

Strategie des Lebensmittelhandels zu datenbasierter Rückverfolgbarkeit, Herkunftsangaben und Regionalitätsnachweis von Sortimenten

September 2023

Durchgeführt von

Univ.-Prof. Dr. Maria Madlberger

**Department of Business and Management
Webster Vienna Private University**

Praterstraße 23
1020 Wien

maria.madlberger@webster.ac.at



Im Auftrag von

GS1 Austria

Inhaltsverzeichnis

1	Informationen zur Studie	4
1.1	Untersuchungsziel.....	4
1.2	Untersuchungsmethode	4
2	Begriffsabgrenzungen und Definitionen	6
2.1	Herkunft und Herkunftsangaben	6
2.2	Regionalität	6
2.3	Rückverfolgbarkeit	8
3	Strategie und Umsetzung von Rückverfolgbarkeit, Regionalität und Herkunftsnachweis.....	11
3.1	Strategischer Stellenwert von Rückverfolgbarkeit und Herkunftsangaben.....	11
3.2	Einflussfaktoren auf die Rückverfolgbarkeits-, Herkunfts- und Regionalitätsstrategie.....	12
3.3	Rolle der Regionalitäts- und Herkunftsstrategie im Wettbewerb	14
3.3.1	USP der Regionalitäts- bzw. Herkunftsstrategie	14
3.3.2	Best Practice Beispiele der Regionalitäts- und Herkunftsstrategien	15
3.4	Rolle der Eigenmarken	16
4	Konsumentenverhalten	20
4.1	Bedeutung von Regionalität und Herkunftsangaben für die Konsumenten	20
4.1.1	Bedeutung von Herkunftsangaben	20
4.1.2	Bedeutung von regionalen Produkten und deren Verständnis.....	21
4.1.3	Einflussfaktoren der Präferenz für regionale Produkte	22
4.1.4	Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte.....	23
4.2	Inkonsistenzen im Konsumentenverhalten	23
4.2.1	Konsumentenverhalten nach Absatzkanälen	24
4.2.2	Konsumentenverhalten nach Warengruppen	24
4.2.3	Änderungen des Konsumentenverhaltens im Zeitablauf	26
4.3	Implikationen des Konsumentenverhaltens für den Handel.....	27
5	Kooperation in der Supply Chain und Datenaustausch	28
5.1	Datenaustauschprozesse	28
5.1.1	Datenaustausch von Herkunftsdaten	28
5.1.2	Elektronische Rückverfolgbarkeit	30
5.1.3	Rückverfolgbarkeit zur Identifikation von Falschdeklarationen	30
5.2	Herkunftsdatenaustausch mit Vorlieferanten	31
5.3	Anforderungen des Handels an Herkunftsdaten	31
5.4	Einflussfaktoren des elektronischen Austausches von Herkunftsdaten	32
5.4.1	Unterschiedliche Datenfelder	33
5.4.2	Lieferanteneigenschaften	34
5.4.3	Warengruppeneigenschaften und Verarbeitungsprozesse	35
5.4.4	Zusammenführung verschiedener Herkünfte und verarbeitete Lebensmittel	36
5.4.5	Eigenschaften der Handelsunternehmen	36
5.5	Rolle des Handels für Branchenstandards.....	37
5.6	Durchsetzung von Branchenstandards für Herkunftsangaben	38
5.7	Vorschläge an GS1 Austria	39
5.7.1	Vorschläge zu Datenaustausch-Standards.....	39
5.7.2	Vermittlerrolle von GS1 Austria	40
6	Ausblick auf weitere relevante Themen.....	41
7	Fazit	44

1 Informationen zur Studie

1.1 Untersuchungsziel

Im Auftrag von GS1 Austria wurde von Maria Madlberger, Universitätsprofessorin an der Webster Vienna Private University, eine qualitative Studie zur datenbasierten Rückverfolgbarkeit, Herkunftsangaben und Regionalitätsnachweis von Sortimenten im österreichischen Lebensmittelhandel durchgeführt.

Das Ziel der Studie ist eine Erhebung der Position und Strategie des Handels zu Produktrückverfolgbarkeit, Herkunft und Regionalität der Sortimente und die damit verbundenen Datenflüsse. Mit den globalen Entwicklungen hat dieses Thema sowohl bei den Konsumenten, als auch den Unternehmen und dem Gesetzgeber an Wichtigkeit gewonnen. Auf dieser Basis wird die Studie aktuelle und konkrete Chancen und Herausforderungen sowie Empfehlungen zu einer optimalen informationstechnischen Unterstützung der Rückverfolgbarkeit, Herkunftsangaben und Regionalität von Sortimenten erstellen, die auf den fachlichen Inputs der Interviewpartner basieren. Folgende Fragen zu den Themen Rückverfolgbarkeit sowie Herkunft und Regionalität stehen dabei im Vordergrund:

- Was ist das Begriffsverständnis und der Zusammenhang zwischen den Themen Rückverfolgbarkeit, Herkunftsangaben und Regionalität im Handel?
- Welche Strategien verfolgt der Handel in diesen Bereichen und wie sieht deren Umsetzung aus?
- Wie gestaltet sich das Konsumentenverhalten im Zusammenhang mit Herkunftsangaben und regionalen Sortimenten?
- Welche zukünftig relevanten Themenbereiche, die in Zusammenhang mit Rückverfolgbarkeit, Herkunftsnachweis und Regionalität stehen, sind zu erwarten?
- Wie erfolgen Kooperation und der Austausch von relevanten Daten mit Lieferanten?

1.2 Untersuchungsmethode

Das Erhebungsdesign ist eine qualitative Erhebung in Form persönlicher semi-strukturierter Interviews mit Ansprechpartnern in leitenden Funktionen insbesondere aus den Bereichen Einkaufs-, Sortiments-, Vertriebs- oder Qualitätsmanagement in den nachfolgend genannten Unternehmen.

An der Befragung nahmen Hofer, Lidl, Kastner, Kiennast, Metro, Rewe, Spar und Unimarkt teil. MPPreis und Transgourmet wurden zu der Studie eingeladen, haben aber nicht teilgenommen. Damit ergibt das Sample folgende Struktur.

- Im einstufigen Lebensmitteleinzelhandel kommen Spar, Rewe, Hofer, Lidl und Unimarkt für mehr als 90 Prozent des LEH-Umsatzvolumens auf.
- Im B2B Großhandel mit Kaufleuten kommen Spar, Rewe (Adeg, Sutterlüty) und die Markant-Mitglieder Unimarkt, Kastner und Kiennast im Rahmen der Ketten Unimarkt und Nah & Frisch für deutlich über 90 Prozent des Umsatzvolumens auf.
- Im B2B Großhandel mit Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung (Gastro-Großhandel in Form von Zustellung und C&C-Abholung) kommen Metro, Eurogast-Gruppe, repräsentiert durch Kiennast, und Kastner zusammen für mehr als 50 Prozent des Umsatzvolumens auf.

Nach der Struktur der jeweiligen Handelsunternehmen lassen sich drei Grundtypen unterscheiden:

- Vollsortimenter Einzelhandel: Spar, Rewe, Unimarkt
- Discounter: Hofer und Lidl

- Großhandel bzw. Mischformen: B2B Großhandel, teils als Gastronomie-Großhändler, teils als Großhändler, die regionalen Einzelhandel beliefern, bzw. eigene Einzelhandelsoutlets betreiben sowie C&C Großhandel: Kastner, Kiennast, Metro.

Ein gemeinsamer Nenner von Kastner, Kiennast und Unimarkt ist die Mitgliedschaft bei der Markant AG, die neben der Zentralregulierung ihren Mitgliedern auch als Koordinationsstelle und Pool für den Datenverkehr in der Supply Chain und als Schnittstelle zu GS1 zur Verfügung steht.

Die Eckdaten der Studie sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Handelsunternehmen	Interviewpartner
Hofer	Auf Unternehmenswunsch nicht genannt
Lidl	Simon Lindenthaler, Bereichsleitung Unternehmenskommunikation
Kastner	Mag. Herwig Gruber, Geschäftsführer Prok. Gerald Traxler, Leitung Zentraleinkauf Markus Kitzler-Walli, Abteilungsleiter Bereichseinkauf/ Stellvertretende Leitung Zentraleinkauf/ Sortimentsmanagement AMGD
Kiennast	Mag. (FH) Alexander Kiennast, Geschäftsführer
Metro	Jürgen Hirnschall, Strategischer Einkauf Fleisch- und Wursteinkauf Bernhard Höslinger, Leiter Qualitätssicherung
Rewe	Dr. Andreas Steidl, Geschäftsführung Ja! Natürlich und Leitung Qualitätsmanagement
Spar	Mag. (FH) Clemens Drexel, Bereichsleiter Zentrale Einkaufsorganisation und Qualitätsmanagement
Unimarkt	Sandra Trifunović, Bereichsleitung Sortimentsmanagement
Summe	
Anzahl der Unternehmen	8
Anzahl der Interviewpartner bzw. mitwirkenden Personen	11
Durchschnittliche Interviewdauer	Ca. 2 Stunden
Erhebungszeitraum	14.12.2022 bis 15.3.2023

Tabelle 1: Eckdaten der Studie zur Integration GS1 Transportetikett/DESADV

2 Begriffsabgrenzungen und Definitionen

2.1 Herkunft und Herkunftsangaben

Alle befragten Handelsunternehmen bestätigen, dass Herkunft von Lebensmitteln, ob lokal, regional oder national, in den letzten Jahrzehnten zu einem relevanten Kaufargument der Konsumenten geworden ist. Das gilt insbesondere im Lebensmittelhandel und, in abgeschwächter Form, auch in der Gastronomie. Ebenso herrscht Übereinstimmung, was das Commitment für Herkunftstransparenz und damit die Ablehnung irreführender Herkunftsangaben betrifft. Der Handel sieht eine enge Verbindung zwischen den an sich wertfreien Herkunftsangaben und einer werthaltigen Regionalitäts-Auslobung.

Was der Begriff Herkunft aussagt und welche Inhalte damit verbunden sind, ist in der Branche heterogen:

Die Handelsunternehmen sind sich einig, dass Herkunftsangaben durch eine lückenlose Informationskette belastbar sein müssen. Die Art und Weise, wie diese Belastbarkeit erreicht wird, ist dabei unterschiedlich und reicht, je nach gesetzlichen Mindestvorgaben, von der Herkunftsauslobung auf der Verpackung über die elektronische Dokumentation der Standorte von Lieferanten und deren Entfernung von den Outlets bis hin zur chargengenauen Rückverfolgbarkeit. Mitunter werden die AMA sowie weitere externe Kontrollstellen für den Herkunftsnachweis herangezogen, einige Handelsunternehmen führen auch eigene Stichprobenkontrollen durch.

Einige Unternehmen unterscheiden bei verarbeiteten Produkten zwischen Herkunft und Ursprung, wobei mehrheitlich unter „Ursprung“ das Land verstanden wird, aus welchem das Produkt bzw. die Zutaten stammen und „Herkunft“ das Land oder die Region bezeichnet, wo das Produkt hergestellt wurde. Ein Unternehmen definiert dies genau umgekehrt. Wenn ein Produktionsbetrieb für die Herstellung Produkte aus unterschiedlichen Gegenden verarbeitet, fallen diese beiden Begriffe auseinander. Ebenso kann je nach Geschäftsmodell auch der Begriff der Vorlieferanten unterschiedlich sein. Im Großhandel werden Waren häufig von Brokern oder Zwischenhändlern eingekauft, welche zwar der unmittelbare Lieferant sind, aber nicht der Hersteller. Entsprechende Herkunftsangaben können dann erheblich voneinander abweichen (z.B. Hersteller in Südamerika, Zwischenhändler in den Niederlanden). Im Einzelhandel sind die Begriffe Herkunft und Ursprung dagegen praktisch deckungsgleich.

Einige Handelsunternehmen sehen im Zusammenhang einer regionalen Herkunft ein Qualitätsversprechen bzw. nachhaltige Produktionsweisen, teilweise in Abhängigkeit von der Warengruppe (z.B. Wein) oder bei Bio-Produkten. So wird eine regionale Herkunft häufig gemeinsam mit anderen Qualitätskriterien ausgewiesen. Andere Handelsunternehmen betonen, dass Herkunft per se noch keine Qualitätsbotschaft beinhaltet und daher ein neutraler Begriff ist: „Die Herkunft an sich ist für mich kein Wert. Es ist egal, ob das Schwein rechts oder links vom Inn kommt“. Ähnlich dazu diese Aussage: „Herkunftsangaben beziehen sich auf den Lieferanten, aber auch die bei der Produktion verwendeten Rohstoffe.“ Dementsprechend ist das Verständnis, dass österreichische Herkunft allein keine besseren Produkte garantiert und vielmehr die Produktqualität, nachgewiesen durch entsprechende Qualitätskontrollen mit definierten Kriterien, zu bevorzugen ist. Dies steht jedoch nicht im Widerspruch zu einer klaren Herkunftsstrategie mit Fokus auf Regionalität und Lokalität.

2.2 Regionalität

Die Befragten sind sich einig darin, dass Regionalität als eine spezifische Form der Herkunftsangabe gesehen wird. Jedes befragte Handelsunternehmen hat den Begriff der Regionalität unternehmensintern klar definiert, in manchen Fällen geschieht dies auf mehreren Ebenen. Diese Definitionen beziehen sich jeweils auf österreichische Herkunft.

Bei Artikeln aus dem Ausland spielt die Herkunft entweder eine untergeordnete Rolle, weil andere Attribute, vor allem die Marke (Herstellermarke) bzw. der Preis (Eigenmarken und Herstellermarken im Preiseinstieg) dominieren oder die Artikel werden als ausländische Spezialität vermarktet und auch verwaltet (z.B. Italien-Aktion, Griechenland-Woche).

Folgende Definitionen für Regionalität liegen vor:

3 Ebenen:

- Österreich-Herkunft, Regionalität = Bundesland, Lokalität = Sortimentsmutation mit 30 Kilometer Umkreis um ein Outlet, den bäuerliche Direktvermarkter direkt beliefern.
- Österreich-Herkunft, Regionalität = Bundesland, wird standortbezogen verstanden (Entfernung vom jeweiligen Outlet), Mikroregionalität = standortbezogene Sortimentsmutationen von sehr kleinen Lieferanten im engen Umkreis zum jeweiligen Outlet, umfasst Gebiete wie Bundesland-Viertel, politische Bezirke.
- Österreich-Herkunft, Regionalität = Bundesland, Lokalität = standortbezogene und städtebezogene Sortimentsmutation mit Erwähnung der entsprechenden Gegend und Belieferung einer kleinen Anzahl von Outlets in einem engen Entfernungsradius.

2 Ebenen:

- Regionalität = Österreich. Hierbei zwei Unterkategorien, welche entsprechend ausgelobt werden: (1) Herstellung der Produkte in Österreich, (2) Mindestens 50 Prozent der Produktbestandteile aus Österreich (Ursprungsbegriff). Regionale Spezialitäten = granulare Herkunftsbezeichnungen (z.B. Wachau, Waldviertel, Steiermark), welche i.d.R. unter verschiedenen Eigenmarken-Produktlinien vermarktet werden. Kein Lokalitätsbegriff im Sinne der Entfernung von einzelnen Outlets.
- Regionalität = Österreich, darunter Programme mit österreichischen Produkten (im Sinne von Herkunft und Ursprung), die im Umkreis von 100 Kilometern des Outlets von einem Kleinbetrieb hergestellt wurden, werden unter mehreren gebrandeten Regionalitätsprogrammen vermarktet.
- Differenzierung zwischen Großhandel und Einzelhandel. Regionalität im Großhandel = Österreich oder Bundesland, Regionalität im Einzelhandel: Produkte von kleinen Herstellern aus einem sehr nahen Umkreis des jeweiligen Outlets, die wird mit eigener Markenlinie beworben werden. Teilweise gilt auch das Bundesland des jeweiligen Outlets als „regional“.
- Regionalität = Österreich, Lokalität = darunterliegende Einheiten (Bundesländer oder kleiner).

1 Ebene:

- Regionalität = Österreich, teilweise wird das Bundesland zusätzlich ausgelobt (abhängig von der Warengruppe bzw. dem jeweils zuständigen Distributionszentrum).

Der Regionalitätsbegriff konkurriert mitunter mit der Marke, wenn es sich um österreichische Herstellermarken handelt (z.B. Vorarlberg als Region: Mohrenbräu Bier als regionale Marke, Rauch Fruchtsäfte als nationaler Markenartikel nicht). Bei Eigenmarken, Frischwaren/Ultrafrischwaren sowie Produkten von sehr kleinen Herstellern stellt sich dieses Thema nicht, da die Herkunft hier nicht mit einer stark ausgeprägten Industriemarke konkurriert und die Regionalitätsauslobung entsprechend eindeutig erfolgen kann.

Beispiele für Lokalität im obigen Sinn, welche auch so ausgelobt werden, sind: Wachau, Salzkammergut, Mühlviertel, Rheintal, Tiroler Unterland etc. Lokalität wird teilweise auch als Sub-Brand oder Produkthinweis beworben, z.B. „von Dahoam“, „ich bin aus der Steiermark“. Bei lokalen Artikeln ist die Mengenverfügbarkeit ein wesentliches Thema, da

die entsprechenden Lieferanten zumeist Kleinbetriebe mit beschränkter Kapazität sind, die nur eine kleine Anzahl an Outlets beliefern können.

Handelsunternehmen, die regionale Distributionszentren betreiben, berichten von Überschneidungen zwischen den Bundesländern als Regionen im Sinne der Regionalität und den entsprechenden Liefergebieten. Dabei können fallweise mehrere Regionen bzw. Bundesländer in ein Liefergebiet fallen bzw. eine Region bzw. Bundesland teilweise von mehreren Distributionszentren beliefert werden. Je nach Organisationsstruktur sind Listungen, Logistikprozesse, Belegpläne etc. davon betroffen und damit auch das Regionalitätsverständnis bzw. das Management regionaler Produkte. In einigen Fällen ergibt sich aus der Organisationsstruktur mit regionalen Distributionszentren, dass Produkte regional vertrieben werden, dies wird jedoch nicht immer als regionaler Artikel ausgelobt. Die Einbeziehung der Entfernung kann bei Outletstandorten in Grenznähe auch in Konkurrenz mit der Österreich-Herkunft stehen, z.B. Neusiedlersee, Südtirol, Allgäu, Bayern.

Bei Produkten mit unterschiedlichen Bestandteilen werden in der Regel die Hauptzutaten herangezogen.

Die Positionierung und Auslobung regional ausgelobter Produkte am POS und in der Kommunikation findet typischerweise wie folgt statt:

- Bei Österreich-Herkunft als reguläres Sortiment, i.d.R. durch sichtbare Kennzeichnung (z.B. Österreich-Fahne, AMA-Gütesiegel) auf der Verpackung sowie am Flugblatt und im Webshop hervorgehoben.
- Bei höherer Granularität als Regalmeter, gebündelte Präsentation in Sonderplatzierungen als reguläres Sortiment oder temporäre Aktionen (z.B. Vorarlberg-Woche).
- Ausländische Spezialitäten als eigene (Sub-)Eigenmarke, temporäre Aktionen (z.B. Italien-Woche) oder Regional-Regalmeter.

2.3 Rückverfolgbarkeit

Weitestgehende Übereinstimmung herrscht bei der Definition des Begriffs Rückverfolgbarkeit. Diese wird als ein Kennzeichnungssystem verstanden, das die Herkunft des Produktes bzw. der betreffenden Charge vom jeweiligen Vorlieferanten benennt. Diese Information kann entweder am Produkt selbst, an der Einzelverpackung, oder der Transporteinheit angebracht sein. Sie kann aber auch mittels eines separaten Datenflusses übertragen werden. Rückverfolgbarkeit gewährleistet somit Transparenz über die Herkunft von Produkten und Primärzutaten und wird von den meisten Handelsunternehmen als unverzichtbares Instrument gesehen, das dem Handel die Erfüllung gesetzlicher Auflagen im Interesse der Lebensmittelsicherheit aber auch den Sicherheitsbedürfnissen der Kunden dient. Wesentlich ist hierbei, dass das Begriffsverständnis eher breit gefasst ist und sich daher von der chargengenauen Rückverfolgbarkeit unterscheidet. Während jedes Handelsunternehmen eine Rückverfolgbarkeit in diesem breiten Verständnis implementiert hat, findet eine chargengenaue Rückverfolgung aufgrund der damit verbundenen Komplexität nicht bei allen befragten Unternehmen statt.

Rückverfolgung ist daher eine Infrastruktur und dient mehreren Zwecken: (1) Mittel der Beweiserbringung für ausgelobte Herkunft bzw. Ursprung, zum Beispiel für Kunden-Apps (z.B. „Check your product“) oder Plausibilität von Liefermengen aus einer bestimmten Herkunft mit begrenzter Kapazität (z.B. Bio-Weizen aus unterschiedlichen Landwirtschaftsbetrieben), (2) Qualitätskontrolle entlang der Lieferkette zur Verifizierung von zulässigen Inhaltsstoffen, Produktionsprozessen bzw. Ausschluss nicht erwünschter Herkünfte etc., (3) Produktrückrufe.

Die entsprechenden Daten werden vom Lieferanten beigestellt, auf welche sich das Handelsunternehmen verlässt, sodass dies eine Vertrauensfrage ist. Die befragten

Handelsunternehmen ziehen für die Beweisführung bei Herkunftsangaben ihrer Eigenmarken auch externe Zertifizierungsstellen heran, wobei für den Nachweis der österreichischen Herkunft häufig das AMA-Gütesiegel verwendet wird. Für Bio-Produkte werden ebenfalls externe Zertifizierungsstellen genutzt. Die meisten Handelsunternehmen geben an, dass sie darüber hinaus selbst Stichprobenkontrollen vornehmen, etwa durch Isotopenuntersuchungen und anhand von Rückstellproben.

