

Herkunftswerbung auf Lebensmitteln

Gutachten zur Verbraucherwahrnehmung von Herkunftsmarketing und
verpflichtenden Herkunftsangaben

Autor:innen: Anke Zühlsdorf, Alina Horsch, Therese Löbbert, Achim Spiller

1. März 2026

Im Auftrag von:

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

Team Lebensmittel

T +49 30 25800-0
Lebensmittel@vzbv.de
vzbv.de

Stand:

März 2026

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



**LEBENSMITTEL
KLARHEIT**
Portal für mehr Durchblick

Vorwort

Das Gutachten ist Teil der begleitenden Verbraucherforschung zum Projekt Lebensmittelklarheit, die darauf zielt, vor dem Hintergrund der Verbrauchermeldungen im Portal Lebensmittelklarheit.de Handlungsbedarf im Bereich der Lebensmittelkennzeichnung zu ermitteln. Die Untersuchung der vom Auftraggeber aufgeworfenen Forschungsfragen wurde nach wissenschaftlichen Standards konzipiert und ohne Einflussnahme durch den Auftraggeber ausgewertet. Schlussfolgerungen und Empfehlungen in diesem Bericht geben die fachliche Einschätzung der Autor:innen wieder; sie sind nicht als Wiedergabe von Forderungen oder Positionen des Auftraggebers zu verstehen und können hiervon abweichen.

Kontaktadresse der Autor:innen

Zühlsdorf + Partner PartG | Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing
Philipp-Oldenbürger-Weg 27, 37083 Göttingen
T +49 551 3708086
zuehlsdorf@zuehlsdorf-und-partner.de
www.zuehlsdorf-und-partner.de

Quellenangabe

Zühlsdorf, A., Horsch, A., Löbbert, A., Spiller, A. (2026): Herkunftswerbung auf Lebensmitteln: Verbraucherwahrnehmung von Herkunftsmarketing und verpflichtenden Herkunftsangaben, Gutachten, Göttingen.

Inhalt

I. Zusammenfassung.....	4
II. Herkunftsbezüge auf Verpackungen: Problemstellung und Studienziele	6
III. Methodik	10
IV. Befragungsergebnisse	11
1. Herkunft ist wichtig – aber im Alltag oft schwer erkennbar	11
2. Sensibilität gegenüber Herkunftsanspielungen ohne tatsächliche Grundlage.....	12
3. Starke Wirkung typischer Marketingelemente	12
4. Platzierung und Darstellungsform entscheidend für die Wirksamkeit von Disclaimern	13
5. Kennzeichnung der Herkunft primärer Zutaten.....	14
5.1 Wahrnehmbarkeit von Angaben zur Herkunft primärer Zutaten.....	14
5.2 Systemverständnis: Die Logik der „abweichenden primären Zutat“	15
5.3 Gleichwertigkeit zulässiger Formulierungsoptionen aus Verbrauchersicht	15
6. Sonderfälle der Herkunftskennzeichnung.....	16
6.1 Geschützte geografische Angaben	16
6.2 Herkunftsangaben bei Bio-Lebensmitteln.....	17
6.3 Marken mit Herkunftsbezug.....	18
7. Schlussfolgerungen	18
V. Diskussion	19
1. Rechtlicher Bezugsrahmen der Ergebnisinterpretation (Artikel 26 Absatz 2 und 3 LMIV)	19
2. Herkunft als „schnelles Signal“ im Einkaufsalldag	21
3. Regulatorische Folgerungen: Von der Informations- zur Wirksamkeitsperspektive	21
4. Herkunftsregulierung zwischen Verbraucher- und Anbieterschutz	22
5. Implikationen und Limitationen	23
VI. Weitere Hintergründe zum Stand der Forschung	24
1. Formen des Herkunftsmarketings	24
2. Einfluss der Herkunft auf die Kaufentscheidung.....	25
3. Ökonomische Einschätzung	26
VII. Literatur	28
VIII. Abbildungsverzeichnis	31
IX. Über die Autor:innen	31
X. Anhang: Artikel 26 LMIV im Wortlaut	32

I. Zusammenfassung

Die Studienergebnisse machen eine klare Spannung zwischen hoher Herkunftsaaffinität und begrenzter Herkunftstransparenz beim Lebensmitteleinkauf sichtbar: Mehr als die Hälfte der über 2.000 befragten Verbraucher:innen¹ kauft häufig Lebensmittelspezialitäten aus Deutschland beziehungsweise aus der eigenen Region. Gleichzeitig fällt es nur einer Minderheit leicht, zu erkennen, woher die Zutaten für ein Produkt kommen (15 Prozent) und wo ein Produkt hergestellt oder verarbeitet wurde (23 Prozent).

Kontrollierte Variantenvergleiche eines Produkts zwischen Teilgruppen der Gesamtstichprobe zeigen, dass bereits implizite Herkunftssignale (etwa Sprache, Landesfarben, Authentizitäts-Claims oder Ortsbezüge in Wort-Bild-Marken) starke Herkunftserwartungen auslösen. Das wird am Beispiel eines Espresso besonders deutlich: In der herkunftsneutral gestalteten Verpackungsvariante vermuten 21 Prozent der Befragten, das Produkt stamme „aus Italien“. Wird dagegen eine Variante mit italienischer Sprache und entsprechenden Landesfarben gezeigt, steigt dieser Anteil auf 62 Prozent. Vergleichbar klare Effekte finden sich auch in den weiteren Fallbeispielen. Sowohl der Claim „Original irischer Cheddar“ als auch ein Ortsbezug im Markenlogo einer Konfitüre („Werderaner“) erhöhen die Erwartungen an eine Herkunft aus dem jeweils genannten Gebiet deutlich.

Für die Diskussion um Herkunftsmarketing ist dabei zentral: Aus Sicht der Verbraucher:innen können solche Signale funktional wie eine Herkunftsaussage wirken – auch wenn sie nicht als explizite Herkunftsangabe formuliert sind. Die Befunde unterstreichen damit die verbraucherpolitische Relevanz eines wirksamen Täuschungsschutzes und stützen zugleich den von der Rechtsprechung betonten Maßstab, wonach für die Bewertung die Gesamtaufmachung eines Produkts maßgeblich ist.

In zahlreichen Punkten geben die Studienergebnisse Hinweise, wie der in Artikel 26 der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) angelegte Irreführungsschutz gestärkt werden könnte:

So zeigt die Studie im Hinblick auf Artikel 26 Absatz 2 LMIV, dass die Korrekturwirkung von Disclaimern zum Ursprungsland oder Herkunftsort stark von Platzierung und Gestaltung abhängt. Das wird am Beispiel einer Salsiccia (italienische Wurstspezialität) deutlich: In der Variante ohne Herkunftshinweis erwartet eine große Mehrheit (76 Prozent der Befragten) eine Produktherkunft aus Italien. Ein optisch zurücktretender Korrekturhinweis, wie in der Praxis häufig anzutreffen, reduziert Fehlannahmen über die Herkunft des Lebensmittels nur begrenzt. So erwarten 46 Prozent der Befragten eine Wurst italienischer Herkunft, wenn die Angabe in einem Stempelaufdruck integriert ist. Wesentlich wirksamer ist dagegen ein Text-Disclaimer zur tatsächlichen Produktherkunft auf der Vorderseite, platziert im selben Sichtfeld wie der Produktname. In dem Fall erwarten nur noch 29 Prozent der Befragten, dass das Produkt aus Italien stammt.

¹ Im Rahmen der Studie wurden 2.286 Verbraucher:innen in Deutschland ab 16 Jahren online befragt. Die Stichprobenauswahl wurde gemäß der amtlichen Statistik hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung (Schulabschluss) sowie Wohnort quotiert (Quota-Sample). Die Stichprobe bildet insofern den Bevölkerungsquerschnitt in Deutschland annähernd ab.

Die weiteren Ergebnisse betreffen die Herkunftskennzeichnung primärer Zutaten² gemäß Artikel 26 Absatz 3 LMIV. Die Befunde machen deutlich, dass die zugrunde liegende Systemlogik der Regelung für viele Verbraucher:innen nicht selbsterklärend ist: Nur ein kleiner Teil der Befragten zieht aus dem Hinweis auf eine abweichende Herkunft der primären Zutat belastbare Rückschlüsse auf die Herkunft anderer primärer Zutaten; in den getesteten Beispielen gelingt dies drei Vierteln nicht. Wenn ein Lebensmittel insgesamt eine bestimmte Herkunft vermittelt, einzelne primäre Zutaten jedoch nicht von dort stammen, wäre eine Kennzeichnung aller primären Zutaten aus Verbrauchersicht eindeutiger. Die derzeitige Begrenzung auf die abweichende Zutat wirkt dagegen unvollständig.

Hinzu kommt: Auch bei den Formulierungen der Disclaimer sind die rechtlich zulässigen Optionen empirisch nicht gleichwertig. In einem Pesto-Beispiel etwa werden die Angabe des konkreten Ursprungslandes für die Zutat Olivenöl sowie der Negativhinweis „nicht aus ...“ deutlich besser verstanden als pauschale Wirtschaftsraum-Formeln („EU“, „Nicht-EU“, „EU/nicht-EU“). Insgesamt sprechen die Befragungsergebnisse dafür, bei abweichender Herkunft einer primären Zutat entweder das Herkunftsgebiet konkret zu benennen oder alternativ die Formulierung „nicht aus ...“ zu verwenden. Zudem legen die Befunde auch im Fall der Zutatenkennzeichnung nahe, korrigierende Herkunftsangaben nicht in einem Siegel oder ähnlichem optisch zurücktreten zu lassen, sondern sie durch eine klar erkennbare Gestaltung wie farblich hinterlegten Feldern sichtbar zu machen.

Abschließend identifiziert die Studie drei Sonderfall-Risiken, die derzeit von der Kennzeichnungspflicht primärer Zutaten ausgenommen sind (EU-Herkunftsschutz und eingetragene Marken) oder bei denen die Anwendung strittig ist (Bio-Lebensmittel):

1. EU-Herkunftsschutz (g.U./g.g.A./g.t.S.): Die Zeichen sind in Deutschland weiterhin weitgehend unbekannt und in ihrer Schutzlogik nur unzureichend verstanden. Zugleich entstehen bei g.g.A.-Produkten starke Zutaten-Erwartungen, die rechtlich nicht zwingend gedeckt sind. Bei einer „Thüringer Rostbratwurst“ erwarten 44 Prozent der Befragten Fleisch aus Thüringen; am deutlichsten korrigiert ein frontseitiger Hinweis „Schweinefleisch nicht aus Thüringen“. Daraus folgt die Empfehlung, auch im Kontext der g.g.A. abweichende Zutatenherkünfte klar und gut wahrnehmbar auf der Vorderseite kenntlich zu machen.
2. Bio-Lebensmittel: Die Beispiele zeigen, dass unspezifische Herkunftsformeln wie „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“ häufig nicht korrekt verstanden werden und konkrete Zutatenfragen nur begrenzt beantworten. Empirisch spricht daher viel dafür, Bio-Produkte mit ausgeprägtem Herkunftsbezug analog zu konventionellen Lebensmitteln zu behandeln und bei Abweichungen die Herkunft primärer Zutaten verbraucherverständlich zu kennzeichnen.
3. Eingetragene Marken mit Herkunftsbezug: Orts- und Regionalbezüge in Markennamen oder grafische Herkunftssignale können aus Verbrauchersicht wie Herkunftsaussagen wirken (Beispiel in der Studie: „Werderaner“, „Rügener“, „Fehmarn“). In der Praxis ist in vielen Fällen nicht erkennbar, ob es sich um eine eingetragene Marke handelt und worauf sich der Markenschutz bezieht. Die Ausnahmebehandlung kann damit zu Transparenzlücken führen,

² Als primäre Zutat gilt dabei eine Zutat, die mengenmäßig überwiegt oder die von Verbraucher:innen typischerweise als charakteristisch für das jeweilige Lebensmittel erwartet wird.

wenn starke Herkunftserwartungen nicht durch klare Hinweise zur tatsächlichen Herkunft flankiert werden.

Empfehlungen auf Basis der Befunde:

- Implizite Elemente wie Sprache, Farbcodes oder Flaggen lösen starke Herkunftserwartungen aus und sollten deshalb von der Lebensmittelüberwachung stärker beachtet werden.
- Die Wirkung von Herkunftsdisclaimern zum Ursprungsland oder Herkunftsort eines Lebensmittels hängt stark von der Platzierung und Gestaltung ab. Der Gesetzgeber sollte entsprechend Vorgaben zur frontseitigen Umsetzung auf einer Verpackung erlassen.
- Wenn mit Herkunft geworben wird, sollte die Herkunft aller primärer Zutaten immer mit angegeben werden – auch bei geschützten geografischen Angaben, Bio-Lebensmitteln und eingetragenen Marken.
- Empfohlen wird, Hinweise auf eine abweichende Herkunft primärer Zutaten klar erkennbar auf der Produktvorderseite zu platzieren (zum Beispiel mittels eines farblich hinterlegten Kastens).
- Bei abweichender Herkunft einer primären Zutat empfiehlt sich entweder das konkrete Herkunftsgebiet anzugeben oder einen eindeutigen Negativhinweis zu nutzen („Nicht aus ...“).
- Die Wirtschaftsraum-Formeln („EU“, „Nicht-EU“, „EU/Nicht-EU“), wie sie zum Beispiel bei Bio-Lebensmitteln genutzt werden, werden kaum verstanden. Die Intention der Formulierungsoption ist nachvollziehbar, aber im Hinblick auf einen wirksamen Täuschungsschutz „funktionieren“ die Angaben nicht.

