

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	3
2	Untersuchungsmethode	3
2.1	Eckdaten	3
3	Begriffsverständnis und Zusammenhänge	4
3.1	Ist die Herkunft Österreich ein Qualitätskriterium?	4
4	Strategie und Umsetzung von Rückverfolgbarkeit, Regionalität und Herkunftsnachweis	4
4.1	Strategischer Stellenwert	5
4.1.1	Einflussfaktoren auf Rückverfolgbarkeits-, Herkunfts- und Regionalitätsstrategie	5
4.2	Rolle der Eigenmarken	6
5	Konsumentenverhalten	7
6	Kooperation in der Supply Chain und Datenaustausch	9
6.1	Datenaustauschprozesse	9
6.2	Weitere für den Datenfluss relevante Themen (erwartet bzw. gewünscht)	11
6.3	Datenaustausch und GS1	12
7	Fazit	12

1 Einführung

Interessante Einblicke liefert eine Studie von Universitätsprofessorin Frau Dr. Maria Madlberger (Webster Vienna Private University), die im Auftrag von GS1 Austria durchgeführt wurde.

Ziel der Studie war es, die Positionen und Strategien des Handels zu den Themen Rückverfolgbarkeit, Herkunft und Regionalität der Sortimente sowie die damit verbundenen Datenflüsse zu erheben. Mit den globalen Entwicklungen haben diese Themen sowohl bei den Konsumenten, als auch den Unternehmen und dem Gesetzgeber an Wichtigkeit gewonnen.

Handelsunternehmen bestätigten, dass die Herkunft von Lebensmitteln, ob lokal, regional oder national, über die letzten Jahre eine größer werdende Forderung der Konsumenten wurde. Im Fokus steht hier klar der Lebensmittelhandel, für die Gastronomie gilt das nur bedingt.

2 Untersuchungsmethode

Die Erhebung wurde in Form persönlicher semistrukturierter Interviews mit Ansprechpartnern in leitenden Funktionen aus den Bereichen Einkaufs-, Sortiments-, Vertriebs- oder Qualitätsmanagement in den nachfolgend genannten Unternehmen durchgeführt: Hofer, Lidl, Kastner, Kiennast, Metro, Rewe, Spar und Unimarkt.

2.1 Eckdaten

Anzahl der Unternehmen	8
Anzahl der Interviewpartner bzw. mitwirkenden Personen	11
Durchschnittliche Interviewdauer	2 Stunden

Fragen zu den Themen Rückverfolgbarkeit, Herkunft und Regionalität standen gemeinsam mit Informationen zu Datenflüssen im Vordergrund:

1. Begriffsverständnis und Zusammenhang zwischen Rückverfolgbarkeit, Herkunft und Regionalität im Handel
2. Welche Strategien werden in diesen Bereichen verfolgt und wie sieht deren Umsetzung aus?
3. Konsumentenverhalten im Zusammenhang mit Herkunftsangaben und regionalen Sortimenten
4. Wie erfolgen Kooperation und Austausch relevanter Daten mit Lieferanten?



3 Begriffverständnis und Zusammenhänge

Die Handelsunternehmen bestätigten, dass Herkunft von Lebensmitteln, ob lokal, regional oder national, zu einem relevanten Kaufargument der Konsumenten geworden ist. Das gilt speziell im Lebensmittelhandel und nur in abgeschwächter Form in der Gastronomie.

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

- Herkunftsangaben müssen durch eine lückenlose Informationskette belastbar sein. Art und Weise ist unterschiedlich: von der Herkunftsauslobung auf der Verpackung bis zur elektronischen Dokumentation.
- Regionalität ist eine spezifische Form der Herkunftsangabe.
- Rückverfolgbarkeit wird als Kennzeichnungssystem verstanden, das die Herkunft des Produktes/der Charge vom Vorlieferanten benennt.
- Einige Unternehmen unterscheiden bei verarbeiteten Produkten zwischen Herkunft und Ursprung: Mehrheitlich ist „Ursprung“ das Land, aus dem das Produkt bzw. die Zutaten stammen und „Herkunft“ das Land oder die Region, wo das Produkt hergestellt wurde.
- Im Einzelhandel sind die Begriffe Herkunft und Ursprung dagegen praktisch deckungsgleich.