Folgende Aussagen werden von den Handelsunternehmen konkret zum Zusammenhang zwischen Rückverfolgbarkeit und Herkunftsangaben getätigt:

- Die Rückverfolgbarkeit wird als Kernelement für Herkunftsangaben im Sinne der Beweisführung gesehen, hierbei ist man auf die Lieferanten zur korrekten Dateneingabe und -übermittlung angewiesen. Zur Absicherung werden externe Kontrollstellen und Zertifizierungsstellen sowie eigene Kontrollen, teilweise mit Rückstellproben, vorgenommen. Somit besteht im Fall von Ungereimtheiten die Möglichkeit, die Herkunft und mögliche Fehlinformationen nachzuvollziehen und zu beweisen.
- Die Rückverfolgung dient der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen zur Wahrung der Lebensmittelsicherheit (Produktrückrufe bzw. Artikelsperren), jedoch nicht für Marketingzwecke oder Herkunftsauslobung. Aufgrund der bestehenden IT-Infrastruktur, der Komplexität der damit verbundenen Datenflüsse sowie der aktuellen Einlagerungsprozesse ist eine chargengenaue GS1-datenbasierte Rückverfolgbarkeit technisch derzeit nicht möglich und wird daher auch nicht zum Nachweis der Herkunft genutzt. Eine stärkere Notwendigkeit der Rückverfolgbarkeit zum Herkunftsnachweis sowie der entsprechenden Information der Konsumenten, vor allem bei Frischfleisch und Geflügel sowie Obst und Gemüse wird in den nächsten Jahren erwartet. Derzeit wird die Rückverfolgbarkeit nicht als Kernelement für Herkunftsangaben angesehen.
- Rückverfolgbarkeit hat zwei Aspekte: (1) Interne Rückverfolgung entsprechend der gesetzlichen Vorgaben sowie der Qualitätssicherung und dem Ausschluss problematischer Herkünfte bzw. Inhaltsstoffe, (2) Transparenz gegenüber dem Konsumenten. Für Zweiteres gibt es die Herstellerinformation auf der Produktverpackung sowie das Angebot einer Konsumenten-App, mittels welcher die Produktherkunft der Primärzutaten bzw. der landwirtschaftliche Betrieb bei Frischwaren abgerufen werden kann. Die Rückverfolgbarkeit hängt stark von der Produktkategorie ab und ist bei zusammengesetzten Produkten sehr lückenhaft, bei diesen Kategorien wird auch die App nicht angeboten. Eine umfassende Rückverfolgung wird als Antwort auf gesellschaftliche und politische Anliegen sowie Kundenerwartungen gesehen und dient zur Beweiserbringung der Herkunftstransparenz, welche Teil der Sortimentsstrategie des Unternehmens ist. Das Lieferkettengesetz wird als weitere gesetzliche Anforderung gesehen, die die Rückverfolgung weiter fordert. Eine Herausforderung ist derzeit die chargengenaue Rückverfolgbarkeit bei einigen Warengruppen, wo man auf die Eingabe der Daten von den Lieferanten angewiesen ist. Die datengestützte Rückverfolgung wird eindeutig als Kernelement für Herkunftsangaben gesehen.
- Rückverfolgbarkeit dient grundsätzlich zwei Aufgaben: (1) Interne Rückverfolgbarkeit für die Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben und Qualitätssicherung und (2) als mögliche Basis für Beweiserbringung der Herkunftsangaben. Zweiteres wird im Unternehmen jedoch nicht durch Rückverfolgung angeboten, sondern durch eine genaue Angabe der Herkunft sowie Nennung des Lieferanten auf der Produktverpackung. Die Rückverfolgung reicht nicht bis zum landwirtschaftlichen Betrieb zurück, da dies vom Unternehmen nicht benötigt wird und nicht der Gesamtstrategie entspricht. Somit steht die Rückverfolgbarkeit nicht im Zusammenhang mit Herkunftsangaben und ist daher auch nicht ein Kernelement davon.

- Rückverfolgbarkeit dient der Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben und wird nicht darüber hinaus durchgeführt. Im Zusammenhang mit der Produktherkunft zeigt sich, dass lokale Lieferanten, meist Kleinbetriebe, in der Regel auch lokale Produkte und Rohstoffe verarbeiten, sodass dies die Rückverfolgung indirekt erleichtert. Eine datengestützte Rückverfolgung auf Chargenebene findet nicht statt, sodass die Rückverfolgung nicht als Kernelement der Herkunftsangaben gesehen wird. Die Herkunftsangaben werden stattdessen durch die Angabe und Auslobung des entsprechenden Lieferanten und seines Standortes nachgewiesen. Nach Ansicht des Unternehmens ist die Konsumentennachfrage nach einer lückenlos nachgewiesenen Produktherkunft auch nicht ausreichend gegeben.
- Die Rückverfolgbarkeit wird gemäß den gesetzlichen Vorgaben für den Großhandel datengestützt umgesetzt, was seinen Ausgang in der gesetzlich geforderten Rückverfolgbarkeit von Frischfisch fand. Aus der internationalen Geschäftstätigkeit heraus wurden ähnliche Vorgaben in anderen Warengruppen, insbesondere Frischfleisch antizipiert. Bei Importware ist die Rückverfolgbarkeit der Ware zum Ursprungsland wesentlich, weil der unmittelbare Lieferant in der Regel ein Broker ist, welcher mit der Herkunft der Produkte nichts zu tun hat. Die Rückverfolgbarkeit zur Auslobung gegenüber den Kunden bzw. Konsumenten ist in einigen Bereichen mittels einer Kunden-App möglich, wird aber nicht als stark geforderte Maßnahme, sondern als eigene strategische Priorität gesehen. Die Rückverfolgbarkeit wird durch das Inkrafttreten der Verordnung zur Gemeinschaftsverpflegung für den Gastro-Großhandel (Fleisch, Eier, Mopro) zu einem unverzichtbaren Kernelement der Herkunftsangaben. Die entsprechenden IT-Schnittstellen zur GS1-Anbindung und Datenabruf dafür sind auch implementiert.
- Die Rückverfolgbarkeit wird angesichts der hohen Artikelanzahl und der gesetzlichen Vorgaben im Großhandel zwangsläufig als zentrales Kernelement von Herkunftsangaben gesehen. Die verpflichtende Herkunftskennzeichnung in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung wird diesbezüglich den Datenfluss intensivieren. Darüber hinaus sieht das Unternehmen die Rückverfolgung auch proaktiv als wichtiges, von den Konsumenten gefordertes Thema.
- Die Rückverfolgbarkeit dient folgenden Aspekten: (1) Zur Erfüllung gesetzlicher Auflagen, inklusive der verpflichtenden Herkunftskennzeichnung in der Gemeinschaftsverpflegung, wobei der Handel durch die Haftung für die Richtigkeit der Angaben in der Verantwortung steht. (2) Zur Unterstützung der internen Nachhaltigkeitsstrategie, damit den Kunden die Herkunft nachweisbar übermittelt werden kann. (3) Zur Versorgungssicherheit bzw. der Identifikation von problematischen bzw. unerwünschten Herkünften, was bei der großen Anzahl von Artikeln im Großhandel nur datengestützt möglich ist.

Die Branche ist im Bereich Rückverfolgbarkeit insbesondere mit folgenden Herausforderungen konfrontiert:

- Schließen von Lücken bei der chargengenauen Rückverfolgbarkeit bei zusammengesetzten Produkten.
- Technische Komplexität bei chargengenaue Rückverfolgbarkeit.
- Manuelle Eingabe von Daten, die für die (chargengenaue) Rückverfolgbarkeit relevant sind.
- Geringe Durchdringung einer automatisierten Erfassung von Daten für eine chargengenaue Rückverfolgung auf Seite der Lieferanten bzw. Produzenten (z.B. durch Anbindung an das Warenwirtschafts- bzw. Produktionssteuerungssystem) sowie automatische Weitergabe dieser Daten an alle nachfolgenden Supply Chain Mitglieder.
- Viele individuelle Lösungen anstelle einer „Supply Chain Transparency“ Datenbank für die gesamte Branche.

- Sicherstellung einer Rückverfolgbarkeit in der Gastronomie und der öffentlichen Verpflegung auf demselben Niveau wie im Lebensmittelhandel.
- Sicherstellung einer Rückverfolgbarkeit, die ausreichend skalierbar ist, d.h., bei großen Industrielieferanten eine zufriedenstellende Transparenz schafft und gleichzeitig für lokale Kleinlieferanten administrativ bewältigbar ist.

3 Strategie und Umsetzung von Rückverfolgbarkeit, Regionalität und Herkunftsnachweis

Das Angebot österreichischer bzw. regionaler Produkte ist im österreichischen Handel ein wichtiger Pfeiler der Sortiments- und Verkaufsstrategie. Dementsprechend hoch ist der strategische Stellenwert der Regionalität sowie deren Nachweis durch Herkunftsangaben. Damit wird einerseits der Konsumentenpräferenz und andererseits der sozialen und ökologischen Verantwortung im Sinne der Corporate Social Responsibility Rechnung getragen.

3.1 Strategischer Stellenwert von Rückverfolgbarkeit und Herkunftsangaben

Generell wird dem Themenbereich Herkunftsangaben und Regionalität ein höherer strategischer Stellenwert beigemessen als der Rückverfolgbarkeit, welche primär zur Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sowie der Qualitätssicherung gesehen wird. Die Rückverfolgbarkeit wird teilweise als strategisch bedeutsam eingestuft und in diesem Zusammenhang primär als ein Instrument der Beweisführung gesehen, neben ihrer Funktion zur Erfüllung der gesetzlichen Bestimmungen. Die Mehrzahl der Unternehmen sieht die Rückverfolgbarkeit dabei als internen Prozess an, der nicht den Konsumenten kommuniziert wird. Wenngleich eine chargengenaue Rückverfolgung in mehreren Fällen nicht bzw. noch nicht implementiert ist, wird die Rückverfolgung dennoch als Datengrundlage für Herkunftsangaben gesehen. Eine chargengenaue Rückverfolgung für den Herkunftsnachweis ist teilweise nur dann notwendig, wenn eine Kunden-App angeboten wird, mittels derer die Herkunft über das Smartphone angezeigt werden kann.

Die einzelnen Unternehmen skizzieren ihre Rückverfolgbarkeits-, Herkunfts- und Regionalitätsstrategie wie folgt:

- Rückverfolgbarkeit hat derzeit keine vordergründige strategische Bedeutung, diese wird in Zukunft jedoch in stärkerem Ausmaß erwartet. Die Herkunftsstrategie selbst hat hohe Bedeutung, da dies von der Kundenseite gewünscht ist. Dabei haben die Herkunft aus Österreich sowie regionale Sortimente strategische Priorität.
- Herkunftsangaben und regionale Produkte werden als vom Konsumenten gefordert angesehen und sind daher strategisch wichtig. Von ebenso großer strategischer Bedeutung sind über die Herkunft hinausgehende weitere Qualitätskriterien.
- Die Rückverfolgbarkeit spielt unternehmensintern eine große Rolle wegen der Beweisführung der Herkunft, wird aber nicht zum Kunden hin kommuniziert. Sie erfolgt nicht auf Chargenebene, sondern bezieht sich auf Lieferanten und Rohstoffe, was mittels Zertifizierungen sowie eigene Überprüfungen erfolgt. Die österreichische Herkunft wird als zentrale Kundenerwartung gesehen, die auch in der Unternehmensstrategie eine sehr hohe Priorität hat.
- Die Bereiche Herkunftsangaben und Regionalität mit Fokus auf ein regionales österreichisches Sortiment gelten als strategischer Schwerpunkt. Daher werden in allen Sortimentsbereichen bei Auswahlmöglichkeit österreichische bzw. regionale

Produkte vorgezogen. Die Rückverfolgbarkeit wird als ein dafür notwendiges Werkzeug angesehen, mit welchem die Herkunftsangaben nachvollziehbar und transparent gemacht werden.

- Die durch Herkunftsangaben belegte Regionalität und Nähe der Lieferanten zu den Outlets ist Teil der Kernstrategie. Durch die aktuelle Teuerung und die daraus resultierenden Änderungen des Konsumentenverhaltens wird das Tempo der Umsetzung derzeit etwas reduziert, jedoch aufgrund der langfristigen Positionierung als Anbieter regionaler qualitativ hochwertiger Artikel nicht grundsätzlich abgeändert.
- Ein Großhandelsunternehmen sieht in den Herkunftsangaben und der damit verbundenen Regionalität die Möglichkeit einer klaren Abgrenzung zu den Mitbewerbern. Dies wird mit der hohen Bedeutung des Herkunftsthemas sowohl bei den Konsumenten als auch in der Gastronomie begründet.
- Die Rückverfolgbarkeit sowie die Herkunftsangaben haben für ein Großhandelsunternehmen einen sehr hohen strategischen Stellenwert, auch weil davon ausgegangen wird, dass dieses Thema aus Sicht der Konsumentenerwartung als auch der generellen gesellschaftspolitischen Entwicklung weiter an Bedeutung gewinnen wird. Das Unternehmen will dieses Thema proaktiv bearbeiten und sieht es im Verbund mit anderen strategischen Ausrichtungen, wie Nachhaltigkeit.
- Die Rückverfolgbarkeit und Herkunftstransparenz wird für ein Großhandelsunternehmen als Möglichkeit gesehen, zu wissen, wo die Produkte, die verkauft werden, herkommen. Österreichische Herkunft wird nicht nur als Kundenwunsch gesehen, sondern auch als Qualitätsmerkmal, insofern als sich österreichische Rezepturen oder Produktbestandteile geschmacklich oft von ausländischen Produkten unterscheiden und dies von der Gastronomie erkannt wird.

3.2 Einflussfaktoren auf die Rückverfolgbarkeits-, Herkunfts- und Regionalitätsstrategie

Die Unternehmen wurden zu den Einflussfaktoren ihrer jeweiligen Strategie zu Rückverfolgbarkeit, Herkunftsangaben und Regionalität befragt. Dabei spielen die folgenden genannten Themen eine zentrale Rolle.

Konsumentennachfrage: Dieser Faktor findet die breiteste Zustimmung als Einflussfaktor unter allen befragten Handelsunternehmen. Alle Unternehmen sehen die Konsumentennachfrage als zentralen Faktor für die Herkunftsstrategie. Bei der Rückverfolgbarkeit spielt dieser Faktor bei einigen Unternehmen keine Rolle. Der Hauptgrund für die Wichtigkeit dieses Faktors ist die klare Präferenz der Konsumenten für regionale bzw. österreichische Produkte und den dementsprechenden Herkunftsnachweis. Manche Unternehmen verfolgen diese Strategie ausschließlich aus diesem Grund, auch wenn sie nicht davon überzeugt sind, dass österreichische Produkte immer qualitativ überlegen sind. Einige Unternehmen sehen Synergien sowie höhere Komplexität der Herkunftsstrategien durch die Organisationsstruktur, regionale Distributionszentren und/oder Verantwortlichkeiten im Sortimentsmanagement. Mehrere Unternehmen bieten im Rahmen ihrer Strategie eine Rückverfolgungs-basierte Kunden-App zur Eruierung von Produktherkunft und Rohstofflieferanten an.

Im Großhandel wird das Konsumentenverhalten ebenfalls als zentraler Einflussfaktor gesehen. Allerdings spielen auch die zwischen den Handelsunternehmen und den Konsumenten liegenden Intermediäre, vor allem Gastronomiebetriebe, eine wichtige Rolle. Paradoxerweise ist das Interesse der Konsumenten an der Produktherkunft im Lebensmittelhandel wesentlich größer als in der Gastronomie. Dafür ist die

Produktherkunft für viele Gastronomen auf eine andere Weise relevant: Österreichische und ausländische Produkte unterscheiden sich oft durch unterschiedliche Zutaten bzw. Rezepturen, was sich im Geschmack auswirkt. Die Gastronomen bevorzugen die österreichischen Produkte, weil sie den Geschmacksgewohnheiten der Konsumenten besser entsprechen.

Ökologische Nachhaltigkeit (Klimawandel, Bio-Qualität etc.): Dieser Faktor wird mit einer Ausnahme von allen Handelsunternehmen als wichtiger Einflussfaktor der Strategie zu den Herkunftsangaben gesehen. In Bezug auf die Rückverfolgbarkeit ist das teilweise ebenso der Fall. Ein Unternehmen sieht keinen vordergründigen Zusammenhang zwischen Herkunft und Nachhaltigkeit und stellt in Frage, dass regionale Produkte immer nachhaltiger seien als andere (z.B. bei energieintensiver Glashauproduktion von Gemüse). Das tut dem Bekenntnis zu Regionalität und Nachhaltigkeit der Sortimente jedoch keinen Abbruch.

Corporate Social Responsibility (Verantwortung für das Gemeinwohl, Bekenntnis zur hohen Inlandswertschöpfung) wird von den meisten Unternehmen im Sinne der Inlandswertschöpfung gesehen. Der Großhandel betont, dass bei einigen Nonfood-Produkten die Einhaltung von sozialen Standards immer wieder problematisch ist, sodass der Herkunftsnachweis oft wichtig ist, um entsprechende Lieferanten auszuschließen. Die Unternehmen erwarten sich auch durch das Lieferkettengesetz, dass die Anforderungen diesbezüglich zunehmen werden. Gleichzeitig wird von allen Unternehmen betont, dass sie aus eigener strategischer Überlegung dieses Thema professionell bespielen wollen.

Versorgungssicherheit (Ukraine-Krieg, Corona etc.): Mehrere Unternehmen sehen die Versorgungssicherheit im Sinne von Versorgungsengpässen und Lieferausfällen als ein eher untergeordnetes Thema und betrachten hierbei eher die Thematik der Mengenverfügbarkeit von Artikeln einer bestimmten Herkunft (z.B. Marchfeld-Gemüse). Unternehmen, die diesen Faktor als relevant ansehen, tun dies, weil sie sich als Lebensmittelhändler in der Rolle eines Versorgungsunternehmens sehen bzw. sich zuletzt, ausgelöst durch die Corona-Pandemie, der zuvor wenig beachteten Herkunft einiger Artikel bewusst geworden sind. Andererseits sehen einige Unternehmen die Versorgungssicherheit eher als einen Einflussfaktor ihrer Rückverfolgungsstrategie.

Gesetzliche Auflagen (im Zusammenhang mit Herkunfts- und Regionalitätsstrategie): Für einige Unternehmen spielen aktuelle oder erwartete künftige gesetzliche Auflagen keine Rolle, da für die jeweilige Strategie andere Faktoren ausschlaggebend sind. Weiters lassen die Gesetze nach Ansicht eines Unternehmens genügend Spielraum, dass Unternehmen bei der Ausgestaltung ihrer Strategie zur Rückverfolgbarkeit bzw. den Herkunftsangaben kaum eingeschränkt sind. Ein Unternehmen sieht die gesetzlichen Rahmenbedingungen als wesentlichen Faktor für die Rückverfolgbarkeit, nicht aber für Herkunftsangaben an. Die übrigen Unternehmen erachten gesetzliche Bestimmungen als wesentlichen, aber nicht einzigen Einflussfaktor für Rückverfolgbarkeit und Herkunftsangaben. Dabei spielen teilweise auch Erwartungen künftiger Gesetze eine Rolle, etwa das Lieferkettengesetz oder im Großhandel die mögliche Ausweitung der verpflichtenden Herkunftsangaben bei Fleisch, Eiern, und Mopro von der Gemeinschaftsverpflegung auf die freie Gastronomie.

Teuerung (steigende Energie- und Rohstoffpreise): Die Unternehmensstrategien in Bezug auf Rückverfolgbarkeit und Regionalität/Herkunftsangaben werden von den meisten befragten Unternehmen, vor allem im Großhandel, durch die aktuelle Teuerung nicht beeinflusst. Zwei Unternehmen sehen in der Teuerung eine verstärkte Profilierungschance, da regionale Produkte nun primär von kaufkräftigen und kritischen Kundensegmenten nachgefragt werden, die auf transparente Herkunftsangaben besonders großen Wert legen. Dagegen sieht sich ein Unternehmen durch die teuerungsbedingten Änderungen des Kaufverhaltens dazu veranlasst, seine Aktivitäten zu einer weiteren Intensivierung der Regionalitäts- und Herkunftsinitiativen vorerst zu verlangsamen. Dieses Unternehmen beobachtet auch ein nachlassendes Angebot von

regionalen Lieferanten, weil die Kostensteigerungen für diese Lieferanten hoch sind. Ein Unternehmen sieht die Teuerung weniger als ein Thema des Konsumentenverhaltens, sondern eher als Herausforderung in der Beziehung mit den Lieferanten und deren Verhandlungsposition. Das erfordert in Bezug auf kleine, regionale Lieferanten im Sinne einer guten Geschäftsbeziehung und eines ausgewogenen Sortimentsmanagements eine sensible Vorgangsweise.

3.3 Rolle der Regionalitäts- und Herkunftsstrategie im Wettbewerb

Die Handelsunternehmen wurden nach ihrer Definition der Unique Selling Proposition (USP) ihrer Regionalitäts- bzw. Herkunftsstrategie befragt und ersucht, ein konkretes Best Practice Beispiel zu skizzieren. In der Folge werden die Statements der einzelnen Handelsunternehmen zusammengefasst.

