
Ist Rückverfolgbarkeit ein Mehrwert für die Konsument:innen?

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

Ziele der Umfrage

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

- 1.** Begrifflichkeiten und Definitionen von Rückverfolgbarkeit
- 2.** Wichtigkeit und Nutzen von Rückverfolgbarkeit für die Konsument:innen inkl. der Bereitschaft Mehrkosten für Rückverfolgbarkeit in Kauf zu nehmen
- 3.** Kennzeichen von Rückverfolgbarkeit
- 4.** Rückverfolgbarkeit konkret: wer hat was, wie, warum rückverfolgt
- 5.** Online-Einkauf von Lebensmitteln und Rückverfolgbarkeit – passt das zusammen?

Studiendesign

Die KEYQUEST Marktforschung GmbH führte im Auftrag von GS1 Austria unter 1.000 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 8. – 22. November 2022 durchgeführt und mit den Umfragewerten aus 2015 verglichen.

1. Begrifflichkeiten und Definitionen von Rückverfolgbarkeit

Fragt man Konsument:innen, 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 die Konsument:innen“). Eine klare Vorstellung, wofür Rückverfolgbarkeit steht, haben nur 36 %. Allerdings hat gleichzeitig der Anteil der Kategorie „weiß nicht“ seit 2015 zugenommen.

Auffällig ist eher, dass es einen klaren Zusammenhang mit dem Alter der Befragten gibt: Je älter die Befragten, desto klarer ist die Vorstellung davon, was Rückverfolgbarkeit bedeutet.

Zur Ausleuchtung der inhaltlichen Bedeutung des Begriffes wurden Ähnlichkeiten zu anderen Begriffen erhoben: Die „engste“ Beziehung hat Rückverfolgbarkeit zu den Begriffen „Produkte vom Bauern“, „regionale Herkunft“ und „österreichische Herkunft“.

2. Wichtigkeit und Nutzen von Rückverfolgbarkeit

Welche Aspekte bzw. Kriterien sind beim Einkauf von Lebensmitteln für die Österreicher:innen denn überhaupt wichtig? Zur Beantwortung dieser Frage wurde den Studienteilnehmern eine Liste mit neun Items vorgelegt. Dabei wurde sowohl nach der Wichtigkeit als auch nach der zukünftigen Bedeutung gefragt:

- „Rückverfolgbarkeit“ ist nicht unter den wichtigsten Eigenschaften beim Lebensmitteleinkauf zu finden. Im aktuellen Ranking ist Rückverfolgbarkeit nur am vorletzten (Wichtigkeit) bzw. drittletzten Platz (künftige Bedeutung) zu finden. Rückverfolgbarkeit ist also nicht „Top of Mind“ wenn es um den täglichen Einkauf der Österreicher geht.
- Die Teuerungswelle im Jahr 2022 hat zu einer deutlichen Veränderung der Werte geführt (dabei war der Preisanstieg des Jahres 2023 noch nicht aktuell).

Besonders das Kriterium „niedriger Preis“ hat stark an Bedeutung gewonnen. Vor allem in der Einschätzung der zukünftigen Bedeutung zeigen sich beinahe dramatische Veränderungen.

„Niedriger Preis“ wird deutlich wichtiger eingeschätzt (von 62 % auf 74 %) und das bereits vor den weitaus höheren Preisanstiegen Anfang dieses Jahres. Während alle anderen Kriterien deutlich an Wichtigkeit verloren haben.