3.1 Ist die Herkunft Österreich ein Qualitätskriterium?

Einige Handelsunternehmen sehen im Zusammenhang mit 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:

„Die Herkunft an sich ist für mich kein Wert.

Es ist egal, ob das Schwein rechts oder links vom Inn kommt“.

*„Herkunftsangaben beziehen sich auf den Lieferanten,
aber auch die bei der Produktion verwendeten Rohstoffe.“*

Daher das Verständnis: Österreichische Herkunft allein garantiert keine besseren Produkte. Jedoch ist die Produktqualität zu bevorzugen, die durch entsprechende Qualitätskontrollen mit definierten Kriterien nachgewiesen wurde. Dies steht nicht im Widerspruch zu einer klaren Herkunftsstrategie mit Fokus auf Regionalität und Lokalität.

4 Strategie und Umsetzung von Rückverfolgbarkeit, Regionalität und Herkunftsnachweis

Österreichische bzw. regionale Produkte sind im österreichischen Handel ein wichtiger Pfeiler der Sortiments- und Verkaufsstrategie.

Damit wird einerseits der Konsumentenpräferenz und andererseits der sozialen und ökologischen Verantwortung im Sinne der Corporate Social Responsibility Rechnung getragen.

4.1 Strategischer Stellenwert

Herkunft und Regionalität haben einen höheren Stellenwert als Rückverfolgbarkeit. Diese dient primär zur Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sowie der Qualitätssicherung. Rückverfolgbarkeit spielt unternehmensintern zur Beweisführung und Erfüllung gesetzlicher Bestimmungen eine große Rolle, wird aber nicht zum Kunden kommuniziert. In Zukunft soll sie jedoch höhere strategische Bedeutung bekommen.

Die Herkunft aus Österreich und Regionalität haben hohe Priorität. Daher werden in den Sortimentsbereichen bei Auswahlmöglichkeit österreichische bzw. regionale Produkte vorgezogen. Die Rückverfolgbarkeit wird als ein dafür notwendiges Werkzeug angesehen, womit die Herkunftsangaben nachvollziehbar und transparent gemacht werden.

4.1.1 Einflussfaktoren auf Rückverfolgbarkeits-, Herkunfts- und Regionalitätsstrategie

Der Konsument

Dieser Faktor findet die breiteste Zustimmung als Einfluss unter allen befragten Handelsunternehmen. Er ist ein zentraler 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.

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.

Ökologisch Nachhaltig (Klimawandel, Bio-Qualität etc.)

Dieser Faktor wird mit einer Ausnahme von allen Handelsunternehmen als wichtiger Einfluss auf die 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 Glashauserzeugung 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)

Die Corporate Social Responsibility wird von den meisten Unternehmen im Sinne der Inlandswertschöpfung gesehen. Der Großhandel betont, dass die Einhaltung sozialer Standards bei einigen Nonfood-Produkten immer wieder problematisch ist. Deshalb ist der Herkunftsnachweis oft wichtig, um entsprechende Lieferanten auszuschließen. Unternehmen erwarten, dass die Anforderungen durch das Lieferkettengesetz zunehmen werden.

Gesetzliche Auflagen

Gesetzliche Auflagen spielen für einige Unternehmen kaum eine Rolle, da für die jeweilige Strategie andere Faktoren ausschlaggebend sind. Jedoch sind teilweise Erwartungen künftiger Gesetze bedeutend, etwa das Lieferkettengesetz oder die mögliche Ausweitung der verpflichtenden Herkunftsangaben bei Fleisch, Eiern und Mopro von der Gemeinschaftsverpflegung auf die freie Gastronomie für den Großhandel.