3.3.1 USP der Regionalitäts- bzw. Herkunftsstrategie

Unter den Vollsortimentern werden folgende Unique Selling Propositions genannt:

- Bei Rewe wird der USP der Herkunftsstrategie in der Beweiserbringung der Herkunftsangaben gesehen. Dies wird durch datenbasierte Rückverfolgbarkeit und selbst durchgeführte Kontrollen sichergestellt.
- Spar sieht die Organisationsstruktur und die damit verbundene regionale Organisation von Einkauf und Vertrieb, welche eine Nähe zu den Kunden und sowie regionalen Lieferanten ermöglicht, als USP. Man versteht sich als direkter Ansprechpartner für kleine regionale und lokale Lieferanten.
- Unimarkt nennt die Mikroregionalität als USP, der schon langjährig als Differenzierungsmerkmal gegenüber den Mitbewerbern dient. Damit werden Produkte von kleinen Produzenten vor Ort angeboten, deren Betriebe sich in unmittelbarer Nähe zum jeweiligen Outlet befinden. Das schafft große Authentizität.

Unique Selling Propositions im Diskontbereich:

- Der USP hinsichtlich Regionalität und Herkunft liegt bei Hofer in der Wahrnehmung als Anbieter österreichischer Produkte mit einem fokussierten Sortiment, welches zu 90 % aus Eigenmarken besteht und die vielfältigen Kundenbedürfnisse abdeckt. Dabei wird ein starker Schwerpunkt auf qualitativ hochwertige regionale österreichische Produkte gelegt, die zu einem sehr günstigen Preis angeboten werden.
- Bei Lidl werden die fast zu 100 Prozent AMA zertifizierten österreichischen Eigenmarken als USP genannt, auf welchen auch der jeweilige Lieferant klar gegenüber dem Konsumenten ausgewiesen wird. Damit besteht Transparenz in Richtung Konsumenten sowie eine Anerkennung der jeweiligen Lieferanten.

Unique Selling Propositions im Großhandel:

- Kastner gibt an, dass ein größtmöglicher Anteil österreichischer Produkte, auch im Bio-Bereich, angestrebt wird und österreichischen Lieferanten bei den Eigenmarken immer der Vorzug gegeben wird.
- Kiennast nennt zwei Beispiele, die den USP verdeutlichen: (1) eine eigene Genusslinie bei Fleisch mit AMA-Zertifizierung. Die betreffenden Produkte stammen ausschließlich aus den angegebenen Regionen und werden auch nur dort verarbeitet. (2) Bei den Gastronomie-Eigenmarken werden österreichische Lieferanten präferiert und die österreichische Herkunft an die Kunden ausgelobt.
- Bei Metro werden regionale Produkte in den C&C-Outlets nicht sonderplaziert, sondern im normalen Regal als regionale Produkte unter dem Programm „Regionah“ angeboten. Dieses Programm hat strenge Vorgaben zur Teilnahme (hergestellt von einem österreichischen Kleinbetrieb in einem Umkreis von maximal 100 Kilometern). Ein weiterer USP ist die Kunden-App „Metro PRO TRACE“, welche es den Kunden erlaubt, die Herkunft von Fisch bzw. einigen Fleisch-, Obst- und Gemüse-Artikeln am Smartphone abzufragen. Dazu können

auch weitere Information, wie zum Beispiel Portraits, Fotos oder Rezepte der jeweiligen Lieferantenbetriebe angeboten werden, was eine Profilierungsmöglichkeit für Lieferanten ist.

3.3.2 Best Practice Beispiele der Regionalitäts- und Herkunftsstrategien

Die meisten befragten Handelsunternehmen nannten konkrete Best Practice Beispiele ihrer Regionalitäts- bzw. Herkunftsstrategie.

Hofer beschreibt folgendes Best Practice Beispiel: „Mit der Bio-Marke „Zurück zum Ursprung“ bietet Hofer als einziger Diskonter in Österreich leistbare Produkte höchster Lebensmittelqualität an, die gleichzeitig für Rückverfolgbarkeit, Regionalität und Transparenz stehen. Direkt auf den Produktverpackungen ist angegeben, von welchen österreichischen Regionen die Hauptzutaten kommen und mithilfe der einzigartigen Online-Rückverfolgung lässt sich nachvollziehen, von welchen Ursprungs-Bauernhöfen die Bio-Produkte ganz genau stammen bzw. von wem sie weiterverarbeitet wurden. Die wissenschaftliche Nachhaltigkeitsberechnung „Mehrwert für die Region“ bewertet darüber hinaus, welchen Beitrag ein Produkt entlang der gesamten Wertschöpfungskette für den Erhalt der Region, aus der es kommt, leistet.“

Kiennast führt zwei Beispiele ins Treffen. Erstens, die AMA-zertifizierte Genusslinie im Fleischbereich, die als exklusive Produktlinie der Firma Kiennast geführt wird. In Partnerschaft mit den jeweiligen Produzenten bzw. Schlachtbetrieben wird das „Genuss-Rind“ (mit der Firma Grandits aus Niederösterreich), das „Genuss-Huhn“ (mit Tietz aus der Steiermark) und das „Genuss-Schwein“ (mit Dachsberger aus Oberösterreich) angeboten. Sämtliche Produkte stammen ausschließlich aus den genannten Regionen. Zweitens, die Eurogast-Eigenmarken für die Gastronomie, bei welchen der Benchmark gilt, dass überall dort, wo es österreichische Lieferanten gibt, diese auch vorgezogen werden und ausländische Lieferanten nur dann herangezogen werden, wenn es keine österreichische Alternative gibt. Ein weiteres zu nennendes Beispiel ist das Programm „Aus`m Dorf“ („Aus dem Dorf“). Die Produkte stammen aus dem jeweiligen Ort, beziehungsweise dessen Nachbargemeinde. Es ist maßgeschneidert für Nah & Frisch-Kaufleute, die damit quasi den ländlichen Bauernmarkt in ihr Geschäft hereinholen.

Lidl verweist auf die österreichischen Produktlinien bei den Eigenmarken: „Alpengut“ für Mopro aus Österreich, „Wiesentaler“ für Fleisch und Wurst aus Österreich und „Ein gutes Stück Heimat“ für österreichische Bio-Ware. Diese Eigenmarken werden als klar unterscheidbar für den Konsumenten geführt und sind nahezu zu 100 Prozent AMA zertifiziert.

Metro betreibt derzeit bis zu 19 regionale Fleisch-Programme und nennt als Best Practice in Sachen Regionalität zwei Beispiele aus diesem Bereich. Erstens das Programm „Reine Lungau“, das ursprünglich aus einem regionalen Milchprojekt hervorgegangen ist. Dabei werden die Kühe von Metro aufgekauft, verbleiben im Lungau und werden über mehrere Jahre bis zu einem Alter von 15 Jahren „fettgefüttert“, was die Fleischqualität erhöht. Schlachtung und Reifung erfolgen in Salzburg und die Vermarktung dieses speziellen Fleisches wird unter der Bezeichnung „Reine Lungau“ vorgenommen. Dabei wird die eigentlich realisierte Bio-Qualität nicht ausgelobt, weil die Regionalität der Produkte einen höheren Stellenwert hat als eine Bio-Kennzeichnung. Das zweite genannte Programm ist das „Triestingtaler Rindfleisch“. Dabei werden die von der AMA definierten Vorgaben des sogenannten „AMA-Stieres“ umgesetzt, der den „AMA Tierwohl-Richtlinien“ entspricht. Für das Programm gibt Metro vor, dass die Stiere aus der Region Triestingtal stammen und dort gemästet werden müssen. Schlachtung und Zerlegung erfolgen dann so nah wie möglich bei der Region. Weiters wird das „Triestingtaler Rind“ nur in den nächstgelegenen Outlets, nämlich St. Pölten und Vösendorf verkauft.

Rewe führt das Billa-Programm „Da komm ich her“ an, welches neben generischen Produkten (Obst und Gemüse) auch die Herstellermarken von Produzenten aus der

jeweiligen Region umfasst. Weiters wird das Programm zur Tierhaltung „Fair zum Tier“, das nicht explizit auf Regionalität, sondern auf Tierhaltungsstandards abzielt, genannt. Hier wird die Rindfleisch-Kennzeichnungsverordnung zum Vorbild genommen, da die entsprechende Beweisführung durch einen standardisierten Datenfluss unter Verwendung einer Datenbank erfolgt. Dazu werden relevante Informationen über Herstellung, Zerlegung etc. eingetragen. Beim „Fair zum Tier“-Programm sind dabei Informationen wie Haltungskennzeichnung enthalten, für deren Kategorien es oberhalb der gesetzlichen Bestimmungen derzeit keine branchenweite Standardisierung gibt. Die Verwendung der Datenbank gewährleistet dabei den Erhalt der relevanten Daten nach immer dem gleichen Standard. Die Umsetzung dieses Programms kann daher als Vorbild für einen effizienten Datenaustausch von Herkunftsdaten gesehen werden.

Spar nennt als Best Practice Beispiel lokale Exklusivlieferanten, die in der Regel Kleinbetriebe sind. Beispielsweise gibt es Winzer, die aufgrund ihrer Größe nur wenige Outlets beliefern können und daher in der Listung für Outlets in weiter entfernten Regionen automatisch gesperrt sind. Produkte dieser Betriebe können somit nur von den umliegenden Outlets bestellt werden. Solche Sonderplatzierungen werden unter dem Motto „Von dahoam“ vermarktet. Ein anderes Beispiel sind Partnerschaften wie jene mit dem Familienbetrieb Sommer, der Joghurt exklusiv an Spar liefert, welches österreichweit verkauft wird. Ein drittes genanntes Beispiel ist das Young & Urban Programm, bei welchem österreichische Start-ups und Produktinnovationen gefördert und exklusiv vermarktet werden.

Unimarkt betreibt in den Outlets sogenannte „Genussplätze“. Das sind eigene Bereiche in den Outlets, in welchen die Produkte gebündelt präsentiert werden, sodass der Konsument die regionalen Produkte an einem Ort gemeinsam findet. Dies wird sowohl beim nicht kühlpflichtigen Trockensortiment als auch in eigenen Bereichen im Kühlregal angeboten. Die Artikel sind mehrmals im Jahr zeitlich begrenzte regionale Sortimentmutationen, wobei die Regionalität mitunter auf die Ebene von Bundesländer-Vierteln geht. Oft sind die regionalen Produzenten auch an diesen Genussplätzen tageweise im Outlet vor Ort und erklären den Konsumenten die Produkte und Produktionsverfahren bzw. bieten Verkostungen an, was die Authentizität steigert. Ein weiteres Beispiel ist die Unimarkt-Regionalitäts-Pyramide: Ein Unimarkt mit 600 m² Verkaufsfläche bietet seinen Kunden im Durchschnitt 200 bis 300 Artikel mikroregionaler Herkunft und rund 1.000 Artikel regionaler Herkunft (aus dem betreffenden Bundesland) an. Vom Gesamtsortiment, das rund 8.000 Artikel umfasst, kommen rund 5.000 aus Österreich.

3.4 Rolle der Eigenmarken

Alle befragten Unternehmen haben in ihren Sortimenten Eigenmarken, deren Anteil je nach Betriebstyp zwischen ca. 10 Prozent und über 80 Prozent liegt. Auch wenn Eigenmarken überwiegend nicht selbst produziert, sondern von Herstellerbetrieben bezogen werden, geht die Verantwortlichkeit der Handelsunternehmen bei Eigenmarken sehr viel weiter als bei Herstellermarken, und das spiegelt sich auch in der Regionalitäts- und Herkunftsstrategie wider. Wie stark vor allem die Premium-Eigenmarken die Herkunftsauslobung als USP einsetzen, geht aus dem Umstand hervor, dass die sich oben beschriebenen Herkunftsstrategien primär auf die jeweiligen Eigenmarken beziehen. Ein Interviewpartner merkt dazu an, dass der Handel in den letzten Jahren im Allgemeinen bei den Eigenmarken in vielen Warengruppen, speziell den Frischwaren, sehr aktiv gewesen ist und daher in vielen Bereichen die Themenführerschaft übernommen hat. Branchenpioniere, wie Tonis Freiland Eier, haben dadurch an Terrain verloren und sind schlussendlich in den Handelsmarken aufgegangen.

Generell werden Eigenmarken in den meisten Preislagen (Ausnahme: Preiseinstiegslage) konsequent aus Österreich bezogen und entsprechend ausgelobt, teilweise mittels AMA-Zertifizierung. Mit einer Ausnahme geben sämtliche befragte Handelsunternehmen an, dass ihre diesbezügliche Strategie bei Eigenmarken anders als bei Herstellermarken ist.

Bei den Herstellermarken herrscht bei den meisten Handelsunternehmen die Ansicht, dass die Marke aus Konsumentensicht das wichtigste Produktmerkmal ist und die Herkunft daher eine geringere Rolle spielt. Einige Handelsunternehmen forcieren bewusst auch lokale Hersteller als „Herstellermarke“ und nicht als Eigenmarke, andere haben spezielle Eigenmarken-Linien für solche Hersteller oder bieten Produkte lokaler Hersteller in beiden Formen an. Die befragten Handelsunternehmen beschreiben die Herkunftsstrategie im Zusammenhang mit ihren Eigenmarken wie folgt:

Bei einem Handelsunternehmen ist der Stellenwert der Herkunft höher als bei Herstellermarken, weil man den Produzenten kennt und der Herkunftsnachweis einfacher ist. Man kann daher regionale bzw. lokale Produkte (z.B. aus dem Mühlviertel) leichter ausloben, wenn sie eine Eigenmarke sind. Die verantwortlichen Sortimentsmanager sind für die Markenentwicklung und entsprechende Betreuung der Eigenmarkenproduzenten zuständig. Das beinhaltet Beratung und Unterstützung der teilweise kleinbetrieblichen Hersteller in Bezug auf rechtliche Bestimmungen. Das Unternehmen hat die Verantwortung für die Vorgänge in der Supply Chain und ist daher bei Eigenmarken wesentlich genauer darüber informiert, was den Herkunftsnachweis erleichtert. Grundsätzlich gilt bei vielen Warengruppen, insbesondere Frischwaren, die Strategie, dass Produkte, die als Eigenmarken vermarktet werden, österreichische Herkunft haben und das auch so ausgelobt wird. Zur Überprüfung wird dazu die AMA-Zertifizierung verwendet, zusätzlich erfolgt bei Eigenmarken einmal pro Jahr eine eigene Überprüfung. Hierbei wird eng mit der Qualitätssicherung zusammengearbeitet. Im Unternehmen gibt es auch ausländische Eigenmarken, welche entsprechend als internationale Spezialitäten vermarktet werden, was dann in dieser Hinsicht für die Konsumenten einen Mehrwert bietet (z.B. Parma-Schinken). Das spielt auch in den Bereich Ethno-Marketing hinein. Die Konsumenten können sehr prompt reagieren, wenn eine Herkunftsangabe bei einer Eigenmarke von der üblichen Auslobung abweicht. Eigenmarken werden allerdings manchmal auch von großen ausländischen Produzenten bezogen, die den österreichischen Markt aufgrund dessen Kleinheit nicht gesondert bearbeiten. Bei nationalen Herstellermarken spielt die Herkunftsauslobung keine besondere Rolle.

Ein Handelsunternehmen sieht bei Eigenmarken insbesondere die Verantwortung für die Qualitätspolitik, von der Herkunft ein Teil ist. Der Handel hat einen Einfluss auf die Herkunft, auf Produktionsverfahren und Einhaltung von Qualitätsstandards und führt daher auch deren regelmäßige Überprüfung durch. Dabei ist im Falle von unrichtigen Herkunfts- oder Qualitätsangaben seitens des Herstellers das Risiko mittlerweile sehr hoch, dass dies auffällt, was dann zu einem großen Imageschaden führen würde. Daher kann grundsätzlich von einer Richtigkeit der Produzentenangaben ausgegangen werden. Bei Herstellerprodukten kann der Handel keine Vorgaben machen, hierbei sind die Hersteller für die Qualitätspolitik selbst zuständig. Der Handel hat auch in rechtlicher und ökonomischer Hinsicht weniger Spielraum bei den Herstellermarken, weil ein Bestehen auf Handelsunternehmens-spezifische Kriterien rechtlich nur bedingt zulässig ist und die Produkte wegen der Anpassungen verteuert würden. Bei Warengruppen mit einem hohen Anteil an generischen Produkten gibt es kaum österreichische Markenartikel, bei denen die Herkunft eine Rolle spielt. Die Funktion der Marke als vertrauensbildendes Element wird hier teilweise von Gütesiegeln sowie den Eigenmarken übernommen.

Im Diskontbereich spielen Eigenmarken naturgemäß eine wichtige Rolle. Dabei gibt ein Diskonter an, dass bei den Eigenmarken sehr genaue Vorgaben betreffend Herkunft und Zutaten gemacht werden, das betrifft auch Zutaten, die nicht ausgeschlossen werden (z.B. Palmöl). Weiters verwenden die österreichischen Eigenmarken das AMA-Gütesiegel, wodurch auch bei zusammengesetzten Produkten die österreichische Herkunft bei den Primärzutaten gegeben ist. Bei den Markenartikeln spielt die Herkunft eine untergeordnete Rolle, da die Marke das identitätsstiftende Merkmal ist und die Herkunft daher „überstrahlt“. Eine ausländische Herkunft oder ein Markenauftritt, der eine andere Herkunft als die tatsächliche suggeriert, hat daher wenig Auswirkungen, im Gegensatz zu den Eigenmarken.

Im Diskontbereich wird auch die Linie vertreten, dass jene zahlreichen Eigenmarken, die nicht international sind und unter eigenen Sub-brands laufen, nachweislich aus Österreich stammen. Dies wird fast zur Gänze durch die AMA-Zertifizierung nachgewiesen. Darüber hinaus werden auf diesen Eigenmarken auch der jeweilige Lieferant sowie sein Standort auf dem Produkt genannt. Bei den Eigenmarken gibt es auch Bestrebungen in Richtung der Entwicklung branchenweiter „Tierwohl“-Standards, die es derzeit, von der AMA-Tierwohl-Zertifizierung sowie den verschiedenen Bio-Standards abgesehen, nicht gibt.

Herstellermarken im Vergleich zu Eigenmarken spielen im Zusammenhang mit der Herkunft bei einem Unternehmen eine besondere Rolle. Einerseits gibt es die regulären Markenartikel, bei welchen die Marke dominiert. Andererseits werden die kleinbetrieblichen lokalen Hersteller bewusst als Herstellermarken vermarktet und nicht als Eigenmarken geführt. Die Eigenmarken werden dagegen auf drei Ebenen angeboten, nämlich im Preiseinstieg, im Preis-/Leistungsbereich sowie im Bio-Bereich. Da keine Premium-Eigenmarken angeboten werden, ist diese Qualitätsstufe den regionalen Herstellern vorbehalten.

Im Großhandel wird das Thema Regionalität bei den Eigenmarken teilweise weniger stark forciert, weil oft nicht ausreichend österreichische bzw. regionale Ware verfügbar ist. Allerdings wird bei den Eigenmarken das Thema „Tierwohl“ ebenfalls verfolgt, auch wenn seitens der Lieferanten nicht immer die Möglichkeit besteht, bei den Rohstoffen sicherzugehen, dass die entsprechenden Standards immer erfüllt werden. Daher können die Artikel nicht entsprechend ausgelobt werden. Es ist geplant, bei den Qualitätssegmenten, die mit kleineren Mengen verbunden sind (wie dem „Tierwohl“), auch stärker auf regionale Eigenmarken zu setzen, wenn lieferantenseitig die Mengen geliefert werden können.

Ein Großhandelsunternehmen differenziert sehr stark zwischen Eigenmarken und Herstellermarken, wobei der Anteil der Eigenmarken bewusst geringgehalten wird, weil in den Herstellermarken ein Mehrwert gesehen wird. Innerhalb der Eigenmarken muss die Herkunft, mit Ausnahme des Preiseinstiegsbereichs sowie Warengruppen, bei denen eine österreichische Herkunft nicht möglich ist (z.B. Olivenöl), österreichisch sein, hier ist ein Anteil von 100 Prozent vorgesehen. Beim Einzelhandelsgeschäft werden lokale Hersteller, die sich in unmittelbarer Nähe zu den betreffenden Outlets befinden, unter einer eigenen Eigenmarken-Linie angeboten. In den angebotenen Genusslinien bei Fleisch sind die Produkte AMA-zertifiziert.

Ein Großhandelsunternehmen, das die Eigenmarken-Linien der Markant führt, hält fest, dass die Österreich-Herkunft bei diesen Marken priorisiert wird. Der Hauptgrund für diese Strategie liegt in den Rezepturen, welche sich in Österreich bei vielen Lebensmitteln von ausländischer Ware unterscheiden. Wenn österreich-spezifische Rezepturen bevorzugt werden, kommen große internationale Produktionsbetriebe oft nicht in Frage, da sie keine eigenen Produktionsschienen für den kleinen österreichischen Markt betreiben. Die Strategie der Österreich-Herkunft ist bei Eigenmarken und Herstellermarken gleich, da generell ein Bekenntnis zum Angebot österreichischer Produkte besteht.

In Tabelle 2 sind die Angaben der befragten Handelsunternehmen zu ihren Schätzungen der Sortimentsanteile mit Herkunftsangaben angeführt. Wegen der bedeutenden Unterschiede zwischen Eigenmarken, Herstellermarken und generischen Produkten wurden diese Bereiche getrennt abgefragt, konnten jedoch nicht immer in diesem Detaillierungsgrad beantwortet werden.

