



Verbraucherzentrale
Bundesverband



Herkunftsmarketing und -angaben auf Lebensmitteln

Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung
Zühlsdorf + Partner PartG und Universität Göttingen

März 2026



**Lebensmittel
Klarheit**

Zitations- und Förderhinweis

Bitte zitieren als:

Zühlsdorf, A., Horsch, A., Löbbert, T., Spiller, A. (2026):
Herkunftsmarketing und -angaben auf Lebensmitteln,
Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung,
Chartbook, Göttingen.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Hintergrund der Studie

- Die Verbraucherstudie wurde im Rahmen der Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv) durchgeführt. Das Portal Lebensmittelklarheit.de wird als Gemeinschaftsprojekt von den Verbraucherzentralen und dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) betrieben und durch das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) finanziell gefördert.
- Die wissenschaftliche Begleitforschung zielt auf die Prüfung der Verallgemeinerungsfähigkeit der im Internetportal Lebensmittelklarheit eingebrachten Themen und Fragestellungen.
- Die Studie ist ein gemeinsames Projekt der „Zühlsdorf + Partner | Agentur für Lebensmittelmarketing und Verbraucherborschung“ und des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen.
- 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.
- Downloadmöglichkeiten für die Ergebnisdokumente: www.vzbv.de, www.zuehlsdorf-und-partner.de und www.agrarmarketing.uni-goettingen.de



Ergebnisdokumente und Lesehinweise

Die Ergebnisdokumentation umfasst

- (1) ein ausformuliertes, zusammenfassendes Gutachten mit einer wissenschaftlichen Einordnung der zentralen Befragungsergebnisse,
- (2) das hier vorliegende Chartbook mit einer anschaulichen Ergebnisübersicht und methodischen Erläuterungen der Verbraucherbefragung,
- (3) einen Tabellenband mit einer detaillierten Grundauszählung aller Fragen.

Lesehinweise

- Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist die nachfolgende Ergebnisdarstellung sachlogisch aufgebaut und entspricht nicht der Reihenfolge im Fragebogen. Soweit nicht anders dargestellt liegt der Befragung eine Datenbasis von 2.286 Befragten zugrunde.
- Die dargestellten Anteilswerte sind ganzzahlig gerundet. Daher kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Topbox-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.



Inhaltsübersicht

1. Befragungsmerkmale und Methodik

2. Darstellung der Befragungsergebnisse

2.1 Lebensmitteleinkauf und Herkunftsangaben

2.2 Auslöser von Herkunftserwartungen auf Lebensmitteln

2.3 Artikel 26 Absatz 2 LMIV: Disclaimer zum Ursprungsland / Herkunftsort

2.4 Artikel 26 Absatz 3 LMIV: Disclaimer zur Herkunft primärer Zutaten

2.5 Fallbeispiel Rügener Käse

3. Stichprobenbeschreibung

4. Projektteam und Kontaktdaten



Verbraucherzentrale
Bundesverband

1. Befragungsmerkmale und Methodik



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Methodensteckbrief

- **Stichprobengröße:** 2.286 Befragte
- **Zielgruppe:** Verbraucher:innen in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren
- **Auswahlverfahren:**
 - Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel,
 - Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Bildung (Schulabschluss), Wohnort (Bundesland: alte/neue Bundesländer) gemäß Bevölkerungsquerschnitt
- **Feldarbeit:** Bilendi GmbH, Köln
 - zusätzlich: umfassende eigene Qualitätskontrollen
- **Feldzeit:** 05.-12. Dezember 2025
- **Erhebungsmethode:**
 - standardisierte Online-Befragung
 - Visualisierung der Fallbeispiele mit neutralen Produktdummys
 - strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten
 - teilweise Nutzung eines Split-Sample Designs (Randomized Between-Subjects Design)
- **Befragungsdauer:** circa 20 Minuten
- **Auswertungsmethoden:** uni-, bi- und multivariate Statistik



Zur Methodik

Einsatz eines Split-Sample Designs:

- An mehreren Stellen der Studie wurde ein Split-Sample-Design (auch: Randomized Between Subjects Design) eingesetzt. Die Gesamtstichprobe wurde dafür per Zufallsauswahl in Teilgruppen aufgeteilt, denen jeweils unterschiedlich gestaltete Verpackungsdummys oder Fragevarianten gezeigt wurden.
- Dieses Vorgehen ermöglicht es, gezielt die Wirkung einzelner Kennzeichnungselemente – etwa Herkunftshinweise, Bildmotive oder Formulierungen – zu vergleichen, ohne dass die Teilnehmenden durch andere (vorher gezeigte) Varianten beeinflusst werden.
- Statistisch signifikante Unterschiede in den Ergebnissen können somit auf die gezeigten Varianten zurückgeführt werden.
- Alle Verpackungsdummys wurden herstellerneutral gestaltet und greifen marktrelevante Kennzeichnungsvarianten auf.

Kein Antwortzwang:

- Abgesehen von den Quotenfragen bestand in der Befragung kein Antwortzwang. Die Teilnehmenden konnten einzelne Fragen überspringen und direkt weiterklicken. Aus wissenschaftlicher Perspektive ist das vorteilhaft, weil so erzwungene Antworten (z. B. zufälliges Klicken, „irgendwas ankreuzen“) vermieden werden. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die abgegebenen Antworten tatsächlich überlegte und valide Angaben widerspiegeln – insbesondere bei komplexeren oder weniger vertrauten Themen.
- Die im Chartbook ausgewiesenen Prozentwerte beziehen sich jeweils auf die gültigen Antworten ohne übersprungene Items (=n) und nicht auf das Gesamtsample.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

2. Darstellung der Befragungsergebnisse



Verbraucherzentrale
Bundesverband

2.1

Lebensmitteleinkauf und Herkunftsangaben



Kapitelübersicht

- 1. Allgemeines Einkaufsverhalten**
- 2. Allgemeine Einstellung zu Verpackungsangaben**
- 3. Präferenz für regionale Lebensmittelspezialitäten**
- 4. Allgemeines Interesse an der Lebensmittelherkunft**
- 5. Herkunftstransparenz von Lebensmitteln**
- 6. Einstellung zu Herkunftsangaben auf Lebensmitteln**
- 7. Zwischenfazit**
- 8. Einstellung zu Herkunftswerbung ohne tatsächlichen Herkunftsbezug**
- 9. Zwischenfazit**

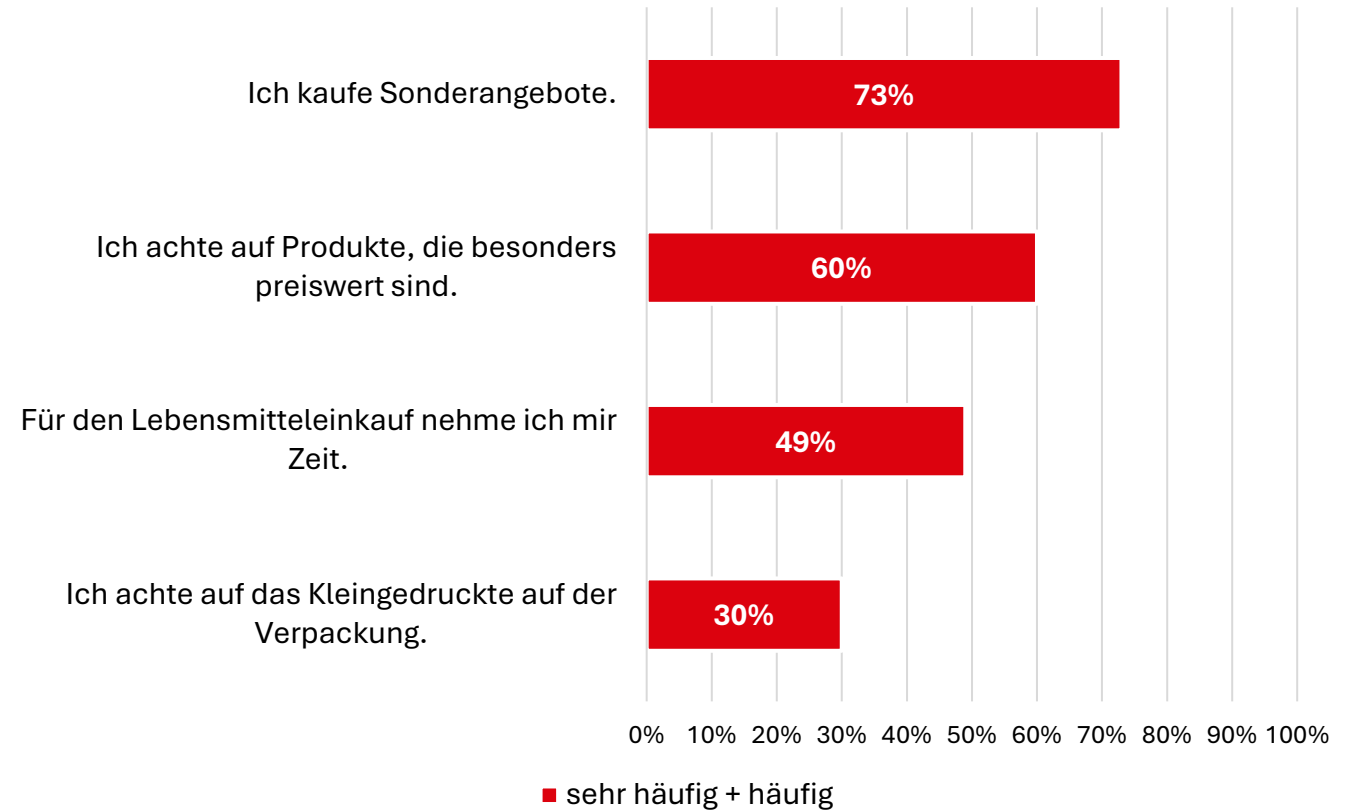


Verbraucherzentrale
Bundesverband

Allgemeines Einkaufsverhalten

Frage: Wenn Sie einmal an Ihren Lebensmitteleinkauf denken, wie häufig trifft folgendes auf Sie zu?

Allgemeines Einkaufsverhalten



Basis: 2.282-2.283 Befragte. Fünfstufige Skala von „nie“ bis „sehr häufig“.

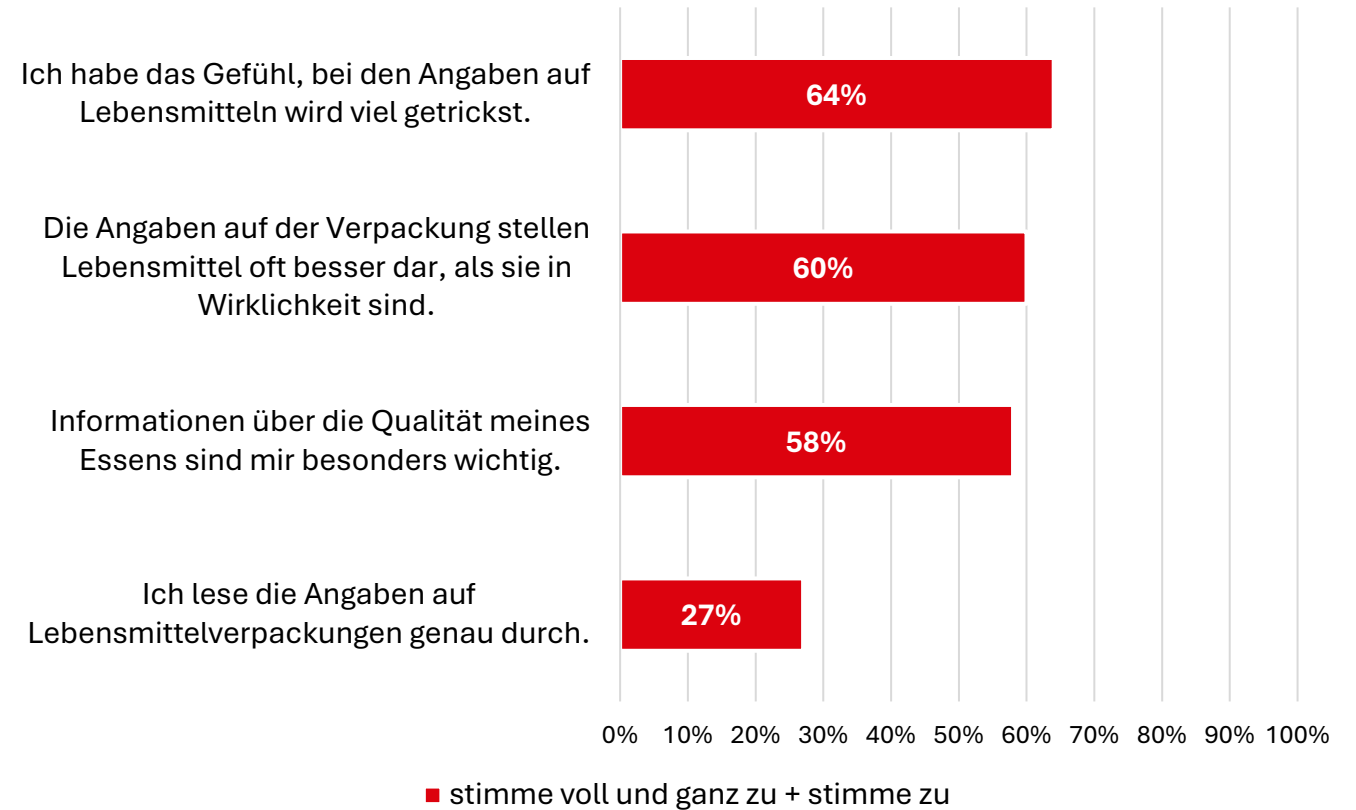


Verbraucherzentrale
Bundesverband

Allgemeine Einstellung zu Verpackungsangaben

Frage: Wenn Sie an Ihren
Lebensmitteleinkauf denken, inwieweit
treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Einstellung Lebensmittelkennzeichnung



Basis: 2.281-2.286. Fünfstufige Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.

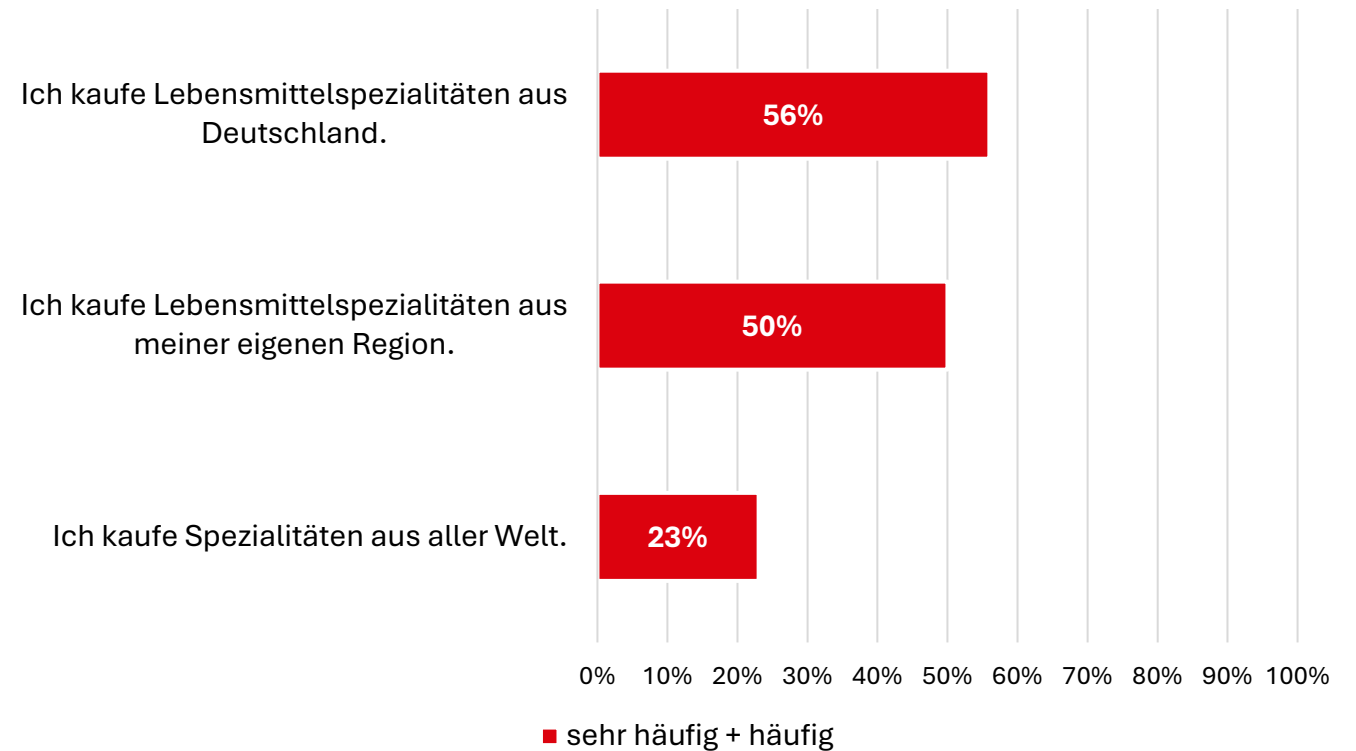


Verbraucherzentrale
Bundesverband

Präferenz für regionale Lebens- mittelspezialitäten

Frage: Wenn Sie einmal an Ihren
Lebensmitteleinkauf denken, wie häufig
kaufen Sie folgende Lebensmittel?

Kaufhäufigkeit regionaler Lebensmittelspezialitäten



Basis: 2.284-2.285 Befragte. Fünfstufige Skala von „nie“ bis „sehr häufig“.

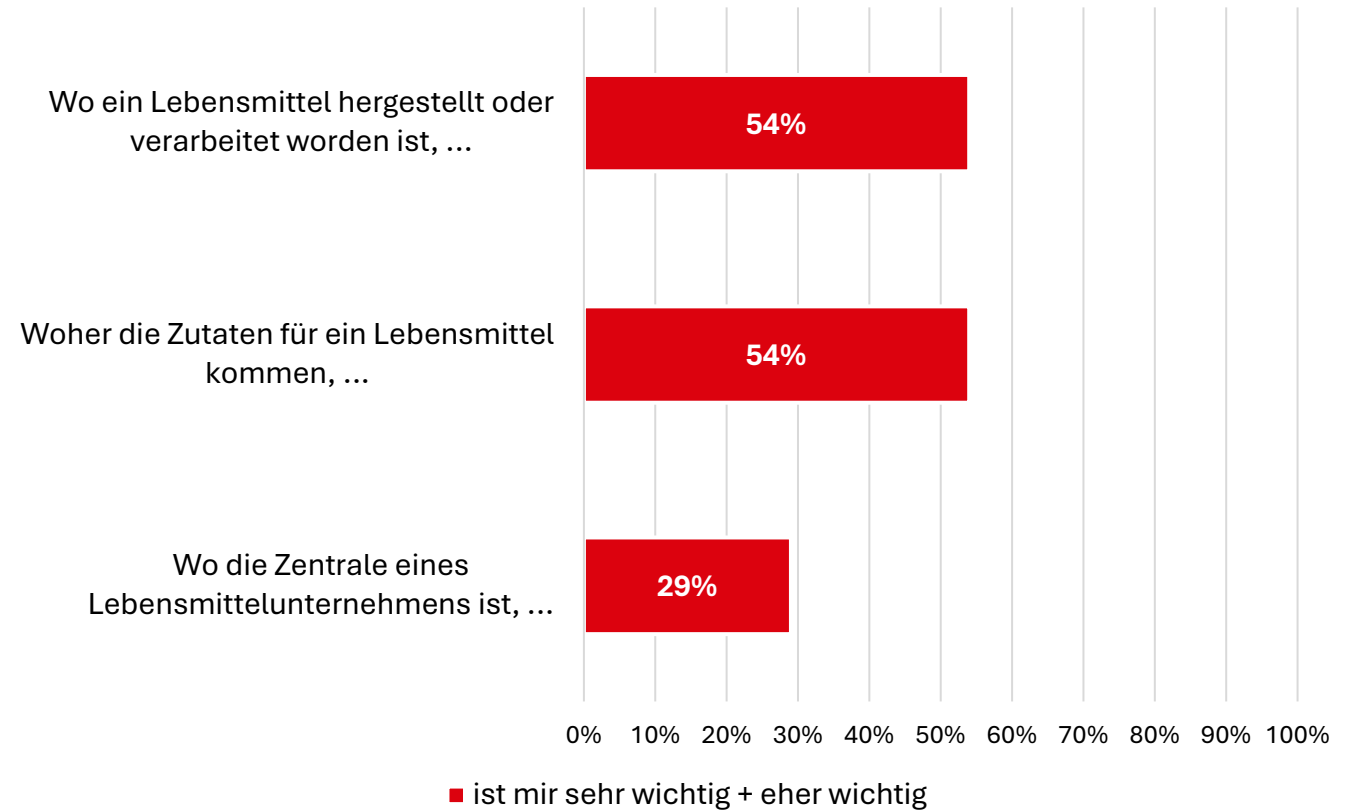


Verbraucherzentrale
Bundesverband

Allgemeines Interesse an der Lebensmittel- herkunft

Frage: Wie wichtig ist Ihnen im Allgemeinen,
woher ein Lebensmittel kommt?

Bedeutung von Herkunftsangaben



Basis: 2.280-2.282 Befragte. Fünfstufige Skala von „gar nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“.

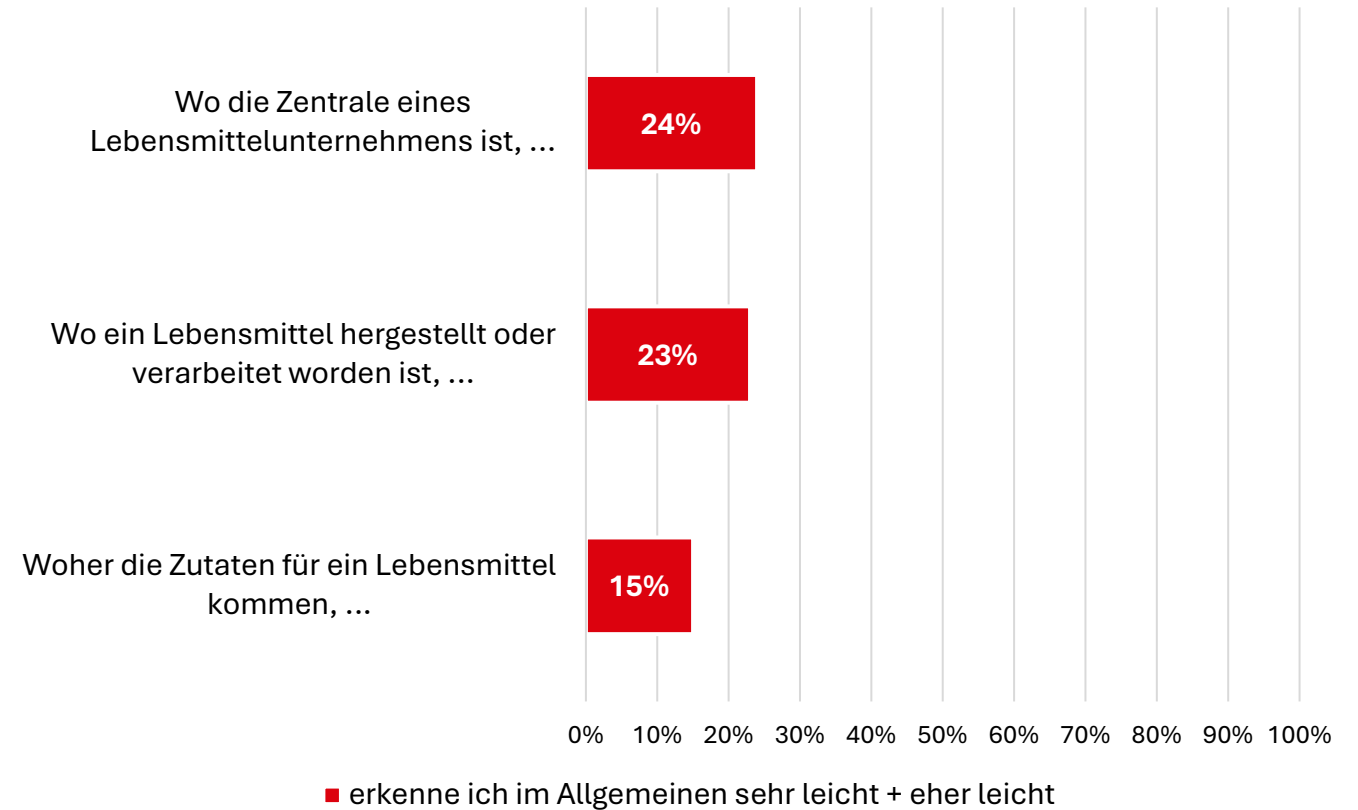


Verbraucherzentrale
Bundesverband

Herkunftstransparenz von Lebensmitteln

Frage: Wenn Sie im Supermarkt verpackte Lebensmittel einkaufen: Wie leicht oder schwer fällt es Ihnen zu erkennen, woher ein Lebensmittel kommt?