4.2 Rolle der Eigenmarken

Alle befragten Unternehmen haben Eigenmarken in ihren Sortimenten, 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. Das spiegelt sich auch in der Regionalitäts- und Herkunftsstrategie wider.

Die oben beschriebenen Herkunftsstrategien beziehen sich primär auf die jeweiligen Eigenmarken. 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.

Fast alle befragte Handelsunternehmen geben an, dass ihre Strategie bei Eigenmarken anders als bei Herstellermarken ist.

- Generell werden Eigenmarken in den meisten Preislagen (Ausnahme: Preiseinstiegslage) konsequent aus Österreich bezogen und entsprechend ausgelobt, teilweise mittels AMA-Zertifizierung.
- 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.

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. Manchmal 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).

Bei Eigenmarken hat der Handel Einfluss auf die Herkunft, auf Produktionsverfahren und Einhaltung von Qualitätsstandards und führt daher auch deren regelmäßige Überprüfung durch. Dabei ist im

Fälle von unrichtigen Herkunfts- oder Qualitätsangaben seitens des Herstellers das Risiko mittlerweile sehr hoch, dass dies auffällt, was zu einem großen Imageschaden führen würde. Daher kann grundsätzlich von einer Richtigkeit der Produzentenangaben ausgegangen werden.

Bei Herstellerprodukten kann der Handel keine Vorgaben machen. Die Hersteller sind 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 nur bedingt rechtlich zulässig ist und die Produkte wegen der Anpassungen verteuert würden.

Im Diskontbereich spielen Eigenmarken naturgemäß eine große 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 zugelassen werden (z.B. Palmöl).

Im Großhandel wird das Thema Regionalität bei den Eigenmarken 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 erfüllt werden. Daher können die Artikel nicht entsprechend ausgelobt werden.

Es ist geplant, bei den Qualitätssegmenten, die mit kleineren Mengen verbunden sind (z.B. „Tierwohl“), auch stärker auf regionale Eigenmarken zu setzen, wenn lieferantenseitig ausreichende Mengen geliefert werden können.

5 Konsumentenverhalten

Der Handel verfügt durch die direkte Interaktion mit den Konsumenten und detaillierte POS-Abverkaufsdaten über sehr tiefe Einblicke in das Konsumentenverhalten. 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.

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 hinsichtlich folgender Faktoren zu differenzieren:

Bedeutung von Herkunftsangaben

Im Gegensatz zur Regionalität ist der Herkunftsnachweis weniger gut vermarktbar. Die meisten Handelsunternehmen halten die Rückverfolgbarkeit nicht für marketingrelevant, da die Konsumenten bei der Präferenz für Herkunftsangaben inkonsistent sind:

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 die damit verbundene 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. Allergiker mussten auch schon vor dem Inkrafttreten der LMIV wissen, wie sie zu für sie verträglichen Lebensmitteln kommen.

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.

Die Preisbereitschaft 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 Preise 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.

Konsumentenverhalten nach Warengruppen

Grundsätzlich unterscheidet sich das Konsumentenverhalten sehr deutlich in 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.

Die nachfolgende Tabelle 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 Wichtigkeit von Regionalität/Herkunft aus Konsumentensicht nach Warengruppen (lesen sie dazu auch die Ergebnisse aus der [Konsumentenumfrage](#))

6 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.

6.1 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.

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. Webshop, Flugblatt, Abrufen von Herkunftsinformationen am Smartphone über eine Kunden-App).

Im Handel kommen beide Formen der Herkunftsdatenübermittlung zum Einsatz. Die separaten Datenflüsse finden Großteils elektronisch statt, wenngleich nicht immer über GS1 Standards bzw. die GS1 Plattform. Zahlreiche Handelsunternehmen betreiben eigene B2B-Plattformen, zum Beispiel für Webshops, in denen auch Stammdaten wie Produktabbildungen verwaltet werden.