Gesamt	Eigenmarken	Herstellermarken	Generische Produkte
70-80%	Nahezu 100%	Im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben sowie bei Sonderaktionen mit ausländischen Spezialitäten. Bei lokalen Kleinlieferanten keine Prozentwerte, sondern Regalmeter	Abhängig von Warengruppe (z.B. O&G verpflichtend, daher 100%)
K.A.	Abhängig von der Warengruppe, bei Frischwaren 100%, bei verarbeiteten Produkten unterschiedlich	Abhängig von der Warengruppe und dem Verarbeitungsgrad	100% bei Frischwaren
K.A.	100% bei allen Frischwaren	K.A.	100% bei Obst und Gemüse
100% (Angabe des Lieferanten am Produkt)	100% (Angabe des Lieferanten am Produkt)	K.A.	100% (Angabe des Lieferanten am Produkt)
K.A.	Abhängig von der Eigenmarkenlinie und der Warengruppe	100%-ige Auslobung der (lokalen) Herkunft bei kleinbetrieblichen Herstellern, sonst je nach Warengruppe	K.A.
Ca. 50% Artikel mit Herkunftsangaben (Schätzung Food)	K.A.	K.A.	Gesetzlich vorgeschrieben bei Fleisch, O&G, Frischfisch
100% Angabe Ursprungsland	100%	80-90% (Ursprung)	Nahezu 100%
K.A.	100%	100%	100%

Tabelle 2. Anteile der Artikel mit Herkunftsangaben

Generell ist zu beobachten, dass regionale bzw. österreichische Artikel mit ausgelobten Herkunftsangaben bei den Eigenmarken dominieren und daher auch kaum mehr weiter steigerbar sind. Bei generischen Warengruppen werden die Angaben von den gesetzlichen Vorschriften bei Obst und Gemüse dominiert. Bei den Herstellermarken sind die Herkunftsangaben durchwachsen bzw. konnten gar nicht hinreichend quantifiziert werden. In den meisten Kategorien sind keine Änderungen bzw. Steigerungen geplant. Dort, wo sie Priorität haben, sind die Herkunftsangaben zumeist schon fast maximal umgesetzt und in den anderen Bereichen wird dies nicht angestrebt.

Weiters wurden die Handelsunternehmen danach gefragt, wie sie den jeweiligen Anteil an regionalen Artikeln (österreichische Herkunft) in den betreffenden Bereichen schätzen. Auch hier zeigt sich, dass Faktoren wie Verarbeitungsgrad, aber auch bestimmte Spezifika von Warengruppen (z.B. Verfügbarkeit von Obst und Gemüse österreichischer Herkunft) eine zentralere Rolle spielen als der Markenauftritt.

Informationen über die jeweiligen Anteile an regionalen bzw. österreichischen Artikeln konnten in den meisten Fällen nicht exakt beantwortet werden, da diese Daten in vielen Fällen nicht regelmäßig ausgewertet werden. Im Vergleich zu den Herkunftsangaben zeigt sich, dass die meisten Unternehmen den Anteil an regionalen Artikeln in Zukunft weiter steigern möchten, wobei dies vor allem für generische Produkte zutrifft. Bei den Eigenmarken ist das Maximum nach Angaben der Befragten zumeist schon so gut wie erreicht und daher nicht steigerbar. Bei Herstellermarken haben regionale Produkte, mit Ausnahme speziell beworbener regionaler/lokaler Kleinlieferanten keine besondere Priorität.

4 Konsumentenverhalten

Da der Handel durch die direkte Interaktion mit den Konsumenten sowie durch die Verfügbarkeit von detaillierten POS-Abverkaufsdaten sehr tiefe Einblicke in das Konsumentenverhalten besitzt, wurden die Interviewpartner zu ihrer Einschätzung des Konsumentenverhaltens befragt. Dies ist insofern bedeutsam, als sämtliche Handelsunternehmen angeben, dass das Konsumentenverhalten einer der zentralen Einflussfaktoren ihrer Regionalitäts- und Herkunftsstrategie sowie zum Teil auch der Rückverfolgbarkeitsstrategie ist.

4.1 Bedeutung von Regionalität und Herkunftsangaben für die Konsumenten

Grundsätzlich stimmen alle befragten Handelsunternehmen überein, dass den Konsumenten die Produktherkunft sehr wichtig ist und in diesem Zusammenhang eine sehr positive Einstellung und Präferenz gegenüber regionalen Produkten besteht. Die Handelsunternehmen konstatieren allerdings auch ein sehr inkonsistentes Konsumentenverhalten, das durch zahlreiche Widersprüche gekennzeichnet ist. Es ist daher sehr genau zu differenzieren hinsichtlich folgender Faktoren:

4.1.1 Bedeutung von Herkunftsangaben

Im Gegensatz zur Regionalität ist der Herkunftsnachweis weniger gut vermarktbar. Die meisten Handelsunternehmen halten die Rückverfolgbarkeit nicht für marketingrelevant, da die Konsumentenpräferenz für Herkunftsangaben inkonsistent ist. Einerseits sind die Konsumentengruppen, die eine genaue Herkunftstransparenz erwarten, in ihrer Größe überschaubar, so schätzt ein Handelsunternehmen diese Gruppe auf maximal 10 Prozent aller Konsumenten. Andererseits divergieren die Ansprüche an eine transparente Herkunftskennzeichnung je nach Warengruppen und Vertriebslinien sehr deutlich (siehe unten).

Vor allem bei verarbeiteten Produkten ist die Kosten-/Nutzen-Relation von Herkunftsangaben aus mehreren Gründen ungünstig. Einerseits durch die Komplexität der Lieferketten und damit verbunden die Schwierigkeit in der Handhabung des Informationsflusses, was die Kosten erhöht. Andererseits durch die abnehmende Attraktivität des Produktes bei Bekanntwerden der jeweils beteiligten Regionen, aus welchen die Produktzutaten stammen, sodass Konsumenten dies mitunter nicht wissen möchten. Ein Interviewpartner bringt dies mit dem Ausdruck „Augenauswischerei“ auf den Punkt und verweist darauf, dass den Konsumenten nicht immer klar ist, warum sie regionale Produkte bevorzugen.

Erfahrungen mit der Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) haben gezeigt, dass die Konsumenten von der stärkeren Transparenz und Produktinformation nicht immer in vollem Ausmaß Gebrauch machen, weil mitunter auch der Mehrwert fehlt. Zum Beispiel haben die Informationen zu den Allergenen bei Nicht-Allergikern zeitweise großes Interesse, aber auch Verwirrung hervorgerufen, andererseits mussten Allergiker auch schon vor dem Inkrafttreten der LMIV wissen, wie sie zu für sie verträglichen Lebensmitteln kommen.

Ein Großhandelsunternehmen bemerkt in diesem Zusammenhang, dass sich eine zu große Transparenz bei der Herkunft bei den Konsumenten auch negativ auswirken könnte, nämlich dann, wenn sie bei Produkten, bei denen österreichische Herkunft präferiert wird, aufgrund der verfügbaren Mengen Ware aus dem Ausland bezogen werden muss: „Ist es wirklich richtig, dass der Konsument die Information haben muss, dass eine Gemüsemischung aus Deutschland, aus Bulgarien, aus Rumänien kommt? Möchte er das wissen und würde er dann sagen: ‚Nein, ich kaufe das Produkt nicht, ich kaufe nur österreichische Ware?‘ Dann habe ich in Österreich ein Problem“.

Die verschiedenen freiwilligen Angebote der Kunden-Apps werden zumeist nicht sehr intensiv genutzt. Im Fall von gesetzlich vorgeschriebenen Herkunftsangaben kann eine App eine sehr effiziente und benutzerfreundliche Möglichkeit sein, dieser Informationspflicht nachzukommen. Ein Unternehmen, das eine Kunden-App auf Basis der Rückverfolgung anbietet, sieht einen scheinbaren Widerspruch zwischen den Erwartungen an einen transparenten Herkunftsnachweis und dem tatsächlichen Einholen dieser Informationen, bemerkt aber auch, dass mitunter bereits das Angebot ebendieser Transparenz für den Konsumenten ein Signal darstellen kann, dass den ausgelobten Herkunftsangaben vertraut werden kann: „Die Möglichkeit, nachzuschauen, bestimmte Dinge auch zu erfahren, wenn es mich interessiert, ohne dass ich es jetzt bei jedem Produkt vor der Kaufentscheidung auch tatsächlich mache“.

Ein wichtiger Aspekt in der Auslobung der Produktherkunft ist die Einfachheit der Kommunikation. Es ist nach Angaben der meisten Handelsunternehmen sehr wichtig, dass die Konsumenten ohne viel kognitiven Aufwand die wichtigsten Botschaften im Zusammenhang mit der Produktherkunft verstehen. Aus diesem Grund werden in vielen Handelsketten österreichische Produkte mit einer deutlich sichtbaren Österreich-Fahne bzw. dem AMA-Gütesiegel ausgelobt.

Ein Handelsunternehmen merkt schließlich an, dass die AMA-Zertifizierung bei zahlreichen Konsumenten einen hohen Stellenwert hat. Auch wenn die während des Interviewzeitraums stattgefundenen Skandale bei AMA-zertifizierten Fleischbetrieben kurzfristig etwas Besorgnis ausgelöst haben, wird davon ausgegangen, dass die Glaubwürdigkeit der AMA und ihre Eignung für einen zertifizierten Herkunftsnachweis nicht in Frage gestellt wird.

4.1.2 Bedeutung von regionalen Produkten und deren Verständnis

Ein Handelsunternehmen drückt die Bedeutung regionaler Produkte für die Konsumenten so aus: „Regionalität ist das neue Bio“. Regionale Produkte werden eher mit kleineren Betrieben in Verbindung gebracht. Die Regionalität ist sehr gut vermarktbar, wesentlich besser als Herkunft im Allgemeinen oder Rückverfolgbarkeit. Nach Ansicht eines Diskonters ist in diesem Zusammenhang eine österreichische Herkunft als Regionalität ausreichend. Es ist auch ein Zusammenhang zwischen Regionalität und Herkunft zu bemerken, wie ein Interviewpartner ausführt: „Je regionaler, desto wichtiger die Herkunft, je internationaler das Produkt, desto unwichtiger“. Dennoch gibt es hier auch Ausnahmen, insbesondere was Ausschlusskriterien (z.B. aktuell Herkunft aus Russland) betrifft. Ein Interviewpartner merkt an, dass die regionale Herkunft seit dem EU-Beitritt Österreichs an Bedeutung gewonnen hat und damit ein Vertrauensthema geworden ist.

Zum Regionalitätsbegriff merkt ein Handelsunternehmen an, dass das Thema aus Konsumentensicht oft stark vereinfacht gesehen wird, weil mit einer österreichischen oder lokalen Herkunft eine nicht immer korrelierende Qualitätserwartung verbunden ist: „Irgendwie vertraut der Kunde dem mehr, was in der Nähe ist, aber das ist auch trügerisch.“ Dementsprechend besteht unter vielen Konsumenten die Überzeugung, dass österreichische Produkte automatisch qualitativ hochwertiger sind oder nach besseren Qualitätsstandards produziert wurden. Dies ist insbesondere nach Ansicht eines Interviewpartners zu kurz gegriffen, da Qualitätsstandards und Produktionsmethoden einen wesentlich wichtigeren Stellenwert haben.

Als Beispiel wird das emotional besetzte Thema der Tierhaltung, häufig als „Tierwohl“ bezeichnet, erwähnt, bei welchem die zum Zeitpunkt des Interviews aktuellen Missstände in der Tierhaltung bei AMA-zertifizierten landwirtschaftlichen Betrieben gezeigt haben, dass es in Österreich zu deutlichen Verfehlungen durch Produzenten kommen kann. Bei Themen, die stark mit Produktions- und Qualitätsstandards zusammenhängen und mitunter emotional besetzt sind, zeigt sich, dass vereinfachende Zusammenhänge mit regionaler Herkunft nicht die richtige Antwort sind, wie ein Interviewpartner ausführt: „Und dann sind die Konsumenten etwas enttäuscht, dass das in der landwirtschaftlichen

Produktion eine sehr intensive Produktion ist. Selbst der Bio-Bereich ist in gewisser Weise nicht mehr klein und romantisch. Und da gibt es ein Vorstellungsbild, das sich in der Realität nicht oder kaum mehr wieder findet“. Dagegen wird als Positivbeispiel der Umgang mit der Tierhaltung bei Eiern angeführt, bei welchem knapp die Hälfte der Konsumenten trotz höherer Preise Bio- bzw. Freiland Eier bevorzugt. In diesem Fall ist die Haltungsform das ausschlaggebende Kaufmotiv, das die Herkunft überstrahlt.

Regionalität und insbesondere Lokalität sind auch stark relative Begriffe, die vom jeweiligen Standort des Konsumenten abhängen. So ist es vielerorts in Österreich ökologischer, Hafer aus Bayern zu beziehen als aus Vorarlberg, das weiter vom Hauptkonsumgebiet entfernt ist. Andererseits ist für einen Vorarlberger ein Schweizer Produkt näher gelegen, als ein Produkt, das aus Wien stammt. Gleiches gilt zum Beispiel für den Chiemgauer Spargel, der für den Salzburger näher liegt als der Spargel aus dem Marchfeld. Eine größere räumliche Nähe bringt für die Konsumenten auch immer wieder einen gewissen Vertrauensbonus.

Eine Sonderstellung nehmen Bio-Produkte ein. Dort spielen Marken eine größere Rolle als die Herkunft, seien es die Bio-Eigenmarken des Lebensmittelhandels oder Bio-Marken von Herstellern, die teilweise aus dem Ausland (Deutschland) stammen. Diese Markenpräferenz bei Bio-Produkten ist auch in der Gastronomie feststellbar.

Weiters sind Konsumenten sehr offen für ausländische Produkte, wenn diese als (im Ausland) regionale Spezialitäten oder ethnische Produkte angeboten werden. Beispiele hierfür sind Parma-Schinken, Parmesan, Mortadella, Prosciutto. Diese bewusst als ausländisch positionierten Produkte vergrößern die Vielfalt und tragen damit zum Mehrwert bei. Bei diesen von den meisten Handelsunternehmen als „Spezialitäten“ bezeichneten Produkten ist der Zusammenhang zwischen Herkunft und Regionalität daher völlig anders zu interpretieren. Ein transparenter Herkunftsnachweis spielt bei diesen „regionalen“ Produkten eine deutlich geringere Rolle als bei regionalen Produkten aus Österreich.

Schließlich besteht auch indirekt eine Präferenz für heimische Produkte, wenn damit bestimmte Rezepturen und Geschmacksrichtungen verbunden sind. Sowohl in der Gastronomie als auch im Einzelhandel wird darüber berichtet, dass ausländische verarbeitete Produkte mitunter nicht wegen ihrer Herkunft, sondern des ungewohnten, „fremden“ Geschmacks abgelehnt werden.

4.1.3 Einflussfaktoren der Präferenz für regionale Produkte

Gründe für die Konsumentennachfrage nach regionalen Produkten werden einerseits in den Marketinganstrengungen des Lebensmittelhandels gesehen, der die Konsumenten durch regionale Produkte für dieses Thema sensibilisiert hat. Andererseits werden die Ursachen dafür auch im gesellschaftlichen Diskurs bzw. gesellschaftspolitischen Entwicklungen sowie Aktivitäten von NGOs gesehen. Auch Ausschlusskriterien (z.B. Palmöl-frei) sind Treiber für mehr Bewusstsein für Produktherkunft und Regionalität. Schließlich beobachten einige Handelsunternehmen auch eine stärkere Bedeutung der Inlandswertschöpfung und das Bestreben, heimische Betriebe im Wettbewerb zu unterstützen. Das hat sich in den letzten Jahren im Zuge der Corona-Pandemie nochmals verstärkt, weil die damit verbundene Verunsicherung sowie die Solidarität mit heimischen Unternehmen durch eine Präferenz für regionale Produkte ausgedrückt wurde.

Beim Thema Regionalität besteht auch ein gewisses Henne-Ei-Thema. Ein Handelsunternehmen weist den manchmal geäußerten Vorwurf zurück, dass der Handel mit dem Angebot ausländischer Produkte mit fraglicher Nachhaltigkeit eben solche Produkte aktiv fördere. Vielmehr bedingt der Erfolgsdruck im Sortimentsmanagement, dass Produkte, die nachgefragt werden, gelistet werden müssen und solche, die zu wenig Nachfrage haben, auszulisten sind. Wenn brasilianisches Rindfleisch, marokkanische Erdbeeren und peruanischer Spargel nachgefragt werden, bietet der Handel diese

Produkte an und wenn sie nicht nachgefragt werden, dann werden sie mangels Deckungsbeitrag sehr schnell ausgelistet. Damit sieht sich der Handel als derjenige, der auf das Konsumentenverhalten reagiert und nicht umgekehrt.

4.1.4 Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte

Die Bereitschaft der Konsumenten, für regionale Produkte mehr zu bezahlen, wird von den befragten Handelsunternehmen bestätigt, ist allerdings schwer zu quantifizieren. Diese Preisakzeptanz betrifft neben regionalen Produkten auch vegetarische bzw. Bio-Produkte. Ein Handelsunternehmen schätzt, dass Konsumenten bereit sind, zwischen 10 und 20 Prozent mehr für regionale bzw. Bio-Produkte zu zahlen, ein anderes Unternehmen geht von bis zu 10 Prozent aus. Dagegen wird von zwei Handelsunternehmen angegeben, dass das Konsumentensegment, das generell überhaupt keinen Wert auf Regionalität legt, bis zu ca. 30 Prozent beträgt. Ein Großhandelsunternehmen gibt an, dass im Großkundenbereich keine Bereitschaft besteht, höhere Preis für Regionalprodukte zu bezahlen.

Die Zahlungsbereitschaft für eine bestimmte Produktqualität hängt auch von der Warengruppe ab. Ein Interviewpartner nennt als Beispiel die Haltungsformen bei Eiern, bei welchen aktuell 46 Prozent der verkauften Eier Bio-Eier oder Freiland Eier sind, die deutlich teurer sind als Eier aus Bodenhaltung. Hierbei spielt die Haltungsform jedoch eine größere Rolle als die Herkunft.

Die befragten Handelsunternehmen sind sehr konsistent in der Einschätzung, dass die Nachfrage nach höherpreisigen Produkten durch die aktuelle Teuerung zurückgeht, aber nicht vollkommen verschwindet. Der aktuelle Rückgang der Nachfrage nach höherpreisigen Regionalprodukten entsteht einerseits durch Kundensegmente, die sich höherpreisige Artikel nicht mehr leisten können sowie andererseits durch Segmente, die sich diese Artikel nicht mehr leisten wollen: „Und das merkt man sehr stark bei höheren Einkommensgruppen, die hier dann sagen: Nein. Aus Prinzip zahle ich das nicht!“.

Die Auswirkung auf das Konsumentenverhalten besteht aus einem Downgrading, d.h., es wird vielfach von einem höheren Preissegment in die Mittelpreislage bzw. die Preiseinstiegsphase gewechselt. Auch Eigenmarken werden verstärkt gekauft. Ein Diskontunternehmen gibt an, diese Verschiebungen nicht zu merken, fügt jedoch hinzu, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass Neukunden gewonnen wurden, die nun österreichische Eigenmarken beim Diskonter anstelle österreichischer Herstellermarken beim Vollsortimenter kaufen. Ein typisches Muster im Wechseln zwischen Preislagen sieht so aus: „Der eine Konsument fragt immer nach dem Preis. Wenn sich der Preis für ihn ausgerechnet, nimmt er eine höhere Qualität, wenn sich noch mehr ausgerechnet, nimmt er die regionale Herkunft und wenn er dann noch die Chance hat, das Ganze in Bio zu haben, dann [nimmt er] Bio hochpreisig. Umgekehrt, wenn der Kunde das Budget nicht hat, sucht er das Billigste und schaut dann, ob er mit der Qualität [doch noch] höher gehen kann“.

Andererseits wird von allen befragten Handelsunternehmen davon ausgegangen, dass es auch bei einer anhaltenden Teuerung langfristig Kundensegmente geben wird, die bereit sind, für Bio-Ware, österreichische bzw. lokale Produkte mehr zu bezahlen.

4.2 Inkonsistenzen im Konsumentenverhalten

Alle Handelsunternehmen stellen fest, dass das Konsumentenverhalten nicht konsistent ist, sondern je nach unterschiedlichen Einflussfaktoren variiert. Diese werden wie folgt erläutert.

4.2.1 Konsumentenverhalten nach Absatzkanälen

Das Konsumentenverhalten unterscheidet sich grundsätzlich deutlich zwischen dem Lebensmittelhandel und der Gastronomie, wobei bei letzterem auch eine Unterscheidung zwischen der freien Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung zu beobachten ist. Teilweise bestehen auch Unterschiede in der Erwartungshaltung innerhalb des POS im Lebensmittelhandel: „Zum Beispiel, wenn Sie bei der heißen Theke im Supermarkt eine Schnitzsemmel bestellen, werden Sie wahrscheinlich noch nie gefragt haben: Von wo ist dieses Schnitzel? Wenn Sie aber von der Kühlvitrine ein abgepacktes Schnitzel kaufen, werden Sie vielleicht darauf schauen, ob das von Österreich oder von Rumänien ist.“

Ein Großhandelsunternehmen gibt an, dass die Forderung nach korrekten und transparenten Herkunftsangaben im Einzelhandel wesentlich strenger ist als in der Gastronomie. In der Gastronomie wird bei Interesse an der Produktherkunft keine Beweiserbringung gefordert, im Gegensatz zum Einzelhandel: „Es ist schon interessant zu beobachten, denn im Lebensmittelgeschäft nimmt der Kunde [die Herkunftsangaben] an, dort fordert er sie ein. In der Gastronomie, wenn er zu Mittag oder am Abend essen geht, fragt er nicht mehr, von wo das Essen kommt“. Dieser Unterschied wird von einem Unternehmen damit erklärt, dass der Einzelhandel in dieser Frage sehr proaktiv tätig ist und die Konsumenten durch die sichtbare Kommunikation von Regionalität dafür sensibilisiert wurden.

