf einfache Weise den Zugriff auf Informationen möglich machen.
- Eine direkte Verknüpfung von bestehenden Informationen und fachspezifischen Inhalten mit handelsüblichen Produkten soll hergestellt werden.

- Die Telefonabfrage von Informationen soll den Zugriff ohne Computer ermöglichen und durch die Mobilkommunikation den Verbrauchern vor Ort den Zugang zu unabhängigen Meinungen eröffnen.
- Die automatisierte Ergänzung durch Erklärungen und Kommentare soll die Inhaltsangaben von Produkten transparenter machen.

### **Benutzer und Informationszugang**

#### **Anonyme Benutzer**

Sie können Produktinformationen abfragen, beschränkt kommentieren und neue Produkte erfassen.

#### **Angemeldete und identitätsgeprüfte Benutzer**

Sie verfügen über dieselben Grundfunktionen, wie anonyme Benutzer, können jedoch in allen Bereichen Informationen unter ihrer Identität in Form von Texten, Internetlinks, Dateien anfügen und Informationen innerhalb bestimmter Benutzergruppen publizieren. Die Anmeldung dafür erfolgt schriftlich und wird anschliessend von der Redaktion eingehend geprüft.

#### **Internet**

Die Konsumenten können zu Hause mit ihrem Computer den getätigten Einkauf analysieren und weiterführende Informationen zu den einzelnen Produkten abrufen. Auf der Internetseite besteht die Möglichkeit, Produkte anhand der Kategorie oder der Strichcode-Nummer zu finden, letzteres ist einfacher und eindeutig. Die Strichcode-Nummer wird in ein Suchfeld übertragen und mit einem Klick oder durch die Betätigung der Eingabetaste abgefragt. Sogleich erhält man die Produktangaben der Verpackung mit ergänzenden Fachinformationen dargestellt, die wiederum mit bestehenden Informationen aus dem Internet ergänzt werden können.



Mit einem zweiten Klick erhält man Zugriff auf ein Glossarfenster, welches die aufgedruckten Produktinhaltsangaben aufgeschlüsselt darstellt, oder auf allgemeine Informationen über Kategorien von Produkten (z.B. Kategorie Shampoo) und Verbraucherkommentare. Durch den Einsatz eines Strichcodelesers können die Verbraucher auch Produkte abfragen, ohne eine Taste zu betätigen. Auf dem Markt sind sehr preiswerte Geräte erhältlich, welche sich problemlos an jeden Computer anschließen lassen. Strichcodeleser könnten auch direkt über codecheck abgegeben werden. Im Moment basiert die Internetlösung technisch auf Zope, einem Open-Source Application-Server. Die Kernapplikation ist objektorientiert aufgebaut und steht in Verbindung zu relationalen MySQL Datenbanken. Die technische Weiterentwicklung, die Kompatibilität und die Leistungsfähigkeit sind durch den Einsatz dieser Technologie gewährleistet.

## Telefon

Die Informationsabfrage per Telefon könnte über den Nummernblock bedient und von einer Computerstimme angeleitet werden. Beispielweise: «Willkommen bei codecheck, bitte geben Sie die unterhalb des Strichcodes aufgedruckte Nummer ein und bestätigen Sie anschliessend mit der Rautetaste». Die Nummer wird abgefragt und eine Computerstimme liest die aktuell verfügbaren Inhalte aus der Datenbank vor. Diese Technologie erscheint für die Verbraucher im Supermarkt als optimale Lösung, da mit ihr ohne Computer der Zugriff auf codecheck ermöglicht wird und durch die Mobilität von Telefonen ein ortsunabhängiger Zugang gewährleistet ist.



## Informationen und Inhalte

Grundsätzlich sollen bestehende Informationen mit Produkten und Produktkategorien verbunden werden. Hier unterscheidet sich zwischen den Stammdaten, den Kommentaren und der Glossar-Funktion.

### Stammdaten

Stammdaten sind Informationen, die auf handelsüblichen Produkten aufgedruckt sind. Diese Daten sind bei Grossverteilern und Herstellern in bestehenden Datenbanken verfügbar. Jedoch werden sie ausschliesslich für firmeninterne und betriebswirtschaftliche Anwendungen benutzt. Auszugsweise werden diese für E-Commerce Lösungen und Informationsabfragen über das Internet dem Kunden zur Verfügung gestellt. Eine direkte Anbindung an diese Daten wäre einfach realisierbar und wünschenswert.