Erkennbarkeit von Herkunftsangaben



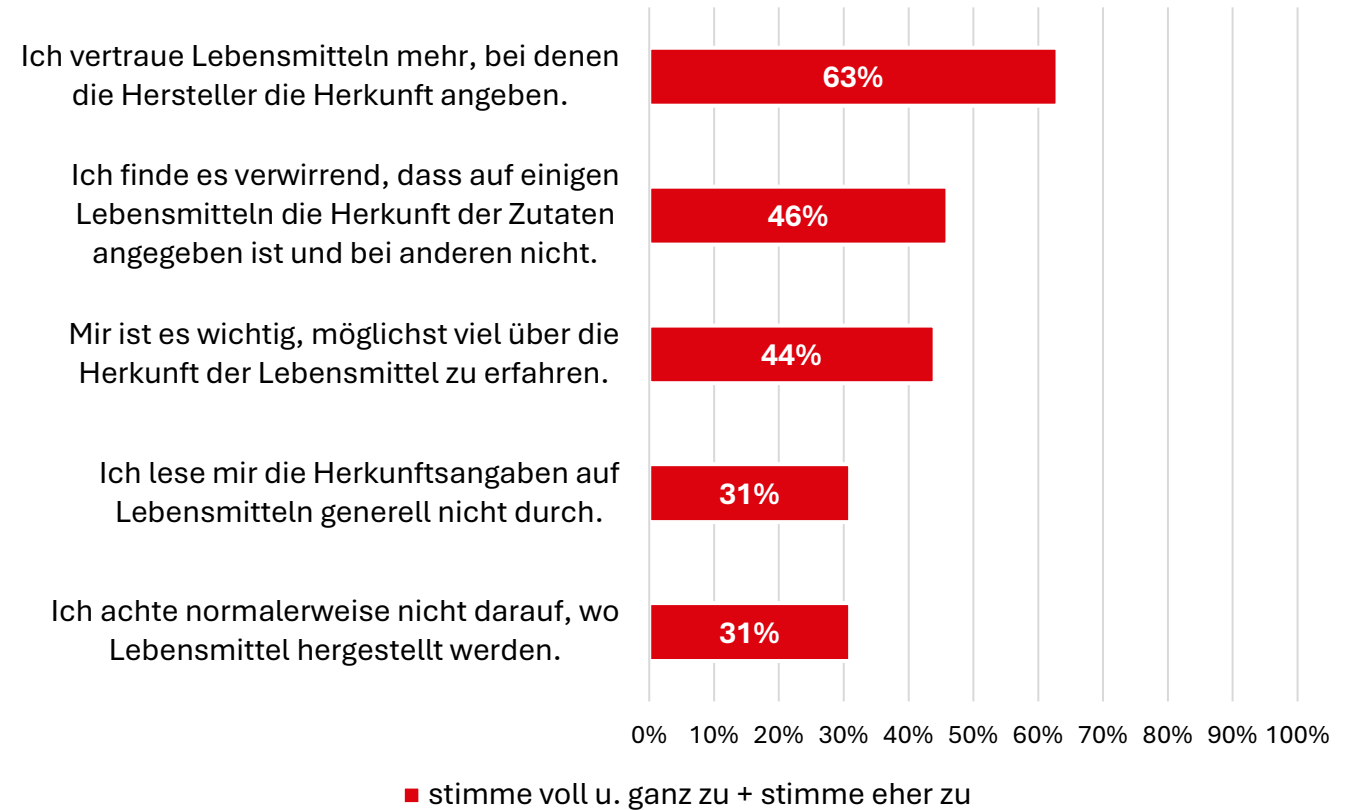
Basis: 2.278-2.281 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr schwer“ bis „sehr leicht“.



Einstellung zu Herkunftsangaben

Frage: Wenn Sie an die Herkunft von Lebensmitteln denken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Einstellung zu Herkunftsangaben



Basis: 2.281-2.284 Befragte. Fünfstufige Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.

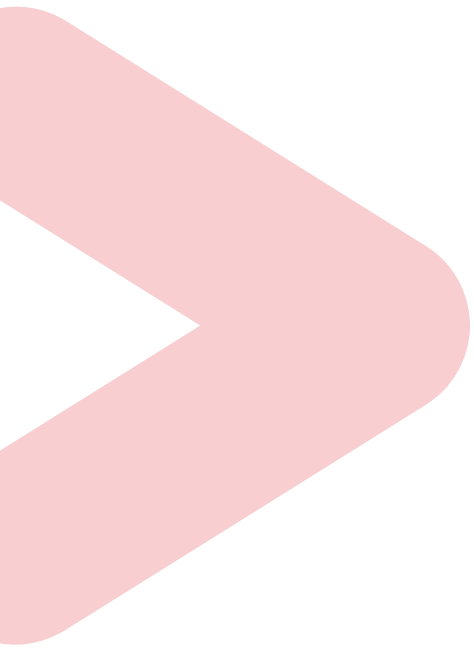


Zwischenfazit: Bedeutung der Herkunft bei Lebensmitteln

- Mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen kaufen zielgerichtet Lebensmittelspezialitäten aus Deutschland (56 Prozent), 50 Prozent aus ihrer Region; Spezialitäten aus anderen Ländern werden von knapp einem Viertel der Befragten häufig gekauft (23 Prozent).
- Verbraucher:innen sind misstrauisch bei Verpackungsangaben. Zudem beschäftigt sich nur etwas mehr als ein Viertel (27 Prozent) beim Lebensmitteleinkauf mit den Details auf den Lebensmittelverpackungen.
- Eine Analyse des Antwortverhaltens beider Fragen zeigt: 28 Prozent der Befragten sind an Herkunft interessiert und lesen gleichzeitig häufiger die Verpackungsangaben dazu durch; auf 15 Prozent trifft das Gegenteil zu: weder sind sie interessiert noch lesen sie die Herkunftsangaben.
- Ein hoher Anteil an teils/teils-Antworten bei Interesse (31 Prozent) und Beachtung von herkunftsbezogenen Verpackungsangaben (25 Prozent) zeigt auf, dass viele Befragte nur manchmal hinschauen und womöglich situativ agieren und produktspezifisch unterscheiden. Hier liegt die Hauptgruppe!
- Weniger als einem Viertel der Befragten fällt es leicht, die Herkunft zu erkennen. Besonders schwer ist es, die Herkunft der Zutaten zu erkennen.



Verbraucherzentrale
Bundesverband



Einstellung zu Herkunftswerbung ohne tatsächlichen Herkunftsbezug



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Illustration der folgenden Frage

Manche Regionen stehen für ein bestimmtes Lebensgefühl und einen guten Geschmack. Hersteller nehmen darauf gern Bezug, so wie in dieser Auswahl von Lebensmitteln.

(Frage und Verbrauchereinstellung dazu auf der folgenden Seite)





Verbraucherzentrale
Bundesverband

Werbung mit Regionen ohne tatsächlichen Herkunftsbezug

Frage: Wie stehen Sie grundsätzlich zu Lebensmitteln, bei denen auf eine Region in der Werbung Bezug genommen wird, obwohl keine tatsächliche Verbindung zu dieser Region besteht?

(Z. B. Weil sie dort nicht hergestellt wurden, keine Zutat daher ist oder es kein typisches Rezept ist.)

Verbrauchereinstellung

Ich finde, Hersteller sollten nicht mit einem Ort werben, wenn Produkt und Zutaten nicht aus der beworbenen Region kommen.

64%

Ich finde es irreführend, wenn Werbung ohne Zusammenhang zu der genannten Region gemacht wird.

60%

Ich finde so eine Werbung in Ordnung, wenn die tatsächliche Herkunft von Produkt und Zutaten auf der Verpackung klar erkennbar ist.

45%

Ich finde so eine Werbung in Ordnung, wenn vorne auf der Verpackung klargestellt wird, dass Zutaten und Herstellungsort nichts mit der Region zu tun haben.

43%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ stimme voll u. ganz zu + stimme eher zu

Basis: 2.283-2.286 Befragte. Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“.



Zwischenfazit

- Zwei positiv und zwei negativ formulierte Aussagen fragen nach der grundsätzlichen Akzeptanz von Herkunftswerbung, wenn das Produkt tatsächlich weder in der Region produziert wird noch die Zutaten aus der Region stammen.
- Die einleitend bildlich gezeigten vier Beispiele stehen für Erzeugnisse, die eine gewisse Verbindung zu der Region aufweisen (weil Sanddorn an der Küste verbreitet ist, Zitronen in Italien wachsen usw.), aber in der Realität nicht dort herkommen. Im Markt finden sich Produktaufmachungen, die assoziativ mit der Region verknüpft werden, de-facto aber keinen Bezug aufweisen. In den Produktabbildungen wurde dies durch die Kennzeichnung von Produktionsort und Zutatenherkunft deutlich gemacht.
- Die Befragten sind mehrheitlich (60 Prozent der Befragten) der Auffassung, dass dies irreführend sei.
- Die in der LMIV vorgenommene rechtliche Regelung, die eine solche Werbung unter der Voraussetzung der klaren Kennzeichnung zulässt (wie hier vorgenommen), wird von 43 bis 45 Prozent gestützt.
- Die Zustimmungsraten zeigen, dass sich beide Grundpositionen nicht immer ausschließen. Es gibt einige Befragte (5 Prozent aller Befragten), die beiden Aussagen voll und ganz zustimmen. Bezieht man diejenigen ein, die beiden Items mindestens teilweise zustimmen, dann sind es insgesamt 22 Prozent, die Herkunftswerbung ohne tatsächlichen Bezug irreführend empfinden, und gleichzeitig zustimmen, dass eine solche Werbung bei klarer Kennzeichnung in Ordnung sei.
- Insgesamt überwiegt bei den Befragten die Position, dass Herkunftswerbung ohne tatsächlichen Bezug zur Region auch bei klarer Kennzeichnung der tatsächlichen Herkunft irreführend ist.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

2.2

Auslöser von Herkunftserwartungen auf Lebensmitteln



Kapitelübersicht

- 1. Methodische Vorbemerkungen**
- 2. Italienische Sprache als Auslöser von Herkunftserwartungen (Fallbeispiel Espresso)**
- 3. Authentizitätsclaim als Auslöser von Herkunftserwartungen (Fallbeispiel Cheddar)**
- 4. Regionalmarke als Auslöser von Herkunftserwartungen (Fallbeispiel Marmelade)**
- 5. Zwischenfazit**



Methodische Vorbemerkungen

- Die nachfolgenden Produktbeispiele adressieren die Frage, inwieweit auf bestimmte Regionen bezogene Werbeelemente auf Lebensmittelverpackungen die Verbrauchererwartung, dass ein Lebensmittel von dort stammt, beeinflussen.
- Untersucht wurden typische Aufmachungselemente, die Herkunftsassoziationen auslösen könnten:
 - Aufschriften in einer anderen Sprache und Nutzung des nationalen Farbcodes (hier: italienisch beschriftete Espressoüberpackung)
 - Verwendung eines Authentizitäts-Claims (hier: „Original irischer Cheddar“)
 - Wort-Bildmarke mit Ortsbezug (hier: Fantasiemarke „Werderaner“ Konfitüre als Hinweis auf eine bekannte Obstanbauregion)
- Solche Herkunftsbezüge werden im Lebensmittelmarketing auch genutzt, wenn die Produkte woanders hergestellt werden. Die gezeigten Fälle sind an entsprechende Beispiele angelehnt.
- Alle drei Produktbeispiele wurden jeweils in zwei unterschiedlichen Varianten als Produktdummys visualisiert: Einmal herkunftsneutral gestaltet (Kontrollgruppe) und zum anderen herkunftsbezogen. Die Abfrage erfolgte in einem Split-Sample Design, für das die Stichprobe in Teilstichproben geteilt wurde. Jeder Teilnehmende hat jeweils nur eine Fallbeurteilung pro Produktbeispiel vorgenommen (statistisch-zufällige Zuteilung).



Fallbeispiel Espresso: Italienische Sprache und Landesfarben

Herkunftsneutrale Verpackung

- Aufschriften in deutscher Sprache
- n=1.121



Herkunftsbezogene Verpackung

- Aufschriften in italienischer Sprache und italienischen Landesfarben
- n=1.163

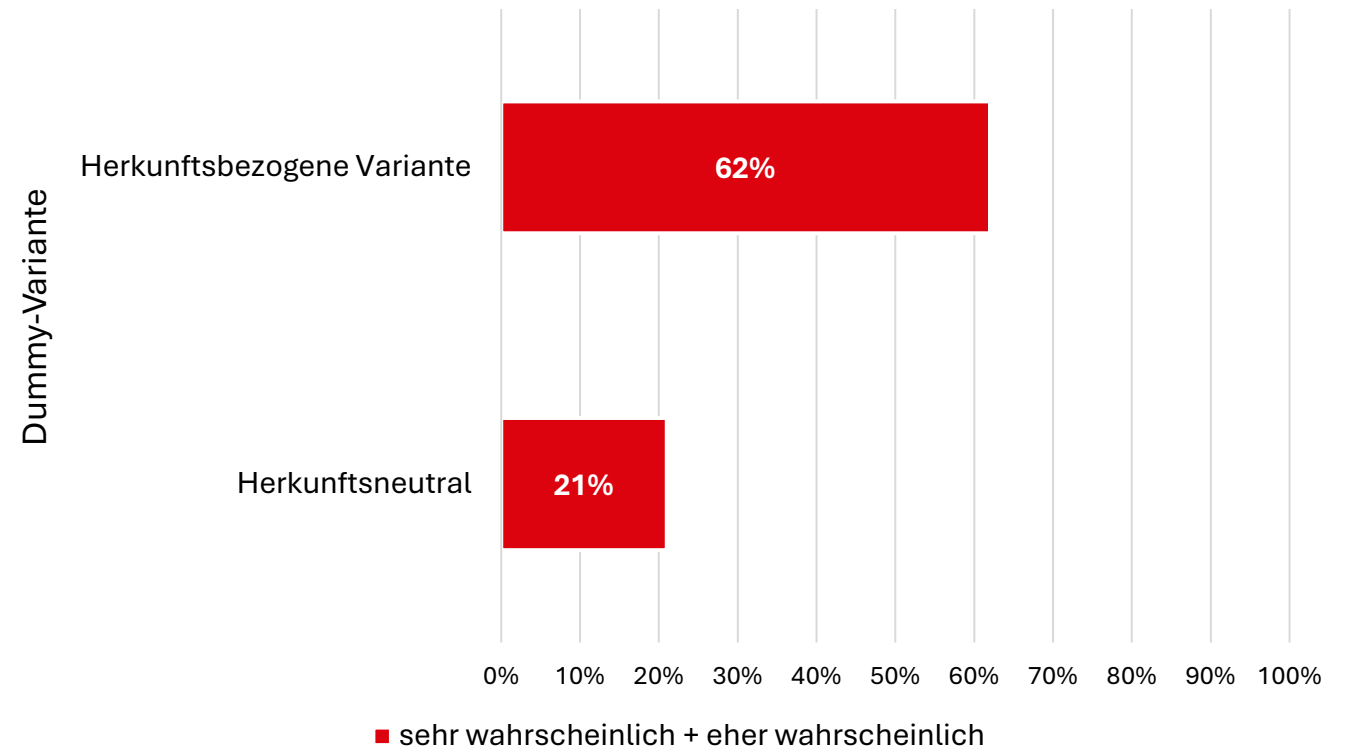


Verbraucherzentrale
Bundesverband

Herkunftserwartung durch italienische Sprache und Landesfarben

Frage: Wie wahrscheinlich ist aus Ihrer
Sicht, dass der Espresso aus Italien
kommt?

Wahrscheinlichkeit,
dass der Espresso aus Italien kommt



Basis: 1.121-1.163 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



Fallbeispiel Cheddar: Authentizitäts-Claim „Original“-Produkt

Herkunftsneutrale Verpackung

- Einfache Sortenbezeichnung als Produktname („Cheddar“)
- n=1.096



Herkunftsbezogene Verpackung

- Länderbezug durch Authentizitäts-Claim („Original irischer Cheddar“)
- n=1.188

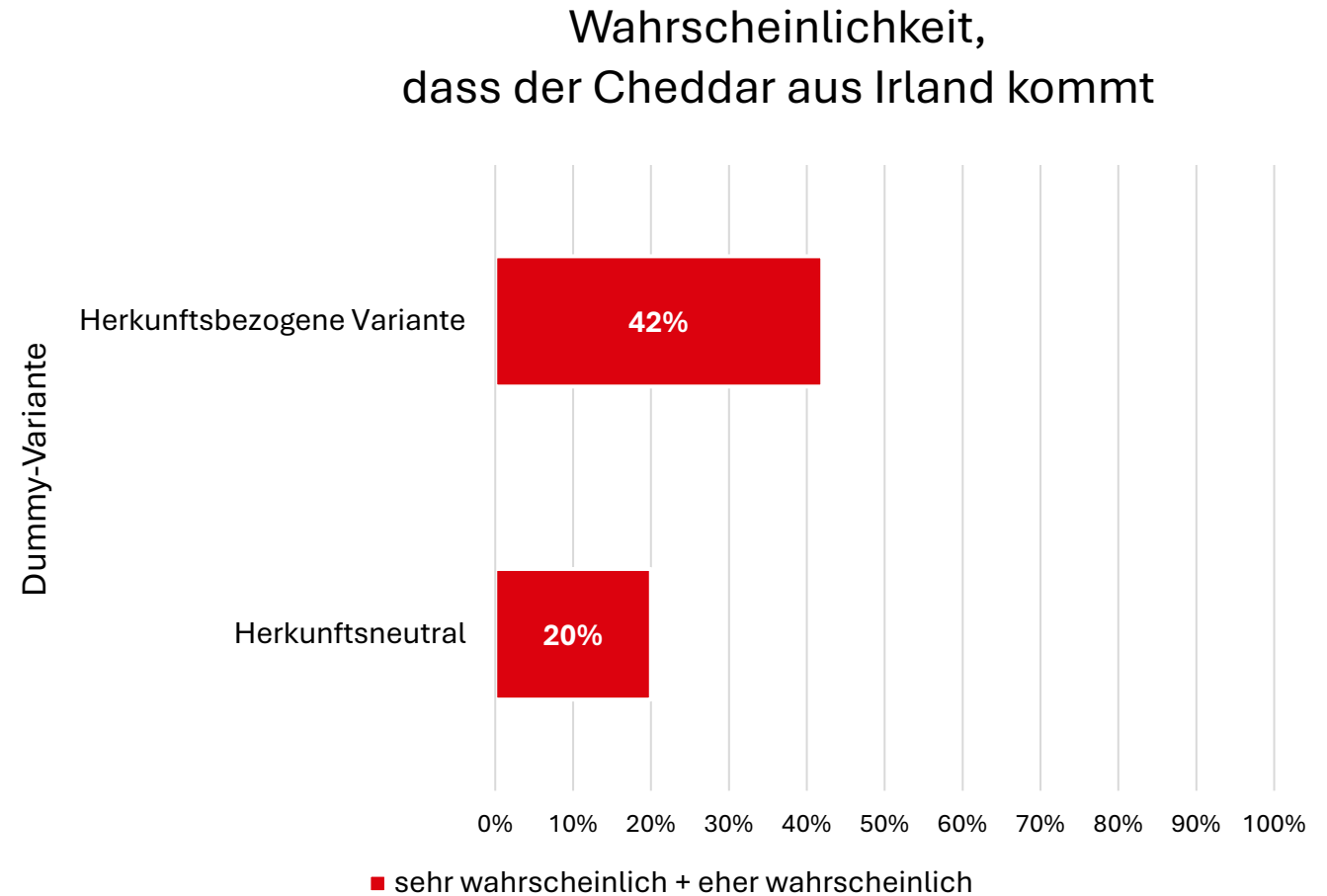




Verbraucherzentrale
Bundesverband

Herkunftserwartung durch Authentizitäts- Claim „Original irischer Cheddar“

Frage: Wie wahrscheinlich ist aus Ihrer
Sicht, dass der Cheddar aus Irland kommt?



Basis: 1.096-1.188 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel Konfitüre: Regionalmarke

Herkunftsneutrale Verpackung

- Markenlogo ohne Ortsbezug (Wort-Bildmarke „Berry“)
- n=1.134



Herkunftsbezogene Verpackung

- Ortsbezug im Markenlogo (Wort-Bildmarke „Werderaner“)
- n=1.151

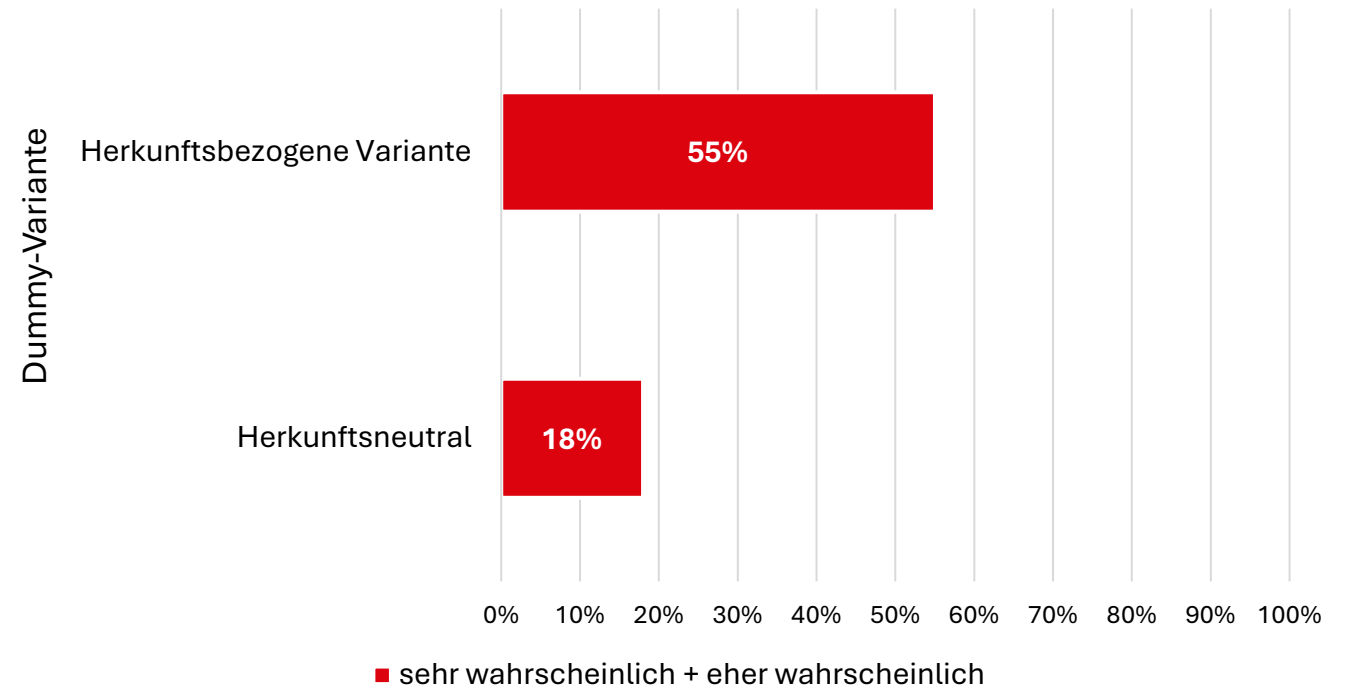


Verbraucherzentrale
Bundesverband

Herkunftserwartung durch Ortsbezug im Markenlogo („Werderaner“)

Frage: Wie wahrscheinlich ist aus Ihrer
Sicht, dass die Konfitüre aus der
Obstregion Werder/Havelland in
Brandenburg kommt?