Es wird auch vermutet, dass die höheren Erwartungen an Herkunftsangaben in der Gemeinschaftsverpflegung auf die entsprechende aktuelle gesetzliche Verordnung zurückzuführen sind. Die befragten Großhandelsunternehmen gehen davon aus, dass die geforderte Transparenz in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen wird und damit auch die freie Gastronomie sowie Hotellerie umfassen könnte. Wobei sich manche Gastronomiebetriebe schon jetzt mit Herkunftsangaben positionieren, während andere dies nicht tun.

4.2.2 Konsumentenverhalten nach Warengruppen

Grundsätzlich unterscheidet sich das Konsumentenverhalten sehr deutlich bei den Warengruppen. Bei wenig verarbeiteten Produkten und Frischwaren sind Herkunft und Regionalität grundsätzlich wesentlich wichtiger als bei stärker verarbeiteten Produkten. Im Trockensortiment bestehen teils erhebliche Unterschiede zwischen einzelnen Warengruppen.

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Einschätzung der Handelsunternehmen, wie wichtig Regionalität und Herkunftsangaben aus Sicht der Konsumenten in den unterschiedlichen Warengruppen sind. Dies wurde anhand einer fünfstufigen Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“ abgefragt. Die Zahlen bezeichnen die jeweilige Anzahl der Nennungen in jeder Warengruppe und Antwortkategorie.

	1 Sehr wichtig	2 Wichtig	3 Neutral	4 Nicht wichtig	5 Überhaupt nicht wichtig
Milchprodukte	6	2			
Fleisch	7	1			
Wurst und Schinken	2	5	1		
Frisches Obst und Gemüse	6	1	1		
Eier	5	2	1		
Fertiggerichte		1	5	2	
Tiefkühl- Produkte		1	4	1	2
Fisch und Meeresfrüchte	2	4	1		1
Fruchtsäfte		2	4		2
Süßwaren			1	3	4
Brot und Gebäck	4	4			
Frische Snacks		1	5	2	
Wein	6	1	1		
Sonstiges Trockensortiment			8		

Tabelle 3. Wichtigkeit von Regionalität bzw. Herkunftsangaben aus Konsumentensicht nach Warengruppen

Folgende zusätzliche Erläuterungen wurden von den Handelsunternehmen dazu gemacht:

- **Milchprodukte:** Ein Handelsunternehmen gibt an, dass hier differenziert werden muss, da die Regionalität und Herkunft bei der weißen Palette sehr wichtig und bei der bunten Palette „nur“ wichtig bzw. sogar weniger wichtig (z.B. Pudding) ist.
- **Wurst und Schinken:** Österreichische Herkunft wird im Gegensatz zu Fleisch vorwiegend mit „wichtig“ eingestuft, da Wurstprodukte bereits verarbeitet sind sowie auch unterschiedliche nicht-österreichische Herkünfte (z.B. Parma-Schinken) eine Rolle spielen.
- **Obst und Gemüse:** Österreichische Herkunft wird bei den meisten Handelsunternehmen auf Ebene des Herkunftslandes als sehr wichtig eingestuft. Niedrigere Einstufungen erfolgen mit der Begründung, dass manche Obst- und Gemüsesorten nicht aus Österreich stammen können (z.B. Bananen) und die Herkunft in diesen Fällen weniger bedeutend ist.
- **Eier:** Österreichische Herkunft wird wie bei den meisten nicht verarbeiteten Frischwaren als sehr wichtig eingestuft. Niedrigere Einstufungen erfolgen mit dem Verweis, dass die Haltungsform bei Eiern (Bodenhaltung, Freilandhaltung, Bio) wichtiger als die Herkunft ist.
- **Fertiggerichte und Tiefkühlprodukte:** Die Bedeutung der Herkunft bei Fertiggerichten sowie Tiefkühlprodukten wird vorwiegend als neutral eingestuft, da es sich hier um verarbeitete Produkte handelt und die Marke in der Regel das dominierende Attribut ist. Die Nennung „wichtig“ in beiden Warengruppen wurde von einem Großhandelsunternehmen für den Einzelhandelsbereich vorgenommen, für den Gastronomiebereich wurde dies jeweils mit „nicht wichtig“ gewertet.
- **Fisch und Meeresfrüchte:** Einige Unternehmen differenzieren zwischen den Warengruppen und stufen generell die Herkunft bei Meeresfrüchten als weniger wichtig ein. Bei Fisch wird ein Zusammenhang mit der Region gesehen – bei heimischen Fischen ist das Thema Herkunft wichtiger als bei Meeresfischen.

- **Fruchtsäfte:** Zwei Unternehmen sehen nennenswerte Unterschiede in den Sorten und würden die Herkunft bei Apfelsäften trotz häufiger Verwendung von Konzentraten als wichtig einstufen, während sie bei anderen Sorten (Orange, Mango etc.) nicht wichtig ist.
- **Süßwaren:** Die Herkunft spielt in dieser Warengruppe eine sehr untergeordnete Rolle, da erstens die Produkte sehr stark verarbeitet sind und zweitens die Hauptzutaten (Schokolade) nicht aus Österreich stammen können.
- **Brot und Gebäck:** Die Herkunft wird trotz des Verarbeitungsgrades als sehr wichtig oder wichtig eingestuft. Die Einstufung als wichtig erfolgt auch aus diesem Grund. Ein Großhandelsunternehmen sieht einen großen Unterschied zwischen Einzelhandel und Großhandel. Während die Herkunft im Einzelhandel als wichtig eingestuft wird, wird sie im Großhandel als nicht wichtig erachtet („Haben Sie schon jemals gefragt beim Büffet, von wo die Semmel kommt? Noch nie, oder?“).
- **Frische Snacks:** Die Herkunft wird hier überwiegend als neutral eingestuft, weil es sich hier um verarbeitete bzw. aus mehreren Komponenten zusammengesetzte Produkte handelt, deren jeweilige Herkünfte nicht wichtig sind. Ein Handelsunternehmen hält fest, dass es sich bei frischen Snacks um Impulsartikel handelt, bei welchen die Herkunft generell weniger Bedeutung hat.
- **Wein:** Hier wird die Herkunft im Allgemeinen als sehr wichtig eingestuft, dies erfolgt aus mehreren Gründen. Einerseits wurden die Herkunft der Produkte sowie die Winzerbetriebe schon lange erfolgreich vermarktet, andererseits ist mit einer bestimmten Herkunft eine bestimmte Qualität und ein bestimmter Geschmack verbunden. Ein Unternehmen gibt an, dass die Herkunft bei österreichischen Weinen wichtiger ist als bei ausländischen, ein anderes Unternehmen sieht auch die Herkunft bei ausländischen Weinen als wichtig an.
- **Trockensortiment:** Fast alle Unternehmen geben hier an, dass die Bedeutung der Herkunft sehr heterogen ist und von der genauen Warengruppe abhängt, daher wird hier von allen Unternehmen eine neutrale Bewertung eingenommen. Ein Unternehmen schätzt, dass die Herkunft bei Trockensortimenten in Zukunft wichtiger werden wird. Eine Sonderstellung nimmt Mehl ein, das ungestützt von den meisten Interviewpartnern angesprochen wird. Ein Interviewpartner stuft Mehl als eine „emotionalere Warengruppe“ ein, bei der die Ware idealerweise von einem möglichst nahegelegenen Getreidefeld stammt. Dieses Handelsunternehmen sieht auch bei anderen emotional behafteten Warengruppen, wie Babynahrung, Milchpulver, Obstbrei, aber auch Zucker, eine stärkere Bedeutung der Herkunft als bei anderen Warengruppen. Ein anderes Handelsunternehmen bezieht sich auf lokale Markenpräferenzen bei Mehl.

Bei ausländischen Produkten gibt es deutliche Country-of-Origin-Effekte, die von den Warengruppen abhängen und teilweise schwer nachvollziehbar sind. So gibt es seitens der Konsumenten keine Vorbehalte gegen Reis oder Ingwer aus China, dagegen könnte Mehl aus China nicht verkauft werden. Ein temporärer Bezug von Butter aus Bayern für eine Eigenmarke in der Preiseinstiegsphase hat vor einigen Jahren zu Empörung unter den Konsumenten geführt.

4.2.3 Änderungen des Konsumentenverhaltens im Zeitablauf

Die Bedeutung regionaler Produkte und damit verbundene Herkunftsangaben haben über die letzten Jahrzehnte kontinuierlich zugenommen. Auch die Nachfrage nach Bio-Produkten ist in dieser Zeit deutlich angestiegen und hat sich bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie auch beschleunigt. Dabei ist eine starke Korrelation zwischen Bio-Produkten und regionalen Produkten gegeben. Die Corona-Pandemie selbst hat dann zu

einem regelrechten „Boom“ geführt, in welchem der Fokus auf regionale Produkte extrem stark angestiegen ist und auch die Nachfrage nach detaillierten und umfassenden Herkunftsangaben im Lebensmittelhandel deutlich zugenommen hat. Ein Unternehmen sieht dabei den Wunsch der Konsumenten, die in der Pandemie ökonomisch getroffenen heimischen Betriebe zu stärken und ihre Existenz damit zu sichern, als Treiber der Präferenz für regionale Produkte während dieser Zeit.

Dieser Trend wurde mit dem Einsetzen der Teuerung sehr abrupt beendet. Alle befragten Unternehmen stellen aufgrund der Teuerung Veränderungen im Konsumentenverhalten fest, vor allem Nachfrageverschiebungen in Richtung Preiseinstiegslage und damit verbunden ausländischer Produkte. Mehrere Unternehmen nennen als Ursache dafür zum einen jene Konsumentensegmente, die sich die grundsätzlich teureren regionalen Produkte nicht mehr leisten können und andererseits jene, die sie sich nicht leisten wollen, obwohl sie es könnten. So besteht am POS oft der Anreiz, trotz Präferenz für ein österreichisches Produkt die preisgünstigere ausländische Ware zu wählen, wenn sie direkt neben der teureren heimischen Ware angeboten wird. Dieser Effekt hat sich durch die Teuerung weiter verstärkt. Von einem Unternehmen wird die Teuerung nicht als allzu gewichtiger Faktor eingestuft, da regionale bzw. österreichische Produkte auch in der Vergangenheit teurer als andere waren und der preisliche Abstand zwischen regionalen und ausländischen Produkten wichtiger ist.

Ein Handelsunternehmen beobachtet seit einiger Zeit einen Rückgang im Wurstkonsum und führt dies auf ein steigendes Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein zurück, räumt aber auch ein, dass die Teuerung den bedeutendsten Einfluss hat. Dieses Unternehmen stellt auch eine aktuell verstärkte Nachfrage nach Konserven und anderen hochverarbeiteten Produkten fest, die lange Zeit stark rückläufig war.

Insgesamt hat sich die Präferenz für österreichische und regionale Lebensmittel im Lauf der letzten Jahre sehr stabil und nachhaltig entwickelt. Daher wird der Einfluss der aktuellen Teuerungswelle vorwiegend so eingeschätzt, dass die Inflation zwar die Nachfrage nach Lebensmitteln mit ökologischem und sozialem Mehrwert dämpft, aber die Präferenz für regionale Lebensmittel in einem untergeordneten Ausmaß beeinträchtigt. Die vielfältigen Angebote österreichischer Produkte bei sämtlichen Handelsunternehmen in den unterschiedlichsten Preislagen ermöglichen es den Konsumenten, auch bei geringerer Zahlungsbereitschaft bzw. -fähigkeit weiterhin österreichische Produkte zu kaufen und nicht zwangsläufig auf ausländische Produkte ausweichen zu müssen. Damit trägt der Handel zum Erhalt der Inlandswertschöpfung auch in Zeiten starker Inflation bei und unterstützt die Konsumenten bei ihrer Präferenz für österreichische und regionale Produkte.

4.3 Implikationen des Konsumentenverhaltens für den Handel

Die Handelsunternehmen orientieren sich in ihrer Regionalitäts- und Herkunftsstrategie sehr stark am Konsumentenverhalten. Daraus leiten sich auch klare Kosten-/Nutzen-Überlegungen ab. Damit will der Handel keine größere Transparenz bei der Herkunftskennzeichnung anbieten, als tatsächlich von großen Konsumentengruppen nachgefragt wird. In einigen Unternehmen gibt es zu dieser Frage auch unterschiedliche interne Standpunkte, etwa was den Nutzen von Kunden-Apps zur Nachverfolgung und die Möglichkeiten der Marketingauslobung betrifft. Wie ein Interviewpartner ausführt: „Ob Blockchain und Verarbeitungsschritte weiter abzubilden sind, nur damit fünf Kunden irgendwann einmal einen QR-Code abschießen?“.

Es wird im Handel weiters klar unterschieden, welche Leistungen als Marketingbotschaft gegenüber den Konsumenten ausgelobt werden können (z.B. Österreich-Herkunft auf der Produktverpackung, im Flugblatt, im Online-Shop) und welche rein internen Prozessen (z.B. Rückverfolgbarkeit zum Zweck der Qualitätssicherung) dienen.

Regionalität und Herkunftsangaben werden als ein strategisches Differenzierungsmerkmal betrachtet, das sich aus dem Konsumentenverhalten ableitet und das trotz Teuerung und damit verbundener jüngster Veränderungen im Konsumentenverhalten langfristig auch beibehalten, wenn nicht sogar weiter intensiviert werden soll. Ein Handelsunternehmen hat diesbezüglich die Anstrengungen zur Intensivierung aufgrund der aktuellen Teuerung vorübergehend verlangsamt, da eine Planbarkeit in der aktuellen Situation sehr schwierig geworden ist, stellt die Regionalitätsstrategie selbst jedoch nicht in Frage.

Mehrere Handelsunternehmen sehen in der Veränderung der Kundensegmente einen Anlass, ihre Regionalitätsstrategie bzw. Herkunftstransparenz noch proaktiver in der Marktpositionierung zu verfolgen. Dies wird damit begründet, dass jene Konsumentensegmente, die trotz Teuerung die hochpreisigen Regionalprodukte bevorzugen, besonders hohe Ansprüche stellen und sowohl regionale Nähe als auch sehr transparente Herkunftsangaben erwarten.

Die Implementierung einer Regionalitätsstrategie führt bei einigen Unternehmen zu organisatorischem Mehraufwand, vor allem in der Logistik. Das betrifft insbesondere jene Unternehmen, die mit lokalen Sortimenten arbeiten, d.h., Produkte von kleinbetrieblichen Herstellern anbieten, deren Standort in einem engen Umkreis eines oder mehrerer Outlets liegen und die auch nur dorthin liefern. Diese Struktur schafft Komplexität im Bereich der Logistik sowie der Sortimentspolitik bzw. Regalplanung.

5 Kooperation in der Supply Chain und Datenaustausch

Ein glaubwürdiger und belastbarer Herkunftsnachweis setzt voraus, dass die Produktherkunft entlang der Supply Chain lückenlos dokumentiert und geteilt wird. Daher werden in der Studie der aktuelle Stand des Datenaustausches zwischen Handel und Lieferanten sowie dessen Einflussfaktoren und Herausforderungen erhoben. Es wird auch der Zusammenhang zwischen Herkunftsnachweis und Rückverfolgbarkeit aus Sicht des Datenaustausches analysiert. Daraus leitet sich die Frage ab, welche Funktionen die GS1 Standards für die Qualität des Datenflusses leisten und welche Verbesserungsvorschläge der Handel an die Lieferanten und GS1 Austria richtet. Das Spektrum der Stellungnahmen ist breit, was allein durch die Struktur des jeweiligen Handelsunternehmens bedingt ist.

5.1 Datenaustauschprozesse

Der aktuelle Stand des Austausches von Herkunftsdaten zwischen Handel und Lieferanten zeigt ein sehr heterogenes Bild, was vor allem auf die signifikanten Unterschiede in Organisationsstruktur, IT-Infrastruktur und Betriebstyp bzw. Stufe auf der Wertschöpfungskette zurückzuführen ist. Daher werden die typischen Prozesse des Datenaustausches in den Handelsunternehmen kurz skizziert.

5.1.1 Datenaustausch von Herkunftsdaten

Grundsätzlich bestehen zwei Möglichkeiten, die Herkunftsdaten in der Supply Chain zu verwalten. Einerseits können diese Daten jeweils am Produkt angebracht werden, was bei verpackten Produkten auf der Endverbrauchereinheit gut darstellbar ist und von einigen Handelsunternehmen auch als primärer Herkunftsnachweis genutzt wird. Die andere Möglichkeit ist der separate Austausch von Herkunftsdaten, welche in einer Datenbank – entweder in einem zentralen Pool oder in eigenen Datenbanken der beteiligten Unternehmen – gespeichert werden. In einigen Prozessen ist ein separater Datenfluss notwendig, nämlich immer dann, wenn entweder das Produkt größeren Veränderungen unterworfen ist (z.B. Produktion von Fertigprodukten mit verschiedenen Zutaten, Fleischzerlegung) oder Supply Chain Prozesse stattfinden, in denen der Informationsfluss vom Warenfluss entkoppelt ist (z.B. Warenpräsentation im Webshop und im Flugblatt,

Abrufen von Herkunftsinformationen am Smartphone über eine Kunden-App). Eine chargengenaue Rückverfolgbarkeit ist nicht zwingend notwendig, aber sehr vorteilhaft und insbesondere bei mehreren Lieferanten eines Artikels (z.B. Mopro) sehr transparenzsteigernd.

Im Handel kommen beide Formen der Herkunftsdatenübermittlung zum Einsatz. Die separaten Datenflüsse finden großteils elektronisch statt, wenngleich nicht immer über die GS1-Standards bzw. die GS1-Plattform. Zahlreiche Handelsunternehmen betreiben eigene B2B-Plattformen, zum Beispiel für Webshops, in denen auch Stammdaten wie Produktabbildungen verwaltet werden. Markant-Mitglieder nutzen die mit GS1 integrierte Markant-Plattform. Speziell mit kleinen Lieferanten und bei Handelsunternehmen, die GS1-Standards nur teilweise implementiert haben, findet der Austausch von Herkunftsdaten (und auch anderen Stammdaten) teilweise manuell über Artikelpässe statt.

Generell ist der Datenaustausch für den Herkunftsnachweis sehr stark von Stammdaten geprägt, sind doch Herkunftsangaben und damit verbundene Attribute (z.B. Entfernungsangaben, Lieferantengröße, Zertifizierungen etc.) selbst typische Stammdaten. Daher sind zahlreiche Erfahrungen, die die Branche mit dem elektronischen Stammdatenaustausch gemacht hat, auch für die Herkunftsdaten relevant. Im Unterschied zu klassischen Artikel- und Logistikstammdaten können Herkunftsdaten jedoch noch komplexer sein, sodass die Synergieeffekte eines integrierten und automatischen Informationsflusses noch größer werden. Der in der Branche durch die LMIV ausgelöste intensiviertere elektronische Stammdatenaustausch hat die Nutzung von GS1-Standards gestärkt, sodass der elektronische Austausch von Herkunftsdaten davon profitiert.

Bei verarbeiteten Produkten wie z.B. Wurst ist ein standardisierter Datenfluss essentiell. Zwar wäre es einfacher, die Produkte direkt zu kennzeichnen, allerdings müssen dazu bei den jeweiligen Verarbeitungsschritten (Schlachtung, Zerlegung, Verpackung, Wurstproduktion) die entsprechenden Daten manipulationsfrei weiterübertragen werden. Dies kann mittels eines standardisierten Datenflusses, wie es bei der Rindfleisch-Kennzeichnungsverordnung vor einigen Jahren implementiert wurde, sehr effektiv und manipulationssicher umgesetzt werden. Da das Gesetz die genaue Vorgangsweise nicht vorgibt, hat der Handel hier Gestaltungsfreiheit. Daher und hierbei gilt der Grundsatz: Je aufwändiger ein System ist, desto größer muss der Umfang sein, dass es sich lohnt.

Im Großhandel ist der Datenaustausch komplexer, weil die Artikelanzahl wesentlich größer ist und die gesetzlichen Bestimmungen strenger sind. Die Bereitstellung von Herkunftsdaten direkt am Produkt ist im Großhandel nicht möglich, hier muss die Information mittels separater elektronischer Daten erfolgen. Diese werden dann zumeist im Zuge des Bestellprozesses (z.B. Webshop, telefonische Bestellung) bzw. im Rahmen von Ausschreibungen im öffentlichen Bereich (Krankenhäuser, Sozialheime, Pensionistenheime etc.) übermittelt.

Bei gesetzlich vorgeschriebenen Daten, wie den ausführlichen Herkunftsangaben bei Frischfisch im Großhandel, werden die Daten problemlos von den Lieferanten eingestellt. Solche umfassenden Daten wären für das Handelsunternehmen auch in anderen Warengruppen interessant, z.B. das Erntedatum bei Obst und Gemüse, was bei den Konsumenten auch mehr Sensibilität für die Transportwege dieser Produkte schaffen würde. Derzeit funktioniert die Rückverfolgbarkeit in einem Handelsunternehmen so, dass die Herkunfts- und Ursprungsdaten in den Warengruppen Fleisch, Milch und Eier von der GS1 Plattform bezogen werden, sodass diese Informationen an den B2B-Kunden auf dem Lieferschein übermittelt werden können. Die vorgeschriebenen detaillierten Informationen gemäß der EU-Fischkennzeichnungsverordnung liegen in der deutschen fTrace Datenbank und können über die Kunden-App abgerufen werden. Bei Fleisch-Eigenmarken ist es dem Unternehmen möglich, die Produktherkunft anhand der Postleitzahlen der Schlachtbetriebe auf politische Bezirke einzuschränken.