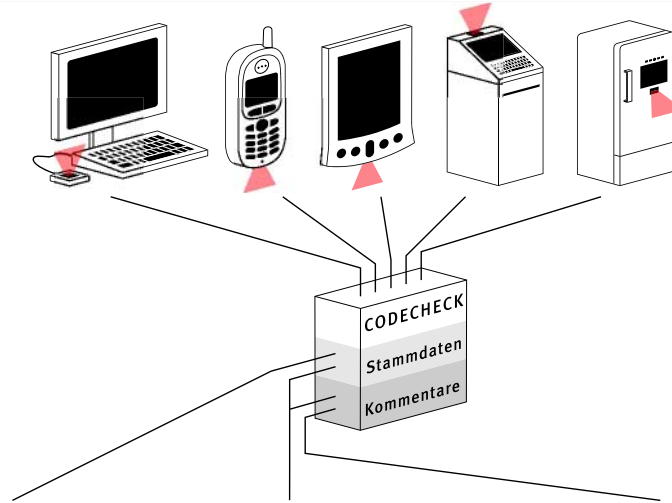
### Kommentare

Die Kommentarebene wird in die Rubriken «Produkt», «Produktkategorie» und «Konsumenten» aufgeteilt. Angemeldete Benutzer verfügen über die Möglichkeit, unter allen drei Rubriken Informationen in Form von Texten, Internetlinks und Dateien unter ihrer Identität anzufügen oder diese einem bestimmten Benutzerkreis sichtbar zu machen. Anonyme Benutzer erhalten ausschliesslich in der Rubrik «Konsument» die Möglichkeit, Kommentare in Form von Texten zu verfassen.

### Glossar-Funktion

codecheck kann über eine Anbindung zu wissenschaftlichen, technischen, Allergiker- und Lexika-Datenbanken die produktspezifischen Inhaltsangaben (Stammdaten) für den Verbraucher automatisch verständlich aufschlüsseln und fachspezifische Erklärungen anfügen. So erhalten die Konsumenten ein Glossar zu den Inhaltsangaben des jeweiligen Produkts, das ohne Fachkenntnisse lesbar ist. Dieselbe Funktionalität könnte auch auf die Kommentare angewendet werden. Beispielsweise könnten erwähnte Fachausdrücke im Hypertext über einen Link direkt im Glossarfenster erklärt werden und kommentiert bereitstehen. Die Verknüpfung mit anderen, oben erwähnten Datenbanken wird angestrebt, da der dezentrale und fachspezifische Unterhalt der Daten die Informationsqualität von codecheck sichert.

## Zugriffsmöglichkeiten



## Informationsquellen

### Stammdaten

- Benutzer erfassen sie manuell
- bestehende Grossverteiler- und Hersteller-Datenbanken werden angebunden

### Bestehende Datenbanken für die Glossar-Funktion

- Lebensmittel-Inhaltsstoffe und Ernährungs-Lexika
- Allergiker Informationen
- Produktlabel-Datenbank
- Hersteller-Datenbank
- Kosmetik-Inhaltsstoffe und Lexika
- Lateinische Sachbezeichnungen
- Medizinische Begriffe
- EAN-Mitglieder Datenbank
- Technische Fachbegriffe

### Verlinkung oder direkte Einbindung

- Kommentare und Jahresberichte von kantonalen Labors
- Kommentare und Testberichte von Stiftung Ökotest, Stiftung Warentest, Konsumentenforum, Stiftung für Konsumentenschutz, K-Tipp, Saldo, Kassensturz, VKI Österreich, AK Wien, International Testing, usw.
- Erfahrungen, Fragen und Erfahrungen von Verbrauchern
- Erfahrungsberichte von Verbraucherportalen [ciao.com](http://ciao.com), [dooyou.com](http://dooyou.com)

