

# Regionale Lebensmittel verlässlich kennzeichnen

Schluss mit irreführenden Herkunftsangaben

25. März 2026

## Verbraucherrelevanz

Verbraucher:innen interessieren sich für die Herkunft der Lebensmittel, die sie kaufen.<sup>1</sup> Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln ist hoch und sie ist oft mit hohen Erwartungen an die Produkte verbunden.<sup>2</sup> Am Markt sind deshalb diverse Siegel, Produkt- und Markennamen zu finden, die regionale Herkunft suggerieren. Woher ein Lebensmittel und seine Zutaten tatsächlich stammen, ist für Verbraucher:innen aber nicht immer leicht zu erkennen. Begriffe wie „regional“, „von hier“ oder „aus der Region“ sind weder gesetzlich definiert noch bestimmten einheitlichen Regeln unterworfen. Zudem ist nicht immer nachvollziehbar, ob sich ein Regionalversprechen auf den Herstellungsprozess oder auf die Zutaten eines Lebensmittels bezieht. Unklarheiten bezüglich der Herkunft von Lebensmitteln und ihrer Zutaten sind ein häufiges Thema auf dem Verbraucherportal Lebensmittelklarheit.de.<sup>3</sup> Dabei überwiegen Fälle, in denen Herkunftsbezüge in Form von Gestaltungselementen wie Landschaftsbildern, Ortsnamen oder Flaggen auf der Verpackung als täuschend wahrgenommen werden – weil damit eine regionale Herkunft suggeriert

---

<sup>1</sup> Laut BMLEH-Ernährungsreport 2025 achten 77 Prozent der Befragten beim Lebensmitteleinkauf darauf, dass die Produkte aus ihrer Region kommen. Vgl. Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat: Deutschland, wie es isst – der BMLEH-Ernährungsreport 2025, 2025, <https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2025.html>

<sup>2</sup> Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat: Deutschland, wie es isst – der BMLEH-Ernährungsreport 2025, 2025, <https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2025.html>; Verbraucherzentrale Bundesverband: Verbrauchererwartungen bei regionalen Lebensmitteln und Herkunftskennzeichnungen, 2022, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-03/22-03-02\\_Onlinebefragung\\_Regionale%20Lebensmittel\\_0.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-03/22-03-02_Onlinebefragung_Regionale%20Lebensmittel_0.pdf)

<sup>3</sup> Das Internetportal Lebensmittelklarheit.de ist ein Gemeinschaftsprojekt des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V. (vzbv) mit den Verbraucherzentralen. Verbraucher:innen können bei Lebensmittelklarheit.de Produkte melden, durch deren Kennzeichnung sie sich getäuscht sehen. Bei den Produktmeldungen steht Herkunft auf Platz 4 der am häufigsten gemeldeten Themen. Das Portal wird aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) gefördert.

wird, die nicht dem tatsächlichen Ursprung der Zutaten oder dem Herstellungsort entsprechen muss.

## Studie zeigt Irreführungspotenzial bei Herkunftsangaben von Lebensmitteln

Eine vom Projekt Lebensmittelklarheit des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) beauftragte wissenschaftliche Studie hat untersucht, wie Verbraucher:innen Herkunftsangaben auf Lebensmitteln wahrnehmen und verstehen.<sup>4,5</sup> Das Forscherteam von Zühlsdorf + Partner hat dabei analysiert, welche Kennzeichnungs- und Gestaltungselemente auf Lebensmittelverpackungen Erwartungen über die Herkunft eines Produkts oder seiner Zutaten auslösen.

Ein besonderer Fokus lag dabei auf dem Irreführungspotenzial sowohl impliziter als auch expliziter Herkunftsbezüge. Dazu zählen unter anderem Texte, Bilder, Landesfarben sowie Marken- und Produktnamen auf Lebensmittelverpackungen.<sup>6</sup>

### Herkunft von Lebensmitteln als Vertrauenseigenschaft

Mehr als sechs von zehn Befragten (63 Prozent) stimmen voll und ganz oder eher der Aussage zu, dass sie Lebensmitteln mehr vertrauen, bei denen Hersteller die Herkunft angeben. Die Herkunft von Lebensmitteln ist jedoch eine Vertrauenseigenschaft, die Verbraucher:innen in der Regel nicht überprüfen können. Verlässliche und einheitliche Vorgaben für die Kennzeichnung und Bewerbung von (regionaler) Herkunft gibt es nicht. 46 Prozent der Befragten stimmen voll und ganz oder eher der Aussage zu, es verwirrend zu finden, dass auf einigen Lebensmitteln die Herkunft der Zutaten angegeben ist und bei anderen nicht.