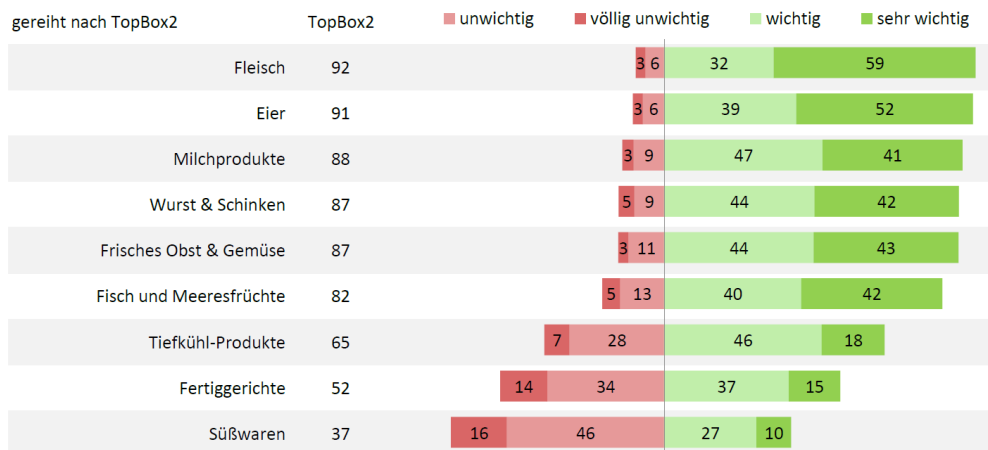
Wichtigkeit von RV nach Produktgruppen

Bereits in der vorherigen Studie wurde festgestellt, dass die Wichtigkeit von Rückverfolgbarkeit für verschiedene Produktgruppen relativ stark variiert (siehe nachfolgende Abb.). Im Großen und Ganzen gab es hier kaum Veränderungen: An Nummer 1 genannt wird Fleisch (92 %), knapp gefolgt von Eiern (91 %). Milchprodukte (88 %) sowie frisches Obst & Gemüse erreichen 87 %, ebenso wie Wurst & Schinken. Deutlich abgeschlagen sind interessanterweise Fertiggerichte (52 %) und Süßwaren (37 %). Interessanterweise deshalb, weil es vor einigen Jahren bei manchen Fertiggerichten durch die Beimengung von Pferdefleisch fragwürdiger Herkunft einen Skandal gegeben hat, der bei den Konsument:innen allerdings keine Spuren hinterlassen hat.

Bedeutung der Rückverfolgbarkeit bei versch. Lebensmitteln

Frage E3: Wie wichtig ist Ihnen Rückverfolgbarkeit für folgende Produktgruppen? Bitte bewerten Sie von "1 - sehr wichtig" bis "4 - völlig unwichtig":

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, gereiht nach TopBox2 = Summe aus "sehr wichtig" und "wichtig".



Insgesamt bestätigen sich aber die bereits bekannten Erkenntnisse: Je ursprünglicher und je unverarbeiteter ein Produkt ist, desto wichtiger scheint Rückverfolgbarkeit. Das bestätigen eindeutig die Ergebnisse aus den „Begriffsähnlichkeiten“.

Mehrkosten für Rückverfolgbarkeit?

Die Fragen nach der Zahlungsbereitschaft für Mehrkosten durch Rückverfolgbarkeit zeigt folgendes:

- Der Anteil der Befragten, die Mehrkosten für rückverfolgbare Produkte akzeptieren würden, stieg leicht auf 48 %.
- Im Schnitt wäre man bereit 10,8 % Aufpreis zu akzeptieren. Für ein Produkt mit 5 Euro Verkaufspreis wären das aktuell 54 Cent Aufpreis.
- Hinsichtlich der Unterschiede in der Ausgabefreudigkeit verschiedener Bevölkerungsgruppen, bewahrheitet sich bekanntes: ernährungsbewusste Personen sind bereit, mehr für rückverfolgbare Produkte zu bezahlen.

Würde man Rückverfolgbarkeit mit einem zusätzlichen Nutzen verbinden, wie beispielsweise Informationen zu Nachhaltigkeit, würde der Anteil der Befragten und der zu akzeptierende Aufpreis weiter steigen.