	<p><b>Motivation der Benutzer</b></p> <p>Durch die Gegenüberstellung mehrerer Sichtweisen zu einem Produkt soll ein Dialog erzeugt werden, der durch die Überzeugung und die Interessen der verschiedenen Instanzen angetrieben wird.</p>
<b>Verbraucher</b>	<p>Sie erhalten kritische Produkttests oder eine Stellungnahme, stellen Fragen, berichten über Erfahrungen mit Produkten.</p>
<b>Händler und Produzenten</b>	<p>Sie beantworten Fragen von Verbrauchern und berichten über die Weiterentwicklung ihrer Produkte. Im Gegenzug erhalten sie von den Verbrauchern wertvolle Kommentare, Erfahrungen zu jedem einzelnen Produkt. Die Händler und Produzenten ergänzen so ihre Produktinformationen, die sie direkt mit ihren Produktseiten oder ihren E-Commerce Lösungen verlinken können. Eine Weiterentwicklung von codecheck müsste sich mit den marketingrelevanten Implikationen dieses Austauschs befassen, um codecheck für Verteiler und Produzenten als eine interessante Perspektive darzustellen, bei der es sich lohnt, teilzunehmen.</p>
<b>Organisationen</b>	<p>Durch ihre Präsenz werden sie von den Verbrauchern aktiv wahrgenommen und erhalten so mehr Einfluss auf den Markt: Sie berichten über ihre Aktivitäten und Vorstösse, verlinken auf verbraucherfreundliche Inhalte im Internet, ergänzen ihre Informationen zu Produkten, beantworten Fragen von Verbrauchern, können innerhalb ihrer Organisation Informationen für die Beratung zu Produkten sammeln und verweisen auf Bestellmöglichkeiten ihrer Publikationen.</p>
	<p><b>Optimierung des Produktumfangs</b></p> <p>Da zu Projektbeginn die Stammdaten nicht verfügbar sind, erhält jeder Internetbesucher die Möglichkeit, bei codecheck noch nicht verfügbare Produkte zu erfassen. Die Motivation dafür entsteht daraus, dass die produktspezifischen Inhaltsangaben anschliessend automatisch ergänzt und kommentiert zurückgegeben werden. Das kategorisierte Produkt steht von diesem Moment an der Allgemeinheit zur Verfügung, und der produktbezogene Dialog ist eröffnet. Angemeldete Benutzer können erfasste Produkte mit dem Label</p>

«Angaben geprüft» deklarieren und die Korrektheit der Basisinformation unterstreichen. Komplett falsche Eintragungen können für den öffentlichen Zugang unsichtbar gemacht werden, da der Missbrauch des Systems - wie immer im Internet - durch das Eingeben von falschen und verleumderischen Informationen möglich ist. Eine über die Emailadresse erfolgende Anmeldepflicht für alle Benutzer könnte den Missbrauch minimieren.

Eine direkte Anbindung an Stammdatenbanken von Grossverteilern und Herstellern würde dem Produktstamm einen grossen Umfang geben und seine Aktualität gewährleisten, die auf manuellem Wege schwieriger erreichbar ist. Die Grossverteiler und Hersteller könnten ihrerseits die Informationen von codecheck direkt in ihre internen Systeme einspeisen, wodurch die Konsumenten mit ihren Erfahrungen direkt Einfluss auf die Weiterentwicklung von Produkten hätten.

Um den Umfang der erfassten Produkte zu überblicken, wird bei jeder Kategorie die Anzahl der verfügbaren Produkte, bei denen die «Angaben geprüft» sind, angezeigt. Auf der Startseite ist immer eine aktuelle Liste aller Produktkategorien verfügbar, die die jeweilige Produktanzahl darstellt. Die identitätsgeprüften Mitglieder erhalten zusätzlich eine erweiterte Liste der neu erstellten Produkte, um die Angaben prüfen zu können.

## **Finanzierung, Vermarktung und Problemstellungen**

### **Finanzierungsmöglichkeiten**

Damit codecheck glaubwürdig ist, muss es als unabhängige Organisation auftreten können. Deshalb ist eine Zusammenarbeit mit nur einer Instanz nicht möglich. So sehe ich als optimale Lösung, codecheck die Rechtsform eines Vereins zu geben, den andere Organisationen als Mitglieder ohne Stimmrecht beitreten können.