5.1.2 Elektronische Rückverfolgbarkeit

Der besondere Nutzen in der Rückverfolgbarkeit liegt neben der Beweisführung bei Herkunftsangaben darin, dass der Handel im Rückholungsfall auf seine eigenen Chargeninformationen zurückgreifen und damit unmittelbar reagieren kann. Eine integrierte elektronische Anbindung zwischen Lieferanten und Handel würde diesen Datenaustausch stark erleichtern, weil die Generierung der Chargeninformation ja beim Hersteller automatisch im Produktionsprozess erfolgt.

Der Aufwand einer chargengenauen Rückverfolgbarkeit zur Beweisführung der Herkunft ist sehr groß und ist daher aus wirtschaftlichen Gründen für die meisten Handelsunternehmen nicht vorteilhaft. Auch wenn den Unternehmen bewusst ist, dass die Beweisführung der Produktherkunft ein wichtiger Vertrauensfaktor ist und eine chargengenaue Rückverfolgbarkeit dafür ein geeignetes Instrument wäre. Wie ein Interviewpartner ausführt, ist der „Leidensdruck“ für eine Anstrengung GS1-Standards-basierter Rückverfolgbarkeit derzeit noch nicht groß genug, was sich in Zukunft jedoch ändern kann. Für einige Handelsunternehmen ist eine chargengenaue Rückverfolgbarkeit aufgrund ihrer IT-Infrastruktur eine Herausforderung. Vor allem, wenn die Daten nicht über ein zentrales System gehen bzw. manuell ausgetauscht werden müssen, ist die Verarbeitung chargenbezogener Daten zu komplex. Daher wird nur auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben für den Rückholungsfall geachtet. Für den Herkunftsnachweis können Regionen zum Teil über regionale Distributionszentren eingegrenzt werden. Diese Informationen werden aber nicht explizit im Datensatz ausgewiesen.

5.1.3 Rückverfolgbarkeit zur Identifikation von Falschdeklarationen

Zu den statischen Herkunftsdaten bzw. Qualitätsdaten (z.B. Lieferantenstandort, Stallgröße) kommen veränderliche Daten hinzu. Ein Beispiel ist Gentechnikfreiheit bei den Futtermitteln, die für jede einzelne Futterlieferung neu ausgewiesen werden muss. Bei solchen Daten bedarf es einer Rückverfolgbarkeit, wenn der entsprechende Qualitätsnachweis ausgelobt werden soll. Einige Handelsunternehmen sehen bei solchen Daten die Gefahr der Manipulierbarkeit. Die korrekte Eingabe von Herkunftsdaten bzw. die korrekte Etikettierung ist oft eine Vertrauenssache, insbesondere dann, wenn Waren unterschiedlicher Herkünfte vermischt werden (z.B. bei Getreide). Die jeweiligen Herkunftsangaben können in einem solchen Fall leichter manipuliert werden. Falschangaben können dann nur mit Plausibilitätsschätzungen aufgedeckt werden. Je kleiner die Produktmengen und Einheiten werden, desto schwieriger wird die Rückverfolgbarkeit. Daher ist für jede Warengruppe genau abzuwägen, welche Risiken von Fehlinformationen bestehen und wie aufwändig das System sein muss, um diese Risiken zu minimieren.

Ein Beispiel für die Komplexität der Rückverfolgung bei zusammengeführten Waren bietet Getreide, für welches die AMA ein neues Gütesiegel einführen will. Das Getreide wird von mehreren Agrarbetrieben an die Mühlen angeliefert und dort gemeinsam vermahlen. Dabei müssen Chargen unterschiedlicher Qualitäten (Mehlsorten, Bio vs. konventionell) voneinander getrennt bleiben und in den Daten chargengenau erfasst werden. Kommt nun die Herkunft als zusätzlich erfasstes Kriterium hinzu, steigt die Komplexität deutlich an. Wenn sich im Zuge der Qualitätskontrolle herausstellt, dass sich z.B. in einem Bio-Getreide-Silo falsch deklarierte konventionelle Ware eines Lieferanten zusammen mit korrekt deklariertes Bio-Ware anderer Lieferanten befindet, ist es wichtig, den Verursacher zu identifizieren. Schließlich können Falschdeklarationen zu juristischen Konsequenzen mit drastischen ökonomischen Folgen (z.B. Verlust des Bio-Status) für einen Landwirtschaftsbetrieb führen. Auch der Handel kann in einem solchen Fall zur Verantwortung gezogen werden, wenn er die entsprechenden Qualitätsangaben ausgelobt hat. Eine klare Beweisführung ist in einem solchen Fall nur möglich, wenn ein chargengenaue Datenfluss mit exakten Angaben über Liefermengen, Lieferzeitpunkte und Lieferanten vorliegt. Falschdeklarationen können aus unterschiedlichen Gründen gemacht werden, nicht immer sind kriminelle Absichten im Spiel. So kann sich ein Lieferant dazu veranlasst sehen, bei Knappheit einer bestimmten Qualität (z.B. Bio-Ware)

kurzfristig eine andere Qualität (konventionelle Ware) zuzukaufen oder zu liefern, ohne dies ordnungsgemäß zu deklarieren. Agrarbetriebe in Grenznähe bewirtschaften mitunter Felder in angrenzenden Ländern, was zu unterschiedlichen Ursprungsländern und damit schnell zu falschen Herkunftsangaben führen kann.

5.2 Herkunftsdatenaustausch mit Vorlieferanten

In den meisten Fällen findet der Datenaustausch zu Herkunftsangaben bzw. Rückverfolgbarkeit mit dem unmittelbaren Lieferanten statt. Dieser ist nicht immer deckungsgleich mit dem eigentlichen Produzenten (z.B. bei Obst und Gemüse, Broker bei ausländischen Waren im Großhandel). Ein branchenweit regelmäßiger und umfassender Datenaustausch entlang der Lieferkette mit Vorlieferanten bzw. Vor-Vorlieferanten findet mit einigen Ausnahmen nicht statt. Bei zusammengesetzten Produkten erfolgt die Herkunftsangabe in der Regel nach der Herkunft der Primärzutaten.

In den folgenden Fällen gibt es einen Datenaustausch des Lebensmittelhandels mit Vorlieferanten bzw. weiter vorgelagerten Stufen auf der Supply Chain, zumeist auf Initiative des Handels zur Unterstützung der jeweiligen Herkunftsstrategie:

- Gesetzlich erforderliche Herkunftsangaben (z.B. Informationen betreffend Frischfisch im Großhandel, einzelne Pflichtinformationen entsprechend der LMIV)
- Erforderliche Zertifikate für Qualitätsauslobung (z.B. Bio-Zertifikate von Produzenten, Halal-Produkte etc.)
- Kontrollen bei Produzenten im Rahmen der Qualitätssicherung (z.B. Rückstellproben bei Getreide, Isotopenuntersuchungen bei Agrarprodukten)
- Rohstoffspezifikationen bei Eigenmarken
- Identifikation von Ausschlusskriterien (z.B. Länder, aus denen keine Ware bezogen werden soll, Zutaten, fehlende Sozialstandards)
- Bei Handelsunternehmen, die eine Rückverfolgung für Herkunftsangaben vornehmen (z.B. für Kunden-Apps)
- Daten, über Vor-Vorlieferanten und Sozialstandards bei Nonfood-Artikeln im Großhandel
- Herkunftsdaten von internationalen Eigenmarken, die bei einem Handelsunternehmen bei Bedarf von der Konzernzentrale übermittelt werden

Ein Informationsfluss, der über den unmittelbaren Lieferanten hinausgeht, scheitert typischerweise an Kosten-/Nutzenüberlegungen, einem mangelnden Mehrwert für die Konsumenten und an der begrenzten Bereitschaft der Datenweitergabe von Vorlieferanten an den Handel, wenn dies nicht gesetzlich vorgeschrieben ist. Für die Vorlieferanten ist der Anreiz gering, weil es mit einem Arbeitsaufwand und gegebenenfalls notwendigen IT-Anpassungen verbunden ist. Weiters würden die Vorlieferanten und nicht das Handelsunternehmen für die Richtigkeit der angegebenen Daten haften. Speziell im Großhandel steigt weiters durch die große Anzahl an Artikeln die Komplexität des Datenaustausches mit Vorlieferanten überproportional stark an. Die Kenntnis der Lieferkette inklusive der Vorlieferanten und Vor-Vorlieferanten wird in Hinblick auf Nachhaltigkeit und soziale Standards künftig auch für den Handel wichtiger werden. Ein Großhandelsunternehmen verlangt in diesem Zusammenhang schon jetzt von Lieferanten im Nonfood-Bereich Audits zum Nachweis der Einhaltung von Sozialstandards.

5.3 Anforderungen des Handels an Herkunftsdaten

Die Daten, die für den Herkunftsnachweis relevant sind, stehen in einem sehr engen Zusammenhang mit anderen Stammdaten bzw. überschneiden sich mit ihnen. Weiters besteht für den Handel auch eine enge Verbindung mit weiteren Produktattributen und Qualitätsdaten, die nicht direkt die Herkunft betreffen, aber beispielsweise gemeinsam ausgelobt werden (z.B. regionale Herkunft und Bio-Qualität). Die Handelsunternehmen nennen folgende Anforderungen, die sie an herkunftsrelevante Daten stellen:

Daten von externen Zertifizierungsstellen

Mehrere Handelsunternehmen überlassen die Kontrolle der österreichischen Herkunft bzw. der Einhaltung von Bio-Standards eigenen Kontrollstellen bzw. der AMA. Je nach Erfordernis werden von diesen Stellen die relevanten Kontrolldaten übermittelt und von einigen Handelsunternehmen auch in regelmäßigen Zeitintervallen selbst auditiert. Für den Herkunftsnachweis möchten die Handelsunternehmen nicht sämtliche Detaildaten von diesen Stellen übermittelt bekommen, sondern nur jene, die für den jeweiligen Nachweis notwendig sind. Beispielsweise genügt es, von einer Kontrollstelle nur gemeldet zu bekommen, dass eine Lieferung ordnungsgemäß ist. Der komplette dahinterliegende Kontrollbericht ist dazu nicht erforderlich. Nur im Fall einer Abweichung sollte dieser übermittelt werden. Ein Handelsunternehmen berichtet, dass die Auslagerung des Nachweises der Österreich-Herkunft bei zahlreichen Frische-Artikeln an die AMA den Datenfluss stark vereinfacht, da dies als einfaches Ja/Nein Feld definiert ist. Gleiches gilt für die Zertifizierung GGA (Geschützte geographische Angabe) sowie die Verwaltung von Bio-Zertifizierungen.

Produktspezifikationen und Qualitätsdaten

Im Rahmen der Qualitätssicherung (z.B. Bio-Standards) spielen Spezifikationen, z.B. zu den Rohstoffen, Herstell- oder Anbauverfahren etc. eine wesentliche Rolle, vor allem bei Eigenmarken. Die Herkunft alleine reicht dazu oft nicht aus und somit werden zusätzlich Daten wie der landwirtschaftliche Produzent, die Kulturart (z.B. Bio), die Kontrollstelle etc. in einer Datenbank erfasst. Wenn Lieferant und Produzent unterschiedliche Unternehmen sind, müssen die Spezifikationen mit dem richtigen Ansprechpartner (meistens dem Produzenten) abgestimmt werden. In einem anderen Fall werden die Produktspezifikationen vom Handelsunternehmen selbst verwaltet und die entsprechenden Daten von den Lieferanten eingeholt. Da diese Daten sehr umfangreich sind, wird angedacht, diese Aufgabe an ein Prüfinstitut auszulagern, welches auch die Korrektheit der Angaben überprüft. Aus Sicht des Datenflusses fände es dieses Handelsunternehmen optimal, wenn die Lieferanten ihre Produktspezifikationen direkt aus ihren eigenen Systemen an den Handel übermitteln könnten.

Granularität von Regionen

Einige Handelsunternehmen hinterlegen bei den Artikeln die Region, zum Beispiel Weinbauregionen, Anbaugebiete und Genussregionen. Die Regionen sind dabei aus der Konsumentensicht definiert (z.B. Marchfeld, Bodenseeregion, Bayern, Chiemsee, Kraina etc.). Eine besondere Komplexität ergibt sich bei Obst und Gemüse, das oft von unterschiedlichen Produzenten und damit aus unterschiedlichen Regionen kommt. Bei einem Handelsunternehmen ist die Region lokaler Lieferanten, z.B. Bäcker oder Winzer, über sogenannte Listungsbausteine hinterlegt. Diese geben an, welche Artikel ein lokaler Lieferant umfasst und welche Outlets von ihm beliefert können. Damit wird ausgeschlossen, dass weiter entfernte Outlets Produkte dieses Lieferanten anbieten und die Lokalität des Lieferanten dadurch aufgeweicht wird.

Handelseigene Daten

Neben den gesetzlich vorgeschriebenen und freiwillig geführten Daten gibt es im Groß- und Einzelhandel auch zahlreiche handelsunternehmensinterne Datenfelder, die nur vom Handelsunternehmen selbst gepflegt werden können. Das macht oft manuelle Kontrollen und Ergänzungen unumgänglich und senkt den Nutzen standardisierter Datenaustauschplattformen. Beispiele sind Belegpläne, Vertriebschiene, Verkaufsstellen, Spezifikationen für Marketingaktivitäten, Fotos für Webshop etc. Manche dieser Daten sind für die Sortimentsstrategie in Bezug auf Herkunft und Regionalprodukte wesentlich.

5.4 Einflussfaktoren des elektronischen Austausches von Herkunftsdaten

Die Handelsunternehmen berichten von zahlreichen Einflussfaktoren sowie Hindernissen eines vollintegrierten elektronischen Austausches von Herkunftsdaten bzw. einer

lückenlosen chargengenauen Rückverfolgbarkeit. Diese Gründe liegen sowohl auf Lieferantenseite als auch auf Handelsseite.

5.4.1 Unterschiedliche Datenfelder

Ein von zahlreichen Handelsunternehmen genanntes Problem sind unterschiedliche individuelle Definitionen von Datenfeldern. Dies führt sowohl im Handel als auch bei den Lieferanten zum Parallelbetrieb unterschiedlicher Schnittstellen, häufigen manuellen Dateneingaben, Fehlern in den Daten und Widerstände bei der Implementierung eines elektronischen Informationsflusses. Dies trifft auch auf die Verwendung von GS1-Standards zu. Ein Beispiel: „Wo gibt man [in den Datenfeldern] den landwirtschaftlichen Betrieb hin, was ist, wenn der Betrieb Zweigbetriebe hat, Hierarchien, wo ist der Stall? Was ist, wenn er mehrere Ställe hat? Wie ordnet man das Futter zu? Auf welche Identifier wird welche Information zugeordnet? Nicht, dass der eine Lieferant auf den Identifier 13 den Stall zuordnet der andere das Futter.“

Speziell der Großhandel weist darauf hin, dass einige Angaben zwar nicht für den Einzelhandel, aber für den Großhandel verpflichtend sind. Da diese Daten in den GS1-Standards nicht als Pflichtfelder definiert sind, werden sie sehr oft unzureichend von den Lieferanten angegeben. Die Handelsunternehmen müssen diese fehlenden Pflichtangaben dann manuell nachfassen. Das trifft beispielsweise für verpflichtende Herkunftsangaben von Flüssigeiern zu.

Beispiele für Uneinheitlichkeit in den Datenfeldern, welche seitens der Lieferanten/Produzenten entstehen:

- Unterschiedliche Kategorien bzw. Bezeichnungen von Regionen durch Lieferanten (z.B. Waldviertler Schinken vs. Schinken aus Niederösterreich)
- Unterschiedliche Definitionen von Regionalität (z.B. Österreich vs. Bundesland)
- Verwendung unterschiedlicher Datenfelder für eine bestimmte Information (z.B. Leerlassen des Feldes „Gentechnik-frei“, dafür Verwendung des Feldes „enthält gentechnisch veränderte Proteine oder DNA“ die Antwort „Produkt ist frei von dieser Substanz“)
- Uneinheitliche Definition von Primärzutaten für Herkunftsangaben
- Bedeutung von Gütesiegeln (z.B. Herkunft vs. Sozialstandards)
- Unterschiedliche Pflichtangaben in den Ländern (internationale Lieferanten lassen Österreich-spezifische Pflichtfelder leer)
- Unterschiedliche Vergabe von Kürzeln für Regionen durch Lieferanten
- Unterschiedliche Datenfelder für Produktionsangaben (z.B. uneinheitliche Identifikation der Folientunnel bei Gemüse) durch Lieferanten bzw. Produzenten
- Mangelnde und unterschiedliche Zuverlässigkeit der Lieferanten beim Ausfüllen von Datenfeldern (fehlende oder inkorrekte Datenangaben)
- Unterschiedliche Aktualität von Lieferantenangaben

Beispiele für Uneinheitlichkeit in den Datenfeldern auf Seite des Handels:

- Unterschiedliche Definition der Datenfelder durch die Handelsunternehmen, was eine korrekte Datenbereitstellung durch die Lieferanten erschwert
- Unterschiedliche handelsunternehmenseigene Lieferantenportale (z.B. für Webshops)
- Unterschiedliche Definition von verpflichtenden Angaben zwischen Einzelhandel und Großhandel (siehe oben)
- Steigende Zahl an Datenfeldern, von denen manche nicht (mehr) verwendet werden
- Unterschiedliche Datenfelder zwischen Handel und Kontrollstellen
- Hochspezialisierte und umfangreiche Spezifikationslisten für Eigenmarkenproduzenten, die sich je nach Artikel stark unterscheiden
- Inkonsistenzen bei Datenfeldern zwischen verschiedenen Warengruppen (z.B. unterschiedliche Datenfelder für Bio-Kennzeichen bei Fleisch und Eiern, komplexere Herkunftsdaten bei Eiern als bei Schokolade)

- Inkonsistenzen zwischen unternehmenseigenen Datenbanken (z.B. Datenbank für Webshop) und Daten auf der GS1-Plattform
- Uneinheitliche Datenfelder in handelseigenen Distributionszentren

5.4.2 Lieferanteneigenschaften

Die Rückverfolgbarkeit sowie die Handhabung der Herkunftsdaten ist ein Prozess in der Supply Chain, der sehr stark von den Lieferanten beziehungsweise vorgelagerten Produzenten abhängt.

IT-Fähigkeit und Know-how

Die Mehrzahl der regionalen Lieferanten sieht in einem elektronischen Datenaustausch eher Nachteile in Form von höheren Kosten (vor allem Personalkosten) sowie einem großen Zeitaufwand. Kleinen regionalen Unternehmen fehlt häufig das notwendige Wissen und die geeignete IT-Infrastruktur, um von einem elektronischen Datenaustausch zu profitieren. Exklusivlieferanten und Lieferanten, die nur an wenige Handelsunternehmen liefern, kommen nicht in den Genuss von Netzwerkeffekten und sind daher von einem elektronischen Datenaustausch schwer zu überzeugen. Auswirkungen sind manuelle Datenübermittlungen oder elektronische Übermittlung unvollständiger und nicht aktueller Daten, die im Handel manuell nachbearbeitet werden müssen. Aus diesem Grund unterstützt der Handel häufig seine regionalen Kleinlieferanten durch Bereitstellung benutzerfreundlicher B2B Portale. Manche Handelsunternehmen bringen den Kleinlieferanten auch Grundlagen zur Datenpflege bei, z.B. klassische Artikelstammdaten, erforderliche Zertifikate, Vorgaben für Produktbilder etc.

Sehr viel hängt vom individuellen Know-how der Lieferanten sowie der Persönlichkeit der jeweiligen Firmeninhaber ab. Ein Handelsunternehmen schätzt, dass es bei ca. 10 bis 20 Prozent der Lieferanten Probleme im Datenaustausch aufgrund von mangelndem IT-Know-how gibt. Dagegen gibt es in Einzelfällen technisch sehr aufgeschlossene und formal gebildete Firmeninhaber unter den Lieferanten (z.B. Jungwinzer, Lieferanten von Trockensortimentsartikeln, wie Pesto, Nudeln etc.), die proaktiv die GS1-Standards bei allen ihren Handelskunden nutzen möchten. Ein Beispiel ist ein regionaler Gurkenlieferant aus Wien, der mit dem Austausch von Herkunftsdaten die Gelegenheit sieht, über die Kunden-App des Handelsunternehmens den Kunden seinen Betrieb vorzustellen und seine Produkte auf diesem Weg zu vermarkten. Die proaktiven Lieferanten sehen auch Vorteile in den Netzwerkeffekten, die es ihnen ermöglichen, diese Daten dann in einem Prozess mehreren Handelsunternehmen zur Verfügung zu stellen.

Von einigen Handelsunternehmen wird bestätigt, dass aus nicht nachvollziehbaren Gründen besondere Probleme im Datenaustausch mit Bäckereien bestehen. Es entsteht der Eindruck, dass in dieser Branche das IT-Know-how geringer ist als im Durchschnitt. Ein Zusammenhang mit den Wareneigenschaften wird nicht gesehen, eine zentrale Bedeutung kommt damit eher der Kommunikation zwischen Handelsunternehmen, regionalen Lieferanten und IT-Dienstleistern (inklusive GS1) zu.

Andererseits haben zahlreiche Lieferanten in den letzten Jahren ihre IT-Systeme und ihr IT-Know-how deutlich verbessert. Damit sind sie für aktuelle und künftig zu erwartende Anforderungen an den Datenaustausch wesentlich besser vorbereitet. Ein Interviewpartner berichtet, dass in der Landwirtschaft durch IT-Investitionen die technischen Voraussetzungen für einen elektronischen Datenaustausch schon weit fortgeschritten sind, sodass auf dieser Ebene der Supply Chain bereits ein hoher Grad an Standardisierung in den Daten gegeben ist.