Nutzen von Rückverfolgbarkeit

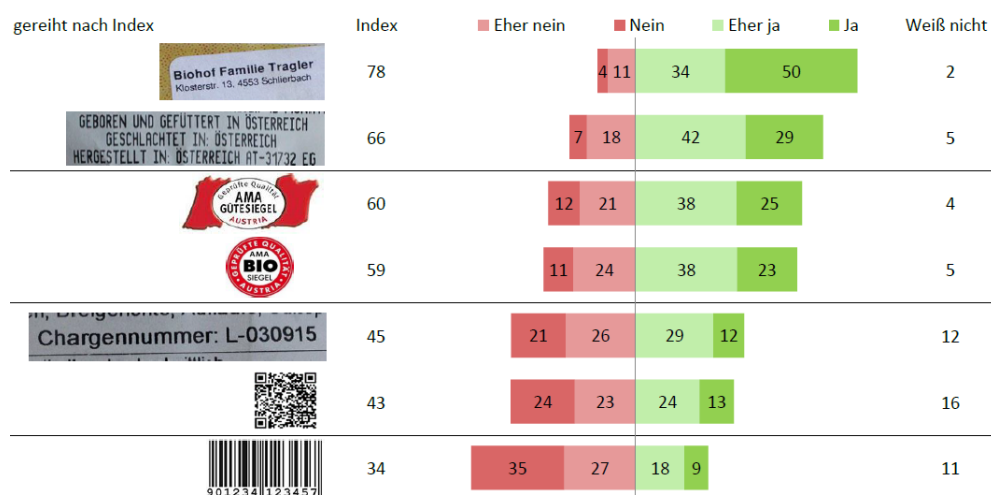
Hinsichtlich des erwarteten Nutzens von Rückverfolgbarkeit bestätigen sich die Ergebnisse aus den Fragen zur Definition von Rückverfolgbarkeit. Im Kern erwarten sich die Konsument:innen „genaue Herkunftsangaben“ (45%) und „Transparenz im Herstellungsprozess“ (44%). Bemerkenswert ist allerdings, dass im Vergleich zu 2015 in der aktuellen Studie der Qualitätsaspekt (39 %, Zunahme von 6 %-Punkten) stärker in den Vordergrund gerückt ist.

3. Kennzeichen von Rückverfolgbarkeit

Die offene Frage nach Marken, Siegel oder Kennzeichen, an denen man Rückverfolgbarkeit erkennen kann, brachte ein ernüchterndes Ergebnis: fast 60 % konnten keine Marken, Siegel oder sonstige Kennzeichen nennen. Am häufigsten wurde schließlich das AMA Gütesiegel (25 %)¹ genannt. Alle weiteren Nennungen (Bio, Bio Austria, Zurück zum Ursprung, Ja! Natürlich...) kamen nicht über 4 % hinaus.

Landwirt auf Packung deutet am meisten auf Rückverfolgbarkeit

Frage E2: Deuten für Sie folgende Marken, Siegel, Kennzeichen auf Rückverfolgbarkeit hin oder nicht?
Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent und als Index, gereiht nach Index, "Weiß nicht." nicht dargestellt.



Etwas anders sieht allerdings das Ergebnis aus, wenn den Befragten konkrete Siegel und Kennzeichen vorgelegt werden. Am besten schneiden hier Textangaben zum Hersteller (78 %, z. B. Name des Bauern auf einer Eierverpackung) oder die Auslobung im Fleischbereich (66 %, z. B. geboren, gefüttert, geschlachtet...) ab. Danach folgen das AMA Gütesiegel und das AMA Biosiegel. Eher abstrakte Kennzeichen wie Chargennummer (45 %), QR Code (43 %) und EAN-Code (34 %) folgen hier am Ende des Rankings. Der in der aktuellen Studie neu abgefragte QR Code erreicht mit 43 % einen Wert, der doch deutlich über dem des klassischen EAN-Codes liegt. Das heißt, dass dem 2D-Code eine höhere Funktionalität beigemessen wird.

4. Rückverfolgbarkeit konkret

Wie die bisherigen Ergebnisse zeigen, hat sich die Einstellung der Konsument:innen in Sachen Rückverfolgbarkeit nur geringfügig verändert. Anders schaut es jedoch aus, wenn man sie fragt, ob sie selbst bereits einmal Nachforschungen bezüglich der Herkunft eines Produktes angestellt haben. Hier zeigt sich eine Änderung. Gaben 2015 noch 34 % der Befragten an „bereits ein Produkt selbst zurückverfolgt zu haben“ so liegt dieser Wert in der aktuellen Studie bei 46 %. Also fast jede:r Zweite.