Für die administrativen und technischen Aufwände müssten sie eine jahresumsatzabhängige Eintrittsgebühr und eine Jahresgebühr entrichten. Das ermöglicht nichtgewinnorientierten Organisationen einen einfachen Einstieg, da die Grundgebühr niedrig wäre.

- Für Verbraucher könnte eine Jahresgebühr erhoben werden, die es ihnen erlaubt, kostenpflichtige Produkttests (z.B. von Saldo, K-Tipp, Stiftung Ökotest, Warentest) direkt einzusehen.
- Für eine direkte Anbindung an die Informationen von codecheck wird eine Lizenzgebühr erhoben.
- Zusätzlich müsste um Unterstützungsgelder und Gönnerbeiträge ersucht werden.

### **Zielgruppe**

#### **Wie sieht codecheck aus?**

codecheck soll vorwiegend Frauen, Jugendliche und Kinder ansprechen. Frauen befassen sich traditionell intensiver mit den Fragen gesunder Ernährung und tätigen immer noch häufiger den Einkauf als Männer. - Kinder und Jugendliche können, laut einer Studie des Egmont Ehapa Verlags (Tappenser, Baier, Dette, Tügel, 1999), ihre Vorlieben gegenüber den Eltern durchsetzen. Da sie bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielen, soll codecheck ihnen kritische Informationen zu Produkten liefern. Darüber hinaus sind sie jedoch auch deshalb eine wichtige Zielgruppe, weil sie in diesem Alter experimentierfreudig sind und so schon frühzeitig lernen, mit Produktinformationen umzugehen.

### **Plakate**

Der codecheck-Avatar übernimmt auf den Plakaten die Funktion des kritischen «Agenten» im Auftrag des Verbrauchers. Zwei Plakatserien sollen auf den Internetzugang und den Telefonzugang aufmerksam machen. Die Informationszugänge werden visuell mit Informationsgrafiken erklärt.

### **Einkaufszentren**

Um den Verbrauchern die Lösung näher zu bringen, würde in Einkaufszentren ein mobiler Stand mit Förderband und Strichcodescanner eingerichtet. Nach erledigtem Einkauf könnten die Verbraucher ihre Produkte testen lassen, das Resultat ausgedruckt nach Hause nehmen und in aller Ruhe lesen.

Der Avatar empfängt die Internetbesucher und vermittelt ihnen zu Beginn die wichtigsten Grundinformationen. Dies wird mit einem erklärenden Piktogramm visuell untermalt. Auf den Informationsseiten begleitet er die Besucher und bietet ihnen Hilfestellungen an. Die Umsetzung des Avatars wurde bewusst in Handzeichnungen verwirklicht, um das Bild einer zu nüchternen Informationsseite zu brechen und ihr eine eigenständige Persönlichkeit zu geben. Bei diesem Avatar handelt es sich um ein androgynes Wesen, welches durch seine zufällig gesteuerte Mimik zu leben beginnt. Dies soll einen kurzen «emotionalen» Moment für die Besucher auslösen und Sympathie für den Avatar und die Seite erzeugen.

### **Telefonabruf**

Der Telefonabruf soll visuell vom Bild des Avatars geprägt sein. Die hörbare technoide Computerstimme erhält ein freundliches Gegenüber.

### **Problemstellungen**

Nicht verpackte Artikel bieten im Allgemeinen und auch mit codecheck am wenigsten Informationen. Das Einkaufen ist nach wie vor eine Vertrauenssache und wird es bei diesen Artikeln auch bis auf weiteres bleiben.

Für frische oder gewichtsabhängige Produkte hat jeder Supermarkt jedoch die Möglichkeit, interne Nummern mit der Vorziffer im 20er-Bereich zu verteilen. Diese Nummern sind - laut EAN - nicht eindeutig einem einzelnen Produkt zugewiesen.

Trotzdem können diese Produkte durch Kategorisierung bei codecheck erfasst, jedoch nicht über die Strichcode-Nummer abgerufen werden.

### **Anmerkung**

EAN ist ein weltweiter Standard, mit dem eindeutige Identifikationen vorgenommen werden können. Mit der EAN-Nummer werden Artikel, logistische Einheiten und Partneradressen unverwechselbar gekennzeichnet.