Wahrscheinlichkeit, dass die Konfitüre aus der
Obstregion Werder/Havelland in Brandenburg
kommt



Basis: 1.134-1.151 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



Zwischenfazit: Herkunftserwartungen auf Lebensmitteln

- Da die Befragten die Herkunft nicht weiter überprüfen konnten, mussten sie ihre Vermutung über die Herkunft angeben.
- In den Kontrollvarianten, die herkunftsneutral gestaltet waren, vermuten jeweils rund 20 Prozent der Teilnehmenden eine Herkunft aus der angesprochenen Region. Sie nehmen also ohne weitere Hinweise an, dass Espresso aus Italien, Cheddar aus Irland und Konfitüre aus der Obstanbauregion Werder/Havelland kommen.
- Herkunftsbezüge im Marketing erhöhen den Anteil derjenigen, die eine spezifische Herkunft vermuten:
 - Besonders stark wirkt die Kombination von Sprache und Landesfarben im Espressobeispiel. Eine solche Aufmachung führt dazu, dass deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (62 Prozent) eine Produktion in Italien annehmen.
 - Ebenfalls eine recht starke Wirkung (55 Prozent) erzeugt ein Markenname, der auf eine bestimmte, für das Produkt typische Region verweist.
 - Die Nutzung des Claims „Original irischer“ Cheddar wirkt mit 42 Prozent weniger stark. Hier kann man vermuten, dass ein Teil der Befragten „Original ...“ als Hinweis auf eine Rezeptur verstehen. Der Claim ist uneindeutig und kann als Herkunfts- oder als Rezepturhinweis verstanden werden.
- Artikel 26 Absatz 2 der LMIV verpflichtet Lebensmittelunternehmer zur Angabe des tatsächlichen Ursprungslands oder des Herkunftsortes, wenn ohne diese Angabe eine Irreführung der Verbraucher:innen möglich wäre. In allen drei Fällen kommt es durch die herkunftsbezogene Verpackungsgestaltung zu einer signifikanten und relevanten Erhöhung des Anteils der Fehlerwartungen.



2.3

Artikel 26 Absatz 2

LMIV: Disclaimer zum

Ursprungsland /

Herkunftsort



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Kapitelübersicht

- 1. Methodische Vorbemerkungen**
- 2. Verbraucherwahrnehmung unterschiedlicher Disclaimer zum Ursprungsland / Herkunftsort (Fallbeispiel Salsiccia)**
- 3. Zwischenfazit**



Methodische Vorbemerkungen

- Gemäß der EU-Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) dürfen die Informationen auf Lebensmitteln nicht täuschen.
- Auf Lebensmittelverpackungen finden sich zahlreiche Gestaltungselemente, die einen geografischen Bezug nahelegen. Wie in den vorherigen Beispielen schon erwähnt, können dies zum Beispiel:
 - Landschaftsbilder oder nationale Farbcodes,
 - geografische Begriffe im Produktnamen oder
 - traditionelle oder regionaltypische Motive sein.
- Artikel 26 Absatz 2 der LMIV verpflichtet Lebensmittelunternehmer zur Angabe des tatsächlichen Ursprungslands oder des Herkunftsortes, wenn ohne diese Angabe eine Irreführung der Verbraucher:innen möglich wäre.
- Da die LMIV aber keine konkreten Vorgaben für die Gestaltung oder Platzierung von Herkunftshinweisen macht, findet man im Markt sehr unterschiedlich aufmerksamkeitsstarke Umsetzungspraktiken: verschiedene Formen vorne auf der Schauseite der Verpackung (Front of Pack) oder nur auf der Rückseite.
- Am nachfolgenden Produktbeispiel einer italienisch anmutenden „Salsiccia“ ist in einem Split-Sample Design die Verbraucherwahrnehmung verschiedener Gestaltungs- und Platzierungsvarianten des Hinweises „hergestellt in Deutschland“ getestet worden.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel: Unterschiedliche Varianten eines Disclaimers



**Ohne Disclaimer
(Kontrollgruppe)**



**Disclaimer in Stempel
integriert**



Disclaimer in Textform



**Disclaimer auf der Rückseite
(nur optional sichtbar)**



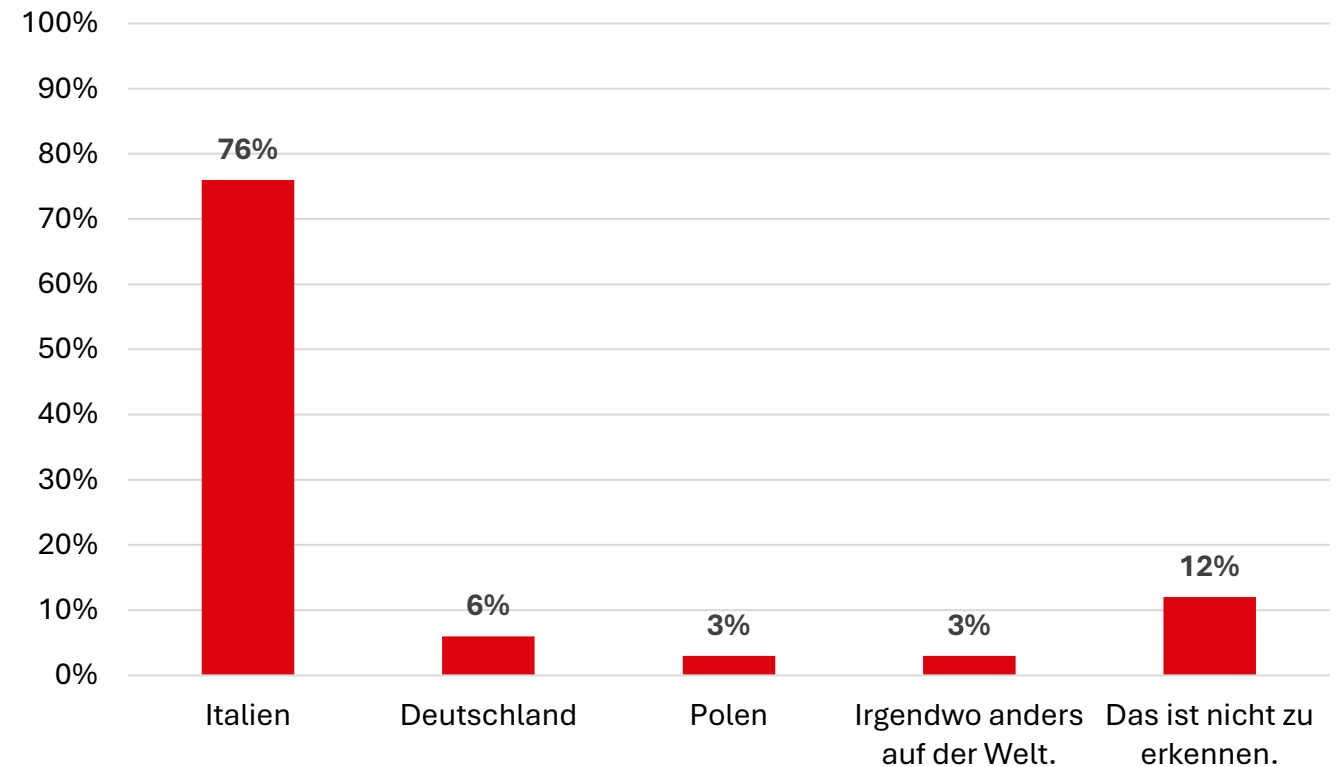
Verbraucherzentrale
Bundesverband

Variante 1: Kontrollgruppe ohne Disclaimer

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie sehen das nachfolgende Produkt beim Einkaufen. Was denken Sie, woher dieses Produkt kommt?



Erwartetes Ursprungsland der Salsiccia (keine Angabe auf der Schauseite)



Basis: 560 Befragte.



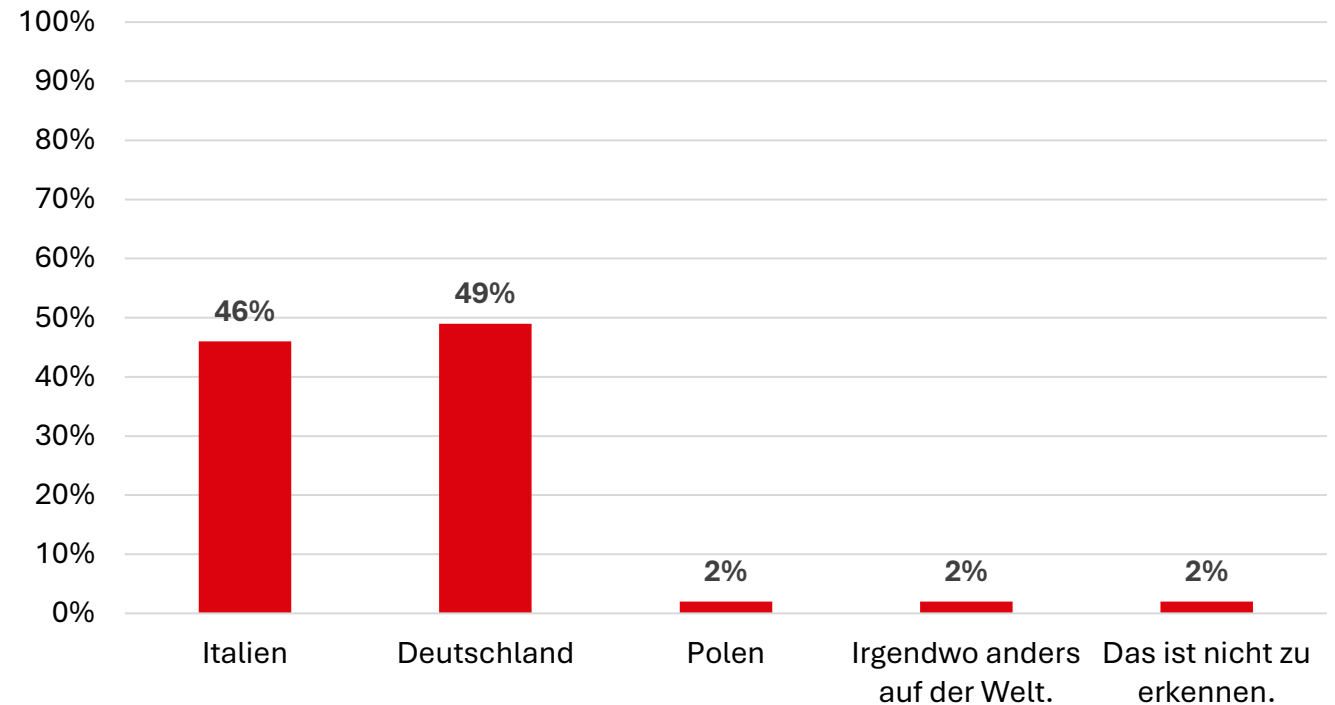
Verbraucherzentrale
Bundesverband

Variante 2: Disclaimer in Stempel integriert

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie sehen das nachfolgende Produkt beim Einkaufen. Was denken Sie, woher dieses Produkt kommt?



Erwartetes Ursprungsland der Salsiccia „hergestellt in Deutschland“ (Angabe in Stempel integriert)



Basis: 549 Befragte.

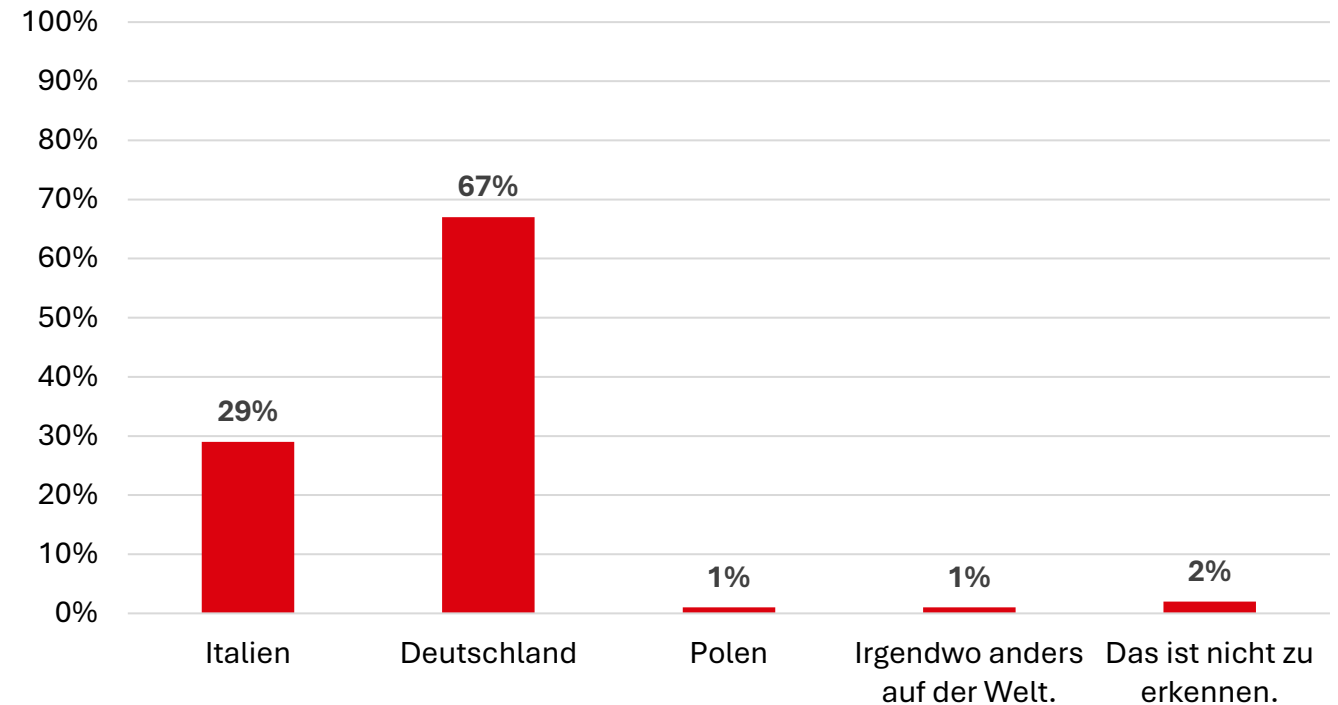


Variante 3: Disclaimer in Textform

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie sehen das nachfolgende Produkt beim Einkaufen. Was denken Sie, woher dieses Produkt kommt?



Erwartetes Ursprungsland der Salsiccia „hergestellt in Deutschland“ (Text zentral auf der Schauseite)



Basis: 584 Befragte.



Methodische Vorbemerkungen zu Variante 4 (Disclaimer auf der Rückseite)

Die Rückseite der Verpackung wurde den Befragten (Gruppe 4, n=590) nur gezeigt, wenn sie vorab angegeben haben, dass sie im Laden auf die Rückseite der Verpackung schauen würden.

Frage: „Wenn Sie wissen möchten, woher das Produkt kommt, würden Sie im Laden die Rückseite der Verpackung ansehen?“:

- JA: **77 %** Befragte (von 590 Befragten)
 - Einblendung Vorder- und Rückseite (n=457)
- NEIN: **23 %** Befragte (von 590 Befragten)
 - Einblendung nur der Vorderseite ohne Disclaimer (n=133)





Variante 4: Disclaimer auf der Rückseite

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie sehen das nachfolgende Produkt beim Einkaufen. Was denken Sie, woher dieses Produkt kommt?

Die Rückseite der Verpackung wurde den Befragten (Gruppe 4, n=590) nur gezeigt, wenn sie vorab angegeben haben, dass sie im Laden auf die Rückseite der Verpackung schauen würden.

Nur Vorderseite eingeblendet

23%



- Italien: **80 Prozent**
- Deutschland: **8 Prozent**
- Polen: **3 Prozent**
- Irgendwo anders auf der Welt: **3 Prozent**
- Das ist nicht zu erkennen: **7 Prozent**

Zusätzlich Rückseite eingeblendet

77%



- Italien: **9 Prozent**
- Deutschland: **90 Prozent**
- Polen: **< 1 Prozent**
- Irgendwo anders auf der Welt: **< 1 Prozent**
- Das ist nicht zu erkennen: **< 1 Prozent**



Zwischenfazit: Platzierung des Disclaimers zum Herkunftsort

- Das Beispiel der Kontrollgruppe zeigt sehr deutlich, dass ohne Disclaimer zum Herkunftsort in einem solchen Fall (klassisch-italienisches Erzeugnis, mit Landesfarben und Begriffen in italienischer Sprache) Italien als Ursprungsland erwartet wird.
- Stammt ein Produkt nicht aus dem erwarteten Ursprungsland, muss nach Artikel 26 Absatz 2 der LMIV das tatsächliche Ursprungsland oder der Herkunftsort angegeben werden. Vorgaben zur Gestaltung gibt es nicht.
- In dem Beispiel wurde die Korrekturwirkung verschiedener Gestaltungsoptionen getestet:
 - Der in der Praxis häufig genutzte Disclaimer, der in einen Stempel integriert wird, funktioniert aus Verbraucherperspektive nicht gut. Er reduziert die Fehlwahrnehmung zwar, aber nur von 76 Prozent auf 46 Prozent. Als Grund für diese begrenzte Wirkung kann man vermuten, dass der Stempel intuitiv eher als Qualitätsstempel (Gütesiegel) denn als Herkunftsangabe gelesen wird.
 - Deutlich wirksamer ist der Disclaimer in Textform auf der Vorderseite. Er reduziert die Falschwahrnehmung auf 29 Prozent.
 - Wenn Verbraucher:innen die Rückseite im Detail betrachten, weil sie in der Befragung darauf aufmerksam gemacht wurden, dann funktioniert der dortige Disclaimer ebenfalls. Dass die Verpackungsrückseite im Alltag eine vergleichbar hohe Beachtung wie in der Befragung findet, ist allerdings aus Perspektive der Konsumforschung nicht zu erwarten.
- Empfohlen wird eine Platzierung des Herkunfts-Disclaimers als Text auf der Produktvorderseite in der Nähe des Produktnamens.



2.4

Artikel 26 Absatz 3

LMIV: Disclaimer zur Herkunft der primären Zutaten



Kapitelübersicht

- 1. Methodische Vorbemerkungen**
- 2. Wahrnehmbarkeit von Herkunftsangaben**
- 3. Verständnis der Kennzeichnungssystematik**
- 4. Beurteilung der Formulierungsoptionen für Herkunftsdisclaimer**
- 5. Sonderfall: Geschützte geografische Herkunftsangaben**
- 6. Sonderfall: Herkunftsangaben für Biolebensmittel**
- 7. Zwischenfazit**



Methodische Vorbemerkungen (I)

- Artikel 26 Absatz 3 LMIV verpflichtet zu einem Korrekturhinweis, wenn das angegebene Ursprungsland oder der Herkunftsort eines Lebensmittels nicht mit der Herkunft seiner primären Zutat übereinstimmt (primäre Zutaten = Zutaten, die entweder über 50 Prozent des Lebensmittels ausmachen oder die Verbraucher:innen üblicherweise mit der Bezeichnung des Lebensmittels verbinden).
- Der Hinweis kann entweder die tatsächliche Herkunft der primären Zutat konkret benennen (bestimmtes geografisches Gebiet, konkretes Land), sie geografisch zum Gebiet der Europäischen Union zuordnen (EU, Nicht-EU, EU-und nicht-EU) oder allgemein darauf hinweisen, dass diese nicht aus dem beworbenen Ursprungsland oder Herkunftsort („nicht aus ...“) stammt (Artikel 2 der Durchführungsverordnung zur Anwendung von Artikel 26 Absatz 3 der LMIV (DVO (EU) 218/775)).
- Die Angabe muss im selben Sichtfeld wie die Angabe des Herkunftsortes oder Ursprungslands des Lebensmittels stehen und die x-Höhe der Schriftgröße muss mindestens 75 Prozent der x-Höhe der Angabe des Ursprungslandes oder des Herkunftsortes des Lebensmittels betragen.
- Ziel der Bestimmung ist es, Verbraucher:innen vor falschen Herkunftsannahmen zu schützen – insbesondere dann, wenn die Verpackungsgestaltung starke regionale Bezüge herstellt.

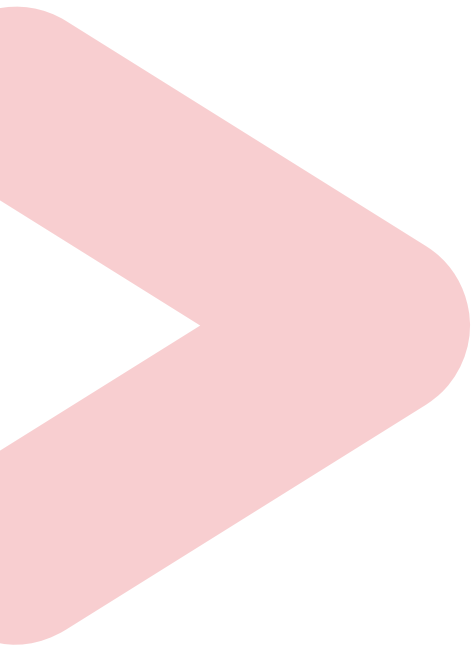


Methodische Vorbemerkungen (II)

- In der Praxis bestehen jedoch Herausforderungen: Hinweise sind oft wenig sichtbar, werden beim Einkauf übersehen oder nicht intuitiv verstanden. Dadurch bleibt das Risiko bestehen, dass Verbraucher:innen trotz korrekter Kennzeichnung eine unzutreffende Herkunft annehmen.
- In den nachfolgenden Beispielen werden Fallkonstellationen analysiert, die verschiedene Aspekte der Herkunftskennzeichnung primärer Zutaten aufgreifen, die im Portal Lebensmittelklarheit als missverständlich gemeldet worden sind.



Verbraucherzentrale
Bundesverband



Wahrnehmbarkeit von Herkunftsangaben



Methodische Vorbemerkungen

- In der Praxis gibt es unterschiedliche Formen wie obligatorische Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen umgesetzt werden. Gestaltungsspielräume ergeben sich aus der Platzierung und grafischen Gestaltung eines Disclaimers auf die abweichende Herkunft einer primären Zutat.
- Im folgenden Produktbeispiel geht es um die Wahrnehmungswirkung unterschiedlicher Hinweisvarianten.
- Im Rahmen eines Split-Sample Designs wurden die Proband:innen zu einem Käse („Fehmarnner Rahm“) mit dem Hinweis „Milch aus Dänemark“ befragt (jeder Befragte hat nur eine Variante beurteilt).
- Folgende drei Varianten von Herkunftsangaben, die sich in Größe und Platzierung auf der Verpackung unterschieden, wurden einbezogen:
 1. Herkunftsangaben zum Herstellungsort und zur Zutatenherkunft optisch hervorgehoben unterhalb des Produktnamens,
 2. Hinweis zur Herkunft der Milch in unauffälliger Schrift unterhalb des Produktnamens, Angabe zum Herstellungsort unauffällig an anderer Stelle,
 3. Hinweis zur Herkunft der Milch in ein Siegel „Cremige Rezeptur“ integriert. Platzierung neben der Produktabbildung. Angabe zum Herstellungsort unauffällig an anderer Stelle.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel: Fehmarnher Rahm



Variante 1:

Herkunftsangabe Text auffällig



Variante 2:

Herkunftsangabe Text unauffällig



Variante 3:

Herkunftsangabe in Siegel integriert



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fehmarnner Rahm: Herkunftsangabe Text auffällig

Frage: Bitte sagen Sie uns, wie Sie zu den folgenden Aussagen stehen.



Herkunftsangabe

Beurteilung der Herkunftsangabe „Milch aus Dänemark“

Wenn die Milch nicht aus Fehmarn kommt,
fühle ich mich getäuscht.

24%

Den Hinweis hätte ich im Supermarkt
übersehen.

27%

Der Hinweis hilft mir zu erkennen, woher die
Milch für den Käse kommt.