¹ Das AMA Gütesiegel wurde allerdings vorab bereits mehrfach erwähnt, wodurch das Ergebnis verfälscht ist.

Auch bei den Anlässen hat es leichte Verschiebungen gegeben. Im Vergleich zu früher ist der Anteil jener, die angeben dies „bei jedem Einkauf“ (15 %) und jenen, die dies „beim Erstkauf eines Produktes“ (31 %) machen, jeweils angestiegen. Insgesamt also ein Hinweis darauf, dass Rückverfolgbarkeit in der Bevölkerung etwas an praktischer Bedeutung gewonnen hat. Über die Ursachen dieser Entwicklung können allerdings nur Vermutungen angestellt werden:

- Nachfrageseitig: Corona und die damit verbundenen Lockdowns, aber auch Probleme mit den Lieferketten, haben zu einer Sensibilisierung der Konsument:innen in Sachen Herkunft geführt. Damit ist das Interesse an der Herkunft speziell auch bei Lebensmitteln gestiegen.
- Angebotsseitig: Auf der Suche nach Alleinstellungsmerkmale bieten immer mehr Hersteller moderne Möglichkeiten zur Kundeninformation, und dabei sicher auch Angaben zur Herkunft (z.B. mittels QR Code am Produkt). Nach dem Motto „Angebot schafft Nachfrage“ könnte auch dieser Umstand einen Beitrag zur häufigeren Recherche geleistet haben.

Bei den rückverfolgten Produktgruppen hat es kaum Verschiebungen gegeben. In der Hitliste sind nach wie vor Fleisch (47 %) und Eier (36%) mit relativ großem Vorsprung ganz vorne zu finden. Außerdem bestätigt sich auch hier wieder der Umstand, dass es vor allem unverarbeitete Urprodukte sind, bei denen die Konsument:innen genau hinschauen.

Unter den Gründen, warum rückverfolgt wird, dominiert die Neugier (54 %), vor „generell achten auf die Herkunft“ (37 %). Zur Recherche werden im Grunde alle Informationen, die das Produkt bzw. Etikett hergibt, genutzt und neben den Angaben am Produkt selbst (57 %) meist die Info-Suche im Internet erledigt (Google vor Webseite des Herstellers), auf Platz drei kommt bereits der Scan des QR Codes am Produkt mit 22 %.

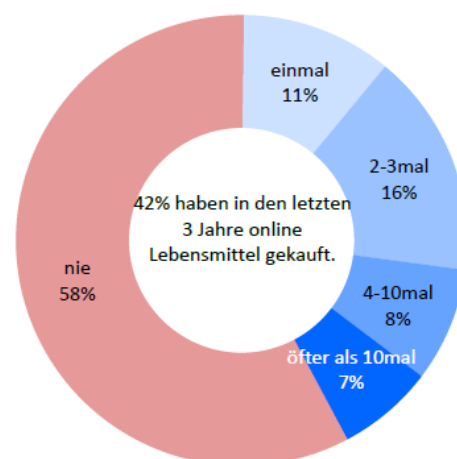
12 % der Suchenden waren nicht mit dem Ergebnis zufrieden, der überwiegende Teil der „Rückverfolger“ war mit ihrer Recherche weitgehend zufrieden.

Wobei auch hier ein klarer Zusammenhang mit dem Alter beobachtet werden kann, jedoch umgekehrt: Je jünger, desto weniger war man mit dem Ergebnis der Recherche zufrieden.

5. Online-Einkauf von Lebensmitteln und Rückverfolgbarkeit

Wie verschiedene Studien zeigen, hat besonders in den beiden Corona-Jahren 2020 und 2021 das Interesse an Herkunft, aber auch die Bedeutung des Online-Einkaufs von Lebensmitteln zugenommen. Daher wurde bei der Konzeption der aktuellen Studie ein zusätzlicher Fragenblock zum Thema Online-Lebensmitteleinkauf integriert. Einige der Fragen wurden ident zu einer KeyQUEST Studie aus dem Jahr 2021 (April) zum Thema Online-Einkauf gestellt:

- 42 % der Österreicher haben in den letzten 3 Jahren zumindest einmal Lebensmittel online eingekauft. Im April 2021 lag dieser Wert bei 37 %.
- Wenig überraschend sind es eher die jungen Österreicher:innen, die häufig online einkaufen. Die höchste Akzeptanz für den Online-Einkauf gibt es bei den 25- bis 44-Jährigen. Hier kauft bereits jede:r Zweite online ein.