## Zukunftsvisionen

### Erweiterte Anwendungen

Die Internetplattform codecheck fokussiert auf Produktinformationen. Deshalb sollten alle nicht direkt über codecheck laufenden Dienstleistungen unter einer Lizenzvereinbarung arbeiten.

### Faxabruf

Die Produktinformationen könnten über ein Fax durch Eingabe der Service- und Strichcode-Nummer abgerufen werden. Anschliessend würde ein Fax mit den Informationen retourniert.

### Symbolische Lupe

Die symbolische Lupe ist ein in der Hand zu haltendes Gerät (PDA - Personal Digital Assistant, Handy), mit dem durch eine Onlineverbindung verfügbare Produktinformationen sichtbar gemacht werden können. Die auf Konsumartikel aufgedruckten Strichcodes werden eingelesen, direkt online abgefragt und vor Ort dargestellt. Kommerzielle Anbieter könnten das Informationsangebot mit Rezeptvorschlägen, verfügbaren Zubehörartikeln, Ersatzteilen, aktuellen Aktionen ergänzen.

### Informationen per SMS, WAP und I-mode

Per SMS könnten spezifische Informationsteile abgerufen werden. Über WAP oder I-mode (Standards für mobiles Internet) wären auch verknüpfte Informationen verfügbar. Sinnvoll wären hier Allergikerhinweise, produktbezogene Angaben zu den Inhaltsstoffen oder Labelinformationen, wie zum Beispiel zur Bio-Knospe.

### Informationsterminal im öffentlichen Raum

Die Konsumenten könnten im öffentlichen Raum (z.B. im Supermarkt) auf codecheck als unabhängige Informationsquelle zugreifen und sich ein objektives Bild zu Produkten machen. Dies würde das Vertrauen der Konsumenten zum jeweiligen Anbieter stärken, nach dem Motto: Transparenz schafft Vertrauen.

### Augmented Reality Version

Augmented Reality (erweiterte Realität) ist eine neue Form der Mensch-Technik-Interaktion. Über eine Brille mit eingebautem Display und Kameraerkennung würden die Strichcodes automatisch erkannt und auf Wunsch im realen Bild die erweiternden Informationen eingeblendet.

## Bestehende Projekte zum Thema

### AirClic und CueCat

Diese beiden Unternehmen führen ein öffentliches Register von Strichcodes, die mit URLs verbunden werden. Die Unternehmen verdienen Geld durch Gebühren von den Werbeanbietern, die bei Zugriff auf das Register erhoben werden. Die Software öffnet nach Einlesen des Barcodes automatisch einen Web Browser. Die Applikation kann auch ohne Strichcodeleser benutzt werden.

AirClic bietet für Handys einen aufsteckbaren Strichcodeleser, der über WAP direkt auf die Datenbank zugreift. - Kommentar: Beim Einlesen einer Cola Flasche werde ich direkt auf [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com) weitergeleitet. Bei diesen Lösungen wird eine Verbindung auf die Produkthanbieterdaten hergestellt und diese sind einseitig.

### Ciao.com und dooyou.com, Die Internet Verbraucherportale

Sie beschreiben sich selbst als «unabhängige» Kommunikationsplattformen für Verbraucher im Internet. Der Umfang von 200000 Produkten und 2 Millionen Erfahrungsberichten ist zum Beispiel bei [ciao.com](http://ciao.com) beachtlich. Sie sehen sich als Vermittler zwischen Verbrauchern und Anbietern. Sie bauen mit einem professionellen und umfangreichen Community-System auf den Erfahrungsberichten von Verbrauchern auf. - Kommentar: Dies scheint mir eine gute Lösung für Produkte der Kategorie Unterhaltungselektronik, da die Verbraucher die Geräte eingehend testen und die Erfahrungen beschreiben. Bei Lebensmitteln und Kosmetika ist dies sehr subjektiv und wenig kritisch, ausserdem verlassen diese Portale nicht den virtuellen Bereich. Durch Verlinkung kann codecheck jedoch auf Produktberichte von [ciao.com](http://ciao.com) oder [dooyou.com](http://dooyou.com) verweisen.