79%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ sehr wahrscheinlich + eher wahrscheinlich

Basis: 810-812 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

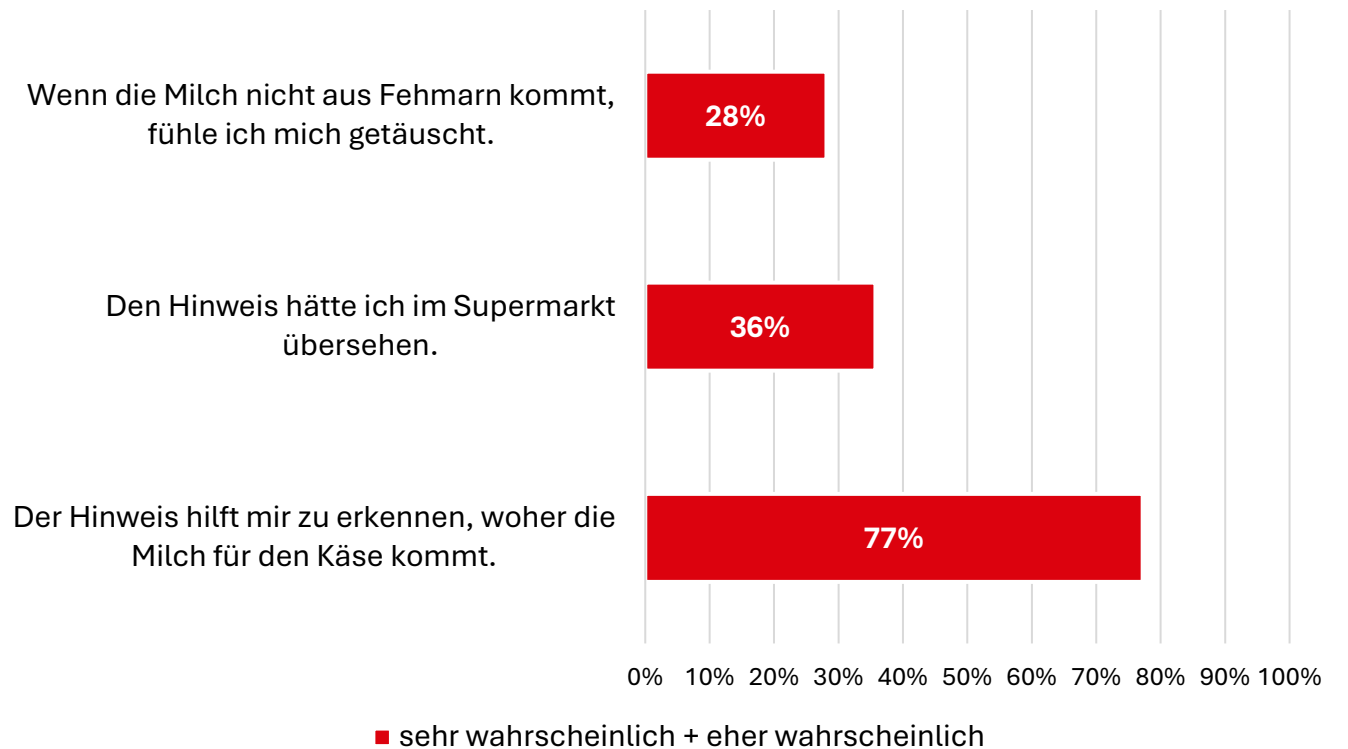
Fehmarnner Rahm: Herkunftsangabe Text unauffällig

Frage: Bitte sagen Sie uns, wie Sie zu den folgenden Aussagen stehen.



Herkunftsangabe

Beurteilung der Herkunftsangabe „Milch aus Dänemark“



Basis: 762-764 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fehmarnner Rahm: Herkunftsangabe in Siegel integriert

Frage: Bitte sagen Sie uns, wie Sie zu den folgenden Aussagen stehen.



Herkunftsangabe

Beurteilung der Herkunftsangabe „Milch aus Dänemark“

Wenn die Milch nicht aus Fehmarn kommt,
fühle ich mich getäuscht.

30%

Den Hinweis hätte ich im Supermarkt
übersehen.

36%

Der Hinweis hilft mir zu erkennen, woher die
Milch für den Käse kommt.

75%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ sehr wahrscheinlich + eher wahrscheinlich

Basis: 705-708 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.

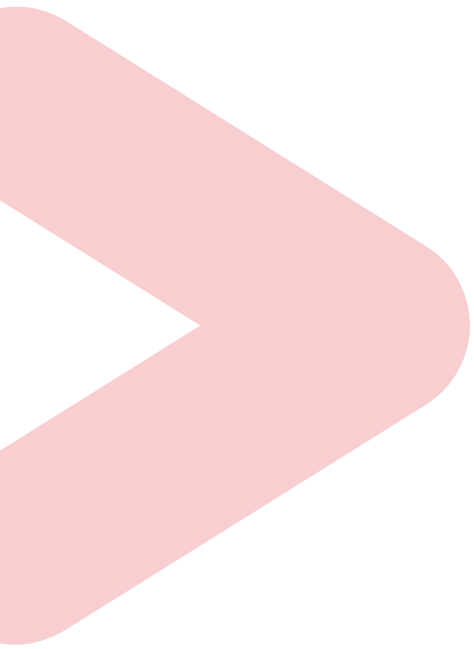


Zwischenfazit:

- Auffällig ist, dass auch in diesem Beispiel eine prominente Textplatzierung anders wirkt als ein Hinweis, der in ein Siegel integriert ist oder in kleiner Schriftgröße und farblich wenig kontrastreich umgesetzt wird.
 - In beiden Fällen haben 36 Prozent der Befragten angegeben, dass sie den Herkunftsdisclaimer im Siegel im Supermarkt wahrscheinlich übersehen hätten. Bei der auffälliger gestalteten Disclaimer-Variante sind es neun Prozentpunkte weniger (27 Prozent). Die Unterschiede sind statistisch signifikant.
 - Bei der Siegel-Variante ist das Täuschungsempfinden am höchsten und unterscheidet sich signifikant von der auffällig gestalteten Textvariante.
 - Ein farblich hervorgehobener Kasten ist besser geeignet als der einfache Schriftzug.
- Empfohlen wird, Hinweise auf eine abweichende Herkunft von primären Zutaten in Form eines farblich hinterlegten Kastens zu platzieren.



Verbraucherzentrale
Bundesverband



Verständnis der Kennzeichnungs- systematik



Methodische Vorbemerkungen

- Es gibt eine Verpflichtung zur Herkunftsangabe für primäre Zutaten, wenn diese nicht aus der beworbenen Region kommen. Artikel 26 Absatz 3 LMIV verpflichtet zu diesem Korrekturhinweis, wenn die entsprechende Zutat nicht aus dem angegebenen Ursprungsland oder der Herkunftsort eines Lebensmittels stammt.
- Umgekehrt bedeutet dies: Ist für eine primäre Zutat kein Herkunftshinweis angegeben, stammt die entsprechende Zutat aus der angegebenen Region.
- Anhand von zwei Produktbeispielen (Pizza, Bandnudeln) ist untersucht worden, inwieweit Verbraucher:innen diese Kennzeichnungssystematik verstehen: Wird die Herkunftsangabe sachgerecht eingeordnet und welche Rückschlüsse auf die sonstigen primären Zutaten (ohne Herkunftsangabe) ziehen die Verbraucher:innen? Verstehen oder erwarten die Befragten, dass in diesen Beispielen die Salami bzw. das Mehl aus der beworbenen Region kommt?
- Alle Befragten haben jeweils ein Produktbeispiel vorgelegt bekommen: Die eine Hälfte des Samples hat eine italienisch anmutende Salamipizza („Original italienische Pizza Salami“) gesehen, die zweite Hälfte der Befragten ein regionales Nudelprodukt („Original Badische Bandnudeln“).



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel italienische Pizza

- Im vorliegenden Fall stellt der Hinweis unterhalb der Produktbezeichnung klar, dass die **Tomaten** für die Pizza **nicht aus Italien** stammen.
- Alle weiteren primären Zutaten (z. B. Salami, Mehl) kommen angesichts dieser Kennzeichnung aus Italien.



Original italienische

PIZZA SALAMI

Tomaten nicht aus Italien



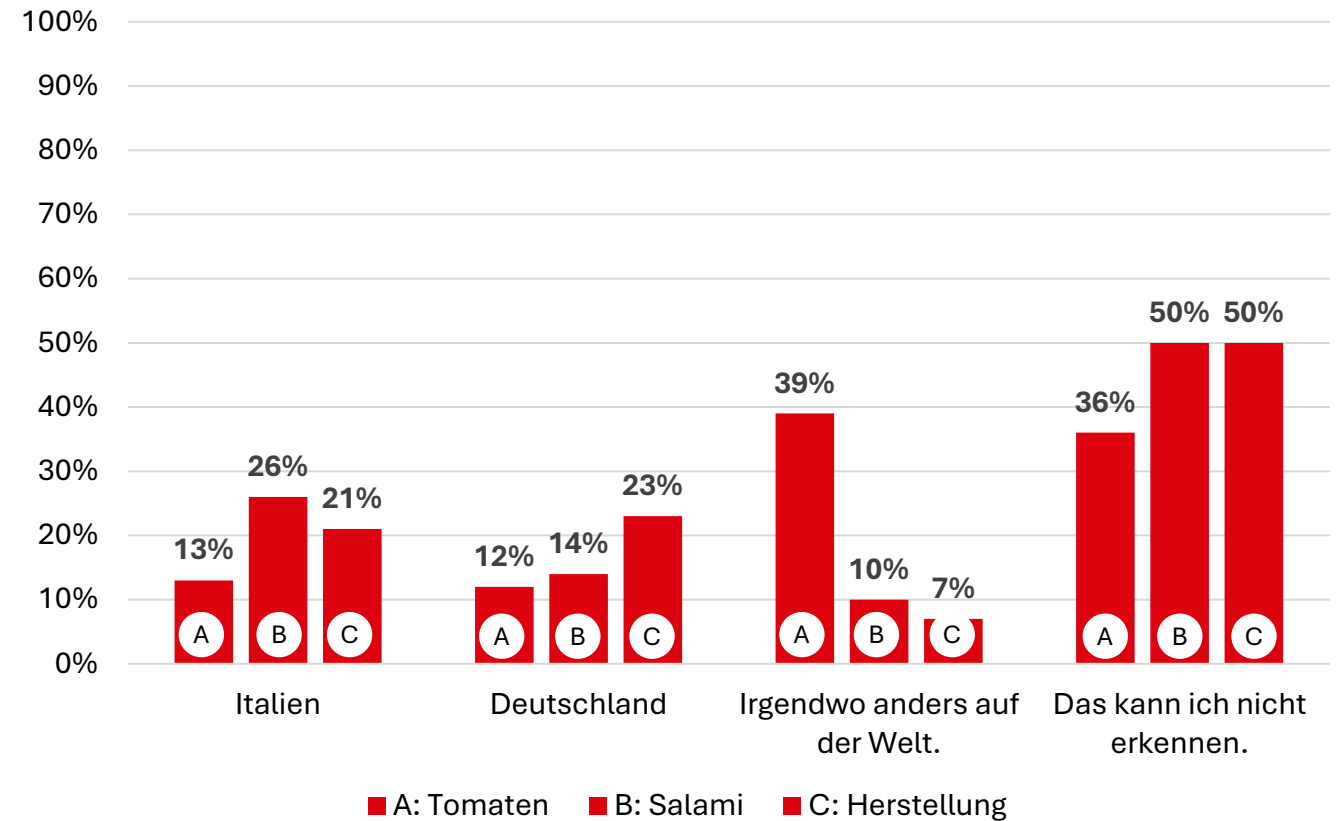


Italienische Pizza Salami – Tomaten nicht aus Italien

Frage: Bitte sagen Sie uns, was Sie über die Herkunft dieser Salami-Pizza denken?

- Die Tomaten für die Pizza kommen aus ...
- Die Salami für die Pizza kommt aus ...
- Die Herstellung der Pizza erfolgt in ...

Herkunftserwartungen an die Salami-Pizza



Basis: 1.132-1.136 Befragte. Einfachauswahl.



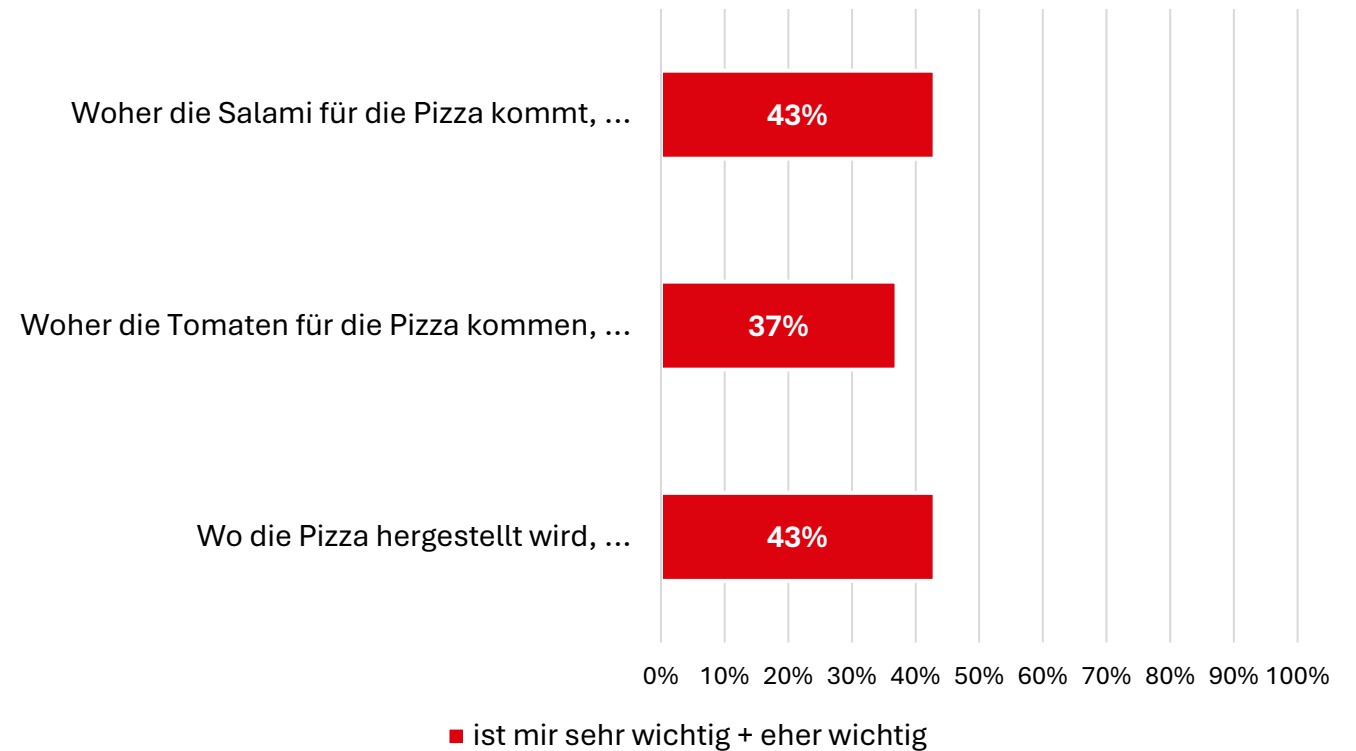
Verbraucherzentrale
Bundesverband

Italienische Pizza Salami – Tomaten nicht aus Italien

Frage: Wie wichtig ist für Sie die Information

- ... woher die Salami für die Pizza kommt?
- ... woher die Tomaten für die Pizza kommen?
- ... wo die Pizza hergestellt wurde?

Bedeutung von Herkunftsangaben für die Salami Pizza



Basis: 1.137-1.141 Befragte. Fünfstufige Skala von „gar nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel: Badische Bandnudeln

- Im vorliegenden Fall stellt der Hinweis unten auf dem Etikett klar, dass die **Eier** für die Bandnudeln **nicht aus Baden** stammen.
- Alle weiteren primären Zutaten (z. B. Mehl) kommen angesichts dieser Kennzeichnung aus der Region Baden in Baden-Württemberg.



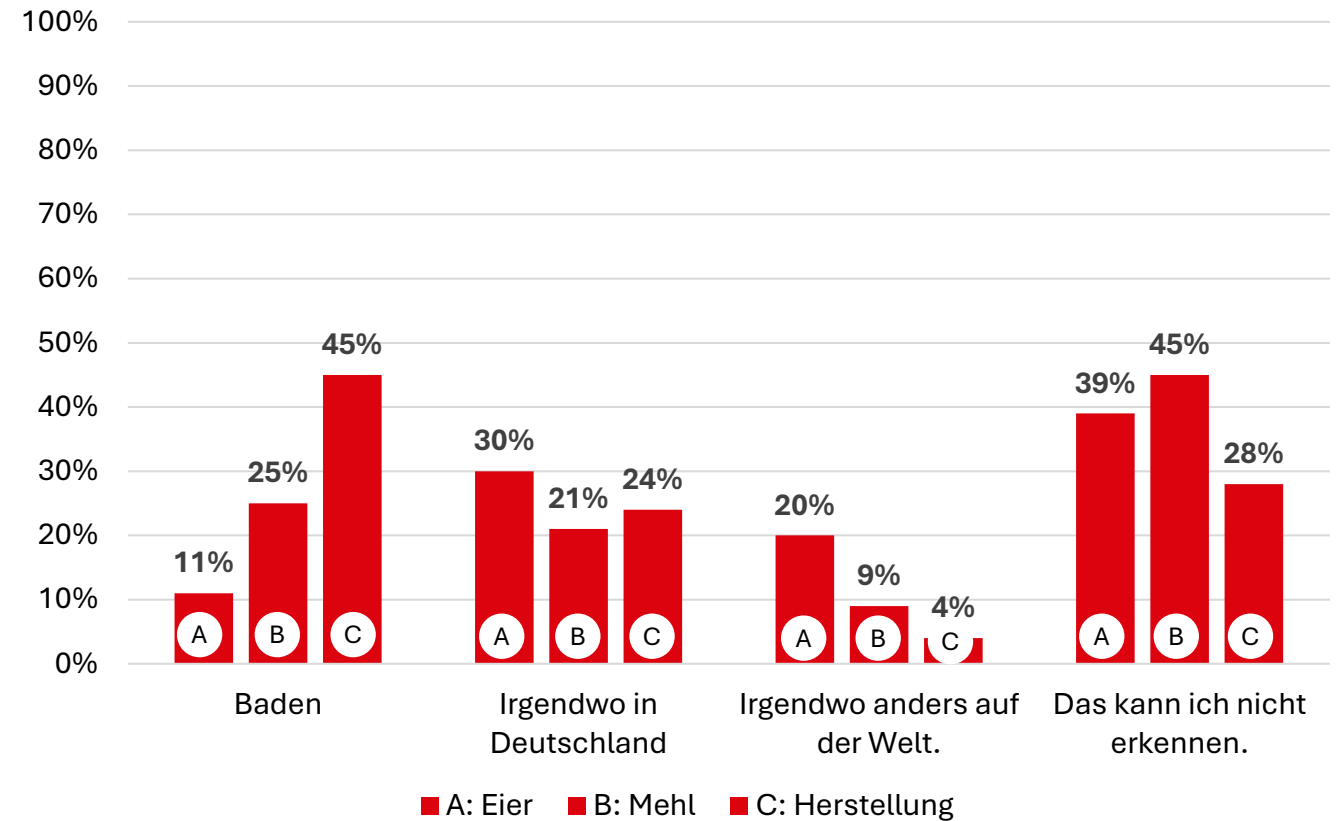


Badische Bandnudeln – Eier nicht aus Baden

Frage: Bitte sagen Sie uns, was Sie über die Herkunft dieser Bandnudeln denken?

- Die Eier für die Bandnudeln kommen aus ...
- Das Mehl für die Bandnudeln kommt aus ...
- Die Herstellung der Bandnudeln erfolgt in ...

Herkunftserwartungen an die Bandnudeln



Basis: 1.136-1.140 Befragte. Einfachauswahl.

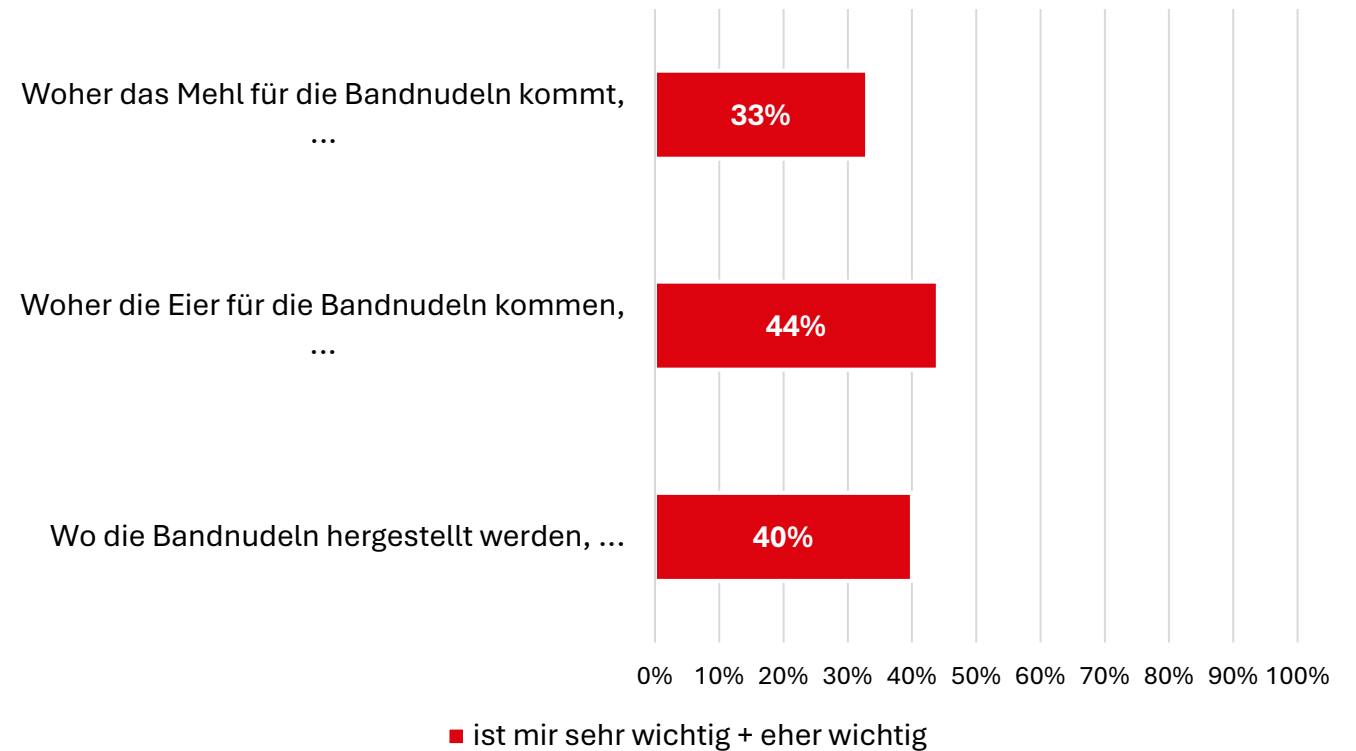


Badische Bandnudeln – Eier nicht aus Baden

Frage: Wie wichtig ist für Sie die Information

- ... woher das Mehl für die Bandnudeln kommt?
- ... woher die Eier für die Bandnudeln kommen?
- ... wo die Bandnudeln hergestellt wurden?

Bedeutung von Herkunftsangaben für die Bandnudeln



Basis: 1.139-1.140 Befragte. Fünfstufige Skala von „gar nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“.

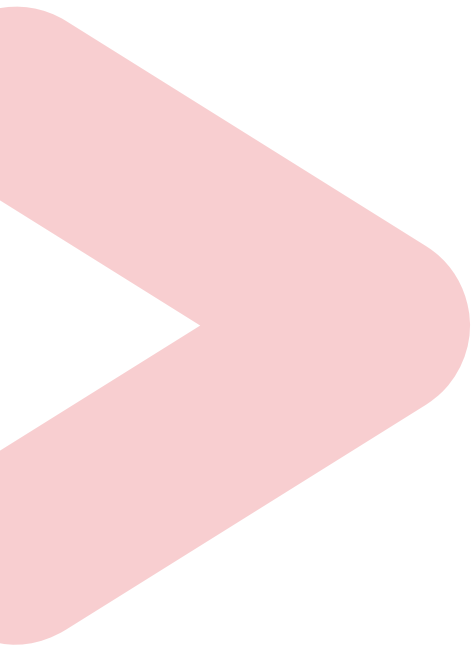


Zwischenfazit: Verständnis der Kennzeichnungssystematik

- Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Konzept zur Herkunftskennzeichnung primärer Zutaten aus Verbrauchersicht unklar ist.
- Bei den abgefragten Fallbeispielen zeigt sich, dass nur ein geringer Anteil der Befragten aus der Herkunftskennzeichnung einer abweichenden Herkunft einer primären Zutat (Tomaten im Pizzabeispiel, Eier im Nudelbeispiel) Rückschlüsse auf die Herkunft weiterer primärer Zutaten zieht:
 - 26 Prozent der Befragten erwarten im Fall der Salamipizza zutreffend, dass die Salami der italienisch anmutenden Pizza aus Italien stammen müsste.
 - 25 Prozent der Befragten erwarten im Fall der Badischen Bandnudeln zutreffend, dass das Mehl aus der Region Baden stammen müsste.
 - Jeweils drei Viertel der Befragten ziehen diesen Umkehrschluss nicht.
- Empfohlen wird, die Herkunft aller primären Zutaten auf der Vorderseite klar zu kennzeichnen.