Es zeigt sich: Für Verbraucher:innen ist es mitunter schwer, die Herkunft von verpackten Lebensmitteln im Supermarkt verlässlich zu erkennen. Jeweils nur einer Minderheit der Befragten fällt es sehr oder eher leicht zu erkennen, woher die Zutaten für ein Produkt kommen (15 Prozent) und wo ein Produkt hergestellt oder verarbeitet wurde (23 Prozent).

### Missverständliche Herkunftsangaben bei Lebensmitteln

Pesto mit italienischen Landesfarben, Fantasiemarkennamen mit Ortsbezug, ein italienisch beschrifteter Kaffee – solche impliziten Herkunftsbezüge werden von Herstellern zum Teil auch

---

<sup>4</sup> Zühlsdorf, A., Horsch, A., Löbber, A., Spiller, A.: Herkunftswerbung auf Lebensmitteln: Verbraucherwahrnehmung von Herkunftsmarketing und verpflichtenden Herkunftsangaben, Gutachten, Göttingen, 2026

<sup>5</sup> Grundlage der Untersuchung war eine bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung von 2.286 Personen in Deutschland ab 16 Jahren. Die Erhebung wurde vom 5. bis 12. Dezember 2025 durchgeführt.

<sup>6</sup> Um das Irreführungspotenzial zu prüfen, wurden den Befragten in einem experimentellen Split-Sample-Design Produktdummies präsentiert, die sich gezielt in den jeweils relevanten Herkunftsmerkmalen unterschieden.

dann genutzt, wenn die Produkte und ihre Zutaten ganz woanders herkommen. Denn regionale Lebensmittel sind bei Verbraucher:innen gefragt.<sup>7</sup>

Die Untersuchung zeigt, dass Gestaltungselemente auf Lebensmittelverpackungen – wie Landessprache, Landesfarben, Authentizitätsclaims und Ortsbezüge im Namen von Wort-Bild-Marken – bei Verbraucher:innen starke Erwartungen an die Herkunft des Lebensmittels und seiner Zutaten auslösen können. Besonders deutlich wurde dies am Beispiel eines Espressos: Bei einer neutral gestalteten Verpackung vermuteten lediglich 21 Prozent der Befragten, das Produkt stamme sehr oder eher wahrscheinlich aus Italien. Bei Gestaltung derselben Verpackung in italienischer Sprache und mit den italienischen Landesfarben stieg dieser Anteil auf 62 Prozent. Vergleichbare Effekte ergaben sich bei weiteren Beispielen: Sowohl der Authentizitätsclaim „Original irischer Cheddar“ als auch ein Ortsbezug im (fiktiven) Markenlogo einer „Werderaner“ Konfitüre erhöhten die Erwartungen der Befragten an eine Produktherkunft aus den genannten Gebieten signifikant. Fazit: Für Verbraucher:innen können solche Gestaltungselemente funktional wie Herkunftsangaben wirken, auch wenn sie nicht als explizite Herkunftsangaben formuliert sind.

Diese Wirkung entsteht auch dann, wenn die tatsächliche, abweichende Herkunft des Produkts angegeben wird: Bei einer Salsiccia (typisch italienische Wurstspezialität), bei der die in Landessprache und Landesfarben gestaltete Verpackung auf der Schauseite den Disclaimer „hergestellt in Deutschland“ enthielt, erwarteten je nach Darstellungsform des Disclaimers 29 Prozent (Disclaimer in Textform) oder sogar 46 Prozent (Disclaimer in Form eines Stempels) der Befragten als Ursprungsland der Wurst Italien. In der Kontrollgruppe, denen eine Verpackung der Salsiccia ohne einen solchen Disclaimer gezeigt wurde, erwarteten 76 Prozent eine italienische Herkunft. Der Vergleich mit der Kontrollgruppe zeigt, dass trotz einer signifikanten Reduktion der Irrtumsrate auch korrigierende Disclaimer nicht geeignet sind, falsche Herkunftserwartungen vollständig bei Verbraucher:innen zu verhindern.