### Beeline Shopper, Der Einkaufsberater

Das Unternehmen will, dass Kunden ihre Strichcodeleser zum Einkaufen benutzen. Der Nutzen für die Kunden ist, günstiger, schneller und «gesünder» einkaufen zu können, wie auch Vorschläge für alternative Produkte zu erhalten, die die erwünschten Eigenschaften besser erfüllen. - Kommentar: Beeline arbeitet mit einzelnen Händlern zusammen und bietet lediglich eine digitale Einkaufsliste mit Preis- und «grobem» Produktvergleich (normal -> light Produkte).

## Recherche

### Überblick

Für meine Recherche im Bereich des Konsumentenschutzes setzte ich in erster Linie auf Fachliteratur und das Internet. Den Bezug zum deutschsprachigen Raum stellte ich zusätzlich durch Interviews her, die ich hauptsächlich per Telefon führte. Weiterhin verschickte ich Fragebögen und führte persönliche Befragungen für meine Recherche durch.

### Bestandesaufnahme

Die wachsende Produktvielfalt fordert den Konsumenten für eine Kaufentscheidung vermehrt die Entwicklung von Zusatzkriterien ab, mit denen er die Qualität und Unterschiede zu ähnlichen Produkten beurteilen kann. In Supermärkten bleibt den Verbrauchern in den meisten Fällen die Verpackung und im Laden die Kennzeichnung, um die richtige Entscheidung zu treffen. Laut einer Broschüre der Kammer für Arbeiter und Angestellte in Wien (AK Wien) sind bei Lebensmitteln für die meisten Konsumenten Preis, Geschmack und die schnelle Zubereitung zentrale Entscheidungskriterien.

Sich zurechtzufinden und eine Entscheidung zu fällen, wird den Verbrauchern durch die massive Werbung für Produkte nicht leicht gemacht. Aus der Sicht der Wirtschaft ist die Verpackung ein wichtiger Bestandteil des Wettbewerbs und damit auch die Deklarationen und Angaben. Bei Lebensmittelbezeichnungen werden Phantasienamen wie z.B. «Happy-Cola» oder «Everyday» benutzt, welche keine Rückschlüsse auf die Beschaffenheit der Produkte zulassen. Auch werden bestimmte registrierte Markennamen wie Kinder® oder Firmennamen wie beispielsweise Bio-Quelle oft gewählt, um bei den Verbrauchern bestimmte Assoziationen auszulösen. Deshalb ist es gesetzlich vorgeschrieben, dass auch die handelsübliche Sachbezeichnung wie «Fruchtgummi mit Colageschmack» angegeben wird, die für den Konsumenten eine wichtige Möglichkeit zur Identifizierung ist.

So hat das europäische Recht den «mündigen», entwicklungs-offenen und kritischen Verbraucher im Blick, der sich nach sorgfältigem Studium der Etiketten für ein Produkt entscheidet. Doch wer das Kleingedruckte liest, wird in den meisten Fällen nicht mit Durchblick belohnt.

Untersuchungen belegen laut Dr. O. Mellentin vom BLL, dem Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde der deutschen Lebensmittelwirtschaft, dass die Lebensmittelkennzeichnung lediglich von 0,01% der deutschen Bevölkerung (ca. 8000 Menschen) in der Gänze verstanden wird. Er schreibt: «Zusätzliche Informationen könnten z.B. via Internet oder Touch-Screen im Supermarkt gegeben werden. Hier sind innovative Informationskonzepte gefragt.» Auch das AK Wien schreibt: «Informationshilfen, die tatsächlich ohne allzu grossen Aufwand den Konsumenten jene Produkte zu finden helfen, die ihren Qualitätsansprüchen auch tatsächlich Rechnung tragen, sind gefragter denn je.»

### **Schlussbemerkung**

Verbraucherschutz ist keine einseitige Sache. Entsprechend dem Leitsatz «Transparenz schafft Vertrauen» würden kritische, produktbezogene Informationen die Einkaufsgewohnheiten nachhaltig verändern. Denn machtlos sind die Verbraucher keineswegs: Was sie nicht kaufen, verschwindet aus den Regalen.