- Es gibt große regionale Unterschiede. Besonders Wien sticht deutlich hervor. In Wien haben bereits 57 % Lebensmittel online eingekauft. Im Rest von Österreich sind es dagegen nur 35 bis 42 %.

Einkaufsquellen

Wichtigste Online-Einkaufsquelle ist Billa. 55 % haben dort bereits Online-Einkäufe getätigt. Es folgen Amazon (31 %), Interspar (24 %) und Hofer/Aldi (20 %). Während also die ersten Plätze von Amazon und den etablierten Lebensmitteleinzelhändlern dominiert werden, dominieren im weiteren Ranking diverse neue Konzepte wie Hello fresh (15 %), Gurkerl (12 %), Bofrost (12 %) und Alfies (8 %). Da diese aber nicht flächendeckend angeboten werden, ist die Vergleichbarkeit nur bedingt gegeben.

Produktgruppen, die online-tauglich sind

Analysiert man, welche Produkte online gekauft wurden (bzw. welche man online kaufen würde), so zeigen sich ganz klar folgende Zusammenhänge:

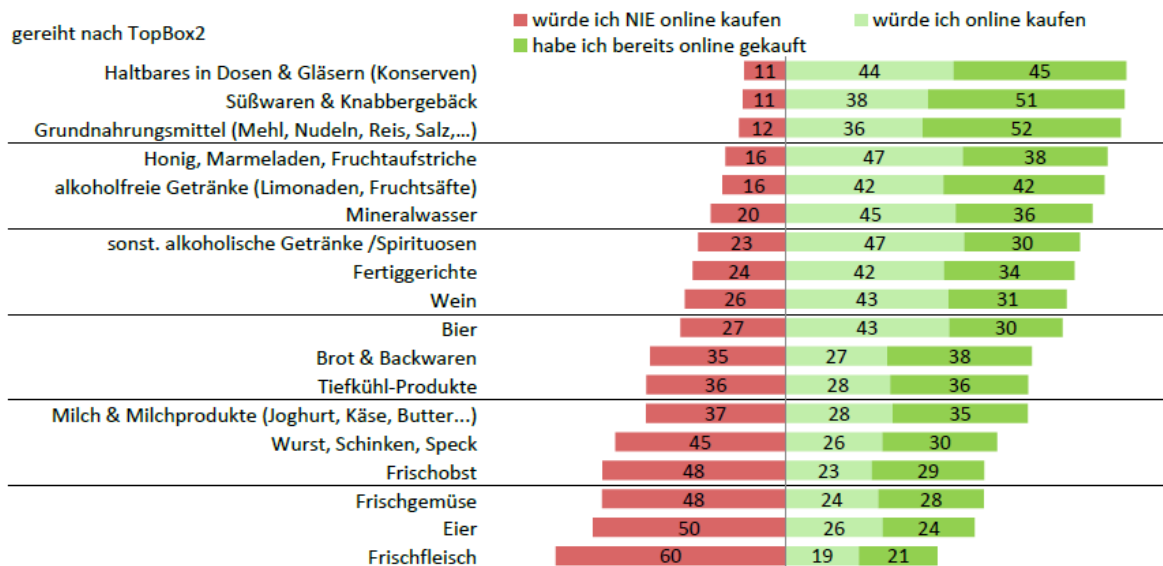
- Ungekühlt haltbare Lebensmittel sind klar die Nummer 1 beim Lebensmitteleinkauf im Internet (Konserven, Süßwaren, Knabbergebäck, Grundnahrungsmittel).
- Schwere bzw. umständlich zu transportierende Produkte (Mineralwasser, Bier).
- Spezialitäten, die nur in fachbezogenen Onlineshops erhältlich sind (z.B. Wein).
- Gekühlte bzw. frische Lebensmittel werden zwar auch online gekauft, nehmen aber im Ranking die letzten Plätze ein (Fleisch, Eier, Gemüse, Obst, Wurst und Milchprodukte).

