
Ist Rückverfolgbarkeit ein "Mehrwert" für den Konsumenten?

GS1 Austria präsentiert das Ergebnis einer umfassenden Online-Befragung, bei der das Thema "Rückverfolgbarkeit" aus Sicht des Konsumenten im Fokus stand.

Ziele der Umfrage

Die Studie <Online-Bevölkerungsumfrage zum Thema Rückverfolgbarkeit> soll das Thema „Rückverfolgbarkeit“ aus Konsumentensicht beleuchten und damit auch stärker in der Lebensmittel-Branche thematisieren und so für einheitliche Lösungen zu sensibilisieren. Folgende Punkte waren dabei von Interesse:

- 1.** Begrifflichkeiten & Definitionen von Rückverfolgbarkeit
- 2.** Wichtigkeit & Nutzen von Rückverfolgbarkeit für die Konsumenten inkl. Bereitschaft Mehrkosten für Rückverfolgbarkeit in Kauf zu nehmen
- 3.** Kennzeichen von Rückverfolgbarkeit
- 4.** Rückverfolgbarkeit konkret: wer hat was, wie, warum rückverfolgt

Studiendesign

Die KEYQUEST Marktforschung GmbH führte im Auftrag von GS1 Austria unter 1000 Personen der österreichischen Bevölkerung ab 18 Jahren eine Online-Befragung in Form von Web Assisted Personal Interviews (WAPI) durch. Die Stichprobenziehung erfolgte nach dem Quotaverfahren, die Merkmale bezogen sich auf Bundesland, Geschlecht und Alter. Die Interviews wurden im Zeitraum von 30. November bis 11. Dezember 2015 durchgeführt

1. Begrifflichkeiten & Definitionen von Rückverfolgbarkeit

Fragt man die Konsumenten, was sie unter dem Begriff „Rückverfolgbarkeit“ verstehen, so wird am häufigsten ganz generell die **Herkunft von Produkten** genannt – oft sehr konkret am Beispiel von Eiern oder Fleisch und dem Landwirt als „Erzeuger“. Oft wird aber auch der Prozess, die Produktionskette thematisiert („vom Ursprung bis zum Verkauf an den Konsumenten“). Klassifiziert man diese offenen Nennungen so kann man sagen, dass 58 % der Befragten eine ungefähre Vorstellung und 32 % eine klare Vorstellung von Rückverfolgbarkeit haben. Damit sind es nur 10 % die mit diesem Begriff nichts anfangen können. Interessante Ergebnisse liefert die Beurteilung der **Ähnlichkeit des Begriffes „Rückverfolgbarkeit“ zu anderen Begriffen**. Dazu wurden zahlreiche Begriffspaare gebildet und die Befragten gebeten die „inhaltliche Ähnlichkeit“ zu beurteilen. Die „engste“ Beziehung hat Rückverfolgbarkeit nämlich zu **„Produkte vom Bauern“**. Die Begriffe „messen“ aber auf zwei Dimensionen – einmal der emotional-rationalen Dimension und einmal auf der Dimension „Urprodukt/kurze Produktionskette“ vs. „Verarbeitungsprodukt/lange Produktionskette“. Die „Rückverfolgbarkeit“ ist grundsätzlich ein **rationaler, abstrakter Begriff**, aber er wird von den Konsumenten am ehesten mit den „Urprodukten“, also den Produkten vom Bauern verbunden. Für die Konsumenten sind sozusagen die Produkte vom Bauern am besten rückverfolgbar. Wir sehen das später noch bei der Kennzeichnung auf den Packungen.

Eigenschaften, die der Rückverfolgbarkeit am ehesten zugeordnet werden, sind v.a. die **„Transparenz“** (63 %) und die **„Lebensmittelsicherheit“** (59 %), wobei das AMA-Gütesiegel bei letzterer noch besser punktet – mit 65 %. Danach folgt noch „glaubwürdig“ (52 %) und „streng kontrolliert“ (51 %). Was der Rückverfolgbarkeit eher nicht zugeordnet wird, sind „Genuss“ (36 %), „Nachhaltigkeit“ (40 %) und „hohe Qualität“ (43 %).

2. Wichtigkeit und Nutzen von Rückverfolgbarkeit

Verglichen mit Eigenschaften von Lebensmitteln wie „Frische“, „hohe Qualität“ usw. schneidet die „Rückverfolgbarkeit“ nur unterdurchschnittlich ab (Index 57), liegt aber quasi gleichauf mit dem AMA-Gütesiegel (Index 56) und noch vor „Bio“ (Index 51) und „bekannte Marke“ (Index 40).