Verbraucherzentrale
Bundesverband



Beurteilung der Formulierungsoptionen für Herkunftsdisclaimer



Methodische Vorbemerkungen

- Nach der DVO (EU) 2018/775 haben Hersteller unterschiedliche Möglichkeiten, um auf eine abweichende Herkunft primärer Zutaten hinzuweisen.
- Folgende Formulierungsoptionen für Herkunftsdisclaimer sind erlaubt:
 1. Allgemeiner Negativhinweis: „Zutat nicht aus ...“
 2. Positivkennzeichnung des Ursprungslandes oder des Herkunftsort in unterschiedlichem Konkretisierungsgrad
 - Angabe eines bestimmten geographischen Gebietes oder
 - eines konkreten Landes oder
 - des Wirtschaftsraumes „EU“, „Nicht-EU“, „EU und nicht-EU“
- Es ist unklar, ob diese verschiedenen Möglichkeiten aus Verbrauchersicht alle gleich gut verständlich sind und eine Irreführung verhindern.
- Die nachfolgenden Beispiele zielen auf die Verbraucherbeurteilung unterschiedlicher Formulierungsvarianten für Herkunftsdisclaimer: Am Beispiel eines Mischstreichfetts wurden Positiv- und Negativkennzeichnung vergleichend beurteilt.
- Am Beispiel eines Pestos wurden im Rahmen eines Split-Sample Designs verschiedene Formulierungsvarianten für Herkunftsdisclaimer von den Befragten detailliert beurteilt.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel: Mischstreichfett

- Auf der Verpackung wird mit der irischen Herkunft des Produktes geworben.
- Im vorliegenden Fall stammt die primäre Zutat **Butter** für das Mischstreichfett aus **Irland**.
- Die zweite primäre Zutat, das **Rapsöl**, kommt **nicht aus Irland**. Das Ursprungsland wird nicht genannt.

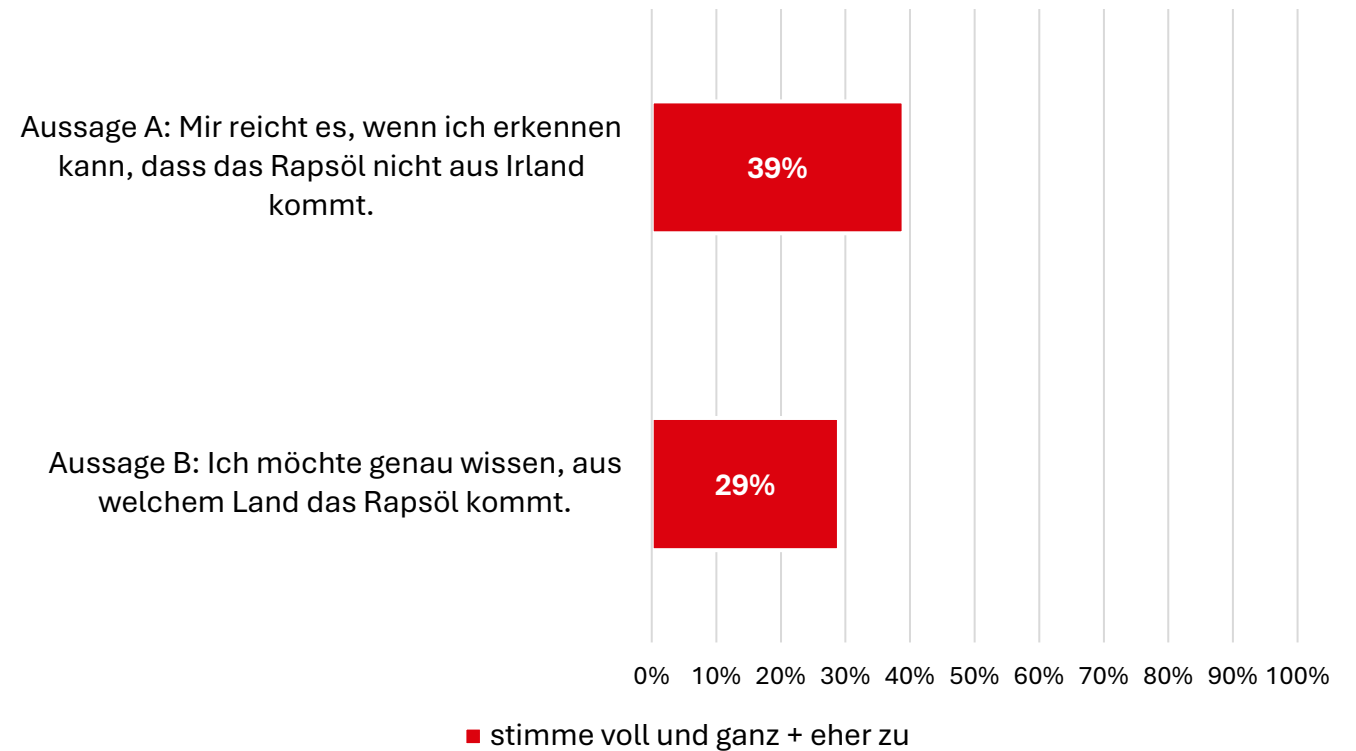




Fallbeispiel: Mischstreichfett

Frage: Bitte schauen Sie sich jetzt an, wie der Hersteller in dem Beispiel unten die Herkunft der Zutaten angegeben hat. Welchen der beiden folgenden Aussagen stimmen Sie in Bezug auf die Herkunft der zweiten Zutat – das Rapsöl – eher zu?

Beurteilung des Herkunftshinweises „Rapsöl nicht aus Irland“



Basis: 2.254 Befragte. Fünfstufige Skala von „stimme voll und ganz Aussage A zu“ bis „stimme voll und ganz Aussage B zu“.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel Pesto: Übersicht der Dummys

Folgende Varianten für einen Hinweis auf die abweichende Herkunft der primären Zutat „Olivenöl“ wurden getestet (Split-Sample Design):

- Olivenöl nicht aus Italien
- Olivenöl aus der EU
- Olivenöl aus EU/Nicht-EU-Ländern
- Olivenöl aus Nicht-EU-Ländern
- Olivenöl aus Tunesien

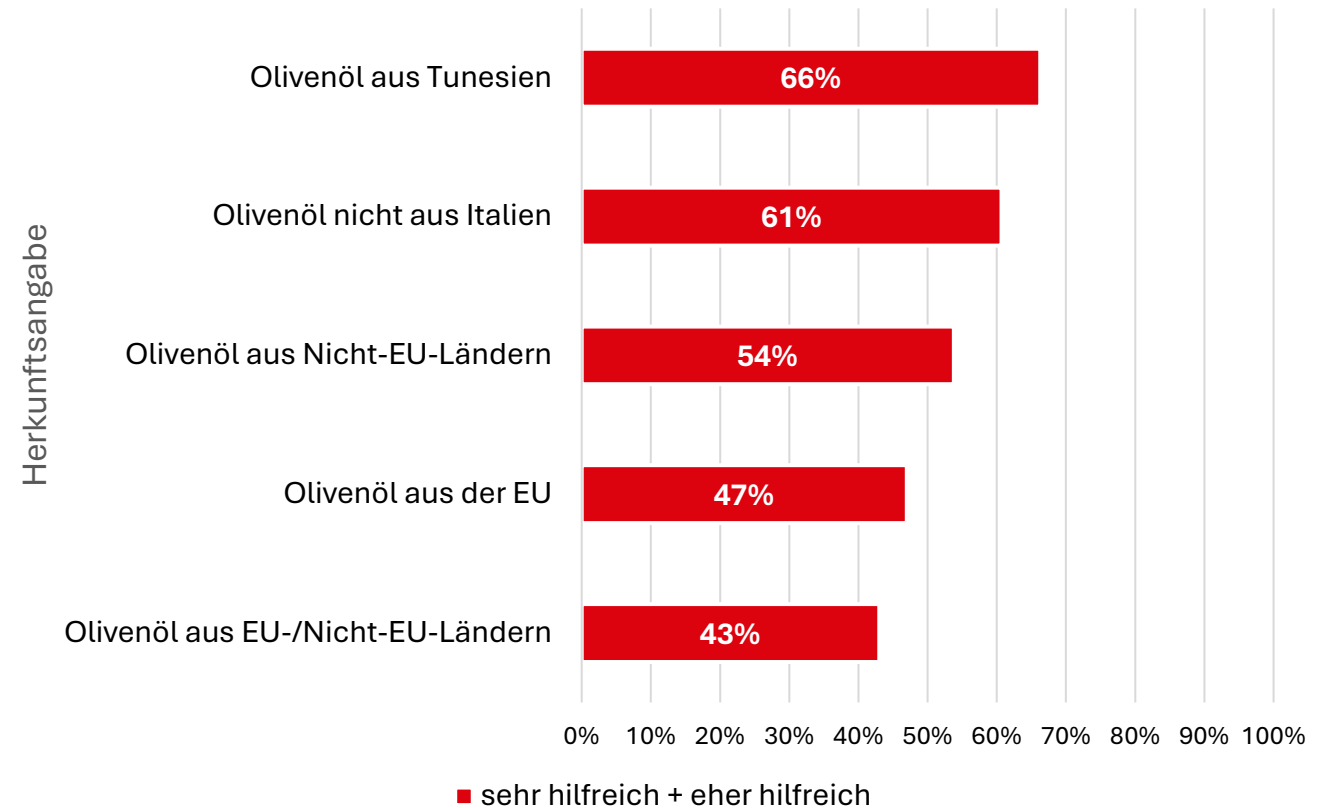




Fallbeispiel Pesto (I)

Frage: Im folgenden sehen Sie, wie ein Pesto-Hersteller deutlich macht, dass das Olivenöl für das Pesto nicht aus Italien stammt. Bitte schauen Sie sich das Etikett genau an und beurteilen Sie, wie Sie eine solche Information finden.

Diese Information finde ich sehr / eher hilfreich.



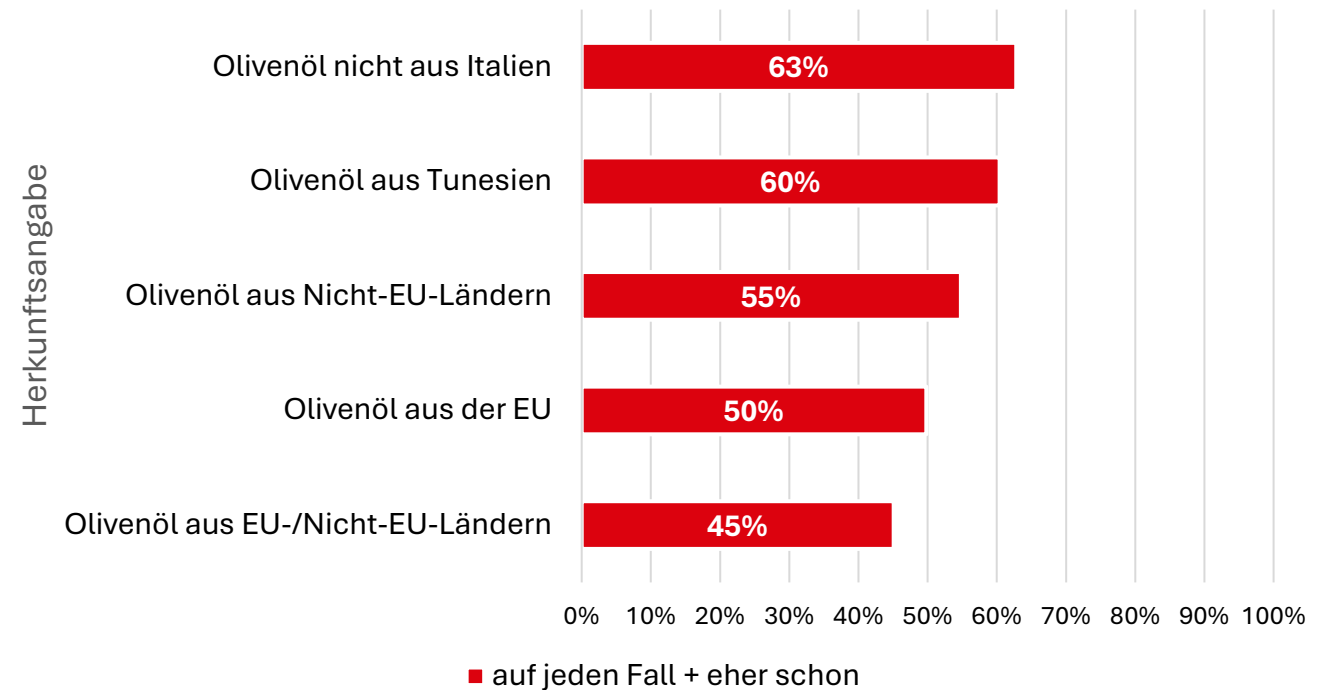
Basis: 417-484 Befragte. Fünfstufige Skala von „gar nicht hilfreich“ bis „sehr hilfreich“.



Fallbeispiel Pesto (II)

Frage: Im folgenden sehen Sie, wie ein Pesto-Hersteller deutlich macht, dass das Olivenöl für das Pesto nicht aus Italien stammt. Bitte schauen Sie sich das Etikett genau an und beurteilen Sie, wie Sie eine solche Information finden.

Diese Information verhindert, dass ich einen falschen Eindruck über die Herkunft der Zutaten bekomme.

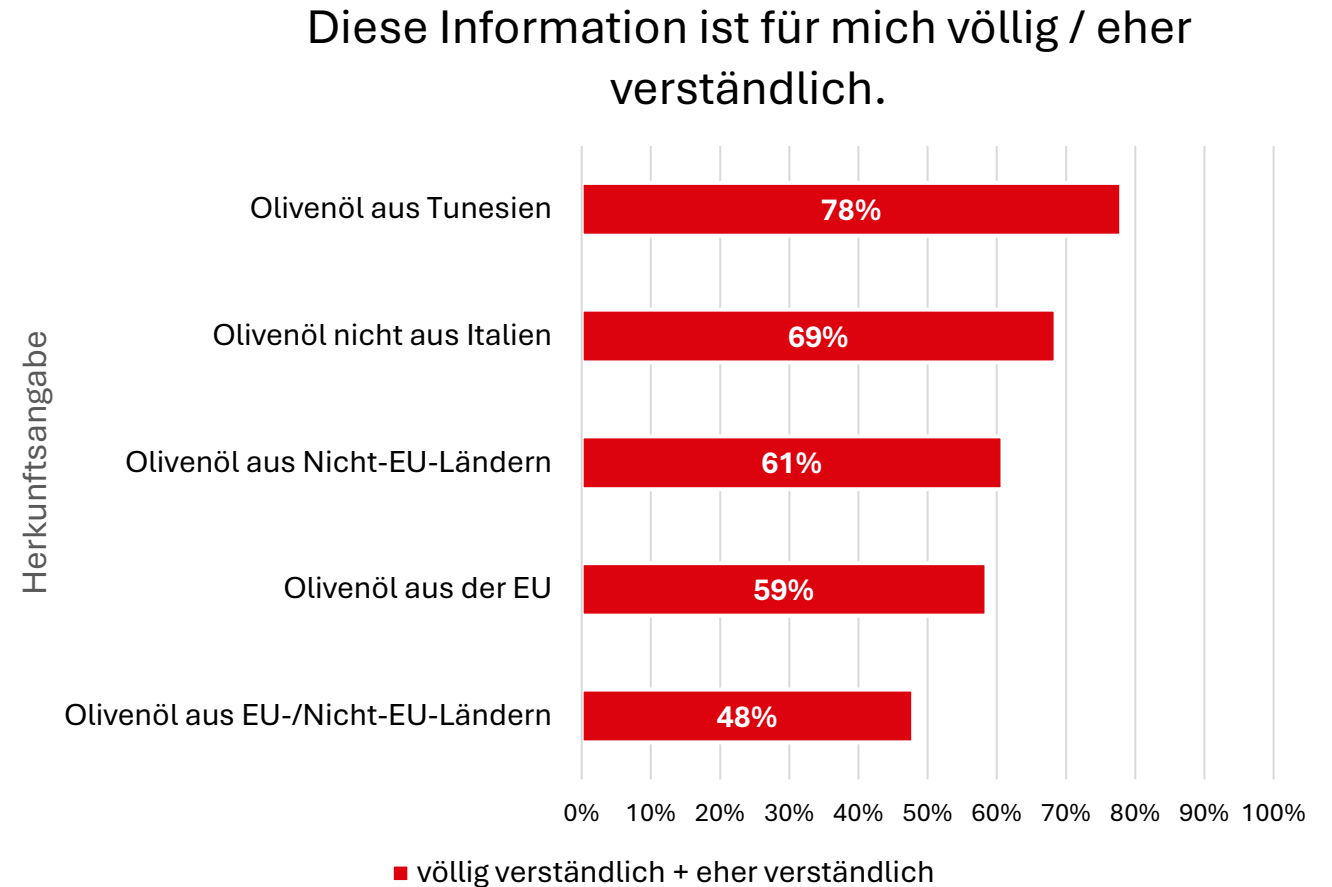


Basis: 418-484 Befragte. Fünfstufige Skala von „auf gar keinen Fall“ bis „auf jeden Fall“.



Fallbeispiel Pesto (III)

Frage: Im folgenden sehen Sie, wie ein Pesto-Hersteller deutlich macht, dass das Olivenöl für das Pesto nicht aus Italien stammt. Bitte schauen Sie sich das Etikett genau an und beurteilen Sie, wie Sie eine solche Information finden.



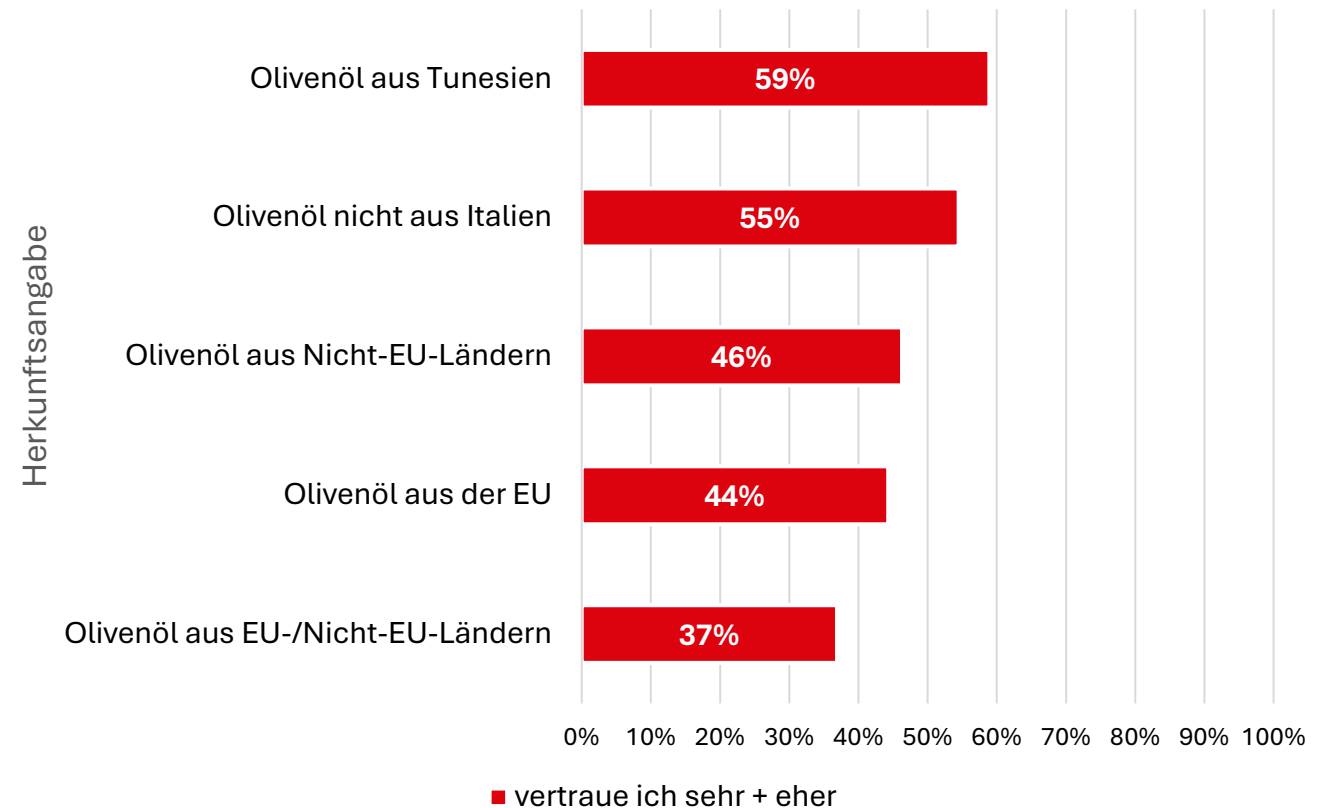
Basis: 414-485 Befragte. Fünfstufige Skala von „gar nicht verständlich“ bis „völlig verständlich“.



Fallbeispiel Pesto (IV)

Frage: Im folgenden sehen Sie, wie ein Pesto-Hersteller deutlich macht, dass das Olivenöl für das Pesto nicht aus Italien stammt. Bitte schauen Sie sich das Etikett genau an und beurteilen Sie, wie Sie eine solche Information finden.

Dieser Information vertraue ich eher / sehr.



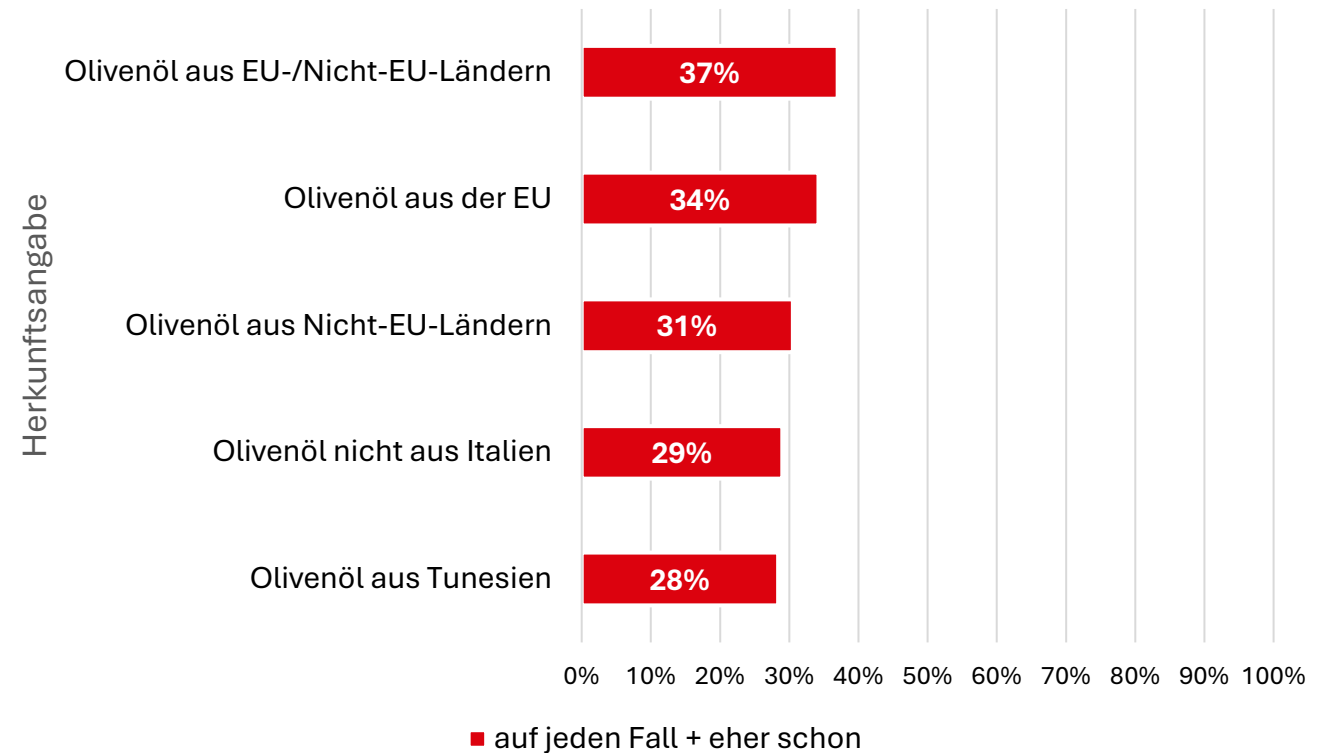
Basis: 418-484 Befragte. Fünfstufige Skala von „vertraue ich gar nicht“ bis „vertraue ich sehr“.



Fallbeispiel Pesto (V)

Frage: Im folgenden sehen Sie, wie ein Pesto-Hersteller deutlich macht, dass das Olivenöl für das Pesto nicht aus Italien stammt. Bitte schauen Sie sich das Etikett genau an und beurteilen Sie, wie Sie eine solche Information finden.

Diese Information hätte ich im Supermarkt übersehen.



Basis: 415-485 Befragte. Fünfstufige Skala von „auf gar keinen Fall“ bis „auf jeden Fall“.