Bereits aus diesem Ranking lässt sich ableiten, dass der Wunsch nach „Produkten mit Herkunft“ nur in wenigen Fällen das Hauptmotiv für den Online-Einkauf von Lebensmitteln ist.

Lebensmitteleinkauf online: "haltbar & schwer"

Frage I3: Welche Lebensmittel haben Sie bereits online gekauft, welche würden Sie online kaufen und welche würden Sie nie online kaufen?

Basis: n=421, Befragte mit Online LM-Einkauf, Angaben in Prozent, gereiht nach TopBox2 = Summe aus "würde..." & "habe bereits online gekauft".



Zusätzlich wurden im Fragebogen Statements zur Überprüfung dieser Annahme aufgenommen, die bestätigen, dass „regional einkaufen“ kein wesentlicher Treiber des Online-Einkaufes darstellt.

Fazit

Das Thema Rückverfolgbarkeit dürfte etwas vom gestiegenen Interesse an der Herkunft von Lebensmitteln profitieren, das wir seit der Zeit der Corona-Pandemie beobachten können. Auch weil neue Möglichkeiten wie der QR Code einfache Anwendungen zur Rückverfolgung bieten. Dass sich der steigende Online-Einkauf von Lebensmitteln auf das Thema Rückverfolgbarkeit auswirkt, konnte nicht bestätigt werden – die Produktgruppen und somit die Motive sind generell nicht auf Regionalität, Herkunft oder Rückverfolgbarkeit ausgerichtet.

Die aktuelle Teuerungswelle wirkt sich zumindest nicht gerade förderlich auf Fragen nach Regionalität und Herkunft aus. Viele Konsument:innen legen ihren Fokus beim Lebensmitteleinkauf zwangsläufig auf Leistbarkeit.

Rückverfolgbarkeit hat in den letzten Jahren zwar in der praktischen Anwendung zulegen können, läuft aber naturgemäß im Hintergrund, da Themen wie Nachhaltigkeit, Transparenz, Sorgfaltspflicht, Bio, Tierwohl oder auch Informationen zur Entwaldung im Vordergrund stehen – Rückverfolgbarkeit macht es möglich.

Weitere Informationen zu Ursprung, Herkunft und Rückverfolgbarkeit können sie auf unserer Homepage www.gs1.at/herkunft-rueckverfolgbarkeit nachlesen.

Projektleiter: DI Eugen Sehorz,
GS1 Austria GmbH,
+43 (0)1 505 86 01 – 146,
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.

[GS1 Connect](#) (Artikel- und Lokationsdaten) bietet einen Zugang zum Onlineportal myConnect, in dem GTINs gepflegt und verwaltet, Artikelbeschreibungen ergänzt und weitere Lokationen identifiziert werden, und einen Grunddatensatz davon auf der GS1 Registry Plattform zur Verfügung gestellt werden können. Weiters können auch Strichcodes und Etiketten mit dem Service von GS1 Austria erstellt werden.

Mit [GS1 Sync](#) (Stammdaten) bietet GS1 Austria eine Plattform zum elektronischen Austausch von Produktdaten.

Mit [GS1 EDI](#) (Transaktionsdaten) können Bewegungsdaten (z.B. Bestellungen, Lieferscheine, Rechnungen) automatisiert auf elektronischem Weg zwischen den Handelspartnern ausgetauscht werden.

[GS1 Trace](#) (Ereignisdaten) ermöglicht die lückenlose chargengenaue Rückverfolgbarkeit eines Produktes über die reine Herkunftsangabe hinaus durch Erfassen detaillierter Daten von physischen Warenbewegungen oder anderen Gegenständen, um die Frage nach dem "Was, Wann, Wo und Warum" in Echtzeit zu speichern (z.B. Temperatureaufzeichnung).

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 10 Mrd. Strichcodes werden jeden Tag gescannt. GS1 Austria besteht seit 1977 und ist eine neutrale Non-Profit-Organisation. (www.gs1.at)