Die aus der Studie abgeleiteten Empfehlungen richten sich an den Gesetzgeber, die Lebensmittelüberwachung und an Lebensmittelhersteller, die Herkunft aktiv als Marketingelement nutzen – sei es explizit oder implizit über Sprache, Bilder, Farben oder Ortsbezüge. Herkunft wirkt beim Einkauf als starkes, heuristisches Signal und rechtfertigt daher besondere Klarstellungsanforderungen aus Verbrauchersicht. Die vorgeschlagenen Maßnahmen zielen nicht auf eine Ausweitung allgemeiner Kennzeichnungspflichten, sondern auf die wirksame Korrektur selbst gesetzter Herkunftssignale. Damit sind sie sowohl geeignet als auch angemessen: Wer auf Herkunft verzichtet, bleibt unberührt; wer Herkunft kommunikativ nutzt, sollte sicherstellen, dass dadurch ausgelöste Erwartungen zur tatsächlichen Herkunft von Produkt und primären Zutaten nicht in die Irre führen.

II. Herkunftsbezüge auf Verpackungen: Problemstellung und Studienziele

Im Lebensmittelmarketing ist der Bezug auf eine geografische Region ein attraktives Werbeargument. In einer zunehmend globalisierten Wirtschaft besteht der Wunsch nach Ursprünglichkeit sowie nach Nähe und Vertrautem. Bei Lebensmitteln fungiert eine besondere

Herkunft oder Regionalität als Vertrauensanker und Qualitätsversprechen.³ Regionale Spezialitäten sind häufig mit konkreten Erwartungen an Zutaten, Herstellungsprozesse und Rezepturen verbunden.⁴ Kurze Transportwege gelten als umweltfreundlicher. Auch Verbraucher:innen, die lokale Erzeugerstrukturen unterstützen möchten, achten auf entsprechende Herkunftshinweise. Aus Unternehmenssicht sind Herkunftsbezüge damit anschlussfähig an unterschiedliche Verbraucherpräferenzen und insofern interessant für das Marketing.⁵ Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass auf Lebensmittelverpackungen zahlreiche verbale und gestalterische Elemente zu finden sind, die einen Herkunftsbezug kommunizieren.

Aus Sicht von Verbraucher:innen ist Herkunft eine Vertrauenseigenschaft, die sie weder vor noch nach dem Kauf überprüfen können. Dies eröffnet Spielräume für Irreführung und begründet zugleich einen Schutzbedarf für Nachfragende und für jene Unternehmen, die Herkunft transparent kommunizieren.⁶ Das Nebeneinander von auf Länder, Regionen oder Städte bezogenen Werbeelementen, Produktnamen und -marken, freiwilligen Kennzeichnungssystemen und gesetzlich obligatorischen Herkunftsangaben erschwert Verbraucher:innen die Übersicht. Tatsächlich gehört das Thema Herkunft zu den häufigsten Beschwerdegründen im Portal Lebensmittelklarheit.de.⁷ Die Produktmeldungen beziehen sich auf Fälle, in denen Herkunftsbezüge als missverständlich oder täuschend wahrgenommen werden – insbesondere dann, wenn Aufmachungselemente wie Landschaftsbilder, Ortsnamen oder Flaggen eine regionale Herkunft suggerieren, die nicht den tatsächlichen Ursprung der Rohstoffe oder den Produktionsort widerspiegeln.

Hinweise auf Praxisrelevanz und Irreführungsgefahren des Herkunftsmarketings liefern auch zwei frühere Studien der Autor:innen im Rahmen der Begleitforschung zum Projekt Lebensmittelklarheit.⁸

Das Herkunftsmarketing verknüpft Qualitätseigenschaften mit dem geografischen Ursprung von Lebensmitteln, was aus (mindestens) vier Gründen kompliziert ist:

1. Herkunft ist ein unbestimmter Begriff, der unterschiedlich gefasst werden kann.⁹ Gebietsangaben können politisch-administrativ Grenzen zugrunde liegen (zum Beispiel Länder, Bundesländer, Landkreise) oder sich auf Naturräume (zum Beispiel die Rhön oder das Allgäu) beziehen. Eine weitere Abgrenzungsmöglichkeit sind Kilometerradien (zum Beispiel aus 50 km Umkreis von xy).

³ Aprile et al. 2015; Hempel & Hamm 2015.

⁴ vzbv 2022.

⁵ BMLEH 2025.

⁶ Akerlof 1970.

⁷ Im Portal Lebensmittelklarheit.de können Verbraucher:innen Fragen zu Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln stellen und Produkte melden, die Produkteigenschaften aus ihrer Sicht missverständlich oder täuschend darstellen. Das Portal wird als Gemeinschaftsprojekt von den Verbraucherzentralen und dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) betrieben und durch das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) finanziell gefördert. Herkunft stand im Jahr 2024 auf Platz 4 der am häufigsten genannten Beschwerdegründe. vzbv 2025, S. 14.

⁸ Zühlsdorf & Spiller 2015; Zühlsdorf et al. 2013.

⁹ Die Forschung zu Regionalprodukten zeigt, dass auch das Verbraucherverständnis „ihrer“ Region uneinheitlich ist (Stockebrand & Spiller 2008). Regional ist kleiner als national, das ist von Gerichten wiederholt bestätigt worden: „Der Begriff `Region´ bezeichnet nach dem maßgeblichen Verständnis des Durchschnittsverbrauchers keinesfalls den Bereich der gesamten Bundesrepublik Deutschland“ (OLG Oldenburg 2025, Seite 8).

2. Die meisten Lebensmittel sind zusammengesetzte Lebensmittel, die aus mehreren Zutaten bestehen. Damit stellt sich die Frage, auf welche Zutaten ein Herkunftsbezug auf der Verpackung rekuriert: auf alle Zutaten oder auf die wesentlichen (primären) Zutaten?¹⁰
3. Zudem werden viele Lebensmittel in verarbeiteter Form, und damit arbeitsteilig produziert und vertrieben. Es ist zu definieren, welche(r) Schritt(e) der Wertschöpfungskette im ausgelobten Herkunftsgebiet stattgefunden haben.
4. Schließlich kann eine spezifische Herkunft auch für eine typische Rezeptur beziehungsweise bestimmte Zubereitungsart stehen.

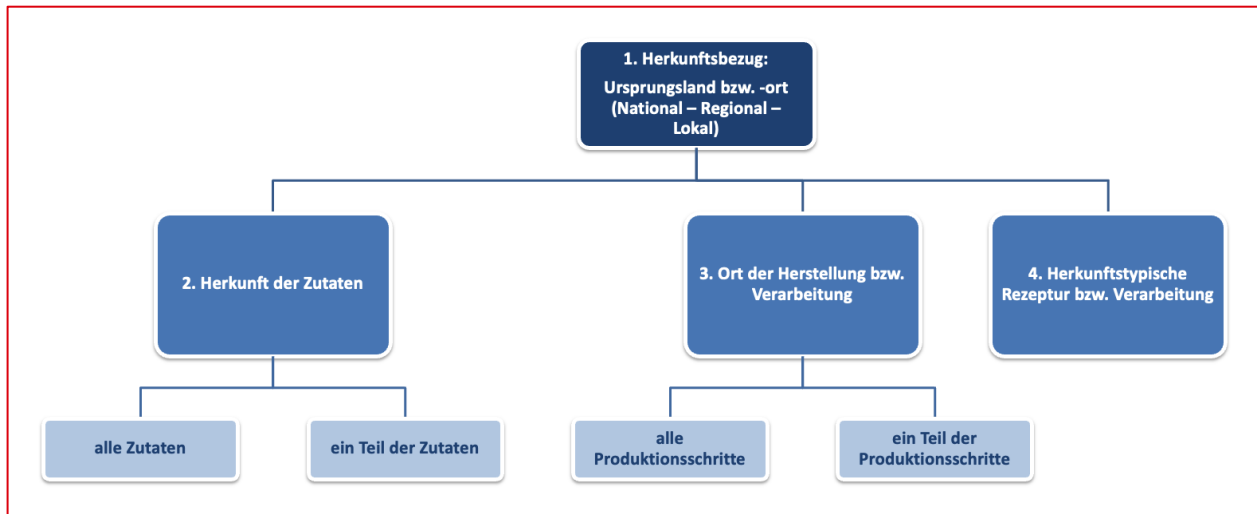


Abbildung 1: Mögliche Gebietsbezüge beim Herkunftsmarketing (Quelle: Eigene Darstellung)

Neben diesen vier Formen von (realem) Herkunftsbezug gibt es aber ebenso Beispiele, bei denen der Herkunftsbezug allein mit einer Anlehnung an das Lebensgefühl einer Region begründet wird, also assoziativ bleibt.

Der Gesetzgeber sieht beim Thema Lebensmittelherkunft Schutzbedarf auf beiden Marktseiten: Auf der Nachfrageseite geht es um den Schutz vor Fehlvorstellungen über die tatsächliche Herkunft eines Lebensmittels. Im Fokus stehen dabei herkunftsbezogene Verpackungsgestaltungen, deren Aussagegehalt Verbraucher:innen im Kaufmoment kaum verifizieren können und die häufig über implizite Signale wirken. Auf der Angebotsseite sollen seriöse Anbieter sowie kollektive Reputationsgüter (etwa regionale Qualitätssegmente und Schutzsysteme) vor Verwässerung und Trittbrettfahrern geschützt werden. Diese Ziele werden mit unterschiedlichen Instrumenten verfolgt:

- Die Europäische Union (EU) hat in den letzten Jahren für bestimmte Lebensmittelgruppen (Fleisch, Eier, Fisch, frisches Obst und Gemüse, Honig sowie Olivenöl) sektorspezifische Verpflichtungen zur Angabe des Ursprungslandes eingeführt.¹¹

¹⁰ Eine primäre Zutat ist laut EU-Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) der Hauptbestandteil eines Lebensmittels. Sie macht entweder über 50 Prozent des Produkts aus oder wird von Verbraucher:innen üblicherweise mit der Bezeichnung des Lebensmittels assoziiert (zum Beispiel Erdbeeren im Erdbeerjoghurt).

¹¹ Zur Übersicht über die sektorspezifischen Rechtsvorschriften neben der LMIV vgl. https://food.ec.europa.eu/food-safety/labelling-and-nutrition/food-information-consumers-legislation/origin-labelling_en.

- Bei Bio-Lebensmitteln muss die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe verbindlich gekennzeichnet werden. Hier genügt die Angabe, inwieweit die Rohstoffe im Wirtschaftsraum der EU produziert wurden („EU-Herkunft“, „Nicht-EU-Herkunft“ oder „EU-/Nicht-EU-Herkunft“).¹²
- Mit den geschützten Herkunftsangaben und Namen traditioneller Spezialitäten hat die EU 1992 ein System von drei Labeln eingeführt, die regionale Rezeptur-Traditionen in unterschiedlicher Form mit regionaler Herstellung und regionalen Zutaten verbinden: Die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) mit nahezu kompletter regionaler Rohwareherkunft und Produktion, die geschützte geografische Angabe (g.g.A.) mit begrenzter regionaler Produktion und Rohwareherkunft und die geschützte traditionelle Spezialität (g.t.S.), die sich nur auf die Rezeptur beziehungsweise das Herstellungsverfahren bezieht.
- Deutschland hat mit dem vom BMLEH ideell unterstützten Regionalfenster ein ebenfalls freiwilliges Label eingeführt.¹³ Hier wird Regionalität nicht einheitlich definiert. Vielmehr sind Regeln festgelegt, die die Zeichennutzende zur Offenlegung ihrer jeweiligen Regionaldefinition verpflichten. Das Regionalfenster hat allerdings eine relativ begrenzte Marktverbreitung.¹⁴
- Die EU regelt in der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)¹⁵, dass Angaben nicht irreführend sein dürfen, ausdrücklich auch nicht hinsichtlich „Ursprungsland oder Herkunftsort“ (Artikel 7). Das ist die zentrale Auffangnorm gegen täuschende Herkunftssuggestionen. Nach Artikel 26 Absatz 2 lit. a ist eine Herkunftsangabe verpflichtend vorgesehen, wenn deren Fehlen Verbraucher:innen über die tatsächliche Herkunft des Lebensmittels täuschen könnte. Wenn für ein Lebensmittel das Ursprungsland oder der Herkunftsort angegeben ist, die primäre Zutat jedoch woanders herkommt, verlangt Artikel 26 Absatz 3 die gesonderte Kennzeichnung der abweichenden Herkunft dieser Zutat. Diese Pflicht, die 2020 in Kraft getreten ist, wurde in der Durchführungsverordnung zur Anwendung von Artikel 26 Absatz 3 LMIV (DVO (EU) 2018/775) weiter konkretisiert.

Problematisch ist, dass die einschlägigen Regelungsregime unterschiedliche Herkunftslogiken verfolgen und in ihrer praktischen Wirksamkeit nur begrenzt aufeinander abgestimmt sind, insbesondere hinsichtlich ihrer Sichtbarkeit und Korrekturmechanismen. Dies begünstigt Grauzonen, erhöht den Vollzugsaufwand und kann dazu führen, dass starke Herkunftssignale im Markt nicht konsistent durch verständliche Klarstellungen flankiert werden.

Gegenstand der vorliegenden Studie ist die Analyse potenziell irreführender Praktiken des Herkunftsmarketing. Die LMIV bezieht explizit die Betrachtung der Gesamtaufmachung und symbolischer Verpackungselemente, wie etwa typische Bilder und Farben ein. In der Praxis verbleibt dennoch ein erheblicher Bewertungsspielraum. Das Hauptaugenmerk der Studie liegt auf der Frage, wie unzutreffende Vorstellungen über die geografische Herkunft eines Lebensmittels bei Verbraucher:innen möglichst breit verhindert werden können und welchen Lösungsbeitrag die

¹² Verordnung (EU) 2018/848 (EU-Öko-Basisverordnung), insbesondere Art. 32 (Pflichtangaben im Zusammenhang mit dem EU-Bio-Logo, inkl. Angabe des Ortes, wo die landwirtschaftlichen Rohstoffe erzeugt wurden).

¹³ Das Regionalfenster wird durch einen Trägerverein, der die gesamte Wertschöpfungskette abbildet, getragen. Das BMLEH ist mit einem Sitz im Beirat des Zeichens vertreten, ebenso wie der vzbv.