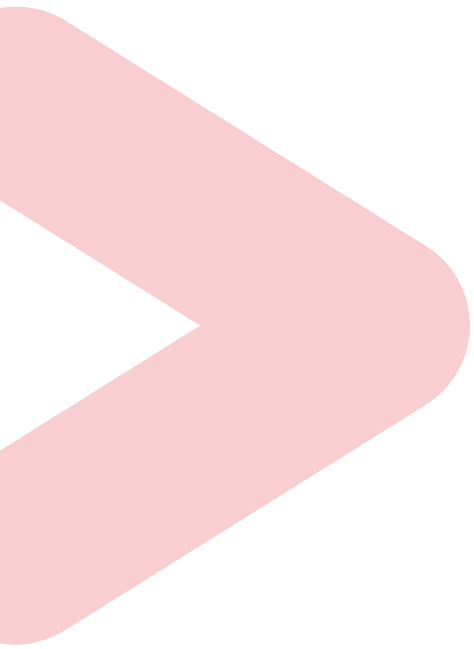


Zwischenfazit: Formulierungsoptionen Herkunftsdisclaimer

- Im Fall des Mischstreichfetts genügt dem größeren Anteil der Befragten (39 Prozent) beim Herkunftsdisclaimer für das Rapsöl der Hinweis, dass das Öl nicht aus Irland kommt. Für eine konkrete Herkunftsangabe sprechen sich 29 Prozent aus.
 - Im Fall des Pestos ist für die Befragten der eindeutigste Hinweis auf die abweichende Herkunft der primären Zutat Olivenöl die klare Nennung des genauen Ursprungslandes (hier: „Olivenöl aus Tunesien“).
 - Auch der Hinweis „Nicht aus Italien“ wird verstanden und verhindert einen Falscheindruck.
 - Die Hinweise auf Wirtschaftsräume („Olivenöl aus EU-Ländern“, „Nicht-EU-Ländern“, „EU/Nicht-EU-Ländern“) werden durchgängig negativer beurteilt.
- Empfehlung: Bei abweichender Herkunft einer primären Zutat sollte entweder die konkrete Herkunft angegeben werden oder die Formulierung „Nicht aus ...“ für den Hinweis genutzt werden.



Verbraucherzentrale
Bundesverband



Sonderfall: Geschützte geografische Herkunftsangaben



Methodische Vorbemerkungen

- Einen Sonderfall stellen Lebensmittel dar, deren Bezeichnungen unter den europäischen Bezeichnungsschutz fallen. Nach Artikel 1 DVO (EU) 2018/775 sind sie derzeit von der verpflichtenden Herkunftsangabe für primäre Zutaten ausgenommen.
- Mit den geschützten geografischen Herkunftsangaben ist im Unionsrecht ein Schutzsystem etabliert worden, das einen engen Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel und seiner geografischen Herkunft herstellt. Der geografische Name ist dabei an verbindlich festgelegte Produktdefinitionen gekoppelt.
- In der EU gibt es unterschiedliche Schutzkategorien, die festlegen, welche Eigenschaften ein Produkt haben muss und welche Produktionsschritte im Herkunftsgebiet erfolgen müssen. Die jeweilige Schutzstufe wird durch unterschiedliche, aber optisch sehr ähnliche Zeichen visualisiert (weitere Erläuterung zu Schutzstufen und Zeichen nachfolgend).
- Aus Verbrauchersicht signalisieren solche Bezeichnungen häufig eine besondere Qualität, Tradition oder regionale Verankerung. Gleichzeitig bedeutet der Schutzstatus nicht automatisch, dass alle Zutaten eines Produkts vollständig aus der genannten Region stammen. Die geschützte geografische Angabe (g.g.A) erfordert lediglich, dass mindestens ein Produktionsschritt im genannten Gebiet stattfindet.



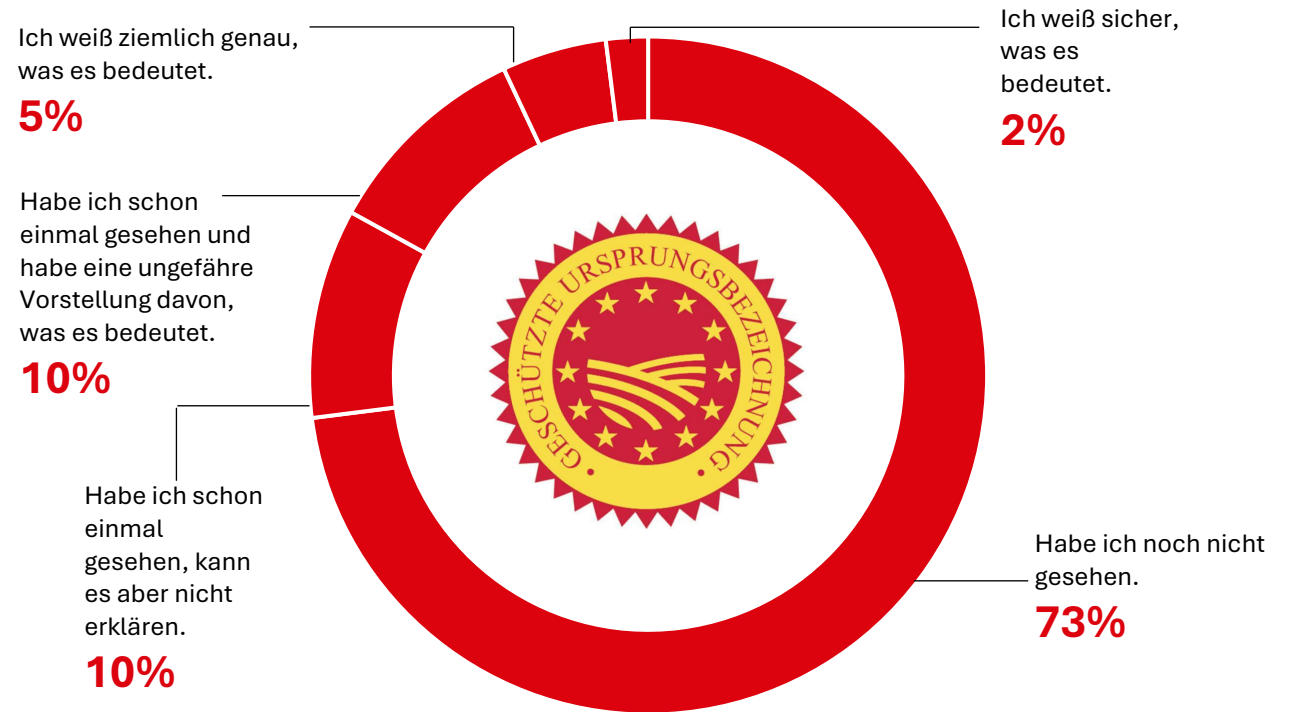
Verbraucherzentrale
Bundesverband

Bekanntheitsgrad (gestützt)

Frage: Haben Sie das unten abgebildete Zeichen schon einmal auf einem Lebensmittel gesehen, wissen Sie was es bedeutet?

Hintergrund: Im Fall der g.U. müssen sämtliche Produktionsschritte (inklusive der Rohstoffproduktion) in dem genannten Gebiet erfolgt sein.

Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)



Basis: 2.285 Befragte.



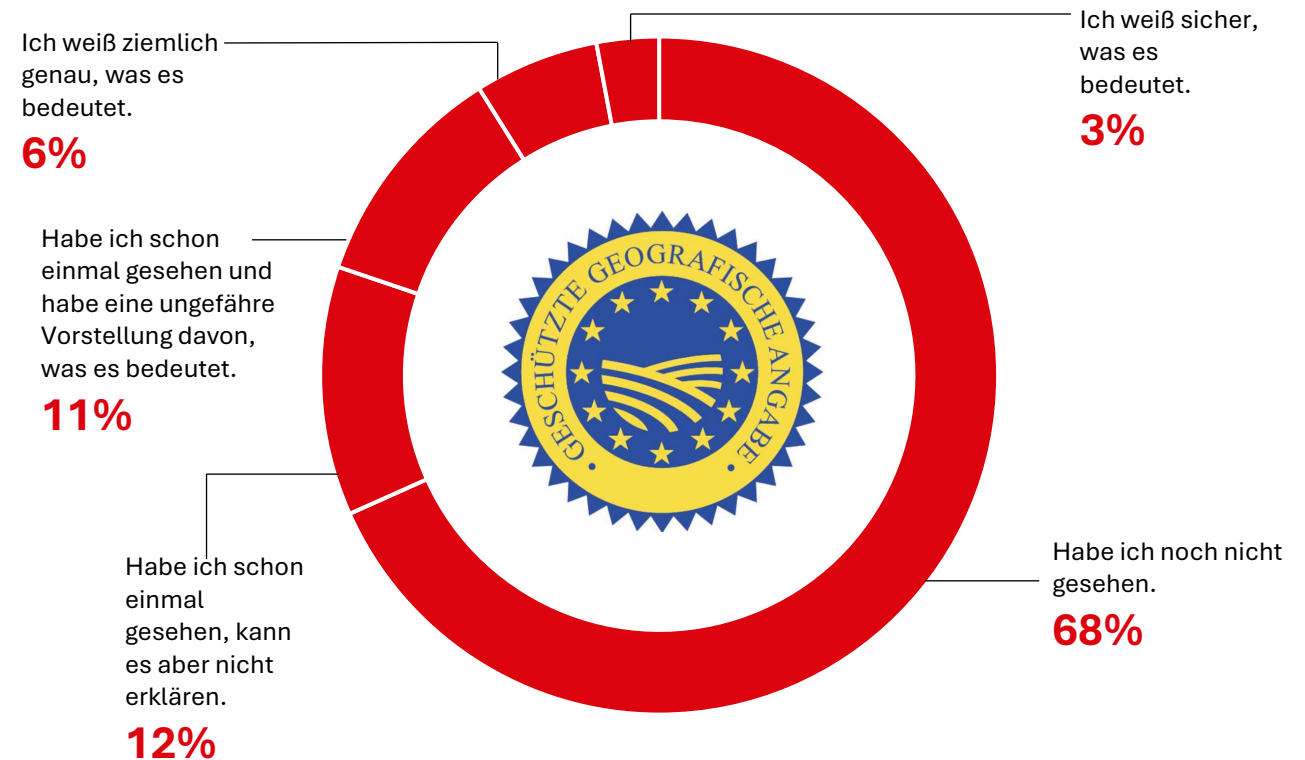
Verbraucherzentrale
Bundesverband

Bekanntheitsgrad (gestützt)

Frage: Haben Sie das unten abgebildete Zeichen schon einmal auf einem Lebensmittel gesehen, wissen Sie was es bedeutet?

Hintergrund: Im Fall der g.g.A. muss eine Stufe der Produktion im genannten Gebiet erfolgt sein. Die Zutaten/Rohstoffe können aus einem beliebigen Ort kommen.

Geschützte geografische Angabe (g.g.A.)



Basis: 2.283 Befragte.



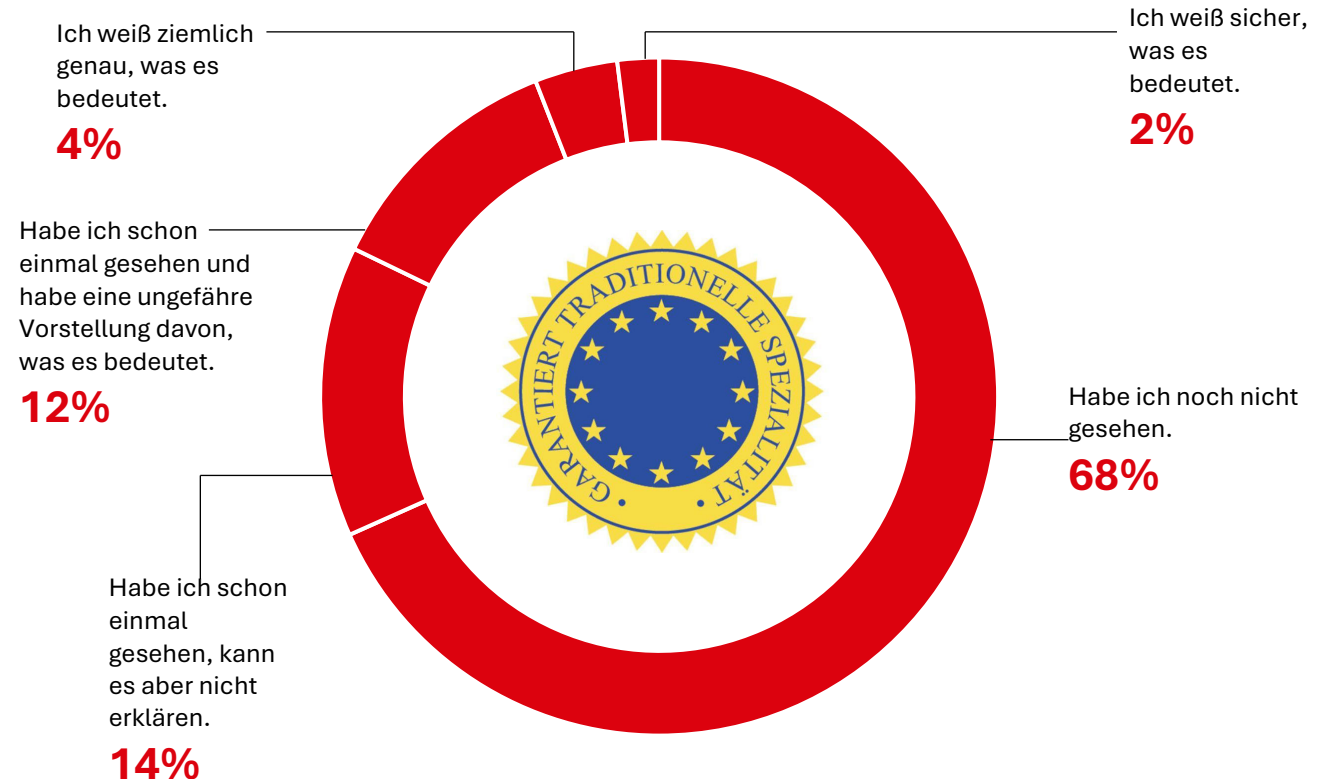
Verbraucherzentrale
Bundesverband

Bekanntheitsgrad (gestützt)

Frage: Haben Sie das unten abgebildete Zeichen schon einmal auf einem Lebensmittel gesehen, wissen Sie was es bedeutet?

Hintergrund: Im Fall der g.t.S. ist eine traditionelle Zusammensetzung und Herstellung des Lebensmittels sichergestellt. Produziert werden kann es an einem beliebigen Ort. Ebenso können die Zutaten/Rohstoffe überall herkommen.

Garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)



Basis: 2.283 Befragte.



Wissen über die unterschiedliche Bedeutung der Zeichen

Frage: Die Siegel werden von der Europäischen Union (EU) als Gütezeichen für regionale und traditionelle Spezialitäten vergeben. Wissen Sie, welches der drei Zeichen garantiert, dass die wesentlichen Zutaten aus der genannten Region stammen?

Siegel eingeblendet (randomisiert). Einfachauswahl (mit Antwortoption „Nein, das weiß ich nicht.“)

Auflösung: Nur die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) garantiert, dass die wesentlichen Zutaten aus der genannten Region stammen.

- **Anteil richtige Antworten (g.U.): 11%** 
- **Anteil falsche Antworten**
 - g.g.A.: **19%** 
 - g.t.S.: **10%** 
- **Anteil „Nein, das weiß ich nicht.“: 59%**

Basis: 2.108 Befragte.



Methodische Vorbemerkungen

- Lebensmittel mit EU-Herkunftsschutz stellen einen Sonderfall dar, da Hersteller derzeit nicht verpflichtend angeben müssen, dass eine primäre Zutat nicht aus dem genannten Gebiet stammt.
- Im Gegensatz zu Lebensmitteln ohne g.g.A.-Siegel erfahren Verbraucher:innen nicht, wenn die Rohstoffe nicht aus der benannten Region stammen – es sei denn, der Hersteller kennzeichnet freiwillig.
- Am Produktbeispiel einer „Thüringer Rostbratwurst“ sind verschiedene Aspekte im Spannungsfeld des EU-Herkunftsschutzes und der Kennzeichnung primärer Zutaten untersucht worden. Hierzu wurden die Herkunftserwartungen in fünf verschiedene Kennzeichnungskonstellationen betrachtet (Split-Sample Design) :
 - ✓ Abbildung des g.g.A.-Siegels auf der Vorderseite der Verpackung ohne zusätzliche Herkunftsangabe zur primären Zutat „Fleisch“
 - ✓ Kein g.g.A.-Siegel (Annahme: Siegel befindet sich auf der Rückseite), Herkunftsangabe „Schweinefleisch nicht aus Thüringen“
 - ✓ Kombination: g.g.A.-Siegel und Herkunftsangabe „Schweinefleisch nicht aus Thüringen“
 - ✓ Kombination: g.g.A.-Siegel und Herkunftsangabe „Schweinefleisch aus Deutschland“
 - ✓ Kombination: g.g.A.-Siegel und Herkunftsangabe „Schweinefleisch aus der EU“



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel: Thüringer Rostbratwurst



Variante 1 (A):
Etikett mit g.g.A.-Siegel



Variante 2 (B): Etikett mit Hinweis „Schweinefleisch nicht aus Thüringen“ (ohne g.g.A. Siegel)



Variante 3 (C):
Etikett mit g.g.A.-Siegel + Hinweis „Schweinefleisch nicht aus Thüringen“



Variante 4 (D):
Etikett mit g.g.A.-Siegel + Hinweis „Schweinefleisch aus Deutschland“



Variante 5 (E):
Etikett mit g.g.A.-Siegel + Hinweis „Schweinefleisch aus der EU“



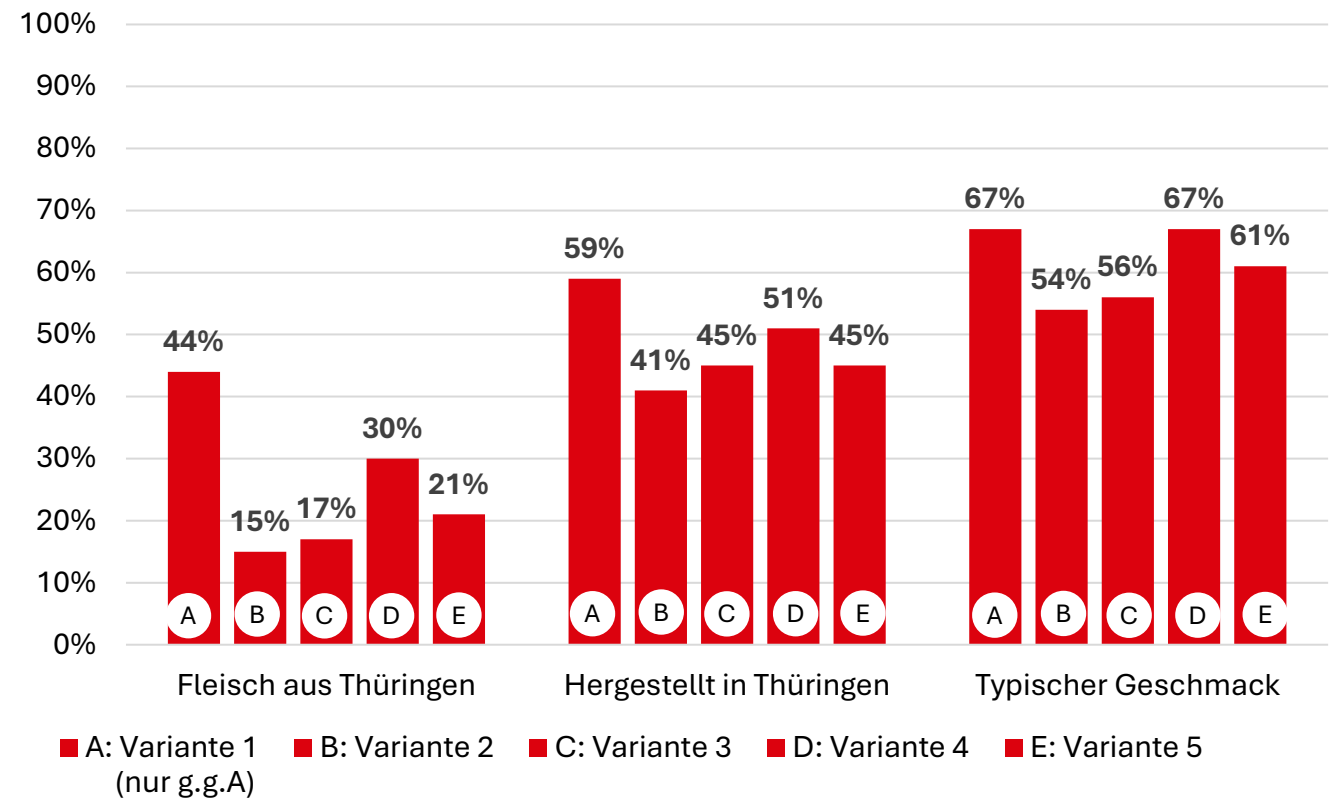
Verbraucherzentrale
Bundesverband

Thüringer Rostbratwurst

Frage: Was denken Sie: Welche der nachfolgenden Eigenschaften treffen auf das Produkt zu?

- Das Fleisch für die Wurst kommt aus Thüringen.
- Die Wurst wurde in Thüringen hergestellt.
- Die Wurst hat einen typischen Geschmack.

Erwartete Eigenschaften für eine „Thüringer Rostbratwurst“



Basis: 427-493 Befragte. Fünfstufige Skala von „trifft auf keinen Fall zu“ bis „trifft auf jeden Fall zu“. Angabe der Antworten „trifft auf jeden Fall zu“ + „trifft eher zu“.

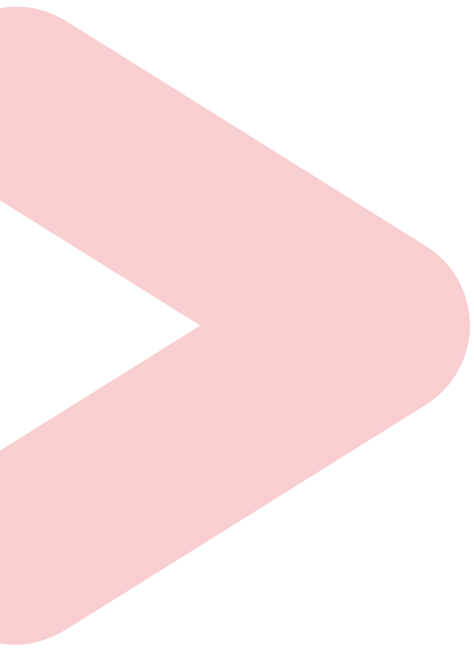


Zwischenfazit: Geschützte geografische Herkunftsangaben

- Der EU-Herkunftsschutz ist neben Bio das zweite zentrale EU-Labelingsystem auf dem Lebensmittelmarkt.
 - 24 Jahre nach der Einführung des EU-Herkunftsschutzsystems in Deutschland sind die drei Zeichen bei Verbraucher:innen immer noch weitgehend unbekannt und unverstanden. Vergleiche zu früheren Studien deuten auf Stagnation auf niedrigem Niveau hin.
 - Lebensmittel mit einer geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) sind derzeit von Artikel 26 Absatz 3 LMIV ausgenommen. Dieser Sonderstatus könnte angesichts der geringen Bekanntheit des EU-Herkunftsschutzsystems zu erheblichen Fehleinschätzungen über die tatsächliche Herkunft der primären Zutaten führen.
 - Tatsächlich erwarten 44 Prozent der Befragten bei einer Thüringer Bratwurst mit g.g.A.-Label Fleisch aus Thüringen, was die g.g.A. aber nicht garantiert. Hersteller, die Fleisch aus anderen Regionen beziehen, geben dies in der Praxis zumeist nicht an.
 - Im Fallbeispiel korrigiert die Kennzeichnung „Schweinefleisch nicht aus Thüringen“ am deutlichsten die Fehlerwartungen.
 - Die aus Unternehmenssicht attraktivere Herkunftsangabe „Schweinefleisch aus Deutschland“ verringert die Falscheinschätzung nur von 44 Prozent auf 30 Prozent (und nicht auf 17 Prozent wie in Variante 3 „Schweinefleisch nicht aus Thüringen“).
- Empfehlung: Wenn eine primäre Zutat nicht aus der Region stammt, führt auch im Fall einer g.g.A. eine klare Kennzeichnung der abweichenden Herkunft auf der Vorderseite zu einer deutlichen Verbesserung des Verbraucherverständnisses.