Ähnlich sieht es mit der zukünftigen Einschätzung aus: es wird der „Rückverfolgbarkeit“ zwar konstatiert, an Bedeutung zu gewinnen (Index 74), aber verglichen mit den anderen Eigenschaften liegt sie wieder im hinteren Feld – diesmal gefolgt von „niedriger Preis“ (Index 72), „AMA-Gütesiegel“ (Index 63) und „bekannte Marke“ (Index 51).

Wichtigkeit von RV nach Produktgruppen

Die Rückverfolgbarkeit streut aber sehr stark, was ihre Wichtigkeit für verschiedene Produktgruppen betrifft. An Nummer 1 genannt wird „Fleisch“ (Index 87), knapp gefolgt von „Eiern“ (Index 86). Milchprodukte sowie frisches Obst und Gemüse erreichen 81 Indexpunkte, Wurst & Schinken noch 80.

Weit abgeschlagen sind Fertiggerichte (Index 44), Süßwaren (Index 36) und alkoholische Getränke (Index 30). Man kann also so sagen, je ursprünglicher und je unverarbeiteter ein Produkt ist, desto wichtiger ist Rückverfolgbarkeit. Das bestätigt eindeutig die Ergebnisse aus den „Begriffsähnlichkeiten“.

KANO-Modell

Das KANO-Modell kommt aus der Kundenzufriedenheitsforschung und basiert auf einer Einteilung verschiedener Attribute eines Produktes nach deren Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit in Abhängigkeit vom Erfüllungsgrad:

- Einstufung als **Indifferenzkriterium**: Kriterium ist unwichtig und kann keinen Beitrag zur Kundenzufriedenheit leisten.
- **Basiskriterien**: Kriterium ist generell wichtig. Erfüllt ein Produkt dieses Kriterium ist der Kunden allerdings nicht besonders zufrieden, sondern maximal „nicht unzufrieden“. Wird die Erwartungshaltung eines Basiskriteriums nicht erfüllt führt dies zu hoher Unzufriedenheit.
- **Begeisterungskriterien**: Das sind Kriterien, die die Konsumenten nicht erwarten, aber bei Vorhandensein kann die Erfüllung dieses Kriteriums hohe Zufriedenheit auslösen.
- **Leistungskriterien**: Hier handelt es sich um Kriterien, die einer „je mehr desto besser“ Beziehung folgen. Je besser ein Produkt dieses Kriterium erfüllt, desto höher die Zufriedenheit.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass der Großteil der Österreicher Rückverfolgbarkeit als **Begeisterungskriterium** einstuft: für **41 %** der Befragten hat RV „Begeisterungspotenzial“, für 17 % ist es eine „Leistungsanforderung“, für 8 % eine „Basisanforderung“ und 34 % stehen der RV indifferent gegenüber.

Die Anforderungen unterscheiden sich teils sehr stark nach Personengruppen: so sind speziell die „Genussesser“ mit RV zu begeistern, aber auch die „Ernährungsbewussten“, die RV überdurchschnittlich stark als „Leistungsanforderung“ bewerten: d.h. je eher/„mehr“ ein Produkt rückverfolgbar ist, desto zufriedener macht das die Ernährungsbewussten. Der Rückverfolgbarkeit **indifferent** gegenüber stehen die „**Sattesser**“ und „**Convenience-Typen**“.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das **Interesse an Ernährungsfragen** den größten Einfluss darauf hat, wie Konsumenten die Rückverfolgbarkeit beurteilen.

Ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch beim AMA-Gütesiegel (größtes Begeisterungspotenzial mit 67 %), „Bio“ (höchste Werte bei den Ernährungsbewussten) und regionalen Produkten.

Mehrkosten für Rückverfolgbarkeit?

Immerhin 46 % der Befragten würden Mehrkosten für rückverfolgbare Produkte in Kauf nehmen. Durchschnittlich wären sie bereit 8,4 % mehr zu bezahlen (für ein Produkt mit 5 Euro Verkaufspreis wären das 42 Cent Aufpreis). Auch hier zeigt sich eine recht unterschiedliche „Ausgabefreudigkeit“: vor allem Frauen und Ernährungsbewusste würden deutlich mehr bezahlen: +6 Cent bzw. +7 Cent vom Durchschnitt. Auch gibt es ein West-Ost-Gefälle: im Westen ist man deutlich spendabler, was die Rückverfolgbarkeit betrifft.