¹⁴ <https://www.regionalfenster.de/das-zeichen/entwicklung-1.html>.

¹⁵ Verordnung (EU) Nr. 1169/2011.

Kennzeichnungsvorgaben aus Artikel 26 LMIV leisten. Hierzu werden die Verbraucherwahrnehmung impliziter Herkunftssignale (zum Beispiel nationale Farbcodes, Sprache, Bilder) und die Korrekturwirkung von Herkunfts-Disclaimern empirisch untersucht und die erhobenen Ergebnisse in den aktuellen Stand der Verbraucherforschung zum Herkunftsmarketing eingeordnet.

III. Methodik

Die Studie basiert auf einer standardisierten Online-Befragung von $n = 2.286$ Verbraucher:innen in Deutschland ab 16 Jahren. Die Rekrutierung erfolgte über ein Online-Access-Panel und wurde im Dezember 2025 durchgeführt. Zur Annäherung an den Bevölkerungsquerschnitt wurden Quoten für Alter, Geschlecht, Bildung (Schulabschluss) sowie Wohnort (Bundesland: alte versus neue Bundesländer) entsprechend der amtlichen Statistik gesetzt (Quota-Sample).

Im Mittelpunkt der Studie stehen mehrere kontrollierte Variantenvergleiche praxisnah gestalteter Produktbeispiele zu Schlüsselfragen der Herkunftskommunikation. Diese orientieren sich an typischen Beschwerdeanlässen aus dem Portal Lebensmittelklarheit.de. Hierzu wurde in der Befragung wiederholt ein randomisiertes Split-Sample-Vorgehen (Randomized Between-Subjects-Design) eingesetzt: Dafür wurde die Gesamtstichprobe per Zufallsprinzip in Teilgruppen aufgeteilt, denen jeweils unterschiedliche Verpackungsvarianten oder Frageversionen gezeigt wurden. Zur Visualisierung wurden herstellernerneutral gestaltete Produktdummys genutzt. Dieses Vorgehen ermöglicht es, statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Varianten auf die jeweils präsentierten Kennzeichnungselemente (zum Beispiel Herkunftssignale, Formulierungen sowie Platzierung und Gestaltung von Disclaimern) zurückführen. Zugleich reduziert die Randomisierung Verzerrungen durch Reihenfolge- und Lerneffekte. Das Vorgehen bildet praxisrelevante Elemente der Marktkommunikation ab und dient dazu, die Wirkung einzelner Verpackungselemente unter kontrollierten Bedingungen eindeutig zuzuordnen.

In weiteren Teilen der Befragung wurden Fragen zum Lebensmitteleinkauf und der Relevanz von Herkunftsinformationen gestellt sowie die Einstellungen der Verbraucher:innen zur Herkunftskommunikation und -kennzeichnung bei Lebensmitteln erhoben.

Die Auswertung umfasst uni-, bi- und multivariate statistische Verfahren (inklusive Signifikanztests¹⁶). Weitere detaillierte methodische (zum Beispiel zur Stichprobe) und inhaltliche Erläuterungen sind in einem kommentierten Chartbook aufbereitet, das den hier vorliegenden zusammenfassenden Ergebnisbericht ergänzt und eine anschauliche Darstellung aller Einzelergebnisse enthält. Das Chartbook¹⁷ gibt Einblick in interessante Nebenfunde, die den Umfang dieses Berichts überschritten hätten.

¹⁶ Bei den Signifikanztests wird ein Signifikanzniveau kleiner gleich 0,05 verwendet.

¹⁷ Downloadmöglichkeiten für die Ergebnisdokumente: www.vzbv.de, www.zuehlsdorf-und-partner.de und www.agrarmarketing.uni-goettingen.de.

Im vorliegenden Ergebnisbericht und im Chartbook werden häufig Topbox-Werte genutzt (Zusammenfassung der beiden höchsten Antwortkategorien von fünfstufigen Skalen). Prozentwerte sind gerundet; daher können Summen von 100 Prozent abweichen. Die Ergebnisdarstellung ist sachlogisch gegliedert und entspricht nicht der Reihenfolge des Fragebogens.

IV. Befragungsergebnisse

1. Herkunft ist wichtig – aber im Alltag oft schwer erkennbar

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Affinität der Verbraucher:innen zu regionalen und nationalen Lebensmitteln. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) gibt an, Lebensmittelspezialitäten aus Deutschland (sehr) häufig zu kaufen; jeder Zweite (50 Prozent) greift (sehr) häufig zu Produkten aus der eigenen Region. Deutlich geringer fällt hingegen die regelmäßige Nachfrage nach „Spezialitäten aus aller Welt“ aus: Nur 23 Prozent der Befragten kaufen solche Produkte (sehr) häufig.

Dieser hohen Relevanz von Herkunft steht im Einkaufsalldag jedoch eine begrenzte Transparenz gegenüber. Weniger als einem Viertel der Befragten fällt es (eher) leicht die Produktherkunft sicher zu erkennen: Den Herstellungs- oder Verarbeitungsort können 23 Prozent (eher) leicht identifizieren, den Firmensitz 24 Prozent. Besonders schwierig zu erkennen ist die Herkunft der Zutaten: Nur 15 Prozent geben an, (eher) leicht erkennen zu können, woher die Zutaten eines Lebensmittels stammen. Für die Mehrheit der Verbraucher:innen bleibt die tatsächliche Herkunft damit im Alltag schwer erkennbar.

Flankiert wird diese Diskrepanz zwischen hoher Bedeutung und geringer Erkennbarkeit durch Einstellungs- und Verhaltensindikatoren, die auf eine situative Aufmerksamkeit schließen lassen. Ein Teil der Befragten ist klar interessiert und zugleich aufmerksam: 28 Prozent geben an, sich für Herkunft zu interessieren und entsprechende Angaben häufiger zu lesen. Am anderen Ende steht eine kleinere Gruppe (15 Prozent), die weder an Herkunft interessiert ist noch die Angaben dazu liest. Auffällig ist jedoch vor allem der breite Mittelbereich: Hohe Anteile an „teils/teils“-Antworten beim Interesse (31 Prozent) und bei der Beachtung von Herkunftsangaben (25 Prozent) deuten darauf hin, dass viele Verbraucher:innen Herkunftsinformationen nicht konstant, sondern anlassbezogen beachten – je nach Situation und Produkt.

Inhaltlich passt dieses Muster zu einem Einkaufsalldag, in dem viele Entscheidungen unter Zeitdruck und mit begrenzter Aufmerksamkeit getroffen werden. Verpackungsangaben stehen dabei im Wettbewerb um Wahrnehmung. Zugleich deuten die Befunde darauf hin, dass Verbraucher:innen Herkunfts- und Verpackungsaussagen mit einer gewissen Skepsis betrachten und sich nur begrenzt in Details vertiefen. Herkunft wirkt daher häufig weniger als Ergebnis von Detailwissen, sondern eher als heuristisches Signal, das man am Rande wahrnimmt (siehe auch Kapitel VI).

2. Sensibilität gegenüber Herkunftsanspielungen ohne tatsächliche Grundlage

Über mehrere Einzelfragen hinweg zeigt sich ein klarer Anspruch der Verbraucher:innen an die Herkunftskommunikation von Lebensmitteln. 60 Prozent der Befragten bewerten es als irreführend, wenn Hersteller mit Regionen oder Ländern werben, zu denen weder das Produkt noch seine Zutaten einen tatsächlichen Bezug haben. 64 Prozent der Befragten vertreten die Auffassung, dass Hersteller nicht mit einem Ort werben sollten, wenn Produkt und Zutaten nicht aus der beworbenen Region kommen.

Gleichzeitig äußert ein relevanter Teil der Befragten eine gegenteilige Sichtweise: Je nach Aussage stimmen 43 bis 45 Prozent der Einschätzung zu, dass eine solche Herkunftsanlehnung akzeptabel sein könne, sofern die tatsächliche Herkunft von Produkt oder Zutaten klar und transparent kenntlich gemacht wird.

Auffällig ist, dass ein Teil der Befragten (22 Prozent) zwei gegensätzlichen Positionen gleichzeitig zustimmt: Sie empfinden als irreführend, wenn kein Bezug zur beworbenen Region besteht. Sie finden es aber dennoch in Ordnung, wenn vorne auf der Verpackung klargestellt wird, dass Zutaten und Herstellungsort nichts mit der Region zu tun haben. Dies weist darauf hin, dass die Beurteilung solcher Kommunikationspraktiken nicht allein auf grundsätzlichen Erwägungen basiert, sondern auch situative und kontextabhängige Faktoren einfließen können, wie etwa Produktspezifika oder die Platzierung von Herkunftsdisclaimern.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse damit eine moderate Ambivalenz in der Bewertung. Gleichwohl überwiegt in der Gesamtbetrachtung die Einschätzung, dass die werbliche Anlehnung an Regionen oder Länder auch dann als irreführend wahrgenommen wird, wenn die tatsächliche Herkunft formal korrekt ausgewiesen ist.

3. Starke Wirkung typischer Marketingelemente

In drei Fallbeispielen wurde untersucht, in welchem Umfang typische Marketingelemente Herkunftserwartungen auslösen. Aufgegriffen wurden dabei (1) sprachliche und visuelle Länderanleihen, (2) ein Authentizitäts-Claim sowie (3) ein Ortsbezug im Markennamen. Für jedes Fallbeispiel wurden zwei Verpackungsvarianten erstellt – eine herkunftsneutrale Kontrollversion und eine Version mit Herkunftssignalen. Den Befragten wurde per Zufall jeweils eine dieser Varianten zugeteilt; sie bewerteten anschließend ausschließlich die ihnen gezeigte Verpackung.¹⁸

Bereits in den herkunftsneutralen Kontrollvarianten vermuten jeweils rund 20 Prozent der Befragten eine Herkunft aus der angesprochenen Region, obwohl keinerlei explizite Hinweise außer der Produktbezeichnung abgebildet sind. Dieses Grundniveau verdeutlicht, dass Herkunft auch ohne explizite Signale antizipiert wird. Sobald jedoch konkrete Herkunftssignale hinzukommen, steigen die entsprechenden Herkunftsannahmen deutlich an.

¹⁸ Zum Split-Sample-Design (Randomized Between-Subjects-Design) vgl. Kapitel III. Im Chartbook findet sich eine ausführliche Darstellung der betrachteten Fallvarianten.

Im Einzelnen zeigen sich folgende Effekte:¹⁹

- Espresso: Die Kombination aus italienischer Sprache und italienischen Farbcodes mit den Nationalfarben Italiens erhöht die Vermutung einer Herkunft „aus Italien“ von 21 Prozent in der Kontrollvariante auf 62 Prozent.
- Cheddar: Der Authentizitäts-Claim „Original irischer Cheddar“ steigert die Erwartung einer Herkunft „aus Irland“ von 20 Prozent auf 42 Prozent.
- Konfitüre: Ein Ortsbezug im Markennamen („Werderaner“) erhöht die Vermutung einer Herkunft „aus Werder/Havelland“ von 18 Prozent auf 55 Prozent.

Auffällig ist, dass implizite Gestaltungselemente wie Sprache, Farbcodes oder nationale Symbolik Herkunftserwartungen mindestens ebenso stark, teilweise sogar stärker, auslösen als explizite herkunftsbezogene Angaben. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Verbraucher:innen solche Signale schnell aufgreifen und weitgehend automatisiert interpretieren.

Vor diesem Hintergrund berühren die Befunde eine für die rechtliche Bewertung zentrale Frage: Ab welchem Punkt wirkt die Gesamtaufmachung eines Produkts faktisch wie eine Herkunftsangabe? Die vergleichsweisen starken Effekte der getesteten Beispiele sprechen dafür, dass insbesondere grafische und semantische Elemente aus Verbrauchersicht eine erhebliche Herkunftswirkung entfalten können – auch dann, wenn keine explizite Herkunftsangabe im engeren Sinne vorliegt.

4. Platzierung und Darstellungsform entscheidend für die Wirksamkeit von Disclaimern

Auch beim Beispiel einer „italienisch anmutenden“ Salsiccia wurden verschiedene Produktvarianten im Rahmen eines Split-Sample-Ansatzes miteinander verglichen. Untersucht wurde, in welchem Umfang unterschiedliche Umsetzungsformen des Hinweises „hergestellt in Deutschland“ geeignet sind, falsche Herkunftserwartungen zu korrigieren. Die Varianten wurden den Befragten wieder per Zufall zugeteilt, so dass Unterschiede in den Erwartungen mit hoher Plausibilität auf die jeweilige Ausgestaltung des Hinweises zurückgeführt werden können.²⁰

Ohne jeglichen Herkunftshinweis erwarten 76 Prozent der Befragten, dass das Produkt aus Italien stammt. Diese Ausgangszahl verdeutlicht die starke Herkunftswirkung der italienisch angelegten Aufmachung. Wird der Hinweis „hergestellt in Deutschland“ in einen Stempel mit Geschmacksangaben integriert, sinkt der Anteil der Fehlannahmen zwar, verbleibt jedoch auf einem hohen Niveau von 46 Prozent. Dies spricht dafür, dass dieses in der Praxis häufig anzutreffende Grafikelement von Verbraucher:innen eher als allgemeines Qualitäts- oder Gütesiegel wahrgenommen wird und weniger als explizite Herkunftsinformation.

Deutlich wirksamer erweist sich eine klar formulierte Textangabe auf der Vorderseite der Verpackung, platziert in unmittelbarer Nähe zum Produktnamen. In dieser Variante reduziert sich die Fehlannahme, das Ursprungsland sei Italien, auf 29 Prozent. Die Platzierung und die klare

¹⁹ In allen drei Fallbeispielen sind die Unterschiede zwischen den Varianten statistisch hochsignifikant ($p < 0,001$).