Verbraucherzentrale
Bundesverband



Sonderfall: Herkunftsangaben für Biolebensmittel



Methodische Vorbemerkungen

- Bei Bio-Lebensmitteln ist die Herkunftsangabe Bestandteil der verpflichtenden Bio-Kennzeichnung. Sie bezieht sich nicht auf den Herstellungsort des Endprodukts, sondern auf die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe, aus denen das Produkt besteht.
- Die Herkunftsangabe bezieht sich auf sämtliche Rohstoffe des Lebensmittels.
- Die Herkunftsangabe ist dabei stets unmittelbar mit dem EU-Bio-Logo verknüpft und folgt festen rechtlichen Vorgaben der EU-Bio-Verordnung.
- In der Regel erfolgt diese Angabe in standardisierter Form, insbesondere als
 - „EU-Landwirtschaft“,
 - „Nicht-EU-Landwirtschaft“ oder
 - „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“.
 - Alternativ kann auch ein konkretes Land genannt werden, wenn alle landwirtschaftlichen Zutaten dort erzeugt wurden.
- Rechtlich ist strittig, ob bei herkunftsbezogenen Verpackungsaufmachungen die abweichende Herkunft einer primären Zutat zusätzlich angegeben werden muss.
- Mit den nachfolgenden Beispielen wurde die Frage untersucht, inwieweit die Biokennzeichnung als Disclaimer zur Herkunft einer primären Zutat wahrgenommen wird und wie die Angabe im Vergleich zur konventionellen Herkunftskennzeichnung wirkt.



Fallbeispiel „Schwäbischer Linseneintopf mit Speck“

- Im Fallbeispiel „Schwäbischer Linseneintopf mit Speck“ wurden die Herkunftserwartungen eines Bio-Eintopfgerichtes mit einem konventionell gekennzeichneten Produkt in zwei Varianten miteinander verglichen.
- Die Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe für das Bioprodukt ist unspezifisch angegeben. Das konventionelle Eintopfgericht ist in einer Variante mit einem spezifischen Disclaimer (Angabe der Ursprungsländer der primären Zutaten) gekennzeichnet. In einer zweiten Variante ist ein unspezifischer Disclaimer zur Zutatenherkunft getestet worden.
- Die Abfrage erfolgte im Rahmen als Split-Sample Design mit drei Vergleichsgruppen (Dummys auf der nächsten Seite):
 1. Etikett mit Bio-Logo + Herkunftsangabe EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft
 2. Etikett ohne Bio-Logo + spezifischem Disclaimer „Mit Linsen aus der der Türkei und Speck aus Dänemark“
 3. Etikett ohne Bio-Logo + unspezifischem Disclaimer „Linsen aus Nicht-EU-Landwirtschaft, Speck aus EU-Landwirtschaft“
- Annahme für alle drei Kennzeichnungsvarianten: Die Ursprungsländer der primären Zutaten Linsen und Speck sind jeweils identisch.
- Im Kern geht es um die Frage, welche Form der Herkunftsangabe Falscherwartungen an die Zutatenherkunft am besten korrigiert.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel Linseneintopf: Übersicht der Dummys



Variante 1:

Bio-Label (EU-/Nicht-EU Landwirtschaft)



Variante 2:

Spezifischer Disclaimer (Ursprungsland
Linsen und Speck genannt)



Variante 3:

Unspezifischer Disclaimer (EU-/Nicht-EU
Herkunft für Linsen und Speck angegeben)

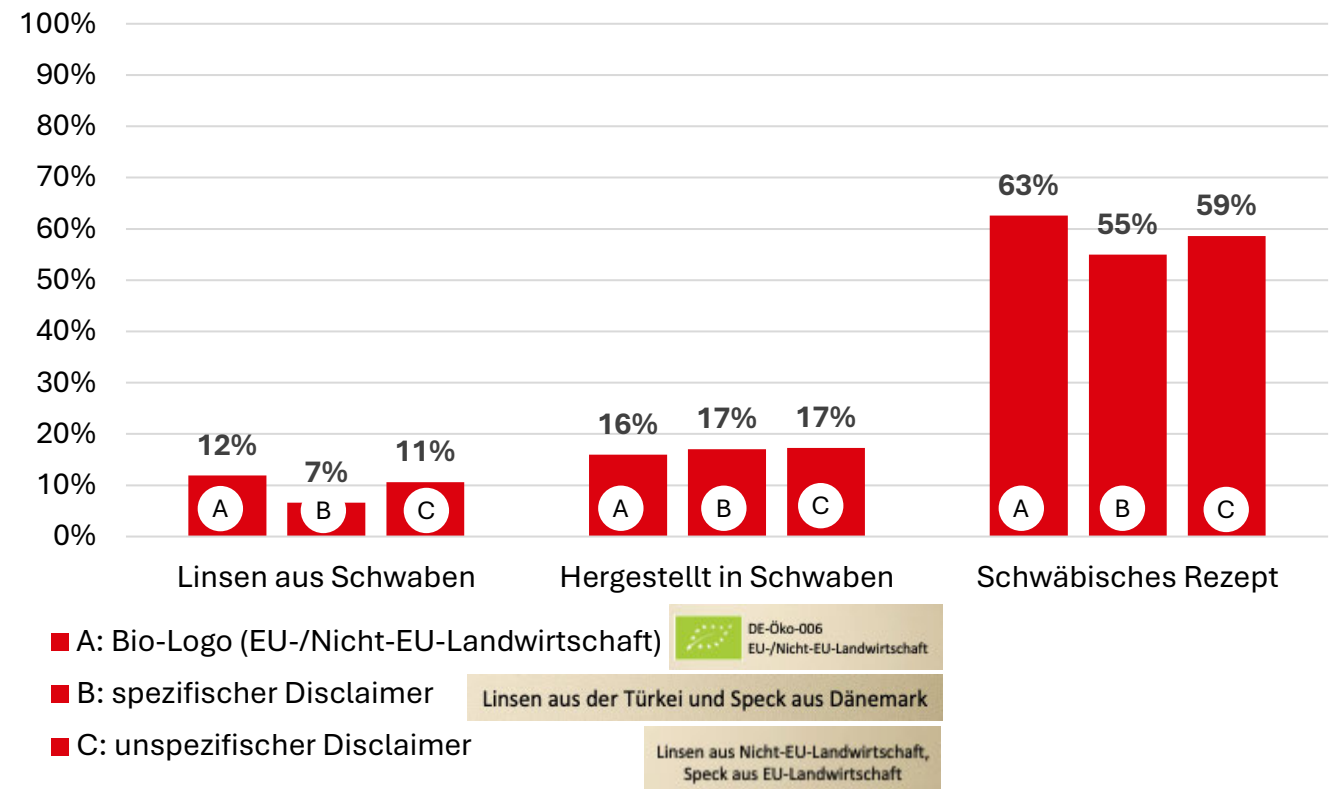


Fallbeispiel: Linseneintopf

Frage: Jetzt zeigen wir Ihnen noch ein Beispiel. Bitte sagen Sie uns, für wie wahrscheinlich Sie es halten, dass die folgenden Aussagen auf das dargestellte Produkt zutreffen.

- Die Linsen kommen aus Schwaben.
- Der Eintopf wird in Schwaben hergestellt.
- Der Eintopf wird nach einem typischen schwäbischen Rezept hergestellt.

Erwartete Eigenschaften für den Linseneintopf



Basis: 706-785 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“. Angabe der Antworten „sehr wahrscheinlich“ + „eher wahrscheinlich“.



Zwischenfazit

- Im Fall des Linseneintopfs liegen die Fehleinschätzungen der Linsenherkunft insgesamt auf niedrigem Niveau. Dass für einen schwäbischen Linseneintopf in der Konserve regionale Alblinsen verwendet werden, gilt für die Befragten wohl als eher unwahrscheinlich.
- Dennoch unterscheiden sich die Kennzeichnungsvarianten signifikant voneinander:
 - Der Anteil der Fehleinschätzungen zur regionalen Herkunft der Linsen ist bei der Bio-Variante höher. 12 Prozent der Befragten halten hier eine Herkunft aus Schwaben für wahrscheinlich.
 - Ist der Eintopf dagegen mit einer spezifischen Herkunftsangabe zu den Ursprungsländern der primären Zutaten (Linsen aus der Türkei und Speck aus Dänemark) gekennzeichnet, halten nur noch 7 Prozent der Befragten eine regionale Linsenherkunft für wahrscheinlich.
- In dieselbe Richtung gehen auch die Ergebnisse beim weiter hinten dargestellten Fallbeispiel „Rügener Käse“ (Varianten 4 und 5 im Vergleich).



Fallbeispiel „Bio-Chips der Marke Heimatherz“

- Auch das folgende Fallbeispiel der Bio-Chips adressiert die Frage, inwieweit die Herkunftsangabe der landwirtschaftlichen Ausgangsstoffe im Zusammenhang mit dem EU-Biolabel falsche Erwartungen hinsichtlich der Herkunft der primären Zutaten verhindern kann.
- Für das realitätsnahe Fallbeispiel wurde den Proband:innen die Rückseite einer Bio-Linsenchips Verpackung der Fantasiemarke „Heimatherz“ gezeigt (Dummy auf der nächsten Seite).
- Als obligatorische Herkunftsangaben sind
 - die Adresse des verantwortlichen Lebensmittelunternehmens (Firmensitz in Berlin),
 - der Herstellungsort (Tschechische Republik) sowie
 - die Herkunftsangabe im Rahmen des EU-Biolabels (EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft) aufgeführt.
- Im vorliegenden Fall haben Herstellung und Zutaten keinen Bezug zur beworbenen „Heimatregion“ Deutschland.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel Chips: Infotext + Dummy

Infotext zu dem Beispiel:

Auf der Rückseite von Lebensmittelverpackungen stehen Detailinformationen zu den Lebensmitteln. Hier sehen Sie als Beispiel die Rückseite einer Linsenchips-Verpackung der Marke „Heimatherz“. Bitte schauen Sie sich die Informationen gut an und sagen uns anschließend, was Sie über die Herkunft des Produktes denken.

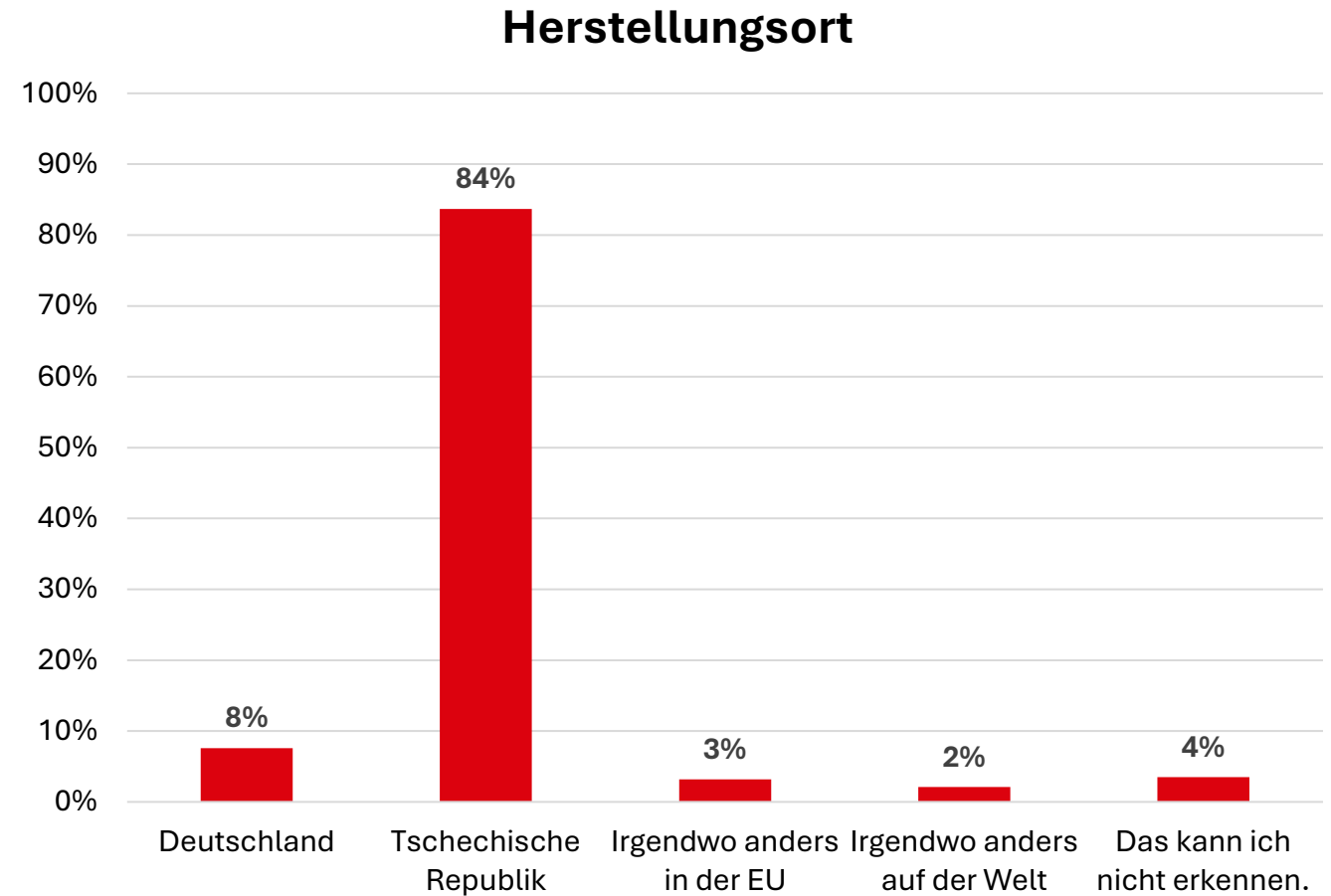




Fallbeispiel Chips: Herstellungsort

Frage: Wo sind die Chips hergestellt worden?

- In Deutschland
- In der Tschechischen Republik (**zutreffend**)
- Irgendwo anders in der Europäischen Union
- Irgendwo anders auf der Welt
- Ich kann nicht erkennen, wo die Chips hergestellt wurden.



Basis: 2.277 Befragte. Einfachauswahl.

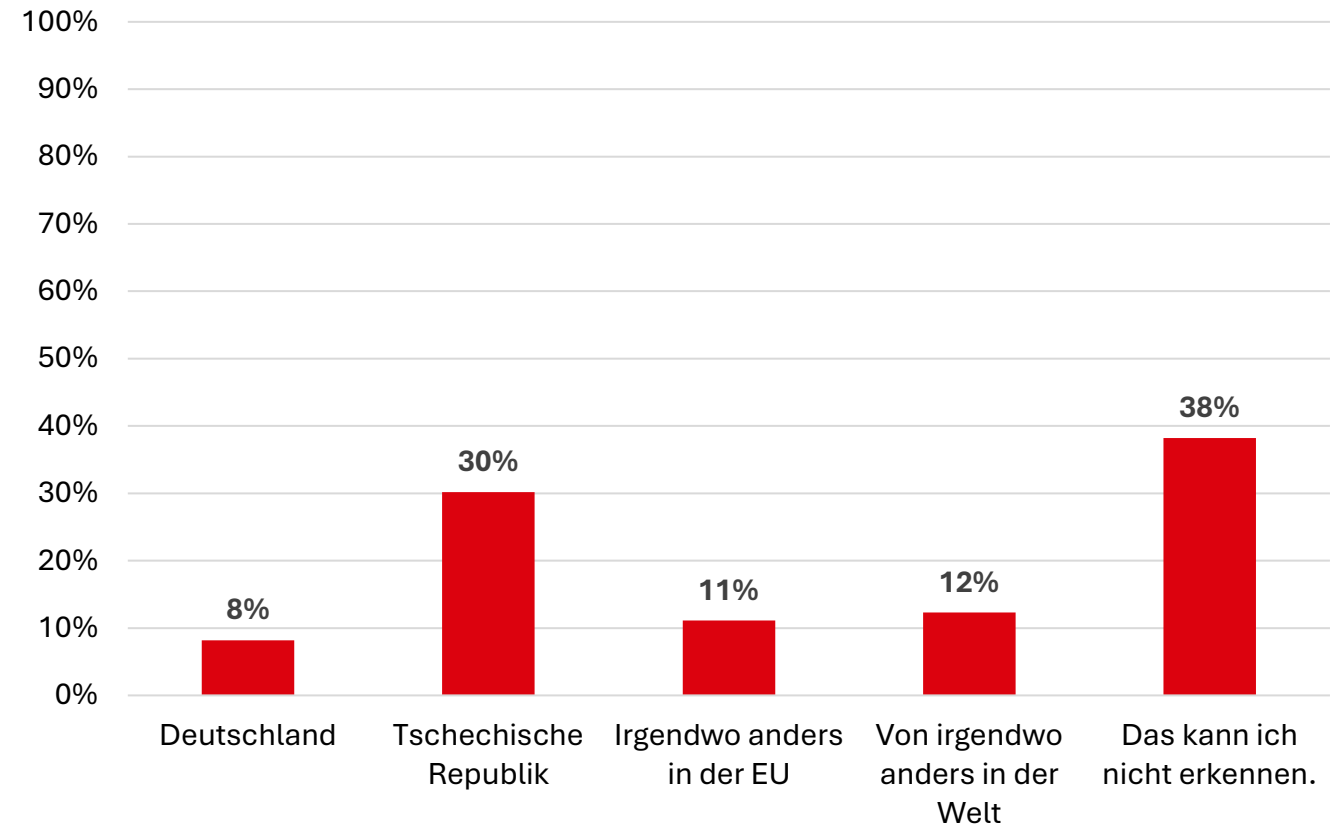


Fallbeispiel Chips: Herkunft Linsen

Frage: Wo kommen die Linsen für die Chips her?

- Aus Deutschland
- Aus der Tschechischen Republik
- Irgendwo anders aus der Europäischen Union
- Von irgendwo anders in der Welt
- Ich kann nicht erkennen, wo die Linsen für die Chips kommen. (zutreffend, da nicht erkennbar)

Herkunft der Linsen



Basis: 2.280 Befragte. Einfachauswahl.

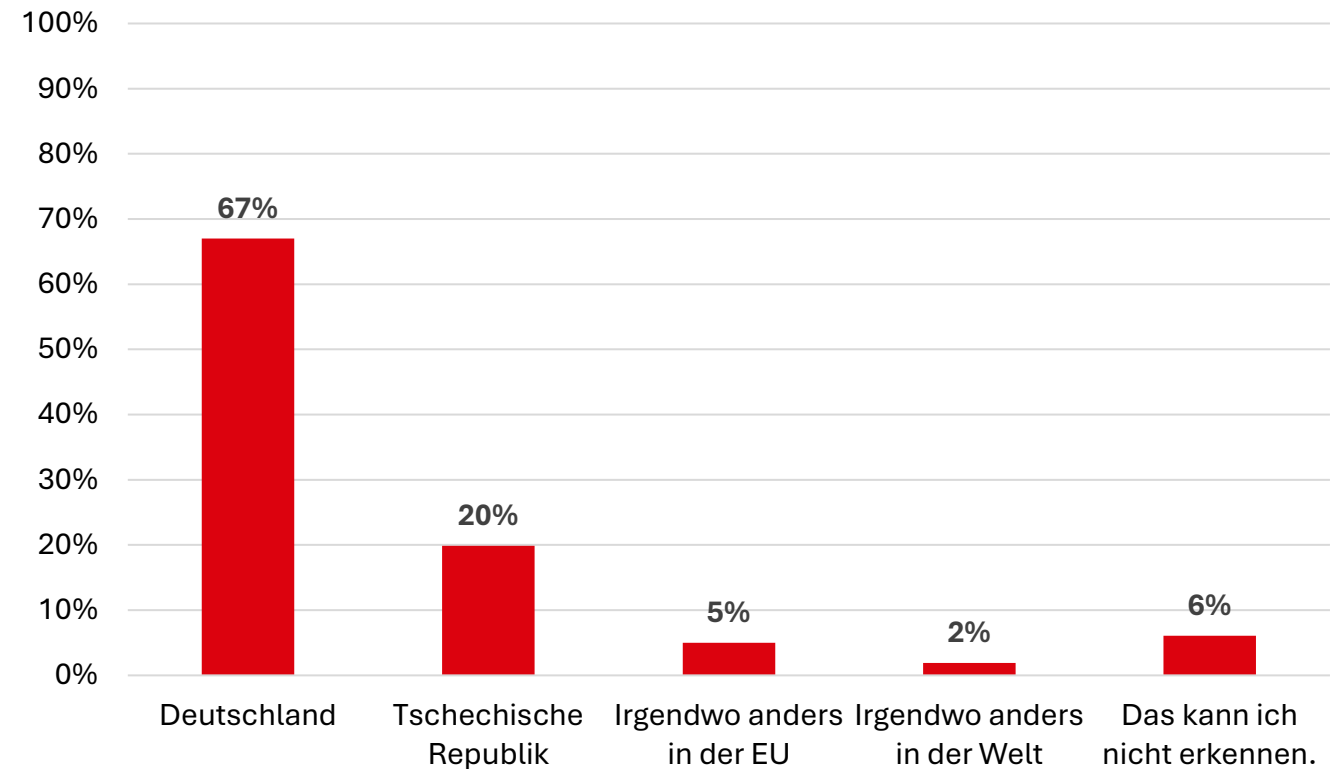


Fallbeispiel Chips: Firmensitz

Frage: Wo ist die Zentrale des Lebensmittelunternehmens, das für die Herstellung der Chips verantwortlich ist?

- In Deutschland (zutreffend)
- In der Tschechischen Republik
- Irgendwo anders in der Europäischen Union
- Irgendwo anders in der Welt
- Ich kann nicht erkennen, wo die Zentrale des Lebensmittelunternehmens ist.

Firmensitz des verantwortlichen Lebensmittelunternehmens



Basis: 2.278 Befragte. Einfachauswahl.



