

Verbraucherverständnis von Verkehrsbezeichnungen

Ramona Weinrich · Sina Nitzko ·
Achim Spiller · Anke Zühlsdorf

Received: 18 March 2014 / Accepted: 24 June 2014
© Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) 2014

Zusammenfassung Viele Verbraucher interessieren sich für die Qualität von Lebensmitteln und deren Eigenschaften und Zusammensetzung. Eine wichtige Schlüsselinformation über die Beschaffenheit eines Produktes kann für Verbraucher die Verkehrsbezeichnung auf Fertigverpackungen von Lebensmitteln sein, deren Angabe gesetzlich verpflichtend ist. Die Verkehrsbezeichnung, d. h. die kurze Charakterisierung der Produktart, zielt auf die eindeutige Benennung eines Produktes für den Verbraucher ab, sodass dieser das Erzeugnis von anderen unterscheiden kann. Welche Verkehrsbezeichnung zu verwenden ist, ist für einige Produkte gesetzlich festgeschrieben. In anderen Fällen kann auf die allgemeine Verkehrsauffassung Bezug genommen oder eine beschreibende Bezeichnung genutzt werden. Bei zahlreichen Lebensmitteln kommt es zwischen Herstellern und Verbrauchervertretern zu Konflikten um die Frage, ob die verwendeten Bezeichnungen der Verbrauchererwartung entsprechen bzw. irreführend wirken. Mittels einer Verbraucherbefragung (repräsentativ für Alter, Geschlecht, Einkommen, regionale Verteilung,

Bildung und Haushaltsgröße in Deutschland, $n = 1.021$) wird überprüft, ob das Begriffsverständnis der Konsumenten mit der tatsächlichen Beschaffenheit von drei Beispielprodukten übereinstimmt. Anhand der Ergebnisse der Studie lässt sich aufzeigen, dass Verbraucher die Lebensmittelkennzeichnungen teilweise anders verstehen, als es der tatsächlichen Beschaffenheit des Produktes entspricht. Auch werden veränderte Verarbeitungstechnologien nicht immer schnell genug in die Regelung zur Verkehrsbezeichnung übernommen.

Schlüsselwörter Lebensmittelkennzeichnung · Verkehrsbezeichnung · Verbrauchertäuschung · Irreführung · Verkehrsauffassung · Konsumentenverhalten

1 Einleitung

Heutzutage sieht sich der Verbraucher einer großen Auswahl an Produkten im Lebensmitteleinzelhandel gegenüber. Dabei nimmt die Zeit, die er zum Einkaufen verwendet, tendenziell ab (Schrankel 2005). Das Resultat ist eine Verschärfung der von der Marketingforschung seit geraumer Zeit konstatierten Informationsüberlastung (Kolodinsky 2012; Kroeber-Riel and Esch 2004; van Kleef et al. 2008).

Umso wichtiger ist es für Verbraucher, dass sie sich auf Schlüsselemente einer Lebensmittelverpackung verlassen können. Jedes Lebensmittel, das in einer Fertigverpackung vertrieben wird, muss z. B. mit einer Verkehrsbezeichnung versehen sein (§ 3 Abs. 1 S. 1 LMKV). Die Verkehrsbezeichnung soll ermöglichen,

Zusatzmaterial online Zusätzliche Information ist in der online Version dieses Beitrags (doi:[10.1007/s00003-014-0905-9](https://doi.org/10.1007/s00003-014-0905-9)) enthalten.

R. Weinrich (✉) · S. Nitzko · A. Spiller
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung,
Lehrstuhl für Marketing für Lebensmittel und
Agrarprodukte, Georg-August-Universität Göttingen, Platz
der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Germany
e-mail: rweinri@gwdg.de

A. Zühlsdorf
Agrifood Consulting GmbH, Weender Landstr. 6, 37073
Göttingen, Germany

die Art eines Produktes auf den ersten Blick zu identifizieren (§ 4 Abs. 1 S. 2 LMKV).