²⁰ Die Unterschiede zwischen den gezeigten Kennzeichnungsvarianten sind statistisch hochsignifikant ($p < 0,001$).

Lesbarkeit des Disclaimers auf der Vorderseite sind damit zentrale Stellschrauben einer korrigierenden Wirkung.

Besonders deutlich wird die Rolle der Aufmerksamkeit bei einer Variante, in der sich der Herkunftshinweis ausschließlich auf der Rückseite der Verpackung befindet. In der Befragung gaben 77 Prozent an, die Rückseite betrachten zu wollen; nur diesen Personen wurde im Studiendesign anschließend die Rückseite²¹ eingeblendet. Wird die Rückseite angeschaut, wirkt der dort platzierte Hinweis eindeutig: In diesem Fall erwarten 90 Prozent der Befragten eine Herkunft aus Deutschland. Wird die Rückseite hingegen nicht angesehen bleibt die ursprüngliche Fehlannahme dominant, ohne Rückseitenblick gehen weiterhin 80 Prozent von einer Herkunft aus Italien aus. Für die Einordnung ist dabei wichtig, dass die tatsächliche Beachtung der Rückseite im realen Einkauf typischerweise deutlich geringer ausfällt als in Befragungen. Unter Zeitdruck und bei hoher Reizdichte am Regal werden Informationen auf der Vorderseite beim Einkauf wesentlich häufiger wahrgenommen, während das Umdrehen und Lesen rückseitiger Angaben zusätzlichen Aufwand erfordert und selten vorkommt.²² Es ist zudem davon auszugehen, dass die Proband:innen in der Befragungssituation das Etikett aufmerksamer gelesen haben.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Herkunftsdisclaimer gemäß Artikel 26 Absatz 2 LMIV grundsätzlich geeignet sind, falsche Erwartungen zu korrigieren. Ihre Wirksamkeit hängt jedoch maßgeblich von Platzierung, Gestaltung und tatsächlicher Wahrnehmung im Kaufmoment ab. Je unauffälliger korrigierende Herkunftsangaben auf der Verpackung abgebildet werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie die dominanten Herkunftssignale im Gesamtbild wirksam relativieren.

5. Kennzeichnung der Herkunft primärer Zutaten

Der nächste Analyseschritt der Studie greift drei eng miteinander verknüpfte Fragestellungen im Kontext der Kennzeichnung einer abweichenden Herkunft von primären Zutaten (Artikel 26 Absatz 3 LMIV) auf: Erstens, ob entsprechende Hinweise im Kaufmoment überhaupt wahrgenommen werden; zweitens, ob Verbraucher:innen die zugrunde liegende Systematik korrekt verstehen; und drittens, welche Formulierungen geeignet sind, Fehlannahmen wirksam zu vermeiden.

5.1 Wahrnehmbarkeit von Angaben zur Herkunft primärer Zutaten

Am Beispiel eines regional aufgemachten Käses („Fehmarnner Rahm“) mit dem Hinweis „Milch aus Dänemark“ wurde untersucht, wie sich unterschiedliche gestalterische Umsetzungen auf die Wahrnehmung des Disclaimers auswirken. Die gezeigten Produktvarianten wurden wiederum unabhängig voneinander beurteilt.²³ Über alle Varianten hinweg geben Mehrheiten der Befragten an, dass der jeweilige Hinweis grundsätzlich hilfreich sei. Gleichzeitig zeigt sich jedoch ein relevanter Anteil, der angibt, den Hinweis wahrscheinlich im Supermarkt übersehen zu würden – je nach Gestaltungsvariante liegen die entsprechenden Werte im Bereich zwischen 27 und 36 Prozent.

²¹ Auf dem Rückseitenetikett der Salsiccia war die Herkunftsangabe durch Absätze von anderen Rückseitenangaben abgegrenzt. Das ist in der Praxis nicht immer der Fall.

²² Bartels et al. 2018; Proi et al. 2025.

²³ Zum Split-Sample-Design (Randomized Between-Subjects-Design) vgl. Kapitel III. Im Chartbook findet sich eine ausführliche Darstellung der betrachteten Fallvarianten.

Auffällig ist, dass eine prominente Textplatzierung anders wirkt als ein unauffälliger Schriftzug und als ein in ein Siegel integrierter Hinweis. Letzteres wird offenbar eher als Marketing- oder Qualitätselement verarbeitet und weniger als korrigierende Herkunftsinformation. Demgegenüber wird nach Einschätzung der Befragten ein Texthinweis auf eine abweichende Herkunft der primären Zutat in Form eines klar abgegrenzten, farblich hinterlegten Kastens unterhalb des Produktnamens in der Einkaufssituation besser erkannt.²⁴

5.2 Systemverständnis: Die Logik der „abweichenden primären Zutat“

In zwei weiteren Beispielen (Salamipizza und Bandnudeln) wurde geprüft, ob Verbraucher:innen aus der Information, dass eine primäre Zutat nicht aus der beworbenen Region oder aus dem beworbenen Land stammt, korrekt auf die Herkunft anderer primärer Zutaten schließen. Die Ergebnisse fallen deutlich aus:²⁵ Nur 26 Prozent der Befragten erwarten bei einer italienisch anmutenden Salamipizza zutreffend, dass die Salami aus Italien stammt. Im Beispiel war die Pizzaverpackung mit der Angabe versehen „Tomaten nicht aus Italien“. Bei „Badischen Bandnudeln“ mit der Herkunftsangabe „Eier nicht aus Baden“ ziehen lediglich 25 Prozent den korrekten Schluss, dass das verwendete Mehl aus Baden stammt. Rund drei Viertel der Befragten ziehen diesen Umkehrschluss nicht oder zeigen Unsicherheit in der Interpretation.

Aus Verbrauchersicht erweist sich die derzeitige Beschränkung auf die Kennzeichnung der abweichenden primären Zutaten als unvollständig und wenig intuitiv. Die zugrunde liegende Logik wird von der Mehrheit der Befragten nicht spontan verstanden. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass eine transparente Kennzeichnung der Herkunft aller primärer Zutaten auf der Vorderseite klarer und konsistenter ist, wenn Produkte mit Herkunftsbezügen beworben werden.

5.3 Gleichwertigkeit zulässiger Formulierungsoptionen aus Verbrauchersicht

Bei der Bewertung zulässiger Formulierungsoptionen zeigt sich ein konsistentes Muster über mehrere Beispielsfälle hinweg.²⁶ Konkrete Länderangaben werden am besten verstanden und als am hilfreichsten eingeschätzt und gehen mit dem höchsten Vertrauensniveau einher. Ebenfalls vergleichsweise gut wirkt die Negativformulierung „nicht aus ...“. Deutlich schlechter schneiden hingegen Sammelbegriffe wie „EU“, „Nicht-EU“ oder „EU/Nicht-EU“ ab, wie sie auch in der Herkunftskennzeichnung für Bio-Lebensmittel verwendet werden (vergleiche hierzu auch Kapitel 6.2). Diese werden sowohl hinsichtlich ihrer Verständlichkeit als auch in Bezug auf die Vermeidung falscher Herkunftseindrücke systematisch schwächer bewertet.

Auch wenn die geltende Regulierung mehrere gleichrangige Formulierungsoptionen vorsieht, sind diese aus Sicht von Verbraucher:innen nicht gleichwertig. Verständlichkeit, Vertrauen und Korrekturwirkung unterscheiden sich deutlich.

²⁴ Die Unterschiede zwischen dem farblich abgegrenzten und in größerer Schrift gestalteten Herkunftsdisclaimer und den beiden unauffälligeren Umsetzungsvarianten sind statistisch hochsignifikant ($p < 0,001$).

²⁵ Die Unterschiede zwischen den Herkunftserwartungen der Zutaten Tomaten und Salami (im Fall der Pizza) beziehungsweise Eier und Mehl (im Fall der Bandnudeln) sind jeweils statistisch hochsignifikant ($p < 0,001$).

²⁶ Alle Beispielsfälle sind im Chartbook zur Befragung dokumentiert.

6. Sonderfälle der Herkunftskennzeichnung

Bestimmte Lebensmittel nehmen im Herkunftsrecht eine Sonderstellung ein. Dazu gehören Produkte, deren Bezeichnungen unter den europäischen Bezeichnungsschutz fallen, eingetragene Marken sowie Bio-Lebensmittel. Produkte mit EU-Herkunftsschutz sowie eingetragenen Marken fallen derzeit nicht in den Geltungsbereich von Artikel 26 Absatz 3 LMIV.²⁷ Für Bio-Lebensmittel gelten eigenständige Regeln zur Kennzeichnung der Rohstoffherkunft.²⁸

6.1 Geschützte geografische Angaben

Ein zentraler und vor dem Hintergrund der bestehenden Forschungslage nicht überraschender Befund der Studie ist die geringe Bekanntheit und das geringe Verständnis für die Bedeutung der drei EU-Herkunftszeichen.²⁹ Mehr als zwanzig Jahre nach ihrer Einführung sind diese Zeichen in Deutschland in weiten Teilen der Bevölkerung kaum bekannt und werden in ihrer Schutzlogik nur unzureichend verstanden. Besonders problematisch ist dies im Zusammenhang mit der geschützten geografischen Angabe (g.g.A.), da sie im Gegensatz zur geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) die Herkunft der Zutaten aus dem genannten Gebiet nicht garantiert. Da Lebensmittel mit EU-Bezeichnungsschutz eine abweichende Herkunft primärer Zutaten aktuell nicht angeben müssen, erfahren Verbraucher:innen in den meisten Fällen nicht, ob die Zutaten aus der namensgebenden Region stammen oder nicht.

Die empirischen Ergebnisse zeigen beispielhaft für eine „Thüringer Rostbratwurst“, dass Produkte mit g.g.A.-Kennzeichnung substantielle Zutaten-Erwartungen auslösen, die rechtlich mit dieser Schutzstufe nicht zwingend gedeckt sind. Auch bei diesem Beispiel wurden verschiedene Kennzeichnungsvarianten mittels Split-Sample Design miteinander verglichen. In der marktüblichen Variante, bei der lediglich das g.g.A.-Siegel auf der Verpackung abgebildet ist, erwarten 44 Prozent der Befragten, dass das verwendete Fleisch aus Thüringen stammt. Ist das Etikett dagegen mit einem korrigierenden Hinweis versehen, reduziert das die Herkunftserwartung deutlich auf bis zu 15 Prozent.³⁰ Besonders wirksam erweist sich die Formulierung „Schweinefleisch nicht aus Thüringen“. Je nach Kombination mit oder ohne Siegel gehen nur noch 17 beziehungsweise 15 Prozent von einer Fleischherkunft aus Thüringen aus. Mit der Formulierung „Schweinefleisch aus Deutschland“ wird dagegen stärker ein „typischer Geschmack“ assoziiert, allerdings werden die Fehlannahmen nur auf rund 30 Prozent gesenkt. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Angabe des Ursprungslandes, in dem das ausgelobte Herkunftsgebiet liegt, nicht eindeutig als Korrekturhinweis erkannt wird.

Vor diesem Hintergrund legt die Studie nahe: Gerade, weil die Schutzlogik der EU-Zeichen von Verbraucher:innen überwiegend nicht verstanden wird, kann eine pauschale Ausnahme der Anwendung von Artikel 26 Absatz 3 der LMIV für geschützte geografische Angaben dazu beitragen,

²⁷ Artikel 1 Absatz 2 DVO (EU) 2018/775. Allerdings wird die Anwendbarkeit nicht kategorisch ausgeschlossen, sondern entsprechende Durchführungsbestimmungen vorbehaltlich einer weiteren Prüfung zu einem späteren Zeitpunkt in Aussicht gestellt.

²⁸ Verordnung (EU) 2018/848 (EU-Öko-Basisverordnung), insbesondere Artikel 32 (Pflichtangaben im Zusammenhang mit dem EU-Bio-Logo, inklusive Angabe des Ortes, wo die landwirtschaftlichen Rohstoffe erzeugt wurden).

²⁹ Das Schutzsystem definiert drei zentrale Schutzstufen: Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), geschützte geografische Angabe (g.g.A.), geschützte traditionelle Spezialität (g.t.S.). Die Unterschiede zwischen den Zeichen sind im Chartbook beschrieben.

³⁰ Alle gezeigten Varianten mit Herkunftsdisclaimer unterscheiden sich statistisch hochsignifikant ($p < 0,001$) von der Variante mit dem g.g.A. Siegel ohne Herkunftskennzeichnung der primären Zutat Schweinefleisch.

systematische Fehleinschätzungen zu verstärken. Klare, gut wahrnehmbare Hinweise zur abweichenden Herkunft einer primären Zutat auf der Vorderseite einer Verpackung verbessern das Verständnis deutlich.