Nutzen von Rückverfolgbarkeit

Mögliche Vorteile bzw. Nutzen von Rückverfolgbarkeit wurden den Befragten in einer geschlossenen Mehrfachantwortfrage vorgelegt. Demnach finden 57 % die „genauen Herkunftsangaben“ als vorteilhaft, 54 % die „Transparenz des gesamten Herstellungsprozesses“ und weitere 41 % die „Lebensmittelsicherheit. „Lückenlose Kontrolle“ (34 %) und „garantierte Qualität“ (33 %) rangieren bereits im hinteren Mittelfeld. „Vollständige Zutatenliste“ (25 %) und „einfacher Rückruf im Krisenfall“ (24 %) scheinen bereits nur mehr etwas für „Spezialisten“ zu sein. Auf die vollständige Zutatenliste legen z. B. die „Ernährungsbewussten“ überdurchschnittlich viel Wert.

3. Kennzeichnung von Rückverfolgbarkeit

Anhand welcher Marken, Siegel oder Kennzeichen man denn Rückverfolgbarkeit erkennen könnte, stellt die meisten Befragten vor Ratlosigkeit: **60 % können keine Marken, Siegel oder sonstige Kennzeichen nennen** – und das obwohl Laufe der Befragung bereits das „AMA-Gütesiegel“ thematisiert wurde. In diesem Lichte muss man auch die Ergebnisse für das AMA-Gütesiegel mit immerhin 23 % bewerten. Denn erst weit dahinter wird die Hofer-Marke „Zurück zum Ursprung“ mit 7 % genannt. Es schließen sich eine Vielzahl von (Einzel-)Nennungen – von konkreten Marken (Ja!Natürlich, Demeter, Spar...) über Siegeln (Bio, Fairtrade, MSC) bis hin zu ganz allgemeinen Nennungen von „Fleisch, Obst, Gemüse, Eierkennzeichnung“ usw. an. Das legt allgemein den Schluss nahe, dass Rückverfolgbarkeit in den Köpfen der Konsumenten sehr abstrakt abgespeichert ist und spontan mit keinen eindeutigen Kennzeichen in Verbindung gebracht werden kann.

Legt man den Befragten **konkrete Kennzeichen und Kennzeichnungen** vor, die auf Rückverfolgbarkeit deuten (sollen), so steht ganz oben der **Bauer auf der Packung** (Muster von einer Eierkennzeichnung) mit einem Indexwert von 83. Schon deutlich dahinter folgt mit 68 Indexpunkten die Rindfleischkennzeichnung („geboren, gefüttert, ... in Österreich). Das AMA-Gütesiegel schafft es auf 54 Indexpunkte, das BIO-Zeichen auf 49, praktisch gleich mit dem Genusstauglichkeitszeichen. Die Chargennummer nimmt den vorletzten Platz ein (Index 38), ganz zuletzt kommt der Strichcode mit 20 Indexpunkten.

Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass die Siegel (AMA, Bio) eher von den älteren Leuten „gelernt“ sind. **Voraussetzungen für Rückverfolgbarkeit punkto Kennzeichnung** Auf die Frage, welche Informationen denn notwendig seien, um von „Rückverfolgbarkeit“ sprechen zu können, antworten 93 % der Befragten mit **„Name & Anschrift des Landwirts“**. Danach folgen „Name & Anschrift des Verarbeiters / Herstellers“ mit 72 %, „Herkunftsland der Rohstoffe“ mit 71 % und „Produktionsland“ mit 66 % Zustimmung. Erst dann kommen die „technischen“ Informationen wie „Produktionsdatum“ (61 %), „Mindesthaltbarkeitsdatum“ (44 %) oder „Chargennummer“ (29 %).

Hier bestätigt sich also wieder: der Landwirt/Erzeuger der Urprodukte wird am ehesten mit Rückverfolgbarkeit assoziiert.

Möglichst genau wollen die Befragten die Rohstoffe und Zutaten verfügbar haben – und am liebsten direkt auf der Verpackung.

4. Rückverfolgbarkeit konkret

Bereits ein Produkt selbst rückverfolgt haben 34 % der Befragten (n=344 bildet die Basis für die nachfolgenden Angaben). Der Großteil (63 % von 344) hat dies nur als Einzelfall bzw. aus besonderem Anlass gemacht. 26 % nehmen es zum Anlass, wenn sie ein Produkt das erste Mal kaufen, nur 11 % schauen sich regelmäßig an, woher ihre Lebensmittel kommen.