Firmengröße

Das obengenannte IT-Know-how korreliert meistens mit der Größe der Lieferanten, sodass kleinere Unternehmen eine ungünstigere Ausgangslage haben. Die Datenstandards, so die Einschätzung eines Interviewpartners, sind primär an den

Bedürfnissen und Möglichkeiten großer Unternehmen ausgerichtet. Daher sind kleine regionale Lieferanten nicht immer in der Lage, alle Daten korrekt zu erfassen und anzugeben. Dazu kommt die Verwendung von Fachausdrücken, die den kleinen Betrieben nicht bekannt oder geläufig sind und dementsprechend eine zusätzliche Hürde für den elektronischen Datenaustausch bilden. Dadurch entsteht bei kleinen regionalen Lieferanten die paradoxe Situation, dass gerade die identitätsstiftende Herkunftsauslobung an Problemen mit dem Datenaustausch scheitert. Das wirkt sich auch negativ auf die Umsetzung der Herkunftsstrategie im Handel aus.

Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit

Der Austausch von Herkunftsdaten hängt auch von der Verlässlichkeit der Lieferanten ab und ist daher ein Vertrauenssthema. Teilweise werden die Lieferantenangaben vom Handel nachgeprüft. Ein automatisierter, manipulationsfreier Datenaustausch, beispielsweise in Form einer chargenbasierten Rückverfolgung, ist dabei meistens nicht gegeben. Dazu kommt eine Haftungsfrage: Für die Richtigkeit der Daten haftet jeweils das Unternehmen, das die Daten eingibt. Wenn Lieferantenangaben fehlen und der Handel diese dann ergänzt, haftet er auch für die Richtigkeit. Das ist vor allem für internationale große Lieferanten ein Anreiz, keine vollständigen Daten zu liefern, um sich auf diese Weise der Haftung zu entziehen bzw. diese an den Handel abzugeben.

5.4.3 Warengruppeneigenschaften und Verarbeitungsprozesse

Die Komplexität der Herkunfts- bzw. Rückverfolgungsdaten, aber auch die Effizienz des Datenaustausches hängt von den jeweiligen Warengruppen bzw. Branchen ab. Die typischen Verarbeitungsschritte in den Warengruppen spielen dabei eine wesentliche Rolle. Folgende Warengruppen wurden explizit von den Handelsunternehmen genannt:

Fleisch

Eine Mitführung von Herkunftsdaten mit dem Produkt wird wegen ihrer Einfachheit von einigen Handelsunternehmen bevorzugt. Sie stößt aber mit Schlachtung und Zerlegung bzw. eventueller Weiterverarbeitung zu Wurstwaren an ihre Grenzen. Daher müssen die Herkunftsdaten sowie eventuelle weitere Qualitätsdaten (z.B. zur Tierhaltung) neben der Mitführung mit den Waren auch als separater Datenfluss übermittelt werden. Wegen der zahlreichen beteiligten Unternehmen (Landwirte, Schlachthöfe, Zerlegungsbetriebe, Wursterzeuger, Handel) sind einheitliche Standards essentiell.

Getreide

Herkunftsangaben bei Getreide sind hochkomplex, wie bereits in Abschnitt 5.1 dargelegt wurde. Die gemeinsame Verarbeitung von Chargen aus unterschiedlichen Regionen und Qualitätsstufen führt zu einer großen Zahl an Chargen mit sehr kleinen Warenmengen. Dieses Problem setzt sich bei der Belieferung von Bäckern und Handelsunternehmen fort, wenn die Rohstoffherkunft nachgewiesen werden soll. Daher ist abzuwägen, ob dem Mehraufwand, wer immer dafür aufkommen muss, ein entsprechender Mehrwert für den Konsumenten gegenübersteht.

Obst und Gemüse

Die zahlreichen Wechsel von Produzenten, bedingt durch schwankende Verfügbarkeiten und Mengen, macht allein schon den allgemeinen Stammdatenaustausch schwierig. Beispielsweise sind wegen der zahlreichen, oft kurzfristigen Produzentenwechsel viele EAN-Codes notwendig. Das erhöht auch die Komplexität des elektronischen Austausches von Herkunftsdaten, vor allem, wenn sie von ausländischen Produzenten stammen.

Nonfood 2-Artikel

Im Großhandel und in großflächigen Vertriebslinien des Einzelhandels besteht ein Bedarf an der Nutzung der GS1-Daten speziell für Nonfood 2-Artikel. Diese kommen häufig aus dem Ausland und haben relevante Eigenschaften wie die Einhaltung von Sozialstandards. Sie verfügen generell über eine sehr große Zahl an Stammdaten. Daher würde der

Handel von einem umfassenden Datenaustausch mit GS1-Standards in diesen Warengruppen profitieren.

5.4.4 Zusammenführung verschiedener Herkunftte und verarbeitete Lebensmittel

Grundsätzlich ist das Konsumenteninteresse an regionaler Herkunft umso größer, je generischer und unverarbeiteter ein Produkt ist. Daher spielen die Themen Herkunft und Regionalität bei Obst und Gemüse, Eiern, Mopro und Fleisch eine besonders große Rolle.

Vor allem bei Frischwaren wie Obst und Gemüse, bei denen die Herkunft eine essentielle Information ist, stellen Lieferanten aus mehreren Regionen eine Herausforderung an den Datenfluss dar. Wegen wetterbedingter Schwankungen in der Warenverfügbarkeit kommt es immer wieder vor, dass Waren kurzfristig von einem anderen Herkunftsland bezogen werden müssen. Es kommt auch vor, dass eine unverpackte Gemüsesorte in einem Outlet von mehreren verschiedenen Lieferanten aus unterschiedlichen Regionen oder Ländern stammt und damit unklar ist, welche Region nun ausgewiesen werden soll. Dieses Problem betrifft nicht nur den Datenaustausch zwischen Produzenten, Lieferanten und Handel, sondern auch den handelsinternen Informationsfluss.

Bei verarbeiteten Produkten sind Herkunftsdaten aufgrund der Vielzahl an verschiedenen Zutaten und deren unterschiedlichen Herkunftten sehr herausfordernd. Die Konsumentenwahrnehmung dieser Produkte ist meistens durch die Hersteller- oder Handelsmarke geprägt, welche dann wichtiger als die Herkunft ist. Das gilt insbesondere für die Vertrauensbildung, die dann von der Marke und nicht von der Produktherkunft ausgeht. Dadurch entsteht ein ungünstiges Kosten/Nutzen-Verhältnis: Einerseits führt die hohe Komplexität zu hohen Kosten der Herkunftsangaben, andererseits ist das Interesse der Konsumenten am Herkunftsnachweis gering. Aus diesem Grund bestehen bei der Rückverfolgbarkeit verarbeiteter Produkte große Lücken bei der Darstellung der Lieferkette und der Herkunft der Zutaten. Die Herkunftsangaben beschränken sich bei verarbeiteten Produkten auf die gesetzlich notwendigen Angaben und werden weder vom Handel noch von den Herstellern stark forciert. Bekannt, weil vorgeschrieben, sind Angaben über die Zutaten, nicht aber genaue Informationen über die Herkunftte der Zutaten. Am ehesten werden Herkunftsdaten bei verarbeiteten Produkten zum Ausschluss nicht gewünschter Herkunftsländer (z.B. Südamerika bei Fleisch) verwendet.

Ein Handelsunternehmen bringt diese Thematik wie folgt auf den Punkt: „Sicher ist die Grundidee ja auch, was ja seit Jahren im Raum schwebt, dass sämtliche verarbeitete Produkte dann so rückverfolgbar sein sollen, was natürlich rein technisch geht - gerade durch das GS1-System. Natürlich müssen aber dann sämtliche Händler bis zum Landwirt und Verarbeiter da drinnen sein. Das ist, glaube ich, noch ein weiter Weg. Wenn ich eine Salamipizza habe, dass da vom Schweinebauern bis zum Getreidebauern bis zum Geflügelbetrieb jeder [Lieferant] mitspielt? Sie könnten es natürlich bis zum Salz und jedem Gewürz [abbilden], weil der Lieferant ja auch Chargennummern bildet, er muss die Daten ja haben. Also, wenn man es einstellen würde, würde es schon gehen. Die Frage ist, was den Aufwand dann rechtfertigt. Und ob ich bei einer Tiefkühlpizza wissen muss, wie der Bauer heißt, der diesen Oregano irgendwo in Südfrankreich angebaut hat. Das ist die Frage, ob ich das wissen muss als Kunde, wenn ich diese drei Euro-Pizza in den Ofen schiebe.“

5.4.5 Eigenschaften der Handelsunternehmen

Folgende Eigenschaften auf Seite der Handelsunternehmen spielen beim Datenaustausch eine Rolle:

- Die Stufe auf der Supply Chain (Einzelhandel vs. Großhandel) bestimmt über die unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen die Notwendigkeit zum Austausch von Herkunftsdaten.

- Die bestehende IT-Infrastruktur im Handelsunternehmen ist ein wichtiger Einflussfaktor. Sie hängt selbst von der Größe des Handelsunternehmens, der personellen Ausstattung und der unternehmensweiten IT-Strategie ab.
- Die Organisationsstruktur sowie der Betrieb regionaler Distributionszentren beeinflussen einerseits die Datenflüsse, andererseits auch die Logistikstrukturen bei der Belieferung von Outlets mit lokalen Produkten. Je zentraler der Datenfluss in einem Unternehmen gesteuert wird, desto einfacher ist die Handhabung des elektronischen Datenaustausches von Herkunftsdaten und anderen Stammdaten.
- Die individuelle Herangehensweise der für Regionalitäts- und Herkunftsstrategie zuständigen Mitarbeiter spielt eine Rolle. Wenn die Mitarbeiter über viel implizites Wissen und Routine in der manuellen Dateneingabe verfügen, kann ihre Bereitschaft, standardisierte Daten abzurufen, gering sein.
- Der Anteil der Eigenmarken hängt stark mit dem Datenaufkommen zusammen. Bei Eigenmarken sind die Handelsunternehmen für die Herkunftsangaben verantwortlich und fordern daher umfangreichere Daten als bei Herstellermarken.
- Das Betreiben von Webshops, Produktpromotions in Flugblättern sowie Kunden-Apps für Herkunftsinformationen sind Treiber eines verstärkten Datenaustausches mit den Lieferanten, da diese Aktivitäten die Herkunftsdaten zum Beweis von Regionalitätsauslobungen benötigen.
- Die proaktive Beschäftigung mit weiteren Themenbereichen (siehe Abschnitt 6) sowie erwartete künftige gesetzliche Regelungen erweitern den Umfang notwendiger Stammdaten. Das macht einen vollintegrierten elektronischen Informationsfluss noch wichtiger.

5.5 Rolle des Handels für Branchenstandards

Der Handel hat durch die Eigenmarken, die von allen Handelsketten angeboten werden, eine sehr aktive Rolle in der Themenführerschaft zu Regionalität, Herkunft und Bio übernommen. Teilweise wurden dadurch auch frühe Pioniere auf Lieferantenseite (z.B. Tonis Freiland Eier) vom Handel überholt bzw. vereinnahmt. Das lag nach Ansicht eines Interviewpartners auch daran, dass der Handel bei sensiblen und emotional besetzten Themen wegen seiner Konsumentennähe und Sichtbarkeit oft in der Kritik steht und daher proaktiv handelt.

Während der Handel eindeutig die Initiative bei der Entwicklung und Vermarktung des Regionalitäts- und Herkunftsthemas ergriffen hat, wird die Rolle beim Austausch der Herkunftsdaten weniger aktiv gesehen. Insgesamt sieht der Handel die Verantwortung für die Dokumentation und Übermittlung der Herkunftsdaten bei den Lieferanten. Diese sollten die Daten ohnehin mitführen und auch daran Interesse haben, dass die Herkunft entsprechend vermarktet und ausgelobt wird. Daher wird davon ausgegangen, dass der Datenaustausch auf Herstellerebene effizienter gebündelt werden kann als auf Handelsebene. Gleichzeitig wird festgestellt, dass die Lieferanten nur jene Daten bereitstellen, die sie vom Gesetz her angeben müssen oder die der Handel explizit von ihnen einfordert. Mehrere Handelsunternehmen betonen daher, dass ihre Machtposition in diesem Punkt wesentlich geringer ist, als oft angenommen wird.

Bei Eigenmarken ist die Zusammenarbeit mit den Lieferanten zumeist intensiver ausgeprägt als bei Herstellermarken, weil der Handel hier die Verantwortung für den Datenfluss hat. Daher gibt es auch Meinungen, dass die Initiative für Lieferantenangaben vom Handel ausgehen muss. Ein Handelsunternehmen sieht sich insofern als Treiber, als es seine regionalen Kleinlieferanten beim elektronischen Datenaustausch durch Beratung und Hilfestellungen unterstützt. Schließlich weist ein Großhandelsunternehmen darauf hin, dass es seine Lieferanten aktiv zur Teilnahme an seinen Tierwohl-Programmen auffordert, da dies ein relevantes Thema bei den Kunden ist, welches das Unternehmen aktiv fördern will.

5.6 Durchsetzung von Branchenstandards für Herkunftsangaben

Die Verwendung von Standards beim Austausch von Herkunftsdaten ist ausdrücklich erwünscht. GS1 bildet hierbei eine unerlässliche Grundlage. Die Heterogenität der Prozesse und die individuellen, teils manuellen Vorgangsweisen beim Datenaustausch sowie die genannten Probleme zeigen allerdings auch, dass eine standardisierte Branchenlösung bei Herkunftsangaben noch nicht vollständig implementiert ist. Beim Austausch von Herkunftsdaten gibt es immer noch Lücken und Verbesserungsbedarf, vor allem auf den Stufen am Beginn der Wertschöpfungskette, also bei den Rohstofflieferanten und Produzenten.

Ein branchenweit einheitliches Vorgehen bei Herkunftsangaben kann sich nur auf den Datenaustausch beziehen, nicht jedoch auf die Definition von Regionalität. Hier haben die Handelsunternehmen ihre individuellen Begriffsverständnisse längst definiert (siehe Abschnitt 2). Für einen standardisierten Datenaustauschprozess mit den Lieferanten gilt es zunächst, die unterschiedlichen Verständnisse der betroffenen Datenfelder zu harmonisieren. Das ist aus mehreren Gründen herausfordernd:

Da die Handelsunternehmen die Datenfelder uneinheitlich definieren, müsste jedes Unternehmen Anpassungen vornehmen, wenn die Branche nicht ein Unternehmen „bevorzugen“ will, indem dessen Standards übernommen werden. Die Gründe für die unterschiedlichen Datendefinitionen liegen meistens in historisch gewachsenen Strukturen und Besonderheiten in bestehenden IT-Systemen und Organisationsstrukturen. Eine branchenweite Initiative setzt daher voraus, dass jedes Handelsunternehmen mehr von der Standardisierung profitiert als dass ihm Kosten entstehen.

Darüber hinaus sehen die Handelsunternehmen die Initiative überwiegend bei den Lieferanten, da diese die Herkunftsdaten bereitstellen und Interesse an einer reibungslosen Übermittlung an den Handel haben sollten. Viele Lieferanten sind jedoch weder zu einer vollständigen und korrekten Bereitstellung von herkunftsrelevanten Daten fähig oder bereit. Das liegt am mangelnden IT-Know-how bzw. einer unzureichenden IT-Infrastruktur, Überforderung mit den unterschiedlichen Datendefinitionen sowie Hürden, die sich bei internationalen Lieferanten durch die Anpassung an Österreich-Spezifika ergeben.

Einige Handelsunternehmen, insbesondere im Großhandel, sehen die derzeitigen gesetzlichen Vorgaben als zu niedrig an, als dass sie geeignete Rahmenbedingungen für eine branchenweit standardisierte Handhabung von Herkunftsangaben schaffen. Hilfreich wären gesetzliche Mindeststandards, die damit schon eine bestimmte Form des Datenaustausches erzwingen und damit Strukturen schaffen könnten, die auch in anderen Bereichen nützlich wären. Es herrscht auch Konsens darüber, dass Branchenstandards über Ländergrenzen hinweg definiert werden müssten. Politische Gesetzesinitiativen wie die LMIV haben in der Vergangenheit gezeigt, dass gesetzliche Vorschriften kurzfristig einen hohen Anpassungsdruck erzeugen und langfristig die Durchsetzung von Branchenstandards substantiell vorantreiben. Ein Großhandelsunternehmen verweist in diesem Zusammenhang auf eine Fischkennzeichnungsverordnung in Deutschland, die bei ihrer Einführung fast schlagartig zu einer branchenweiten Implementierung von Datenstandards in der Supply Chain geführt hat. Je standardisierter die Definition der Herkunftsdaten ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Lieferanten die Daten vollständig und korrekt eingeben. Die Lieferanten ihrerseits könnten durch Netzwerkeffekte profitieren, da sie die Daten im Idealfall einmal an GS1 übermitteln und nicht jeweils angepasst an die einzelnen Handelsunternehmen übermitteln müssten.

Gerade bei Daten, die der Marketingauslobung gegenüber den Konsumenten dienen, sind branchenweite Standards essentiell. Andernfalls ist es für die Konsumenten verwirrend, wenn jedes Handelsunternehmen die Herkunftsangaben und andere Qualitätsauslobungen nach unterschiedlichen Kriterien kommuniziert. Das kann auch das

Vertrauen der Konsumenten beeinträchtigen. Ein Positivbeispiel ist die gesetzliche Kennzeichnung der Haltungsformen bei Eiern. Diese hat sich nicht zuletzt durch die standardisierte Klassifizierung bestens bewährt und ist zu dem dominanten Qualitätsattribut für die Konsumenten geworden. Ein Handelsunternehmen schlägt daher auch vor, dass ein „freiwilliges, verpflichtendes System“ betrieben wird. Das heißt, wenn sich ein Unternehmen für eine bestimmte Art von Kennzeichnung entschließt, hat es ein branchenweit einheitliches System einzuhalten. Dies muss auch für Lieferanten gelten, damit der Handel die Herkunftsdaten in einer einheitlichen Form übermittelt bekommt. Beispielsweise sieht ein Großhandelsunternehmen einen Standardisierungsbedarf bei der Definition von Primärzutaten, d.h., welches Gewicht muss eine Zutat haben, damit sie als herkunftsbestimmende Primärzutat gewertet werden kann?

Für eine höhere Standardisierung von Herkunftsdaten ist es weiters wichtig, dass diese sowohl für große internationale Lieferanten als auch für regionale Kleinlieferanten geeignet ist. Einige Handelsunternehmen sehen die Überrepräsentierung von Großunternehmen auf Handels- und Industrieseite bei der Definition der bestehenden Standards als Ursache für ein uneinheitliches Vorgehen. Sie würden eine stärkere Berücksichtigung der Bedürfnisse von kleinen Lieferanten, aber auch des Großhandels als wesentlich erachten. Wie es ein Interviewpartner ausführt: „Es muss für das kleine [Unternehmen] möglich sein und es muss für das große [Unternehmen] skalierbar sein.“

5.7 Vorschläge an GS1 Austria

Generell besteht ein breiter Konsens im Handel, dass für den Austausch von Herkunftsdaten für den Regionalitätsnachweis die GS1-Standards bevorzugt verwendet werden. Auch jene Handelsunternehmen, die nicht durchgängig GS1-Standards für den Austausch der Herkunftsdaten verwenden, sind bestrebt, in Zukunft vermehrt auf die GS1-Standards zu setzen.

5.7.1 Vorschläge zu Datenaustausch-Standards

Zur Schaffung von branchenweiten Daten- und Prozessstandards schlägt ein Unternehmen, auch in Hinblick auf das Lieferkettengesetz, die Nutzung innovativer technologischer Verfahren wie Blockchain-Technologien vor, um die notwendige Verlässlichkeit zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang skizziert das Handelsunternehmen eine „Supply Chain Transparency Datenbank“, das heißt, eine branchenweite Lösung zur datengestützten Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln und Nonfood-Artikeln. Damit würden auf den relevanten Stufen alle notwendigen Details zur Produktherkunft und Rückverfolgung abgebildet. Idealerweise werden diese Daten bereits von den Lieferanten und Produzenten eingespielt und vom Handel abgerufen. Der Handel würde diese Daten mit entsprechenden Transaktionsdaten, wie Zeitpunkt der Outlet-Belieferung ergänzen. Diese Daten wären auch für Webshops nützlich, da dieser Bereich derzeit noch stark mit manueller Dateneingabe und -administration betreut wird. Das würde neben der vom Lieferkettengesetz erfassten Sozial- und Umweltstandards auch die Möglichkeit bieten, bei jedem Produkt chargen-bezogen die Herkünfte von Zutaten zu kennen. Es könnten auch externe Akteure, wie Kontrollstellen, Zugang zu diesen Daten haben und Ergebnisse von Kontrollen hinzufügen. Ob diese Informationen zur Rückverfolgung oder auch zur Auslobung gegenüber den Konsumenten verwendet werden sollen (z.B. im Rahmen einer Kunden-App), kann dann vom Handelsunternehmen individuell entschieden werden. Daher wird jede Förderung einer Rückverfolgbarkeit sehr begrüßt und auch als Vorschlag an GS1 kommuniziert. Eine sinnvolle Unterstützung wäre auch ein Angebot von Plausibilitätsprüfungen der Daten, was einen Mehrwert aus Sicht einiger Handelsunternehmen darstellt.