6.2 Herkunftsangaben bei Bio-Lebensmitteln

Bio-Lebensmittel stellen einen weiteren Sonderfall dar, da für Bio-Lebensmittel nach der EU-Bio-Verordnung der Erzeugungsort der landwirtschaftlichen Rohstoffe verpflichtend angegeben werden muss.³¹ In der Praxis werden häufig abstrakte Formulierungen wie „EU-Landwirtschaft“, „Nicht-EU-Landwirtschaft“ oder „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“ als Herkunftsangabe verwendet.³² Diese Angaben sind unionsrechtlich zulässig. Da sie sich auf die Herkunft aller Rohstoffe im Lebensmittel beziehen, verfolgen sie jedoch eine andere Logik als die Herkunftsangaben-Regelung für primäre Zutaten in der LMIV. Rechtlich ist strittig, ob bei herkunftsbezogenen Verpackungsaufmachungen die abweichende Herkunft einer primären Zutat zusätzlich angegeben werden muss.³³

Die Herkunftskennzeichnung für Bio-Lebensmittel ist in drei Fallbeispielen („Heimatherz“-Chips, „Schwäbischer Linseneintopf“, „Rügener Käse“)³⁴ aufgegriffen worden:

- Die konkrete Herkunft primärer Zutaten ist aus der Bio-Kennzeichnung nicht ableitbar. Bei Bio-Lebensmitteln mit Herkunftsbezug (in den Fallbeispielen: Heimat- und Regionalbezüge) reichen die gängigen abstrakten Bio-Herkunftsformeln, die auf die Gesamtheit der landwirtschaftlichen Rohstoffe abstellen, nicht aus, um eine abweichende Herkunft primärer Zutaten transparent zu machen. Im Beispiel der „Heimatherz“-Chips sagt der größte Anteil der Befragten (38 Prozent) in Bezug auf die Herkunft der Primärzutat Linsen ausdrücklich „Das kann ich nicht erkennen“. 62 Prozent der Antworten verteilen sich auf die weiteren Antwortkategorien. Beides drückt aus, dass die Sammelkategorie „EU/Nicht-EU-Landwirtschaft“ wenig greifbar ist.
- Die beiden anderen Produktbeispiele bestätigen die begrenzte Korrekturwirkung: Im Fall „Schwäbischer Linseneintopf“ liegen die Fehleinschätzungen bezüglich der Linsenherkunft zwar insgesamt auf niedrigerem Niveau; dennoch weist die Variante mit der konkreten Angabe der Ursprungsländer für die primären Zutaten Linsen und Speck die geringsten Fehlannahmen über die Herkunft der Linsen auf. Ähnlich ist es beim Beispiel eines „Rügener Käses“. Auch hier wirkt ein Herkunftsdisclaimer gemäß LMIV besser als die Bio-Herkunftskennzeichnung.³⁵
- Auffällig ist bei dem Chips-Beispiel zudem, dass ein konkret auf der Verpackung genanntes Herstellungsland (Tschechische Republik) von 30 Prozent der Befragten als Zutatenherkunft fehlinterpretiert wird. Dieses Ergebnis deutet darauf hin: Verwechslungen zwischen Herstellungs- oder Verarbeitungsort und Zutatenherkunft sind wahrscheinlicher, wenn die abstrakte EU-/Nicht-EU-Angabe verwendet wird.

³¹ Für Zutaten in kleinen Mengen (insgesamt bis fünf Prozent) ist keine Herkunftsangabe erforderlich.

³² Stammen alle Rohstoffe aus demselben Land, kann auch der Name dieses Landes angegeben werden.

³³ Die Herkunftskennzeichnung primärer Zutaten für Bio-Lebensmitteln, die mit Herkunft werben, ist rechtlich nicht eindeutig. In der LMIV gibt es keine explizite Regelung und die Ausführungen der Kommission dazu lassen mehrere Interpretationen zu (etwa ALS 2024).

³⁴ Eine ausführliche Darstellung der Fallbeispiele ist im Chartbook dokumentiert.

³⁵ Die beiden Beispiele wurden im Split-Sample Design umgesetzt. Die Unterschiede zwischen der Bio-Herkunftsangabe und der Herkunftskennzeichnung nach LMIV sind in beiden Fallbeispielen hochsignifikant ($p < 0,001$).

Die Ergebnisse veranschaulichen, dass die Herkunftskennzeichnung im Biobereich für konkrete Zutatenfragen wenig Orientierung bietet und sonstige herkunftsbezogene Aufmachungselemente die Interpretation dominieren. Vor diesem Hintergrund spricht aus empirischer Sicht viel dafür, Bio-Produkte mit Herkunftsbezug analog zu konventionellen Lebensmitteln zu behandeln und bei Abweichungen die Herkunft der primären Zutaten verbraucherverständlich zu kennzeichnen.

Sammelbegriffe auf Ebene eines Wirtschaftsraums (EU-/Nicht-EU) sind aus Verbrauchersicht nur eingeschränkt geeignet, Falscheindrücke über die Zutatenherkunft zu korrigieren. Auf Basis der Befragungsergebnisse erzielen die höchste Transparenzwirkung konkrete Angaben des Ursprungslandes oder Herkunftsortes oder der Hinweis, eine Zutat stamme nicht aus der beworbenen Region.

6.3 Marken mit Herkunftsbezug

Auch auf eingetragene Marken, die im Markennamen auf einen Ort verweisen, wird Artikel 26 Absatz 3 LMIV derzeit nicht angewendet. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Marken, die Orts- oder Regionalbezüge im Namen tragen oder grafisch mit Herkunftssignalen arbeiten (zum Beispiel Toponyme,³⁶ regionale Symbolik, Farbwelten), konkrete Herkunftserwartungen auslösen und von Verbraucher:innen wie eine Herkunftsaussage verstanden werden können. Bei der fiktiven „Werderaner“ Konfitüre führte der Ortsbezug im Markennamen zu deutlich erhöhten Erwartungen, das Produkt stamme aus der Region Werder im Havelland. Ähnlich ist das Ergebnis bei regional klingenden Produktnamen wie einem „Rügener“ oder „Fehmarner“ Käse, bei denen die Herkunftserwartung unmittelbar aus dem Namen resultiert.

Für Verbraucher:innen ist in der Regel schwer erkennbar, ob ein Produktname tatsächlich eine eingetragene Marke darstellt und auf welche Wort-/Bild-Bestandteile sich ein etwaiger Markenschutz konkret bezieht. Gerade bei Marken mit mittlerer oder geringer Bekanntheit fehlt häufig jede Orientierung, ob es sich um einen geschützten Namen, um einen bloßen Fantasiebegriff oder um eine Herkunftsaussage handelt. Die Studienbefunde legen nahe, dass Verbraucher:innen Marken-Toponyme als Herkunftshinweis interpretieren – unabhängig davon, ob der Begriff markenrechtlich geschützt ist. Insofern kann die rechtliche Sonderbehandlung von eingetragenen Marken dazu führen, dass herkunftsanlehrende Markenzeichen im Ergebnis weniger transparent sind als vergleichbare, nicht-markenbezogene Herkunftssignale.

7. Schlussfolgerungen

Über die verschiedenen Studienteile hinweg ergibt sich ein konsistentes Gesamtbild:

- Herkunft ist relevant, aber für viele Verbraucher:innen im Alltag schwer zu erkennen.
- Implizite Herkunftssignale (Sprache, Farben, Ortsnamen, Markenlogos) erzeugen starke Herkunftserwartungen.
- Vermittelt ein Lebensmittel eine bestimmte Herkunft und das Produkt oder die primären Zutaten stammen tatsächlich woanders her, sollte Disclaimer auf der Schauseite der Verpackung darauf hinweisen.

³⁶ Name, mit dem ein geografischer Ort bezeichnet wird (zum Beispiel Schwarzwald, Rhein oder auch kleiner Einheiten wie Dörfer, Berge oder Regionen).

- Disclaimer wirken besser, wenn sie deutlich sichtbar sind: Ein erklärender, farblich unterlegter Text unweit des Produktnamens ist aufmerksamkeitsstark. Ein Hinweis, der in eine Stempel-/Siegeloptik „versteckt“ ist, fällt dagegen kaum auf.
- Die Systemlogik der Kennzeichnung primärer Zutaten ist nicht selbsterklärend und bleibt vielfach unklar. Die Herkunft der primären Zutaten sollte deshalb ausnahmslos klar gekennzeichnet werden, wenn mit Herkunft geworben wird.
- Die bestehenden Ausnahme- und Öffnungsklauseln berücksichtigen die verbraucherseitige Wirkung bislang unzureichend. Weder der EU-Herkunftsschutz noch die Bio-Kennzeichnung entfalten eine selbsterklärende Schutz- oder Aufklärungsfunktion. Sie sind kein funktionales Äquivalent zu einer klaren Herkunftskennzeichnung der primären Zutaten.
- Produkt- und Markennamen mit Herkunftsbezug können missverständlich wirken.
- Die konkrete Angabe des Ursprungslandes oder Herkunftsortes oder die Kennzeichnung mit „nicht aus ...“ sind verbraucherseitig gegenüber unspezifischen EU-/Nicht-EU-Formeln deutlich überlegen.

V. Diskussion

1. Rechtlicher Bezugsrahmen der Ergebnisinterpretation (Artikel 26 Absatz 2 und 3 LMIV)

Die empirischen Befunde zur Wirkung von Herkunftssignalen und Klarstellungen sind vor dem Hintergrund des europäischen Lebensmittelkennzeichnungsrechts zu interpretieren. Zentrale Anknüpfungspunkte sind Artikel 26 Absatz 2 und Absatz 3 der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV), die unterschiedliche, aber eng miteinander verknüpfte Konstellationen regeln und auf Täuschungsschutz beim Herkunftsmarketing zielen.

Artikel 26 Absatz 2 LMIV verpflichtet zur Angabe des Ursprungslands oder des Herkunftsortes eines Lebensmittels, wenn deren Fehlen geeignet wäre, Verbraucher:innen über die tatsächliche Herkunft zu täuschen. Maßgeblich ist dabei, ob der kommunikative Gesamteindruck der Produktaufmachung eine Herkunftserwartung auslöst, die mit der tatsächlichen Herkunft nicht übereinstimmt. Herkunftsassoziationen können auch implizit entstehen – etwa durch Sprache, Farbgestaltung, Bildwelten, Ortsbezüge oder Markennamen. Sie werden von Verbraucher:innen häufig als Herkunftsaussage interpretiert. Hier sind die Studienergebnisse eindeutig.

Artikel 26 Absatz 2a LMIV stellt explizit klar, dass für die rechtliche Bewertung einer möglichen Irreführung die Gesamtaufmachung entscheidend ist. Dass der Gesamteindruck einer Lebensmittelverpackung wesentlich durch die Gestaltungselemente auf der Schauseite bestimmt

wird, hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) im sogenannten Teekanne-Urteil klargestellt.³⁷ Im Hinblick auf Produkte mit geografischem Herkunftsschutz hat der EuGH im Kontext der EU-Spirituosenverordnung präzisiert: Eine unzulässige Anspielung kann bereits dann vorliegen, wenn die Aufmachung bei einem „normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen europäischen Durchschnittsverbraucher“ das gedankliche Bild zu einem Produkt mit einer geschützten geografischen Angabe unmittelbar auslöst.³⁸ Weder eine phonetische oder visuelle Ähnlichkeit noch eine konkrete Verwechslungsgefahr sind erforderlich; zudem wird eine solche Wirkung nicht durch eine klarstellende Angabe der tatsächlichen Herkunft an anderer Stelle des Etiketts oder der Verpackung neutralisiert. Aufbauend auf diesen Maßstäben untersagten das Landgericht Hamburg³⁹ und in der Berufung das Oberlandesgericht Hamburg⁴⁰ den Vertrieb eines in Deutschland hergestellten Whiskys unter der Bezeichnung „Glen Buchenbach“. Die Entscheidung beendete eine jahrelange juristische Auseinandersetzung zwischen einer schwäbischen Brennerei und dem Verband der schottischen Whisky-Produzenten. Der Begriff „Glen“ ist damit schottischem Whiskey vorbehalten.

Artikel 26 Absatz 2 LMIV enthält keine expliziten Vorgaben zur Platzierung, Gestaltung oder Schriftgröße einer erforderlichen Herkunftsangabe. Die Korrekturwirkung von Herkunftshinweisen hängt vollständig von der Gesamtaufmachung und der faktischen Wahrnehmung im Kaufmoment ab – und ist damit in der Praxis stärker dem Risiko ausgesetzt, gegenüber dominanten Herkunftssignalen optisch zurückzutreten. Die Studie zeigt deutlich, dass Unternehmen Herkunftsangaben in Stempel- oder Siegeloptiken „verstecken“ können. Ein erklärender, farblich unterlegter Text unweit des Produktnamens auf der Schauseite einer Verpackung erfüllt die Transparenzfunktion wesentlich besser.

Artikel 26 Absatz 3 LMIV betrifft demgegenüber Fälle, in denen das angegebene Ursprungsland oder der Herkunftsort eines Lebensmittels nicht mit der Herkunft seiner primären Zutat übereinstimmt. Primäre Zutaten sind nach der LMIV Zutaten, die mengenmäßig überwiegen oder die von Verbraucher:innen als charakteristisch erwartet werden. In diesen Fällen ist ein zusätzlicher Hinweis erforderlich, der entweder die tatsächliche Herkunft der primären Zutat nennt oder allgemein auf die Abweichung hinweist. Die Modalitäten werden seit 2020 durch die Durchführungsverordnung (EU) 2018/775 (DVO) geregelt; dort ist auch das Verhältnis zu Lebensmitteln mit geografischem Herkunftsschutz und eingetragenen Marken als Ausnahme vorbehaltlich geregelt – „so lange keine besonderen Vorschriften über die Anwendung von Art. 26 Abs. 3 auf derartige Angaben erlassen wurden.“⁴¹ Die Wechselwirkungen zwischen der EU-Bio-Verordnung und der LMIV werden dort nicht thematisiert.

Im Unterschied zu Absatz 2 enthält Artikel 26 Absatz 3 LMIV in Verbindung mit der DVO⁴² konkrete Anforderungen an die Platzierung und Lesbarkeit solcher Hinweise: Wird die Produktherkunft mit Worten angegeben, ist die Primärzutaten-Information im gleichen Sichtfeld wie die

³⁷ EuGH 2015.

³⁸ EuGH 2018.

³⁹ Landgericht Hamburg 2019.

⁴⁰ Oberlandesgericht Hamburg 2022.

⁴¹ Artikel 1 Absatz 2 DVO. Da bislang weder für Lebensmittel mit geografischem Herkunftsschutz noch für eingetragene Marken besondere Vorschriften erlassen wurden, fallen diese derzeit nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 26 Absatz 3 LMIV.

⁴² VO (EU) 2018/775 Artikel 3.