Die Händler könnten ihrerseits einen ersten Beitrag durch die Offenlegung von Informationen leisten - beispielsweise über Transportwege, Anbau, Verarbeitungsmethoden, Zutaten - und damit bei den Kunden Vertrauen zurückgewinnen, einen besseren Kundenkontakt aufbauen und nicht zuletzt dadurch einen Vorteil gegenüber anderen Händlern erzielen.

Mit dem Projekt codecheck verbinde ich jedoch auch einen umfassenderen Anspruch, der sich auf das Potenzial des Informationszeitalters bezieht: Informationen für alle zugänglich zu machen und in diesem Prozess die Grundlage für innovative Entwicklungen zu schaffen. Diese Möglichkeit ist leider in viel zu vielen gesellschaftlichen Bereichen noch nicht einmal ansatzweise im Bewusstsein vorhanden, ihre Umsetzung nicht in Arbeit genommen. codecheck will diese Arbeit für den Verbraucherschutz aufnehmen, dort bereits vorhandene Ansätze integrieren und als ein langfristiges Projekt im Alltag der Nutzer Kommunikation und Informiertheit fördern.

## Anhang

### Dank

**Ganz besonders:** Barbara Schuler, Corinna Staffe, Manuel Bleichenbacher, Bozena Civic, Markus Pacher, Regine Halter, Johannes Gees, Karsten Schmidt-Hoensdorf  
**Und den Sponsoren:** ADES AG | Herr Merki, Scanix Distribution AG | Frau Moser, Zoofachgeschäft Zum Goldfisch | Herr Weck, Moser & Co AG, AZ Verlag AG | Herr Knieriemen, Praktischer Umweltschutz | Herr Meier, WWF | Frau Zimmermann  
**Und Ausserdem:** Achill Wernli, Katja Bleichenbacher, Herr Markus Schneeбели, Daniel Ebi, Sebastian Schnorf, Raphael Perret, Marc Balmer und alle die Verpackungen für mich gesammelt haben.

### Anmerkung

Im Text wurde die männliche Form gewählt, die ich jedoch als ein Kürzel verstehe. Ich beziehe hierbei stets die weibliche Form mit ein.

### Bücher und Broschüren

- Beatrix Tappenser, Alexandra Baier, Brigit Dette, Hanne Tügel (1999), Die blaue Paprika, Birkhäuser
- Christian Nohel, Hanni Rützler, Heinz Schöffl (1998), Lebensmittelkennzeichnung in Österreich, Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien (AK Wien)
- Sonderbeilage NZZ Nahrung.Essen.Gesundheit (26.Juni 2001)

### Forum und Vorort

- Forum an der Olma St.Gallen, organisiert von Konsumentenforum (KF)
- Migros Hauptsitz, Datenverwaltung und E-Commerce, Zürich

### Internet

[www.akwien.at](http://www.akwien.at) | Broschüre, [www.bll-online.de](http://www.bll-online.de) | Presseinformationen, [www.cuecat.com](http://www.cuecat.com), [www.airclit.com](http://www.airclit.com), [www.beelineshoppers.com](http://www.beelineshoppers.com), [www.ciao.com](http://www.ciao.com), [www.dooyou.com](http://www.dooyou.com), [www.oekotest.de](http://www.oekotest.de), [www.warentest.de](http://www.warentest.de), [www.konsument.at](http://www.konsument.at) | VKI, [www.konsum.ch](http://www.konsum.ch) | KF, [www.konsumentenschutz.ch](http://www.konsumentenschutz.ch) | SKS, [www.wwf.ch](http://www.wwf.ch), [www.migros.ch](http://www.migros.ch), [www.coop.ch](http://www.coop.ch)  
Technik: [www.zope.org](http://www.zope.org), [www.mysql.org](http://www.mysql.org)

### Interviews

Frau Krüger, ehem. Präsidentin KF, Herr Schneeбели INM AG für Migros, BAG, Kantonale Labors, Migros, Coop

roman  
dipl.  
bleichenbacher  
interaktionsleiter  
basel  
hochstrasse  
4053  
tel  
e-mail  
url  
74  
89  
98  
687  
79  
switzerland  
rbl@hyperwerk.ch  
www.codecheck.ch  
+41