Ein Handelsunternehmen regt an, dass Produktspezifikationen nicht nur an die Bedürfnisse von Herstellermarken, sondern auch von Eigenmarken angepasst werden. Diese sind in der Regel sehr umfangreich und individuell für die jeweiligen Eigenmarken definiert. Eine Erweiterung von Datenfeldern, eventuell in den GS1-Standards, würde den

Standardisierungsgrad bei Herkunftsdaten der Eigenmarken erhöhen. Das könnte es auch den Lieferanten erleichtern, die Spezifikationen auszufüllen und damit vollständige Datensätze zu übermitteln.

Speziell die Großhandelsunternehmen, welche sich in den derzeitigen Datendefinitionen unterrepräsentiert sehen, schlagen vor, dass gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangaben in den GS1-Standards als Pflichtfelder definiert werden. Auch wenn manche dieser Vorschriften nur für den Großhandel gelten, würden solche Pflichtfelder verhindern, dass Lieferanten unvollständige Daten übermitteln. Da viele Lieferanten sowohl an den Lebensmittelgroßhandel als auch an den Einzelhandel liefern, würde dies für sie kaum einen zusätzlichen Aufwand bedeuten.

Ein Großhandelsunternehmen regt an, unsaubere oder nicht korrekt vereinbarte Zertifizierungen von Lieferanten (z.B. das nicht gerechtfertigte, weil nicht ordnungsgemäß vereinbarte Führen des MSC-Zertifikats eines Fischlieferanten) automatisch aus den Herkunftsdaten zu entfernen. Die manuelle Wartung und Korrektur solcher fehlerhaften Angaben verursachen dem Handelsunternehmen viel unnötigen Arbeitsaufwand, der bei jeder neuerlichen Datenübertragung des Herstellers neu vorzunehmen ist. Ein anderes Großhandelsunternehmen stellt fest, dass einige große Geschäftskunden genauere oder zusätzliche Herkunftsdaten verlangen, die von den Lieferanten nicht immer eingespielt oder sogar erfasst werden und daher vom Handel manuell eingeholt werden müssen. Eine entsprechende Unterstützung seitens GS1 von Daten, die im B2B-Bereich häufig nachgefragt werden, wäre daher sehr hilfreich.

Schließlich wurden im Rahmen der Interviews von allen Handelsunternehmen mehrere aktuelle Themenbereiche genannt, die aus Konsumentensicht relevant sind und daher vom Handel und den Lieferanten in glaubhafter Form ausgelobt werden sollten (siehe Abschnitt 6). Die Handelsunternehmen regen daher an, dass diese Themen ebenfalls in Angriff genommen und entsprechende Branchenstandards definiert und implementiert werden. Dazu ist die Unterstützung durch GS1 in Form von entsprechenden Definitionen in den Datenstandards notwendig.

5.7.2 Vermittlerrolle von GS1 Austria

Die Rolle von GS1 wird von einigen Handelsunternehmen als gewichtig angesehen, weil sie als neutrale Plattform und technische Basis in einer guten Position ist, Strukturen für die Branche zu schaffen. Gerade bei Themenbereichen, die in Aufbau begriffen sind (siehe Abschnitt 6) sowie Bereichen mit geringer Standardisierung (z.B. unterschiedliche Kürzel, Freifelder, Pflichtfelder) können Vorgaben seitens GS1 nützlich sein.

Einige Handelsunternehmen, auch aus dem Großhandel, schlagen vor, dass in der Branche systematisch erhoben wird, welche konkreten Daten für den Herkunftsnachweis branchenweit benötigt werden und wie diese definiert werden sollen (z.B. Gentechnik-frei, vegan). Dies sollte in einem gegenseitigen Austausch zwischen Handel und GS1 stattfinden, etwa in Form von Arbeitskreisen. Die Großhändler sehen den größten Nutzen einer solchen Initiative, wenn dies durch GS1 koordiniert wird, da GS1 als Schnittstelle zwischen allen Unternehmen fungiert und damit wesentlich mehr Gewicht als ein einzelnes Handelsunternehmen hat. In diesem Zusammenhang wird auch vorgeschlagen, dass spezielle Anforderungen auf der Großhandelsstufe von GS1 stärker berücksichtigt werden, damit die Bedürfnisse der gesamten Supply Chain vollständig in den GS1-Standards abgedeckt werden.

Ein möglicher Beitrag durch GS1 wird in der Unterstützung von lokalen Kleinlieferanten gesehen. Diese Unternehmen, welche entsprechend ihrer Geschäftsphilosophie ihre Herkunft gerne ausloben und vermarkten würden, haben aufgrund ihrer Größe und IT-Kenntnisse oft Schwierigkeiten, einen elektronischen Informationsfluss über Stammdaten und herkunftsrelevante Daten zu gewährleisten. Damit der Handel auch von diesen Lieferanten mit elektronischen Herkunftsdaten versorgt werden kann, wird

vorgeschlagen, dass GS1 eine umfassende Schulung und Beratung anbietet, die speziell auf diese Unternehmen und ihre Vorkenntnisse zugeschnitten ist. Das beinhaltet auch die Erläuterung von Fachbegriffen. Eine solche Serviceleistung würde nach Einschätzung des Interviewpartners vom Handel auch abgegolten werden, da dies längerfristig zu einer Einsparung von Personalkosten für die manuelle Dateneingabe führen könnte. Das Unternehmen sieht in einem solchen Support eine Förderung der Regionalität in den Sortimenten.

Speziell beim Thema Herkunftsdaten halten es mehrere Handelsunternehmen für wesentlich, dass eine Standardisierung nicht nur innerhalb Österreichs vorgenommen wird, sondern in einem größeren Rahmen, idealerweise EU-weit. Da einige Handelsunternehmen, speziell im Großhandel, auch mit GS1 Germany zusammenarbeiten, ist eine länderübergreifende Koordination innerhalb der internationalen GS1-Organisation erstrebenswert.

6 Ausblick auf weitere relevante Themen

Sämtliche Handelsgruppen analysieren das Konsumentenverhalten und seine Veränderungen sehr genau und leiten daraus ihre Sortiments- und Herkunftsstrategien ab. Aktuelle Entwicklungen und Krisen, von Klimawandel und Corona bis zu Tierschutz und soziale Verantwortung führen auch zu Veränderungen der Kaufmotive. Das führt zu der Frage: In welchem Ausmaß wird das Engagement der Handelsunternehmen für Herkunftsangaben und regionale Sortimente von anderen aktuellen Verbrauchertrends beeinflusst? Kommt es zu einem „Verdrängungswettbewerb“ zwischen konkurrierenden Kaufmotiven oder bieten sich synergetische Bündelungen an? Um das Kernergebnis dieses „Verträglichkeits-Checks“ der sich dynamisch verändernden Kaufmotive vorweg zu nehmen: Herkunftsauslobung und regionale Sortimente sind weitgehend kompatibel, wenn nicht sogar komplementär mit Angeboten, die auf Ökologie und Nachhaltigkeit setzen. Gleiches gilt für Marketingoffensiven, die die gestiegenen Kundenwünsche nach gelebter Corporate Social Responsibility der Handelsunternehmen bedienen.

In der Studie haben die befragten Handelsunternehmen eine Reihe von Themenbereichen (siehe unten) genannt, die sie für zukünftig bedeutsam halten. Einerseits wird ein zunehmendes Interesse der Konsumenten an diesen Themen beobachtet. Die Konsumentensegmente differenzieren sich immer mehr in entsprechende Spezialsegmente aus (z.B. Bio-Käufer, Vegetarier und Veganer etc.). Es wird auch erwartet, dass diese Anforderungen bei jüngeren Konsumentengruppen in Zukunft eine größere Rolle spielen werden. Andererseits ist es aus Sicht des Handels vorteilhaft, sich proaktiv mit diesen aufkommenden Themen zu befassen. Die befragten Handelsunternehmen sind sich daher einig, dass eine Steigerung der Transparenz in den nachfolgend genannten Kriterien einen größeren Nutzen bringt, als die Steigerung der Herkunftstransparenz bei verarbeiteten Produkten.

Bei all den genannten Kriterien stellt sich die Frage, in welcher Weise die entsprechenden Informationen geteilt werden und ob insbesondere eine Auslobung alleine auf der Verpackung ausreicht. Die Handelsunternehmen sehen zusätzlich zu dieser Form der Auslobung auch einen Nutzen darin, diese Daten elektronisch zu übermitteln, da dies (1) die Transparenz von käuferrelevanten Qualitätskriterien erhöht, (2) auf branchenweiten Standards beruhen kann, was bei komplexeren Kriterien wie „Tierwohl“ notwendig ist, (3) im Rahmen des Datenaustausches häufig als einfaches Ja/Nein-Datenfeld übermittelt werden kann, (4) die Möglichkeit für den Handel schafft, diese Daten auch außerhalb der Produktverpackung, z.B. im Webshop oder Flugblatt auszuloben und (5) dem Handel ermöglicht, gezielte Auswertungen nach diesen Kriterien vorzunehmen (z.B. Umsatzvergleich Bio vs. nicht-Bio).

Bio

Bio-Qualität wird nach wie vor als zentrales Qualitätsmerkmal gesehen und auch in Zukunft als wichtig für den Konsumenten erachtet. Da Bio-Qualität zumeist extern durch Kontrollstellen überprüft wird, ist auch ein standardisierter Informationsfluss zwischen Produzenten, Kontrollstellen und Lebensmittelhandel wichtig.

Tierhaltungsstufen bzw. "Tierwohl"

Alle befragten Handelsunternehmen stehen der Dokumentation und Auslobung von Tierhaltungsstandards, die über die gesetzlichen Mindeststandards hinausgehen, positiv gegenüber. Einige Unternehmen haben in diesem Bereich auch eigene Programme und forcieren das Thema. Dies wird vor allem mit einem zunehmenden Konsumenteninteresse, verbunden mit der hohen Emotionalität des Themas begründet, andererseits sehen einige Handelsunternehmen dieses Thema auch als Teil ihrer Verantwortung. Ein Handelsunternehmen betont dabei, dass Tierhaltung klar von Bio-Produktion zu trennen ist, da trotz häufiger Korrelation nicht automatisch gewährleistet ist, dass Bio-Produktion auch mit maximal tierfreundlichen Haltungsstandards einhergeht.

Die Handelsunternehmen sehen es sehr kritisch, dass es in Österreich keine einheitlichen branchenweiten Standards gibt und individuelle Auslobungen im Vergleich dazu relativ wenig Effekt haben. Einige fordern dazu eine gesetzliche Grundlage, wie das fünfstufige Modell in Deutschland, das idealerweise auf EU-Ebene eingeführt werden sollte, um diese Standardisierung einheitlich durchzusetzen.

Weiters wird auch betont, dass „Tierwohl“ auf einer Vielzahl an fundierten Einzelkriterien (z.B. Stallaufbau, Frischluft, Licht, Spielmaterial etc.) beruhen muss, die wissenschaftlich begründet und dennoch in einer leicht verständlichen Weise kommuniziert werden müssen. Dies könnte in Form eines „Haltungskompass“, wie es ein Handelsunternehmen nennt, erfolgen, in welchem unterschiedlich hohe Haltungsstufen definiert werden, die ein Produkt nur dann ausloben darf, wenn alle dahinterliegenden Einzelkriterien voll erfüllt werden. Wird eines der Einzelkriterien die Mindeststandards für eine bestimmte Stufe nicht erreicht, müsste die nächsttiefere Stufe zugeordnet werden. Für den Datenaustausch würde dann, ähnlich wie bei Bio-Produkten, nur die Haltungsstufe genügen. Die Zertifizierung könnte, so der Vorschlag einiger Großhändler, durch die AMA erfolgen, die derzeit das „AMA Tierwohl“ Siegel betreibt. Diese Zertifizierung kommt bei einigen Programmen im Handel zur Anwendung, spielt bei den meisten befragten Handelsunternehmen in der aktuellen Debatte derzeit jedoch eine eher untergeordnete Rolle.

Ein Handelsunternehmen merkt an, dass „Tierwohl“-Standards konsequenterweise auch für Geflügel gelten müssten und in diesem Zusammenhang auch Rassen (schnell wachsend vs. langsam wachsend) berücksichtigt werden sollten. Ein anderes Handelsunternehmen schlägt vor, dass solche Tierhaltungsstandards auch für verarbeitete Produkte, also im Speziellen Wurstwaren, angewandt werden sollten. Bei einer stärkeren öffentlichen Präsenz des Themas Tierhaltung im Lebensmittelhandel wird mit der Zeit auch ein steigendes Bewusstsein in der Gastronomie erwartet. Schließlich stellt sich bei Tierhaltungsstandards auch die Frage der Mengenverfügbarkeit, da eine Steigerung der Haltungsstandards mit entsprechenden Umstellungen und Kostenaufwendungen auf Seite der Erzeugerbetriebe einhergehen muss.

Nachhaltigkeit/CO2-Footprint/Mikroplastik

Ein Handelsunternehmen merkt an, dass die Bestrebungen einer Transparenz zur Tierhaltung und eine damit verbundene Verbesserung der Haltungsbedingungen auch eine Analogie im Pflanzenanbau finden sollten. Damit könnten aktuelle wichtige Nachhaltigkeitsthemen wie Düngemittelverbrauch, Verlust von Biodiversität, ressourcenintensive Anbaumethoden etc. transparent gemacht und nachhaltig gestaltet werden. Dieses Unternehmen sieht es als große Herausforderung, eindeutige Standards wie Klimaneutralität bzw. CO2-Footprint zu etablieren, weil die Beweisführung bzw.

Normierung solcher Kriterien sehr schwierig ist. Weiters erwähnt wird das Ausschlusskriterium Palmöl, welches aus Nachhaltigkeitssicht, aber auch aus Ernährungssicht von vielen Handelsunternehmen in seinen Eigenmarken nicht erwünscht ist. Weiters erwähnen mehrere Unternehmen, dass angesichts der Problematik des Mikroplastiks auch dieses Kriterium in standardisierter Form in der Supply Chain dokumentiert werden sollte und auch ausgelobt werden könnte.

Ein weiteres genanntes Kriterium ist der CO₂-Fußabdruck eines Produktes bzw. allgemein ein „Eco-Score“, um eine Vielzahl an verschiedenen Gütesiegeln und Nachhaltigkeitskriterien zu vermeiden.

Verpackungsverordnung/ARA

Im Zusammenhang mit den Gesetzesänderungen bei Einwegpfand sowie den von der Politik angekündigten Änderungen bei der Verpackungsverordnung wird ein höheres Aufkommen an Daten erwartet, die zwischen Handel und Lieferanten ausgetauscht werden müssen. Beispiele sind Recyclingfähigkeit, Plastikanteile, Dosenanteile etc. Einige Handelsunternehmen erwähnen in diesem Zusammenhang die künftigen Bestimmungen zur Mehrwegquote und verweisen auf die dafür nötigen umfangreichen Daten (Absatzquote bzw. Angebotsquote) sowie den erwarteten Arbeitsaufwand, der mit dem dafür nötigen Informationsfluss verbunden ist. Konkret geht es um den datenintensiven Prozess der Angebotsquote, die den Prozentsatz definiert, wieviel des Gesamtangebots in Mehrwegverpackungen angeboten werden muss. Dabei sind gewisse Gebindegrößen (z.B. Actimel-Fläschchen) für die Berechnung des Einweg-Anteils ausgenommen, sodass diese Artikel in der Angebotsquote nicht berücksichtigt werden müssen. Die Abbildung dieser ausgenommenen Artikel in den Stammdaten würde dementsprechend die Angebotsgestaltung und das Reporting gemäß der neuen Verpackungsverordnung deutlich erleichtern.

Kriterien gemäß Lieferkettengesetz

Einige Handelsunternehmen erwarten zusätzliche Anforderungen an den Datenaustausch im Zusammenhang mit dem Lieferkettengesetz. Dazu wird insbesondere erwähnt, dass die Kenntnis aller Vorlieferanten zusätzliche Informationen im Datenaustausch benötigen wird. Das Lieferkettengesetz wird jedenfalls erfordern, dass alle Unternehmen, den Handel mit eingeschlossen, alle Vorlieferanten und vorgelagerten Stufen in der Supply Chain kennen und auch über relevante Daten, wie Zertifizierungen über Einhaltung von Sozialstandards, verfügen.

Gentechnik-frei

Mehrere Unternehmen nennen Gentechnik-frei als ein Kriterium, das stärker ausgelobt werden sollte. In diesen Stellungnahmen ist der jüngste EU-Entscheid zur Lockerung der Gentechnik-Vorschriften (CRISPR/Cas) noch nicht berücksichtigt. Die durch diese Entscheidung bedingte Bedeutungsänderung des Begriffs „Gentechnik-frei“ kann zu weiteren Veränderungen im Konsumentenverhalten sowie den entsprechenden Herangehensweisen im Handel führen, aber auch zu veränderten gesetzlichen Bestimmungen zur Zulässigkeit einer solchen Auslobung.

Ernährung/Vegetarisch/Vegan

Vitamingehalt, Nutri-Score, gluten- und laktosefrei, zuckerreduziert sind Kriterien, die im Zusammenhang mit gesunder Ernährung genannt werden und aus Konsumentensicht wichtige Informationen sind. Diese würden in Ergänzung zu den LMIV-Daten stehen. Ein Handelsunternehmen berichtet von schlechten Erfahrungen mit einer irreführenden Auslobung eines veganen Artikels, sodass ein verbesserter Informationsfluss hier einen Nutzen schaffen könnte.

Kulturell/religiös relevante Attribute

Speziell die Bevölkerung mit Migrationshintergrund, welche in der Marktforschung bzw. im Marketing generell unterrepräsentiert ist, bietet einerseits Potentiale für ethnische Produkte und erfordert andererseits die Identifikation und Auszeichnung religiös

relevanter Attribute, die nicht durch andere Angaben abgebildet werden können. Daher wird für die datengestützte Auslobung von halal oder kosher ein zunehmender Bedarf gesehen.

Weitere Kriterien

Auf Seite des Großhandels werden verpflichtende Herkunftsangaben in zusätzlichen Absatzkanälen, z.B. in der freien Gastronomie langfristig erwartet. Weitere Nennungen betreffen den verstärkten Datenaustausch zur Auslobung internationaler Gütesiegel wie ASC, MSC sowie Fair Trade.

7 Fazit

Regionale Herkunft von Lebensmitteln, ein transparenter Herkunftsnachweis und Rückverfolgbarkeit sind im österreichischen Lebensmittelhandel ein topaktueller Themenkreis von hoher strategischer Bedeutung. Das Thema hat sowohl bei den österreichischen Konsumenten als auch im österreichischen Handel seit Jahren Priorität und wurde durch die zuletzt eingetretenen multiplen Krisen (Klimawandel, Corona, Krieg in der Ukraine) noch weiter in seiner Bedeutung verstärkt. Die aktuelle Teuerung wird dies voraussichtlich nicht wesentlich ändern, aber für weitere Komplexität sorgen.

Die Übereinstimmungen des Handels bei der strategischen Bedeutung einer österreichischen bzw. regionalen Herkunft und deren Auslobung an den Konsumenten sind außerordentlich hoch. Dennoch setzt jedes Handelsunternehmen seine individuellen Akzente und nimmt vor allem mit sorgfältig durchdachten Eigenmarkenstrategien seine unverwechselbare Position am Markt ein. Damit kommt der Handel auf vielfältige Weise den häufig sehr widersprüchlichen und inkonsequenten Konsumentenerwartungen in Sachen Herkunft optimal nach. Das gilt gleichermaßen für Vollsortimenter und Diskonter im Einzelhandel sowie den Großhandel.

Die Studie zeigt auf, dass das Themenfeld Regionalität, Herkunft und Rückverfolgbarkeit sehr komplex ist. So sind Begriffe wie Herkunft, Ursprung, Regionalität und Lokalität nicht branchenweit einheitlich definiert. Dazu kommt, dass die Erfolgsaussichten einer Herkunfts- und Regionalitätsstrategie von vielen Faktoren abhängen, zum Beispiel von den Besonderheiten der Warengruppen, den angebotenen Hersteller- und Eigenmarken und logistischen Faktoren. Auch den gesetzlichen Rahmenbedingungen kommt eine zentrale Bedeutung zu: Einerseits schaffen umfangreiche Vorschriften große Komplexität, andererseits sind sie einer der stärksten Treiber in Richtung Branchenstandards und Zusammenarbeit in der Supply Chain.

Eine Herkunftsstrategie kann nur dann funktionieren, wenn sie auf einer soliden Datenbasis steht. Die überzeugendste Herkunftsauslobung auf einem Produkt oder Gütesiegel ist wenig wert, wenn sie nicht nachvollziehbar durch Daten bewiesen werden kann. In Zeiten von Social Media werden Falschinformationen oder gar Missbrauch sehr rasch publik und können sowohl beim Lieferanten als auch beim Handel einen großen Imageschaden anrichten. Bei der Handhabung der Herkunftsdaten gibt es einen großen Handlungsspielraum, der von einer Auslobung der Herkunft auf dem Produkt über externe Zertifikate und Gütesiegel bis hin zu einer chargengenauen Rückverfolgbarkeit mit GS1-Daten reicht. Welche Form gewählt wird, hängt vom IT-Know-how, der Produktbeschaffenheit, der Marketingstrategie (z.B. Webshop, Kunden-App) und nicht zuletzt vom Informationsbedarf der Konsumenten und den damit verbundenen Kosten-/Nutzenüberlegungen ab. Klar ist allerdings, dass ein detaillierter und integrierter elektronischer Informationsfluss große Synergiepotentiale bietet, wenn man über die Herkunft hinaus einen datengestützten Nachweis über weitere Qualitätskriterien erbringen und ausloben möchte. Und an aktuell und künftig relevanten Kriterien mangelt es nicht, wie aus der langen Liste der in der Studie genannten Zukunftsthemen ersichtlich ist.