Herkunftsangabe anzubringen. Sie ist in einer Schriftgröße auszuweisen, deren x-Höhe mindestens 75 Prozent der x-Höhe der Herkunftsangabe des Lebensmittels beträgt; nicht-schriftliche Herkunftsangaben (zum Beispiel Symbole) gilt es ebenfalls im gleichen Sichtfeld anzubringen. Damit ist anerkannt, dass die Wirksamkeit von Herkunftsinformationen wesentlich von ihrer Wahrnehmbarkeit im Kaufmoment abhängt. Gleichwohl verbleibt weiterhin Spielraum, weil korrigierende Hinweise trotz Einhaltung der formalen Vorgaben in der praktischen Wahrnehmung zurücktreten, insbesondere wenn starke Herkunftssignale die Gesamtaufmachung dominieren.

2. Herkunft als „schnelles Signal“ im Einkaufsalltag

Die Befunde der Studie fügen sich konsistent in ein Aufmerksamkeits- und Heuristikmodell des Einkaufsverhaltens ein. Gerade symbolische Herkunftssignale wie Farbcodes, Sprache oder Toponyme (Ortsbezüge) sind für Verbraucher:innen besonders leicht verarbeitbar, da sie ohne das Lesen längerer Texte funktionieren und unmittelbar Assoziationen auslösen. Dass bereits in herkunftsneutralen Kontrollvarianten 20 Prozent der Befragten eine „passende“ Herkunft vermuten, verweist auf eine Art Default-Annahme: Produkte könnten aus der naheliegenden Region stammen, solange keine gegenteiligen Hinweise erkennbar sind.

Vor diesem Hintergrund erscheint auch plausibel, dass lediglich 15 Prozent der Befragten angeben, die Herkunft der Zutaten beim Lebensmitteleinkauf (eher) leicht erkennen zu können. Die geringe wahrgenommene Transparenz erklärt, warum in den Variantenvergleichen der Produktbeispiele häufig nicht zwischen Herstellungsort, Unternehmenssitz und Zutatenherkunft differenziert wird. Herkunft wird damit weniger als präzise Information verarbeitet, sondern als Bedeutungsbündel, das Vorstellungen von „typisch“, „authentisch“ oder „vertrauenswürdig“ transportiert.

Diese Logik hilft auch, die Wirkungsweise geschützter Angaben zu verstehen. Ein g.g.A.-Siegel signalisiert zum Beispiel EU-rechtlich lediglich bestimmte Prozess- oder Gebietsbindungen; aus Verbrauchersicht wird es jedoch häufig als umfassender Herkunftsnachweis interpretiert, der auch Erwartungen an die Herkunft der Zutaten einschließt. Das erklärt auch die aufgezeigte Diskrepanz zwischen rechtlicher Konstruktion und Verbraucherinterpretation.

3. Regulatorische Folgerungen: Von der Informations- zur Wirksamkeitsperspektive

Die Ergebnisse sprechen dafür, die bisherigen Regulierungen stärker unter einer Wirksamkeitsperspektive zu diskutieren. Ein Hinweis erfüllt das Verbraucherschutzziel nicht, wenn er zwar vorhanden ist, im Aufmerksamkeitswettbewerb der Verpackung jedoch untergeht.

1. Artikel 26, Absatz 2 LMIV – Herkunft des Lebensmittels: Die Salsiccia-Ergebnisse zeigen ein klares Muster: Textliche, farblich hervorgehobene Herkunftshinweise auf der Vorderseite der Verpackung, in unmittelbarer Nähe zum Produktnamen, sind am wirksamsten. In Siegel oder Stempel integrierte Hinweise entfalten eine deutlich geringere Korrekturwirkung, ebenso wenig auffällige Hinweise in kleiner Schrift; rein rückseitige Lösungen drohen im Alltagskontext unterzugehen.⁴³ Wenn starke Herkunftssuggestionen durch Sprache, Farbgebung oder

⁴³ Bartels et al. 2018; Proi et al. 2025.

Bildwelten erzeugt werden, sollte ein klar sichtbarer, frontseitiger Herkunftshinweis vorgesehen werden, um Fehlannahmen wirksam zu begrenzen.

2. Artikel 26, Absatz 3 LMIV – Kennzeichnung der primären Zutaten: Im Bereich der primären Zutaten liegt das zentrale Problem weniger in der Sichtbarkeit als im Systemverständnis. Wenn drei Viertel der Befragten aus der Information „Tomaten nicht aus Italien“ nicht korrekt ableiten, dass andere primäre Zutaten sehr wohl aus Italien stammen, verfehlt die Kennzeichnungslogik ihre intendierte Wirkung. Die Ergebnisse sprechen daher für eine klarere Lösung: Bei einem ausgeprägten Herkunftsbezug sollte die Herkunft aller primärer Zutaten auf der Vorderseite transparent gemacht werden, statt lediglich die abweichende Zutat zu markieren.
3. Gleichwertigkeit zulässiger Formulierungen ist empirisch nicht gegeben: Die Studie zeigt, dass formal gleichrangige Formulierungsoptionen faktisch sehr unterschiedlich wirken. Konkrete Länderangaben sowie die Negativform „nicht aus ...“ werden deutlich besser verstanden und korrigieren Fehlannahmen wirksamer als wirtschaftsraumbezogene Zuordnungen wie „EU“, „Nicht-EU“ oder „EU/Nicht-EU“. Letztere erfüllen das regulatorische Ziel der Vermeidung falscher Herkunftseindrücke kaum.
4. Sonderfälle als „Missverständnis-Hotspots“ – EU-Herkunftsschutz, Bio-Herkunftskennzeichnung und herkunftsbezogene Markennamen: Besonders kritisch erweisen sich aus Verbrauchersicht jene Sonderfälle, in denen hohe Signalwirkung auf geringe Systemkenntnis trifft. Die EU-Herkunftszeichen (g.g.A., g.U., g.t.S.) und ihre Bedeutung sind kaum bekannt, gleichzeitig entstehen starke Zutaten-Erwartungen. Im Beispiel der „Thüringer Rostbratwurst“ erwarten 44 Prozent der Befragten Fleisch aus Thüringen, obwohl die g.g.A. dies nicht garantiert. Hier zeigt sich eine strukturelle Lücke zwischen rechtlicher Konstruktion und Verbraucherinterpretation.
Auch die Herkunftskennzeichnung für Bio-Lebensmittel erweist sich als problematisch. Die für Bio-Lebensmittel besonders häufig genutzten Sammelangaben wie „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“ sind nicht intuitiv verständlich und überlagern starke Regional- oder Heimat-Signale nur begrenzt. Bio-Produkte mit Herkunftsbezug sollten nicht als Sonderfall behandelt werden, sondern vergleichbare Korrekturlogiken wie im konventionellen Bereich anwenden. Die Befragungsergebnisse sprechen zudem gegen eine Sonderregelung im Fall eingetragener Marken mit Herkunftsbezug.

4. Herkunftsregulierung zwischen Verbraucher- und Anbieterschutz

Die vorliegenden Befunde lassen sich auch vor dem Hintergrund einer grundlegenden regulierungspolitischen Doppelrolle der Herkunftskennzeichnung einordnen: Der Gesetzgeber adressiert beim Thema Lebensmittelherkunft Schutzbedarf auf beiden Marktseiten – auf der Nachfrageseite (Verbraucher:innen) ebenso wie auf der Angebotsseite (Unternehmen und Herkunftssysteme).

Auf der Verbraucherseite geht es um ein klassisches Informationsproblem. Herkunft ist im Kaufmoment nicht verifizierbar, wirkt aber stark als Orientierungssignal und wird häufig als Bündel von Bedeutungen („typisch“, „authentisch“, „vertrauenswürdig“) verarbeitet. Die Studie zeigt, dass bereits implizite Elemente der Aufmachung – etwa Sprache, Farbcodes oder Ortsbezüge –

substanzielle Herkunftserwartungen auslösen. Gleichzeitig können viele Verbraucher:innen die tatsächliche Herkunft (insbesondere die Zutatenherkunft) nur schwer erkennen. Aus Verbraucherschutzperspektive liegt der Fokus der Regulierung deshalb auf der Vermeidung von Fehlvorstellungen und der Korrektur irreführungsanfälliger Signale.

Die Herkunftsregulierung dient gleichzeitig auch dem Schutz seriöser Anbieter und kollektiver Reputationsgüter. Herkunft ist ein wettbewerblich relevanter Differenzierungshebel; ohne Regeln entsteht ein Anreiz zu „Trittbrettfahrerstrategien“, bei denen sich Anbieter an reputationsstarke Regionen anlehnen, ohne entsprechende Wertschöpfung oder Rohstoffherkunft zu realisieren. Schutzsysteme wie g.U. und g.g.A. stabilisieren zudem regionale Qualitätssegmente und sollen verhindern, dass regionale Reputation durch Anlehnungen entwertet wird. Herkunftsrecht ist damit nicht nur Informationsrecht, sondern auch Marktordnungs- und Fairnessregulierung.

Problematisch ist jedoch, dass das Wechselspiel der einschlägigen Regelungsregime bislang nur begrenzt aufeinander abgestimmt ist. Die LMIV differenziert zwischen Herkunft des Lebensmittels und Herkunft der primären Zutaten (Artikel 26 Absatz 2 und 3), während das EU-Herkunftsschutzsystem je nach Zeichen andere Schutzlogiken verfolgt und abgesehen von geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) die Rohstoffherkunft nicht zwingend garantiert. Bio-Produkte wiederum folgen einer eigenen Herkunftslogik mit Fokus auf sämtliche landwirtschaftliche Zutaten („EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“) und sind im Verhältnis zu Artikel 26 Absatz 3 LMIV als *lex specialis* ausgestaltet. Für Verbraucher:innen sind diese Systemgrenzen jedoch kaum intuitiv; die Studie zeigt vielmehr, dass Herkunftserwartungen häufig unabhängig davon entstehen, welches Regime im Hintergrund rechtlich maßgeblich ist.

Hinzu kommt eine zweite, praktisch besonders relevante Inkonsistenz: Während Artikel 26 Absatz 3 LMIV über die Durchführungsverordnung (EU) 2018/775 relativ konkret ausgestaltete Anforderungen an Sichtbarkeit und Platzierung von Hinweisen setzt, lässt Artikel 26 Absatz 2 LMIV diese Frage offen. Die empirischen Ergebnisse verdeutlichen jedoch, dass Fragen der Prominenz, Platzierung und Gestaltung entscheidend dafür sind, ob Klarstellungen im Kaufmoment überhaupt wahrgenommen werden. Wo starke Herkunftssignale auf wenig prominente Korrekturhinweise treffen, bleibt die intendierte Korrekturwirkung begrenzt – insbesondere bei rückseitigen Lösungen oder „siegelartigen“ Umsetzungen.

In der Summe führt diese Gemengelage zu einem erhöhten Risiko für Missverständnisse. Dies gilt im Besonderen, wenn die Signalwirkung hoch ist und die Systemkenntnis gering, etwa bei geschützten geografischen Angaben oder bei Bio-Herkunftsangaben. Die Weiterentwicklung und der Vollzug der Herkunftsregulierung sollten stärker aus einer Wirksamkeitsperspektive gedacht werden.

5. Implikationen und Limitationen

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Herkunftssignale stark wirken, selbst wenn sie lediglich atmosphärisch sind (etwa durch Sprache, Farbgebung oder Markennamen). Für Unternehmen ist es daher rational, diese Signale als Differenzierungsinstrument zu nutzen. Gleichzeitig ist die Haltung der Verbraucher:innen relativ eindeutig: Die Mehrheit empfindet herkunftsanlehrende Aufmachungen ohne substanzielle Grundlage als irreführend – auch dann, wenn die tatsächliche Herkunft formal korrekt, aber wenig prominent ausgewiesen ist.

Die Studie liefert robuste Hinweise zur Wirkungsrichtung von Herkunftssignalen und Disclaimern. Gleichwohl sind einige Einschränkungen zu berücksichtigen. Das Online-Setting mit

Verpackungsdummys kann reale Kaufsituationen nur eingeschränkt abbilden. In tatsächlichen Einkaufssituationen mit Zeitdruck und Reizüberflutung sowie dem Nebeneinander unterschiedlicher Vermarktungsargumente dürfte die Wirkung rückseitiger Informationen tendenziell deutlich geringer ausfallen als von den Befragten angegeben. Hinzu kommt, dass die Marktvielfalt und damit produkt- und herkunftsspezifischen Einflüsse im Studiensetting nur ansatzweise abgebildet werden konnten. Ein Aspekt, der nicht berücksichtigt werden konnte, ist zum Beispiel das Verbraucherverständnis von Gattungsbezeichnungen wie zum Beispiel Emmentaler Käse oder Wiener Würstchen, die sich als allgemeine Bezeichnung für Produkte etabliert haben, und auf die Artikel 26 Absatz 3 LMIV nicht angewendet wird.

Zudem misst die Studie Wahrnehmungen und Erwartungen, nicht die juristische Bewertung der Schwelle zur Irreführung im Einzelfall. Die Ergebnisse können jedoch dazu beitragen, rechtliche Abwägungen empirisch besser zu fundieren – etwa zur Perspektive durchschnittlich informierter Verbraucher:innen oder zur Beurteilung der Gesamtaufmachung.

VI. Weitere Hintergründe zum Stand der Forschung

Das Themenfeld der (verpflichtenden) Herkunftskennzeichnung ist in der agrarökonomischen und konsumwissenschaftlichen Forschung seit vielen Jahren intensiv untersucht. Entsprechend kann an dieser Stelle nur ein kompakter Überblick gegeben werden, der sich auf jene Aspekte konzentriert, die für die vorliegende Studie als Hintergrund relevant sind: Formen des Herkunftsmarketings, die Rolle der Herkunft in der Kaufentscheidung sowie ökonomische Abwägungen bei den Anforderungen an den Verbraucherschutz.