Auch hier zeigt sich: auf der **Hitliste der Produkte** steht Fleisch ganz oben (51 %), gefolgt von Eiern (38 %) und dann bereits deutlich weniger oft Gemüse (14 %), Milch (13 %), Obst (12 %), Käse (11 %), Fisch/Meeresfrüchte (9 %), Wurst (8 %) usw. Es sind wieder die unverarbeiteten Urprodukte, bei denen die Konsumenten ganz genau hinschauen.

Die **Gründe**, warum rückverfolgt wird, schwanken zwischen Neugierde (55 %) und dem generellen Achten auf die Herkunft (41 %). 10 % der „Rückverfolger“ hatten ein Problem mit dem Produkt.

Recherchiert haben die Befragten vor allem erst einmal direkt auf der Verpackung/am Produkt (86 %), gefolgt vom Internet (60 %) und erst weit hinten folgt die Nachfrage im Geschäft (18 %) oder beim Hersteller (12 %). 9 % nutzen (auch) eine Informationsbroschüre zum Produkt.

Wenn es das Internet (**n=207**) war, was zur Recherche genutzt wurde, dann vor allem Google (53 %) und die Website des Herstellers (51 %), aber zum Teil auch unabhängige Webseiten (39 %).

Als Basisinformation diente den „Rückverfolgern“ (n=344) in erster Linie die Bezeichnung des Produktes (62 %), die Internetadresse auf der Packung (42 %) und immerhin 30 % auch die Chargennummer, die vor allem jüngeren Leuten ein Begriff ist. Dann geht es mit dem EAN-Code (22 %) und dem Haltbarkeitsdatum (18 %) schon deutlich bergab.

Die **Ergebnisse der Suche** haben 46 % der „Rückverfolger“ zufrieden gestellt, 38 % haben zumindest einen Teil der Informationen gefunden. 11 % gaben an, eher wenig gefunden zu haben, 5 % haben so gut wie gar nichts gefunden. Da ältere Leute und „Convenience-Typen“ überdurchschnittlich hohe Werte bei einem positiven Suchergebnis aufweisen, liegt der Verdacht nahe, dass sich so mancher schneller mit einem Ergebnis zufriedengibt.

Fazit

Rückverfolgbarkeit ist gerade im Lebensmittelbereich – und besonders bei unverarbeiteten, ursprünglichen Produkten - ein durchaus wichtiges und wichtiger werdendes Thema, für die meisten aber zu abstrakt und rational. Rückverfolgbarkeit ist nicht eindeutig mit einem Kennzeichen oder Siegel in Verbindung zu bringen, das macht es den Leuten schwierig, das Thema zu greifen. Im Idealfall für die Konsumenten steht der Name des Landwirts auf der Packung – das „begeistert“ am meisten oder steht am ehesten für Rückverfolgbarkeit.

“Die Ergebnisse dieser Studie sind richtungsweisend: Rückverfolgbarkeit wird sich vom derzeitigen Differenzierungsmerkmal immer mehr zum Grundnutzen eines Produkts entwickeln. Durch die Regionalität als Gegenteil zur Globalisierung wird die gesicherte Herkunft der Produkte immer mehr zum Kaufkriterium.” so das Resümee von Mag. Herzog als Auftraggeber dieser Umfrage.

Projektleiter: DI Eugen Sehorz,
GS1 Austria GmbH,
+43 (0)1 505 86 01 – 52,
sehorz@gs1.at

Über GS1 Austria

GS1 Austria stellt ein weltweit eindeutiges Identifikationssystem für Standorte, Artikel, Versandeinheiten usw. zur Verfügung. Das GS1 System ist Grundlage für den elektronischen Geschäftsdatenaustausch und die Standardisierung von Nachrichten und Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen.

Mit GS1 Sync bietet GS1 Austria eine Plattform zum elektronischen Austausch von Produktdaten.

Über die EDI-Plattform eXite® bietet die Tochterfirma EDITEL Full Service-Dienstleistungen für den integrierten elektronischen Austausch von Geschäftsdaten.

Unter dem Dach von GS1 Austria verbessert ECR Austria die Geschäftsprozesse entlang der Supply Chain.

GS1 Austria verbindet den Warenfluss mit dem Informationsfluss. Geschäftsprozesse werden so schneller, günstiger und sicherer. Weltweit hat GS1 in über 150 Ländern knapp 2 Mio. Mitglieder. Mehr als 5 Mrd. Strichcodes werden jeden Tag gescannt. GS1 Austria besteht seit 1977 und ist eine neutrale Non-Profit-Organisation. (www.gs1.at)