Aus Sicht des vzbv sind Herkunftsbezüge wie Landesfarben oder Landessprache auch bei korrigierender Kennzeichnung der tatsächlichen Herkunft irreführend. Dieser Eindruck wird durch die Angaben der Befragten gestützt: Die Mehrheit (64 Prozent) stimmt voll und ganz oder eher der Aussage zu, dass Hersteller nicht mit einem Ort werben sollten, wenn Produkt und Zutaten nicht aus der beworbenen Region kommen.

Die Lebensmittelinformationsverordnung (Artikel 25 Absatz 3) verpflichtet Hersteller zu einem Korrekturhinweis (Disclaimer), wenn das angegebene Ursprungsland oder der Herkunftsort eines Lebensmittels nicht mit der Herkunft der Primärzutat<sup>8</sup> übereinstimmt. Umgekehrt bedeutet das: Wenn für eine Primärzutat kein Disclaimer angegeben ist, muss die entsprechende Zutat aus der beworbenen Region stammen. In der Befragung wurde anhand von zwei Produktbeispielen untersucht, inwieweit Verbraucher:innen diese Kennzeichnungssystematik verstehen. Ergebnis der

---

<sup>7</sup> Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat: Deutschland, wie es isst – der BMLEH-Ernährungsreport 2025, 2025, <https://www.bmleh.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2025.html>; Verbraucherzentrale Bundesverband: Verbrauchererwartungen bei regionalen Lebensmitteln und Herkunftskennzeichnungen, 2022, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-03/22-03-02\\_Onlinebefragung\\_Regionale%20Lebensmittel\\_0.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-03/22-03-02_Onlinebefragung_Regionale%20Lebensmittel_0.pdf)

<sup>8</sup> Primärzutaten sind Zutaten mit einem Anteil von über 50 Prozent am Produkt sowie Zutaten, die besonders charakteristisch und wertgebend für das Lebensmittel sind oder mit der Bezeichnung des Lebensmittels assoziiert werden.

Untersuchung: Jeweils rund drei Viertel der Befragten (74 bis 75 Prozent) können die Herkunft einer Primärzutat nicht korrekt einschätzen, wenn diese auf der Verpackung nicht näher erläutert wird.

## **EU-Kennzeichen für Herkunft sind kaum bekannt und irreführend**

Wie sich schon in früheren Untersuchungen des vzbv<sup>9</sup> zeigte, sind die EU-weit genutzten Zeichen für den Herkunftsschutz „geschützte geografische Angabe“ („g.g.A.“), „geschützte Ursprungsbezeichnung“ („g.U.“) und „garantiert traditionelle Spezialität“ („g.t.S.“) bei Verbraucher:innen weitgehend unbekannt und ihre Bedeutung wird kaum verstanden.

Das Kennzeichen „g.U.“ haben 73 Prozent der Befragten noch nicht gesehen, lediglich 2 Prozent geben an, die Bedeutung sicher zu kennen. Das „g.g.A.“-Kennzeichen haben 68 Prozent noch nicht gesehen, 3 Prozent denken, dass sie sicher wissen, was dieses Kennzeichen bedeutet. Das Kennzeichen „g.t.S.“ haben ebenfalls 68 Prozent der Befragten noch nicht gesehen, lediglich 2 Prozent geben an, die Bedeutung sicher zu kennen.

Problematisch: Aus Sicht des vzbv sind die EU-Kennzeichen einander optisch zum Verwechseln ähnlich, garantieren aber unterschiedlich hohe Anforderungen an die Produktherkunft. Dadurch besteht insbesondere bei dem „g.g.A.“-Kennzeichen ein hohes Irreführungspotenzial, da die Anforderungen hier wesentlich niedriger sind als bei dem „g.U.“-Kennzeichen.