Zwischenfazit: Herkunftsangaben bei Bio-Lebensmitteln

- Die Herkunftshinweise „EU-Landwirtschaft“, „Nicht-EU-Landwirtschaft“ oder „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“ werden von Unternehmen in der Praxis vielfach verwendet, insbesondere wenn sie ihre Bio-Rohwaren aus mehreren Ländern beziehen. Die Nutzung unspezifischer Formulierungen ist zudem naheliegend, wenn das Image der Ursprungsländer weniger attraktiv als die beworbene Region ist.
- Die Herkunftskennzeichnung primärer Zutaten für Bio-Lebensmitteln, die mit Herkunft werben, sind rechtlich nicht eindeutig. In der LMIV gibt es keine explizite Regelung und die Ausführungen der Kommission dazu lassen mehrere Interpretationen zu (Stellungnahme ALS 2024/06 122. Sitzung).
- Die Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass Verbraucher:innen anhand der Bio-Herkunftskennzeichnung nicht sicher erkennen, wenn eine primäre Zutat nicht aus einem beworbenen Gebiet stammt.
- Im Fallbeispiel Heimatherz-Chips wird der Herkunftshinweis „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“ von 38 Prozent der Befragten zutreffend als „nicht erkennbar, woher die Linsen stammen“ gedeutet. 62 Prozent verteilen sich auf die weiteren Antwortkategorien. Beides drückt aus, dass die Sammelkategorie „EU-/Nicht-EU“ wenig greifbar ist. Auffällig ist hier zudem, dass 30 Prozent der Befragten das konkret auf der Verpackung genannte Herstellungsland fälschlich auf die Zutaten beziehen.
- Empfehlung: Die Durchführungsverordnung zur Anwendung von Artikel 26 Absatz 3 LMIV sollte klarstellen, dass die verpflichtende Kennzeichnung der abweichenden Herkunft von primären Zutaten uneingeschränkt auch für Bio-Lebensmittel gilt, wenn diese mit Herkunftsbezug werben oder eine freiwillige zusätzliche Herkunftsangabe machen.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

2.5

Fallbeispiel „Rügener Käse“



Fallbeispiel „Rügener Käse“

- Das nachfolgend dargestellte Fallbeispiel eines „Rügener Käses“ ist als Split-Sample Design mit fünf Kennzeichnungsvarianten in die Befragung einbezogen worden (Dummys nachfolgend). Die Befragungsteilnehmer wurden jeweils um ihre Einschätzung gebeten, wie das Produkt mit der Insel Rügen zusammenhängen könnte (Angabe Wahrscheinlichkeit auf einer fünfstufigen Skala).
- In dem Fallbeispiel wurden verschiedene Aspekte der Herkunftskennzeichnung aufgegriffen:
 - Artikel 26 Absatz 2: Verhindert die Platzierung des Herkunftshinweises auf der Vorderseite der Verpackung einen Falscheindruck über den Herstellungsort?
 - Artikel 26 Absatz 3: Wird die Herkunftsangabe im Bio-Label auf die primäre Zutat bezogen?
 - Artikel 26 Absatz 3: Wie wirken unterschiedliche Formulierungen des Hinweises auf die abweichende Herkunft der primären Zutat?
- Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind nachfolgend alle Befragungsergebnisse für dieses Beispiel dargestellt – unabhängig von der Zuordnung zu den thematisch einschlägigen Unterkapiteln.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Fallbeispiel: Rügener Käse



Variante 1: Rügener Käse ohne Herkunftsangabe



Variante 2: „Hergestellt in Mecklenburg-Vorpommern“



Variante 3: „Hergestellt in Mecklenburg-Vorpommern, Milch nicht aus Mecklenburg-Vorpommern“



Variante 4: Bio-Herkunftsangabe „Deutsche Landwirtschaft“



Variante 5: „Hergestellt in Mecklenburg-Vorpommern, Milch aus Deutschland“



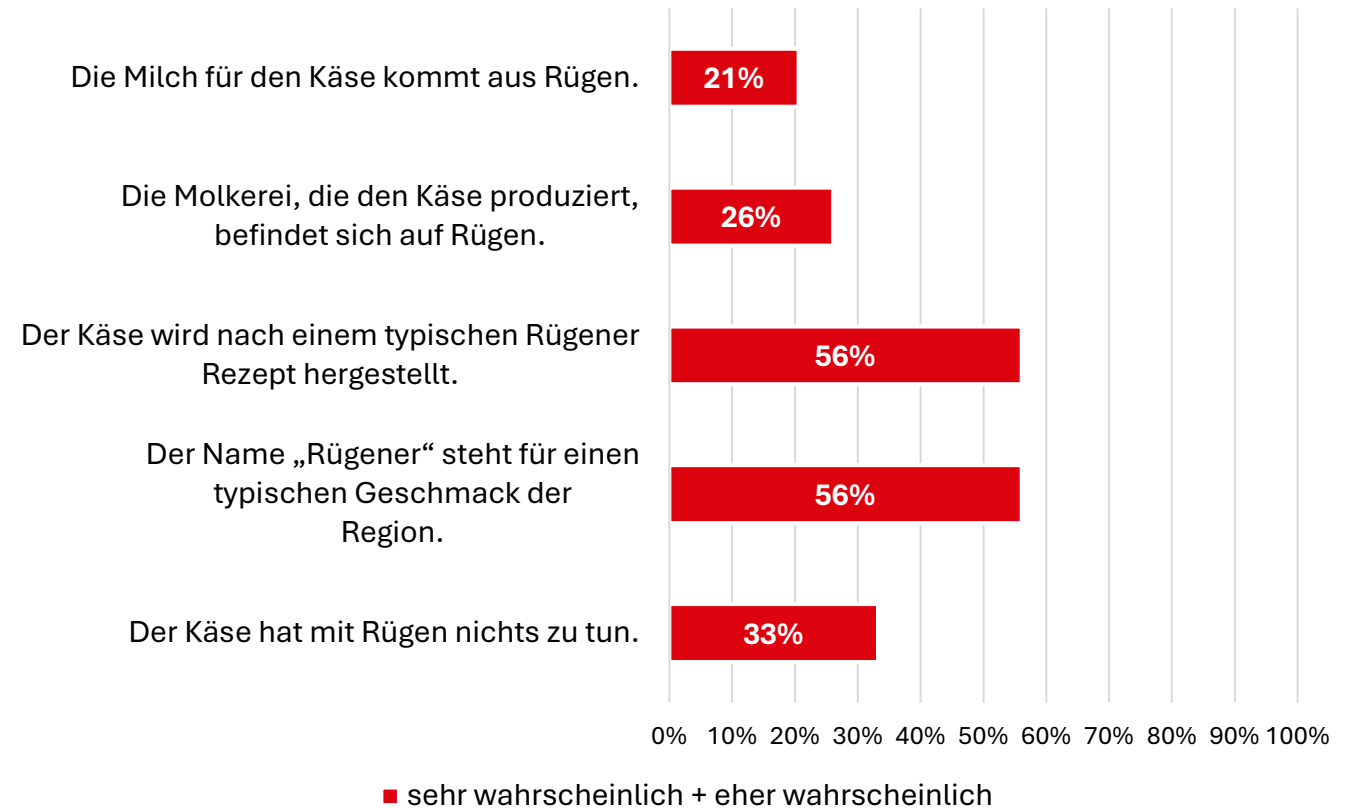
Verbraucherzentrale
Bundesverband

Rügener Käse ohne Herkunftsangabe auf der Schauseite (1)

Frage: Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass
die folgenden Aussagen auf das dargestellte
Produkt zutreffen?



Rügener Käse: Erwartete Eigenschaften



Basis: 445-446 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

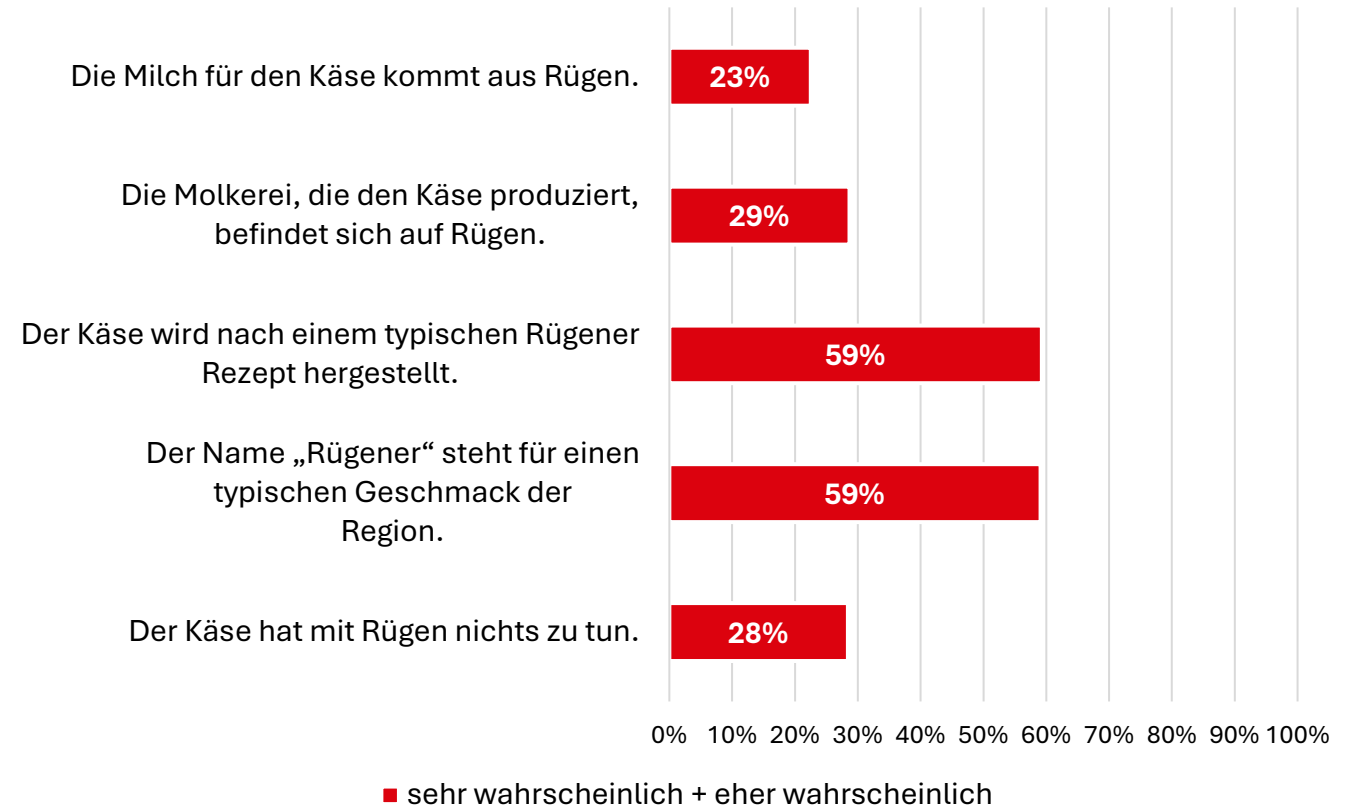
Rügener Käse mit Herkunftsangabe (2)

Frage: Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die folgenden Aussagen auf das dargestellte Produkt zutreffen?



Hergestellt in Mecklenburg-
Vorpommern

Rügener Käse: Erwartete Eigenschaften



Basis: 453-455 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



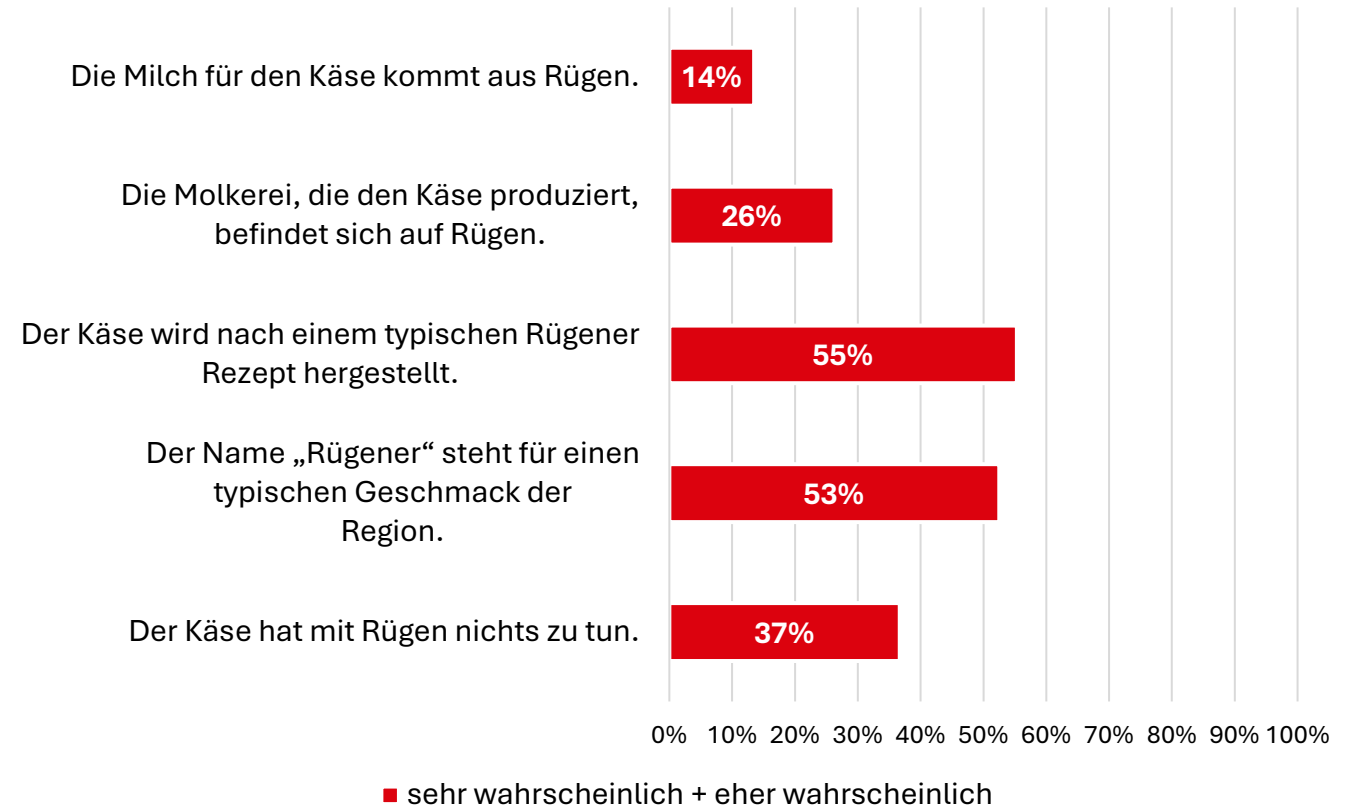
Rügener Käse mit Herkunftsangabe (3)

Frage: Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die folgenden Aussagen auf das dargestellte Produkt zutreffen?



Hergestellt in Mecklenburg-Vorpommern, Milch nicht aus Mecklenburg-Vorpommern

Rügener Käse: Erwartete Eigenschaften



Basis: 489-494 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



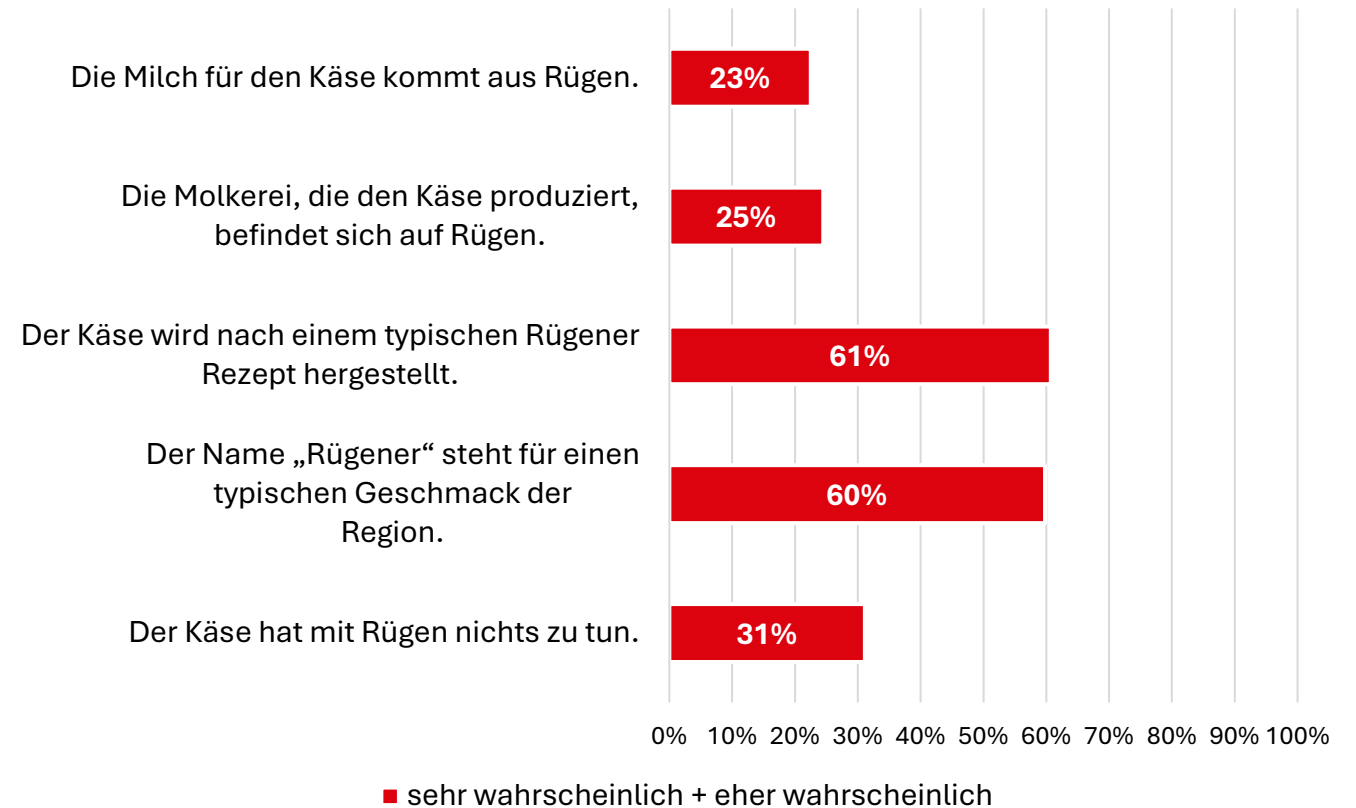
Rügener Bio-Käse mit Bio-Herkunftsangabe (4)

Frage: Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass
die folgenden Aussagen auf das dargestellte
Produkt zutreffen?



Bio-Herkunftsangabe
„Deutsche Landwirtschaft“

Rügener Käse: Erwartete Eigenschaften



Basis: 444-445 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

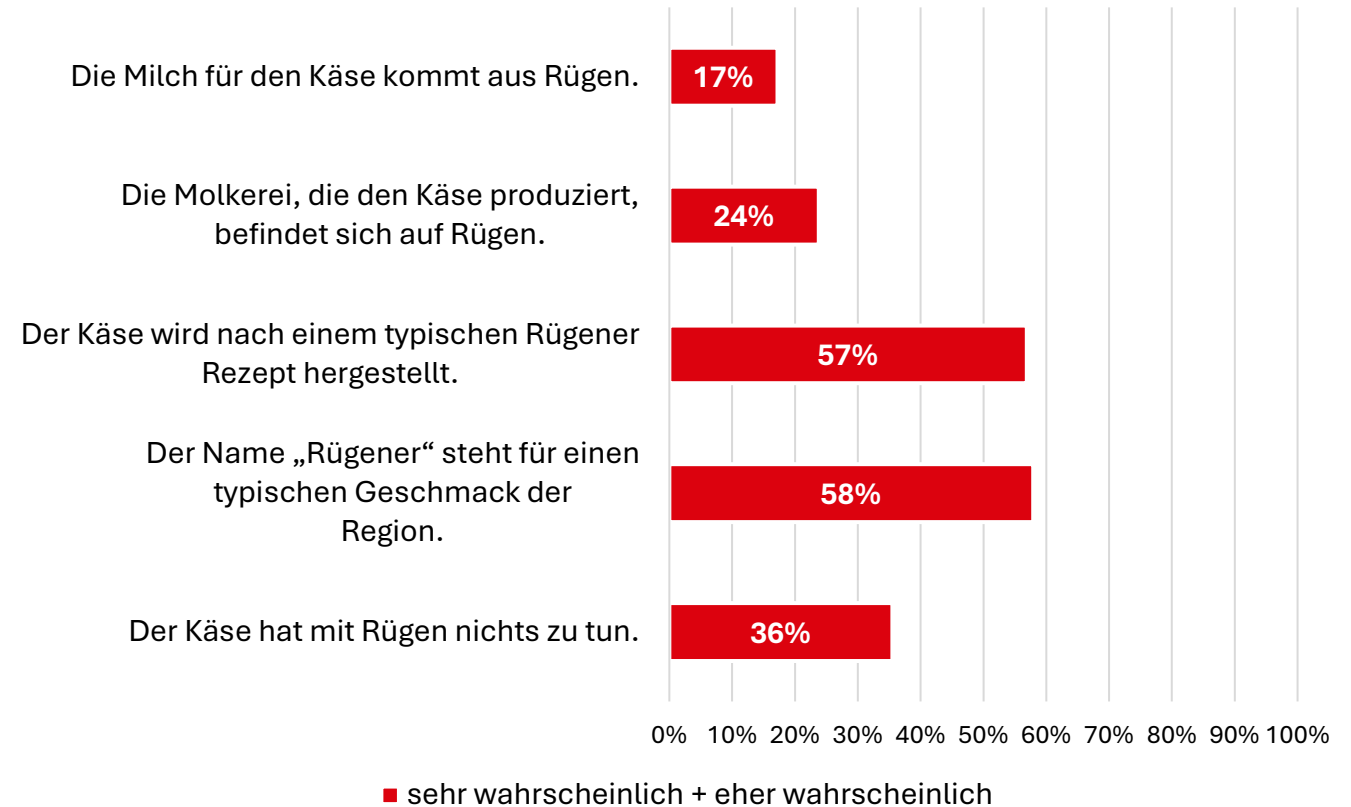
Rügener Käse mit Herkunftsangabe (5)

Frage: Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die folgenden Aussagen auf das dargestellte Produkt zutreffen?



Hergestellt in Mecklenburg-
Vorpommern mit Milch aus
Deutschland

Rügener Käse: Erwartete Eigenschaften



Basis: 439-442 Befragte. Fünfstufige Skala von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

4. Stichproben- beschreibung



Sozio-demographische Merkmale der Stichprobe

- Alter in Jahren:
 - Durchschnittsalter: 49 Jahre
 - Altersgruppe 16 bis 29 Jahre: 18 Prozent
 - Altersgruppe 30 bis 39 Jahre: 16 Prozent
 - Altersgruppe 40 bis 49 Jahre: 16 Prozent
 - Altersgruppe 50 bis 59 Jahre: 21 Prozent
 - Altersgruppe 60 Jahre und älter: 30 Prozent
- Geschlecht:
 - Männlich: 49 Prozent
 - Weiblich: 51 Prozent
 - Divers: unter 1 Prozent
- Wohnort (Region):
 - Früheres Bundesgebiet ohne Berlin-West: 84 Prozent
 - Neue Bundesländer mit Berlin: 16 Prozent
- Schulabschluss:
 - (noch) ohne Schulabschluss: 1 Prozent
 - Volks-/ Hauptschulabschluss: 35 Prozent
 - Weiterführende Schule (Mittel-, Real-, Handelsschule): 29 Prozent
 - Abitur/ (Fach-)Hochschulreife: 34 Prozent

Basis: 2.286 Befragte

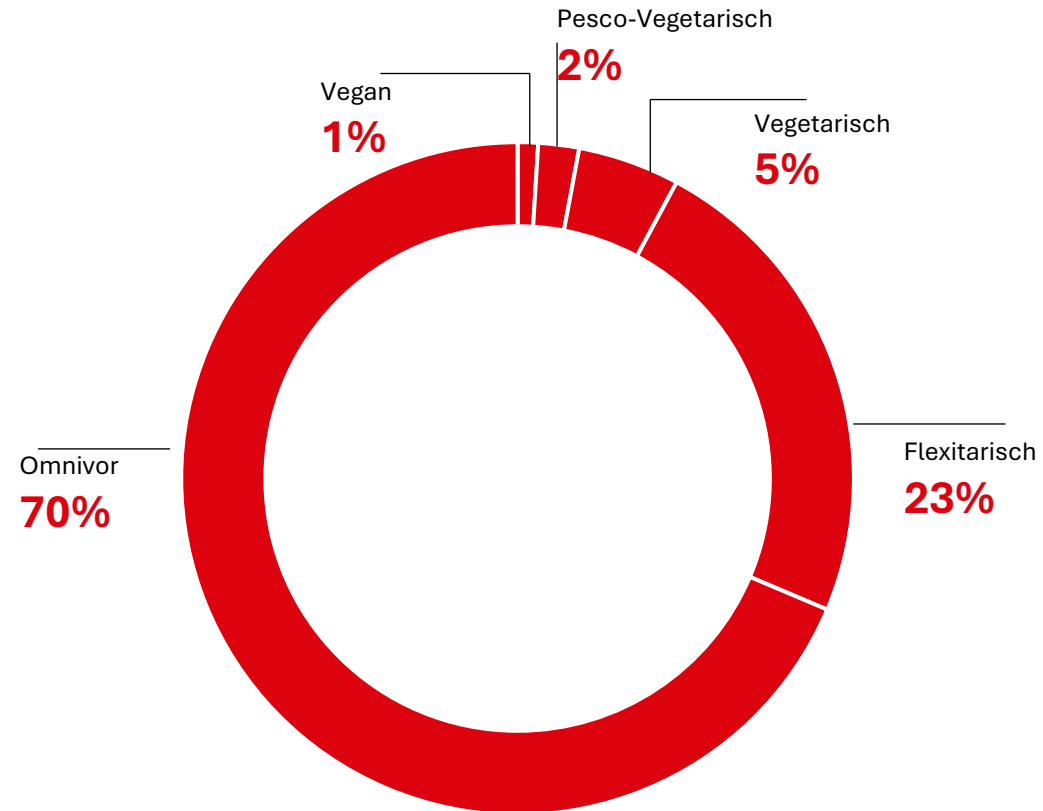


Verbraucherzentrale
Bundesverband

Ernährungsweise der Befragten

Frage: Welche Ernährungsweise verfolgen Sie?

Ernährungsweise der Befragten



Frage: Welche Ernährungsweise verfolgen Sie?
Basis: 2.283 Befragte. Einfachauswahl.



Verbraucherzentrale
Bundesverband

5. Projektteam und Kontaktdaten



Über das Autorenteam (I)

- **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.
- **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.



Über das Autorenteam (II)

- **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.

Kontakt



Dr. Anke Zühlsdorf

Geschäftsführende Gesellschafterin

E-Mail:

zuehlsdorf@zuehlsdorf-und-partner.de



Prof. Dr. Achim Spiller

Gesellschafter

ZÜHLSDORF + PARTNER | AGENTUR FÜR VERBRAUCHERFORSCHUNG UND LEBENSMITTELMARKETING

- Steht seit über 20 Jahren für die Verknüpfung von universitärer Forschung mit aktuellen praktischen Problemstellungen im Lebensmittelmarkt

www.zuehlsdorf-und-partner.de



Verbraucherzentrale
Bundesverband