1. Formen des Herkunftsmarketings

In der Literatur werden grundsätzlich zwei unterschiedliche Formen des Herkunftsmarketings unterschieden:

- „Aus der Region für die Region“ (beziehungsweise aus dem Land für das Land)
- Regionale oder nationale Spezialitäten

Der erste Typ zielt auf räumliche Nähe zwischen Produktion und Konsum. Zahlreiche Studien zeigen, dass Informationen über das Ursprungsland (Country of Origin, COO) sowie über die regionale Herkunft (Region of Origin, ROO) einen beachtlichen Einfluss auf Produktpräferenzen und Zahlungsbereitschaften haben. In EU- und OECD-Ländern bevorzugen Verbraucher:innen konsistent einheimische gegenüber importierten Produkten. Informationen über eine lokale oder

regionale Herkunft erzeugen dabei häufig einen zusätzlichen Mehrwert über die nationale Herkunft hinaus.⁴⁴

Der zweite Typ, regionale oder nationale Spezialitäten, stellt nicht primär auf räumliche Nähe ab, sondern greift die Reputation im Marketing auf, die sich einige Regionen für besondere Qualitäten aufgebaut haben. Bestimmte Regionen stehen historisch für spezifische Herstellungsweisen, Geschmacksprofile oder ernährungskulturelle Traditionen. Das EU-Herkunftsschutzsystem mit geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und geschützten geografischen Angaben (g.g.A.) knüpft an diese Logik an.⁴⁵

2. Einfluss der Herkunft auf die Kaufentscheidung

Die Stärke des Herkunftseffekts auf die Kaufentscheidung wird in der Literatur unterschiedlich bewertet. Experimentelle Studien, etwa Choice-Experimente, messen der Herkunft häufig eine sehr hohe Bedeutung bei.⁴⁶ Demgegenüber zeigen Erhebungen direkt am Verkaufsort, dass viele Verbraucher:innen die Herkunft der soeben gekauften Produkte nicht korrekt benennen können.⁴⁷ Dies deutet unter anderem darauf hin, dass die Relevanz der Herkunft im realen Einkaufskontext unter Zeitdruck und Informationsüberlastung häufig geringer ausfällt als in experimentellen Settings und Herkunftsinformationen im Supermarkt schlecht erkannt werden.

Insgesamt gilt die Herkunft als ein breit verankertes, aber nur mittelstark wirksames Kaufmotiv. Im Vergleich zu anderen Attributen ist regionale oder nationale Herkunft als Motiv weiter verbreitet als etwa Bio; gleichzeitig zeigt sich, dass Bio bei denjenigen, für die es relevant ist, einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung entfaltet.⁴⁸ Herkunft fungiert weniger als primäres Entscheidungskriterium, sondern eher als kontextabhängig aktivierbares Argument, dessen Wirkung im Kaufmoment häufig von konkurrierenden Reizen wie Preis, Marke, Werbung und Verkaufsförderung oder Gewohnheitshandeln überlagert wird.

Vor diesem Hintergrund wird Herkunftsmarketing in der Praxis häufig als assoziatives Vertrauenssignal eingesetzt. Gleichzeitig werden die Kosten einer möglichst durchgängig regionalen Wertschöpfung vielfach vermieden. Herkunft wird dann eher breit und atmosphärisch kommuniziert, während konkrete, erklärende Angaben knapp ausfallen und wenig prominent dargestellt werden.

Studien zeigen, dass Herkunftsmarketing unterschiedliche Konsummotive anspricht:

- Ethnozentrische Motive:⁴⁹ Viele Verbraucher:innen empfinden eine moralische oder emotionale Verpflichtung, heimische Anbieter und landwirtschaftliche Betriebe zu unterstützen.

⁴⁴ Zühlsdorf & Spiller 2006; Ballco & Gracia 2020.

⁴⁵ Sidali & Spiller 2014; Spiller et al. 2015.

⁴⁶ Yeh & Hirsch 2023.

⁴⁷ Thøgersen & Nohlen 2022; Thøgersen 2023; Davidson et al. 2024.

⁴⁸ Feldmann & Hamm 2015.

⁴⁹ Shimp & Sharma 1987.

- Der Wunsch, regionale oder heimische Anbieter zu unterstützen, ist häufig mit der Überzeugung gekoppelt, dass diese Produkte objektiv „besser“ seien.⁵⁰ Herkunft wird als Stellvertreter (Proxy) für Frische, Lebensmittelsicherheit, Geschmack oder gesundheitliche Qualität genutzt. Dabei kann es zu sogenannten Herkunfts-Halo-Effekten kommen, bei denen sich Verbraucher:innen zu stark auf dieses Signal verlassen.
- Umweltbezogene Erwartungen:⁵¹ Verbraucher:innen assoziieren regionale Herkunft häufig mit geringerer Umweltbelastung. Allerdings wird die tatsächliche Klimabilanz oft falsch eingeschätzt. So wird die Bedeutung des Transportmittels (zum Beispiel Schiff versus Flugzeug) nicht berücksichtigt, während die Bedeutung der Transportdistanz überschätzt wird. In der Literatur wird deshalb von einem Transport-Bias für die Gesamtumweltbewertung von Lebensmitteln gesprochen.

Ein weiterer Forschungsstrang befasst sich mit Wissensdefiziten und Fehlinterpretationen der Herkunftskennzeichnung. Eine Metaanalyse von Thøgersen & Nohlen⁵² verweist auf erhebliche Wissensdefizite bezüglich offizieller Herkunftszeichen und irreführender Marketingpraktiken beim Thema Herkunft:

- Geringe Bekanntheit des EU-Herkunftsschutzsystems: Im Durchschnitt sind nur etwa 16 Prozent der EU-Bürger:innen mit dem g.U.-Logo vertraut. Es gibt ein ausgeprägtes Nord-Süd-Gefälle: Während das Bewusstsein in Ländern wie Frankreich, Italien oder Griechenland höher ist, ist es in Nordwest- und Osteuropa (zum Beispiel Deutschland, Dänemark) erheblich niedriger.⁵³
- Fehlinterpretationen: Vielen Verbraucher:innen ist der Unterschied zwischen Bezeichnungen wie „Hergestellt in“ (Made in)⁵⁴ und „Produkt aus“ (Product of)⁵⁵ nicht klar.⁵⁶ Bei Fleischprodukten deuten nur rund 5 Prozent der Befragten die spezifischen Bedeutungen von „aufgezogen“, „geschlachtet“ und „Ursprung“ richtig.⁵⁷
- Täuschungspotenzial durch Produktaufmachung: ⁵⁸ Farben, Flaggen, italienisch klingende Namen für nicht-italienische Produkte und ähnliche Marketingtechniken werden von Produzenten nicht selten gezielt eingesetzt, um falsche Herkunftsassoziationen zu wecken.

3. Ökonomische Einschätzung

Aus ökonomischer Perspektive stellt die Herkunftskennzeichnung insbesondere bei verarbeiteten Lebensmitteln mit mehreren Zutaten eine Herausforderung dar. Herkunft kann sich auf unterschiedliche Ebenen beziehen (siehe Abbildung 1): Rohstoffe, Verarbeitungsschritte oder

⁵⁰ Thøgersen 2023; van Ittersum et al. 2007; Verlegh & Steenkamp 1999.

⁵¹ WBAE (2020).

⁵² Eine Metaanalyse von Thøgersen & Nohlen 2022.

⁵³ Thøgersen & Nohlen 2022, Seite 22.

⁵⁴ Aussage über das Herstellungsland.

⁵⁵ Zutaten stammen aus dem angegebenen Land.

⁵⁶ Inch & Jackson 2011.

⁵⁷ Thøgersen & Nohlen 2022, Seite 24.

⁵⁸ Zühlsdorf & Spiller 2015.

Wertschöpfungsorte – aber auch nur auf Rezepturen. Auf Lebensmittelmärkten sind Lieferketten häufig volatil, was bedeutet, dass Rohstoffe je nach Marktangebot, Preis, Erntergebnis und Verfügbarkeit aus unterschiedlichen Quellen bezogen werden. Gerade bei komplexen Fertigprodukten mit vielen Zutaten erfordert eine aussagekräftige Herkunftskennzeichnung tendenziell umfangreiche und differenzierte Angaben. Zudem könnten sich diese Angaben aufgrund wechselnder Beschaffungsquellen häufiger ändern. Technisch ist dies grundsätzlich durch neuere Verpackungstechnologien mit produktionsbegleitendem (chargenbezogenem) Aufdruck umsetzbar. In der Praxis ist es jedoch aufwändig, verursacht zusätzliche Prozess- und Abstimmungskosten und beansprucht knappe Verpackungsfläche, die zugleich in Konkurrenz zu Marketing- und Pflichtangaben steht.

Aus ökonomischer Perspektive ist das Thema Herkunftskennzeichnung damit durch einen Zielkonflikt zwischen Marketinginteressen, Informationsnutzen und Kennzeichnungskosten gekennzeichnet. In der politischen Debatte um obligatorische Herkunftsangaben stehen sich entsprechend zwei Argumentationslinien gegenüber. Wirtschaftsverbände betonen den Aufwand der Kennzeichnung, insbesondere für mittelständische Betriebe, sowie mögliche Opportunitätskosten⁵⁹ durch eingeschränkte Beschaffungsflexibilität. Gleichzeitig stellen sie den Informationsgewinn für die meisten Verbraucher:innen infrage, auch weil es bei komplexen Produkten zu „einer Vielfalt verwirrender Herkunftsdetails und überbordenden Etiketten“ käme.⁶⁰

Verbraucherschutzorganisationen vertreten demgegenüber die Auffassung, dass die Kosten einer erweiterten Herkunftskennzeichnung in heutigen Lebensmittelwertschöpfungsketten überschaubar seien.⁶¹ Sie verweisen darauf, dass Transparenz über Herkunft und Warenströme bereits aus Gründen der Lebensmittelsicherheit verpflichtend ist, insbesondere auf Grundlage der Lebensmittel-Basisverordnung (EG) Nr. 178/2002. Herkunftsinformationen müssten daher vielfach nicht neu erhoben, sondern lediglich kommunikativ zugänglich gemacht werden. Zudem seien Herkunftspräferenzen in der Bevölkerung weit verbreitet und gesellschaftlich relevant. Mit der zunehmenden Verfügbarkeit digitaler Rückverfolgbarkeits- und Transparenztechnologien würden die Kosten zusätzlicher Herkunftsangaben weiter sinken, sodass aus dieser Perspektive strengere oder präzisere Regulierungsansätze als grundsätzlich umsetzbar und verhältnismäßig angesehen werden.

Entsprechend ist der volkswirtschaftliche Informationsnutzen von Herkunftskennzeichnungen in der Forschung umstritten. Über einen langen Zeitraum dominierte vor dem Hintergrund des Freihandelsparadigmas in der ökonomischen Literatur eine skeptische Haltung gegenüber Herkunftsangaben. Ethnozentrisch motivierte Konsumententscheidungen wurden häufig als Ausdruck nationalistischer Vorurteile interpretiert, die potenziell für protektionistische Zwecke und nicht-tarifäre Handelshemmnisse⁶² instrumentalisiert werden können. In jüngerer Zeit ist jedoch eine wachsende Zahl von Arbeiten zu beobachten, die die Rolle von Identität, Zugehörigkeit sowie von

⁵⁹ Unter Opportunitätskosten versteht man den entgangenen Nutzen (zum Beispiel Gewinn), der entsteht, wenn bei einer Entscheidung für eine Option auf die nächstbeste Alternative verzichtet wird – hier etwa, wenn ein kurzfristiger Lieferantenwechsel nicht möglich ist, weil die Herkunftsangabe auf der Verpackung nicht oder nur zu hohen Kosten angepasst werden kann.

⁶⁰ <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/kennzeichnung/herkunft/verbrauchererwartungen>.

⁶¹ Der vzbv vertritt diese Position zum Beispiel im Positionspapier zur Herkunftskennzeichnung.
https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-03/22-03_17_Positionspapier_Herkunfts-%20und%20Regionalkennzeichnung.pdf.

⁶² Nicht-tarifäre Handelshemmnisse sind Handelsbarrieren ohne Zölle: also Regeln, Anforderungen oder Verfahren, die Importe erschweren oder verteuern.

Heimat und räumlicher Nähe für die Entstehung von Qualitätssegmenten und für die Verbraucheridentität betonen.⁶³

Herkunftsinformationen werden damit zunehmend als realer Nutzen anerkannt, wenn verlässliche Qualitätsinformationen fehlen. Zugleich bleibt die Disziplin zurückhaltend, wenn solche Präferenzen als Legitimation für handelspolitisch verzerrende Maßnahmen herangezogen werden. Die Debatte hat sich damit verschoben: Sie kreist weniger um die grundsätzliche Legitimität von Herkunftspräferenzen, sondern zunehmend um konkrete Ausgestaltungsfragen der Regulierung.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Studie steht deshalb, wie Kennzeichnungsvorschriften so gestaltet werden können, dass sie ihr verbraucherschützendes Regulierungsziel tatsächlich erreichen. Sie untersucht die Herkunftskennzeichnung konsequent aus der Perspektive der Verbraucher:innen und fokussiert dabei nicht auf eine allgemeine Verpflichtung zur Herkunftsangabe für alle Produkte, sondern auf die Art und Weise der Herkunftskommunikation in jenen Fällen, in denen Hersteller aktiv mit Herkunftsbezügen im Marketing arbeiten. Werben Unternehmen aktiv mit Herkunft, erscheinen Regulierungen, die begrenzte Kennzeichnungskosten verursachen, weil sie zum Beispiel Platz auf der Verpackung beanspruchen, daher sowohl als geeignet als auch als verhältnismäßig.

VII. Literatur

Akerlof, G. A. (1970): The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, The Quarterly Journal of Economics, 84 (3), 488–500, <https://doi.org/10.2307/1879431>.

Akerlof, G. A., Kranton, Rachel E. (2000): Economics and Identity, The Quarterly Journal of Economics, Volume 115, Issue 3, Pages 715–753, <https://doi.org/10.1162/003355300554881>.

ALS (Arbeitskreises Lebensmittelchemischer Sachverständiger der Länder und des Bundesamtes für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit) (2024): 122. ALS-Sitzung. Journal of Consumer Protection and Food Safety 19: 461–464. <https://doi.org/10.1007/s00003-024-01520-w>.