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 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.

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.

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.

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.

Elektronische Rückverfolgbarkeit

Der 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 beim Hersteller automatisch im Produktionsprozess erfolgt.

Der Aufwand einer chargengenauen Rückverfolgbarkeit zur Beweisführung der Herkunft ist relativ groß und daher aus wirtschaftlichen Gründen für die meisten Handelsunternehmen nicht vorteilhaft. Wie ein Interviewpartner ausführt, ist der „Leidensdruck“ für eine Anstrengung einer auf GS1 Standards basierender Rückverfolgbarkeit derzeit noch nicht groß genug, was sich in Zukunft jedoch ändern kann. Für einige Handelsunternehmen ist eine chargengenau Rückverfolgbarkeit aufgrund ihrer IT-Infrastruktur eine Herausforderung. Daher wird nur auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben für den Rückholungsfall geachtet.

6.2 Weitere für den Datenfluss relevante Themen (erwartet bzw. gewünscht)

Die folgenden Themen wurden abseits der Rückverfolgbarkeit, Herkunft und Regionalität von mehreren Handelsunternehmen als weitere wichtige Themenfelder für den elektronischen Datenaustausch genannt. Diese stellen somit mögliche künftige Anforderungen an den elektronischen Datenaustausch dar.

- *EU-Lieferkettengesetz*: Wird von mehreren Unternehmen als Herausforderung gesehen, da Bedarf an zahlreichen Daten besteht.
- *Verpackungsverordnung*: Wird von mehreren Unternehmen als Herausforderung gesehen. Sie äußern den Wunsch an Lieferanten, Zusatzangaben zu machen und diese über GS1 zu übermitteln.
- *Tierwohl, Haltungsform*: Einheitlicher Wunsch nach landes- oder noch besser EU-weiten Branchenstandards
- *Nachhaltigkeit, CO₂-Footprint, Mikroplastik*: Wird von mehreren Handelsunternehmen genannt.
- *Bio*: Bleibt wesentliches Kriterium, hat starke Bedeutung für bestimmte Konsumentensegmente und ist wichtig für Vermarktung.
- *Gentechnik-frei, vegan, Fair Trade, Palmöl-frei*: Wird von manchen Handelsunternehmen genannt.
- *Nutri-Score, gluten-/lactosefrei, Koscher/Halal*: Wird von manchen Handelsunternehmen genannt.
- *Herkunftsangaben bei freier Gastronomie*: Wird von einigen Unternehmen (v.a. im Großhandel) in Zukunft erwartet bzw. erwünscht.

6.3 Datenaustausch und GS1

Generell werden GS1 Standards bevorzugt und begrüßt. Die Nutzung durch Handelsunternehmen ist jedoch unterschiedlich, da teilweise eigene Portale aber auch Artikelpässe parallel angewendet werden.

Anregungen/Wünsche:

1. Standardisierte Datenfelder für Herkunft, die granularer als das Land sind
2. Unterstützung bei der Vereinheitlichung von Datenfeldern
3. Mehr Pflichtfelder
4. Erarbeitung branchenweiter/internationaler Standards für den Herkunftsnachweis bei komplexeren Lieferketten (z.B. Fleisch)
5. Unterstützung zur automatisierten Übermittlung von Ursprungs- und Herkunftsdaten
6. Arbeitskreis zur Erhebung der benötigten Daten für Herkunftsnachweise in der Branche, insbesondere für den Großhandel, der einen höheren Datenbedarf als der Einzelhandel hat.

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. 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 Themen Regionalität, Herkunft und Rückverfolgbarkeit sind sehr komplex und die Begriffe branchenweit nicht einheitlich definiert.

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.

Wie aus der langen Liste der in der Studie genannten Zukunftsthemen ersichtlich, gibt es weiterhin genügend Potential zur Standardisierung.