Die Untersuchung zeigt: Das „g.g.A.“-Kennzeichen löst bei Teilen der Befragten Erwartungen an die Herkunft der Zutaten von Lebensmitteln aus, die nicht der Realität entsprechen. So sehen es 44 Prozent der Befragten auf jeden Fall oder eher als zutreffend an, dass das Schweinefleisch bei einer „Thüringer Rostbratwurst“ mit „g.g.A.“-Kennzeichnung aus Thüringen kommt. Tatsächlich garantiert dieses Kennzeichen lediglich, dass nur einer der Produktionsschritte im Herkunftsgebiet erfolgen muss. Das Fleisch für eine so gekennzeichnete Bratwurst muss also keineswegs aus Thüringen stammen.

## **Transparente Herkunfts- und Regionalkennzeichnung einführen**

Der vzbv fordert ein transparentes, nachvollziehbares und verbindliches System der Kennzeichnung von Herkunft und Regionalität von Lebensmitteln auf europäischer und nationaler Ebene:

---

<sup>9</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband: Verbrauchererwartungen bei regionalen Lebensmitteln und Herkunftskennzeichnungen, 2022, [https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-03/22-03-02\\_Onlinebefragung\\_Regionale%20Lebensmittel\\_0.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-03/22-03-02_Onlinebefragung_Regionale%20Lebensmittel_0.pdf)

## EU-weite obligatorische Herkunftskennzeichnung

- Das Herkunftsland aller Lebensmittel sollte EU-weit verbindlich gekennzeichnet werden müssen. Bei verarbeiteten Lebensmitteln sollte die Herkunft der Primärzutaten gekennzeichnet werden.

## Reform der Unionszeichen für den Herkunftsschutz

- Die EU-weit verwendeten Kennzeichnungen „geschützte geografische Angabe“ („g.g.A.“), „geschützte Ursprungsbezeichnung“ („g.U.“) und „garantiert traditionelle Spezialität“ („g.t.S.“) müssen kritisch auf ihr Irreführungspotenzial geprüft und dem Verbraucherverständnis angepasst werden.

## Einheitliche Mindeststandards bei Regionalkennzeichnungen

- Die Bundesregierung und die Bundesländer sollten einheitliche, gesetzliche Mindeststandards für die Auslobung und Kennzeichnung von regionaler Herkunft entwickeln. Die zu schaffenden einheitlichen Mindestanforderungen müssen gleichermaßen für die Kennzeichen der Bundesländer und jegliche andere freiwillige Kennzeichnung und Werbung mit Regionalität gelten. Das Regionalfenster sollte dabei als Grundlage dienen.

## Wirksame Kontrolle von Herkunftskennzeichnungen und Schutz vor Irreführung

- Die Bundesländer müssen Ressourcen für eine wirksame Kontrolle der Regional- und Herkunftskennzeichnung und der Überprüfung von Werbeversprechen im Zusammenhang mit Regionalität bereitstellen.

### Fazit

Der gegenwärtige Siegel-Dschungel bei der Herkunfts- und Regionalkennzeichnung birgt Täuschungspotenzial für Verbraucher:innen. Implizite herkunftsbezogene Gestaltungselemente wie Sprache oder nationale Symbolik können bei Verbraucher:innen starke Herkunftserwartungen auslösen. Die tatsächliche Herkunft von Lebensmitteln – insbesondere die Herkunft der Zutaten – können Verbraucher:innen jedoch mitunter schwer erkennen. Am Markt verbreitete Darstellungsformen abweichender Herkunft von wertgebenden Zutaten in Form von Stempeln oder Siegel verhindern Fehlerwartungen von Verbraucher:innen nicht ausreichend. Die Lebensmittelüberwachung sollte derartige Gestaltungselemente daher stärker in den Blick nehmen. Bundesregierung und Bundesländer müssen für die Kennzeichnung und Bewerbung von Herkunft und Regionalität einheitliche, verbindliche und vergleichbare Regelungen schaffen. Eine verlässliche Kennzeichnung stärkt die bewusste Kaufentscheidung von Verbraucher:innen für regionale Produkte und schafft fairen Wettbewerb – zugunsten derjenigen Anbieter und Initiativen, die tatsächlich regionale Wertschöpfung schaffen.

## Impressum

### Herausgegeben von:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

T +49 30 25800-0

[lebensmittel@vzbv.de](mailto:lebensmittel@vzbv.de)

[vzbv.de](http://vzbv.de)

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).