Aprile, M.C., Caputo, V. & Nayga, R.M. (2015): Consumers’ preferences and attitudes toward local food products. Journal of Food Products Marketing 22: 19-42.

Ballco, P., Gracia, A. (2020): Do market prices correspond with consumer demands? Combining market valuation and consumer utility for extra virgin olive oil quality attributes in a traditional producing country. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101999.

⁶³ Akerlof & Kranton 2000; Moreno & Malone 2021.

- Bartels M., Tillack, K., Lin, C-T. J. (2018): Communicating nutrition information at the point of purchase: An eye-tracking study of shoppers at two grocery stores in the United States. *International Journal of Consumer Studies* 42: 557–565. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12474> .
- BMLEH (Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat) (2025): Ernährungsreport, Berlin. https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/forsa-ernaehrungsreport-2024-tabellen.pdf?__blob=publicationFile&v=2.
- Davidson KA, Khanal B, Messer KD. (2024): Are consumers no longer willing to pay more for local foods? A field experiment. *Agricultural and Resource Economics Review*. 53(1):45-65. doi:10.1017/age.2023.27.
- EU (2018): Durchführungsverordnung (EU) 2018/775 der Kommission vom 28. Mai 2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0775&from=DE>.
- EU (2020): BEKANNTMACHUNG DER KOMMISSION über die Anwendung von Artikel 26 Absatz 3 der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 (2020/C 32/01), [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0131\(01\)&from=DE](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC0131(01)&from=DE).
- EuGH (2018): Urteil gegen die Waldhorn Brennerei Klotz GbR („Glen Buchenbach“). Rechtssache C-44/17, Urteil vom 7. Juni 2018.
- EuGH (2015) Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände (vzbv) / Teekanne („Himbeer-Vanille-Abenteuer“), Rechtssache C-195/14, EU:C:2015:361. Urteil vom 04.06.2015.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015): Consumers’ Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>.
- Hempel, C., Hamm, U. (2015): How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite* 96 (2), DOI:10.1016/j.appet.2015.09.036.
- Insch, A., Jackson, E. (2013): Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, Vol. 116, 1, 62-79. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0275> .
- Landgericht Hamburg (2019): Urteil gegen die Waldhorn Brennerei Klotz GbR („Glen Buchenbach“). Rechtssache 327 O 127/16. Urteil vom 7. Februar 2019.
- Moreno F, Malone T. (2021): The Role of Collective Food Identity in Local Food Demand. *Agricultural and Resource Economics Review*. 50(1):22-42. doi:10.1017/age.2020.9.
- Oberlandesgericht Oldenburg (2025): Urteil gegen Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, Urteil vom 18.02.2025 - 6 U 23/25, <https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2025-07/olg-oldenburg-urteil-vom-3.7.2025-6-u-23-25.pdf>.
- Oberlandesgericht Hamburg (2022): Urteil gegen die Waldhorn Brennerei Klotz GbR („Glen Buchenbach“). Rechtssache 5 U 43/19. Urteil vom 20. Januar 2022
- Proi, M., Cubero-Dudinskaya, E., Gambelli, D. et al. (2025): Bottom-up and top-down factors influencing consumer responses to food labels: a scoping review of eye-tracking studies. *Agricultural and Food Economics* 13, 35. <https://doi.org/10.1186/s40100-025-00382-6> .
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304> (Original work published 1987).

Sidali, K.L. & Spiller, A. (2014): Cultural property rights in the EU geographical indications' system: Cui prodest? *Economia Agro-Alimentare* 2: 95-102.

Spiller, A., Tschofen, B., May, S., Sidali, K.L. (2015): Wie kommt der Berg in den Käse? Zur Propertisierung räumlicher Kultur durch geographische Herkunftsangaben, in: Groth, S., Bendix, R., Spiller, A. (Hrsg.): *Kultur als Eigentum: Instrumente, Querschnitte und Fallstudien*. Göttinger Studien zu Cultural Property, Band 9, Göttingen: 389-411.

Stockebrand, N., Spiller, A. (2008): Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing: Eine erste Skizze, in: Antoni-Komar, I., Pfriem, R., Rabe, T., Spiller, A. (Hrsg.) (2008): *Ernährung, Kultur, Lebensqualität. Wege regionaler Nachhaltigkeit*. Marburg: Metropolis Verlag: 145-166.

Thøgersen, J. (2023): How does origin labelling on food packaging influence consumer product evaluation and choices? A systematic literature review, *Food Policy*, 119, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102503>.

Thøgersen, J., Nohlen, H. (2022): Consumer understanding of origin labelling on food packaging and its impact on consumer product evaluation and choices: A systematic literature review. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022, doi:10.2760/336778, JRC126893.

Van Ittersum, K., Meulenbergh, M.T.G., Van Trijp, H.C.M. and Candel, M.J.J.M. (2007): Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, 58: 1-23. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00080.x>.

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2025): Sachstandsbericht des Projekts Lebensmittelklarheit im Zeitraum 1. Januar 2024 bis 31. Dezember 2024, erschienen 27. Mai 2025, Berlin.

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2022): Verbrauchererwartungen an regionale Lebensmittel. Berlin.

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2022): Wissen wo's herkommt. Transparente und verlässliche Herkunfts- und Regionalkennzeichnung von Lebensmitteln. Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbands. Berlin.

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. E. B. M. (1999): A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9).

WBAE (Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz) (2020): Politik für eine nachhaltige Ernährung. Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und eine faire Ernährungsumgebung gestalten. Gutachten. Berlin.

Yeh, C.-H. & Hirsch, S. (2023): A meta-regression analysis on the willingness-to-pay for country-of-origin labelling. *Journal of Agricultural Economics*, 74, 719–743. Available from: <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12528>.

Zühlsdorf, A., Kühl, S., Radda, D., Spiller, A. (2023): Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln: Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, Göttingen.

Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2015): Verbraucherwahrnehmung von Lebensmittelverpackungen. Ergebnisbericht und kommentiertes Chartbook im Rahmen des Projekts Lebensmittelklarheit 2.0, Ergebnisbericht, Göttingen.

Zühlsdorf, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2013): Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde. Ergebnisbericht und kommentiertes Chartbook im Rahmen des Projekts „Fokusgruppen und Verbraucherbefragungen als begleitende Verbraucherforschung zum Internetportal www.lebensmittelklarheit.de der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands“, Göttingen.

Zühlsdorf, A., Spiller, A. (2006): Regionalvermarktung in einer globalisierten Welt – soziokulturelle Grenzen und ökonomische Chancen, in: Pfriem, R., Raabe, T., Spiller, A. (Hrsg.): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur: Betriebswirtschaftliche Fragestellungen, Marburg, S. 395-428.

VIII. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mögliche Gebietsbezüge beim Herkunftsmarketing 8

IX. Über die Autor:innen

Zühlsdorf + Partner | Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing, Göttingen ist aus der Zielsetzung entstanden, die universitäre Forschung mit aktuellen praktischen Problemstellungen im Lebensmittelmarkt zu verknüpfen. Gründungsgesellschafter sind Prof. Dr. Achim Spiller und Dr. Anke Zühlsdorf. Das Forschungsinteresse richtet sich auf die Frage, wie gesellschaftliche und ökologische Interessen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft stärkere Berücksichtigung finden können. Seit mehr als 20 Jahren begleitet Zühlsdorf + Partner die Branche mit entsprechenden Forschungs- und Praxisprojekten.

Dr. Anke Zühlsdorf ist geschäftsführende Gesellschafterin der Zühlsdorf + Partner Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing und Lehrbeauftragte an der Georg-August-Universität Göttingen. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in der ernährungsbezogenen Konsumforschung, der Produktkennzeichnung und der Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln. Sie verfügt über langjährige Beratungserfahrung in der Ernährungswirtschaft und hat zahlreiche

Forschungsprojekte zum Lebensmittelmarketing durchgeführt. 2016 wurde sie durch das BMLEH als Mitglied der Gruppe Wissenschaft in die Deutsche Lebensmittelbuchkommission berufen.

M. Sc. Alina Horsch ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen. Sie hat Agrarwissenschaften studiert mit Schwerpunkt Ressourcenmanagement und Agribusiness und promoviert seit 05/2023 zu Chancen und Herausforderungen der zellulären Landwirtschaft.

M. Sc. Therese Löbbert ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen. Sie hat Agrarwissenschaften studiert mit Schwerpunkt Agribusiness und promoviert seit 01/2024 zu gesellschaftlichen Konsum- und Nachfragetrends von Milch und Milchprodukten.

Prof. Dr. Achim Spiller ist seit 2000 Professor für „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Konsumentenverhalten, Nachhaltigkeitsmanagement, Animal Welfare und Supply Chain Management im Agribusiness. Achim Spiller ist ordentliches Mitglied der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen. Er ist weiterhin Mitglied und seit Dezember 2020 Vorsitzender im wissenschaftlichen Beirat für „Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (WBAE). 2020 wurde er vom Bundeskabinett als Mitglied in der Zukunftskommission Landwirtschaft berufen, deren Co-Vorsitzender er 2024 war. Er ist Partner der Beratungsgesellschaft Zühlsdorf + Partner, Göttingen.

X. Anhang: Artikel 26 LMIV im Wortlaut

Artikel 26

Ursprungsland oder Herkunftsort

1. Die Anwendung dieses Artikels lässt die Kennzeichnungsvorschriften bestimmter Rechtsvorschriften der Union, insbesondere der Verordnung (EG) Nr. 509/2006 des Rates vom 20. März 2006 über die garantiert traditionellen Spezialitäten bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln⁶⁴ und der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel⁶⁵ unberührt.
2. Die Angabe des Ursprungslands oder des Herkunftsorts ist in folgenden Fällen verpflichtend:

⁶⁴ ABL L 93 vom 31.3.2006, S. 1.

⁶⁵ ABL L 93 vom 31.3.2006, S. 12.

- a) falls ohne diese Angabe eine Irreführung der Verbraucher über das tatsächliche Ursprungsland oder den tatsächlichen Herkunftsort des Lebensmittels möglich wäre, insbesondere wenn die dem Lebensmittel beigefügten Informationen oder das Etikett insgesamt sonst den Eindruck erwecken würden, das Lebensmittel komme aus einem anderen Ursprungsland oder Herkunftsort;
 - b) bei Fleisch, das in die Codes der Kombinierten Nomenklatur (KN) fällt, die in Anhang XI aufgeführt sind. Für die Anwendung dieses Buchstabens müssen zuvor die Durchführungsbestimmungen gemäß Absatz 8 erlassen worden sein.
3. Ist das Ursprungsland oder der Herkunftsort eines Lebensmittels angegeben und dieses/dieser nicht mit dem Ursprungsland oder dem Herkunftsort seiner primären Zutat identisch, so
- a) ist auch das Ursprungsland oder der Herkunftsort der primären Zutat anzugeben; oder
 - b) ist anzugeben, dass die primäre Zutat aus einem anderen Ursprungsland oder Herkunftsort kommt als das Lebensmittel.
- Für die Anwendung dieses Absatzes müssen zuvor die Durchführungsrechtsakte gemäß Absatz 8 erlassen worden sein.
4. Die Kommission übermittelt binnen fünf Jahren ab Anwendung des Absatzes 2 Buchstabe b einen Bericht an das Europäische Parlament und den Rat, in dem die verpflichtende Angabe des Ursprungslands oder Herkunftsorts bei der Kennzeichnung der in dem genannten Buchstaben genannten Erzeugnisse bewertet wird.
5. Die Kommission übermittelt bis zum 13. Dezember 2014 einen Bericht an das Europäische Parlament und den Rat über die verpflichtende Angabe des Ursprungslands oder Herkunftsorts bei folgenden Lebensmitteln:
- a) anderen Arten von Fleisch als Rindfleisch und den in Absatz 2 Buchstabe b genannten;
 - b) Milch;
 - c) Milch, die als Zutat in Milchprodukten verwendet wird;
 - d) unverarbeiteten Lebensmitteln;
 - e) Erzeugnissen aus einer Zutat;
 - f) Zutaten, die über 50 Prozent eines Lebensmittels ausmachen.
6. Die Kommission übermittelt bis zum 13. Dezember 2013 einen Bericht an das Europäische Parlament und den Rat über die verpflichtende Angabe des Ursprungslands oder Herkunftsorts bei Fleisch, das als Zutat verwendet wird.
7. Die in den Absätzen 5 und 6 genannten Berichte berücksichtigen die Notwendigkeit der Information der Verbraucher, die Frage, ob die Beibringung der verpflichtenden Angabe des Ursprungslands oder des Herkunftsorts praktikabel ist, und eine Analyse der Kosten und des Nutzens der Einführung solcher Maßnahmen einschließlich der rechtlichen Auswirkungen auf den Binnenmarkt und der Auswirkungen auf den internationalen Handel. Die Kommission kann diesen Berichten Vorschläge zur Änderung der entsprechenden Unionsvorschriften beifügen.
8. Die Kommission erlässt nach der Durchführung von Folgenabschätzungen bis zum 13. Dezember 2013 Durchführungsrechtsakte zur Anwendung von Absatz 2 Buchstabe b und Absatz 3 dieses Artikels. Diese Durchführungsrechtsakte werden gemäß dem in Artikel 48 Absatz 2 genannten Prüfverfahren erlassen.
9. Bei den in Absatz 2 Buchstabe b, Absatz 5 Buchstabe a und Absatz 6 genannten Lebensmitteln ist in den Berichten und Folgenabschätzungen nach diesem Artikel unter anderem zu prüfen,

welche Optionen es für die Modalitäten der Angabe des Ursprungslands oder Herkunftsorts dieser Lebensmittel gibt, insbesondere in Bezug auf sämtliche folgenden im Leben eines Tieres entscheidenden Punkte:

- a) Geburtsort;
- b) Aufzuchtort;
- c) Schlachtort.