Konkrete Verkehrsbezeichnungen werden für einige Produkte in spezifischen Produktverordnungen gesetzlich vorgegeben. Teilweise sind sie in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuchs beschrieben oder können durch die Hersteller selbst festgelegt werden, was zu Konflikten führen kann (z. B. LMRR 1984, 38; LMRR 1989, 59; LMRR 1999, 132; LMRR 2012, 53). In anderen Fällen sind auch gesetzlich festgelegte Verkehrsbezeichnungen unklar geregelt und stoßen auf Protest (z. B. LMRR 2001, 76; LMRR 2010, 72; LMRR 2011, 95). Für einen funktionierenden Markt ist es aber wichtig, dass ausgelobte Produkteigenschaften klar und deutlich in korrekter Form kommuniziert werden und sich hinter derselben Verkehrsbezeichnung dieselben Zusammensetzungen und Inhaltsstoffe verbergen. Nur so kann gewährleistet werden, dass keine Verdrängung lauterer Wettbewerber bzw. Produkte von besseren Qualitäten aus dem Markt stattfindet (Akerlof 1970).

In dem vorliegenden Artikel soll geklärt werden, inwiefern das Verbraucherverständnis bei ausgewählten Verkehrsbezeichnungen von der Kennzeichnungspraxis abweicht. Der Beitrag ist dabei wie folgt aufgebaut: Nach der Darlegung der Verbrauchervernehmungen von Produktinformationen auf Lebensmittelverpackungen wird aufgeführt, welche rechtlichen Grundlagen zur Verkehrsbezeichnung auf Lebensmitteln bestehen. Es werden Rechtsurteile herangezogen, welche verdeutlichen, wie Gerichte in Streitfragen mit der Beurteilung von Verkehrsbezeichnungen umgehen. Im Anschluss wird eine eigene Studie vorgestellt, die analysiert, wie bestimmte Verkehrsbezeichnungen von Verbrauchern verstanden werden. Als Fallbeispiele werden die Produkte Geflügelwurst, Kalbswurst und alkoholfreies Bier angeführt. Anschließend werden die Ergebnisse der Studie dargestellt und diskutiert. Die Produktbeispiele sollen aufzeigen, ob die derzeit geltenden Vorschriften der Lebensmittelkennzeichnung für Verkehrsbezeichnungen dem Verbraucherverständnis entsprechen.

2 Verbraucherwahrnehmung von Produktinformationen

Die Lebensmittelkennzeichnung gibt Verbrauchern wichtige Hinweise über die Beschaffenheit und Zusammensetzung des Produktes. Neben den Schwierigkeiten, die Verbraucher haben, die Informationen auf der Verpackung zu verstehen (Harper et al. 2007), erscheinen die

Lebensmittelverpackungen oft mit Abbildungen, Markennamen, Labels und Texten überladen (Orth and Malkewitz 2008). Dies macht es noch schwieriger für die Konsumenten, wichtige Informationen zu filtern. Das Resultat ist ein sogenannter „information overload“ (Informationsüberlastung) (Kolodinsky 2012; Kroeber-Riel and Esch 2004; van Kleef et al. 2008). Die Aufnahmefähigkeit der Verbraucher begrenzt letztendlich die Fähigkeit, Informationen auf Verpackungen zu verarbeiten (Sørensen et al. 2012). Einige Konsumenten sind sogar durch die vielen Informationen auf Verpackungen gelangweilt und ignorieren sie (Iyengar et al. 2003; Iyengar and Lepper 2000). Die Platzierung von entscheidenden Informationen wie der Verkehrsbezeichnung auf der Produktvorderseite wird in diesem Zusammenhang als eine Möglichkeit diskutiert, die Beschaffenheit eines Produktes auf den ersten Blick erkennen zu können (Dantas et al. 2004; van Herpen and van Trijp 2011; Zühlendorf et al. 2013). In der Konsumentenforschung ist bisher allerdings nicht geklärt, wie Informationen auf einem Produkt auf Grund der derzeitigen Gesetzeslage von Konsumenten wahrgenommen und interpretiert werden.

3 Rechtlicher Hintergrund

Zum Schutz der Verbraucher vor irreführenden Kennzeichnungen und zur Reglementierung des Verhaltens der Anbieter untereinander wurden verschiedene Rechtsvorschriften und Verordnungen erlassen. Zunächst findet sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ein allgemeines Irreführungsverbot. § 3 Absatz 1 UWG ist zu entnehmen, dass unlautere Geschäftshandlungen unzulässig sind, sobald sie die Interessen von Verbrauchern (oder Wettbewerbern) spürbar beeinträchtigen. Nach § 5 Absatz 1 UWG handelt unlauter, „wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt“. Entscheidend ist dabei, dass die Aufmachung eines Produkts geeignet ist, eine nicht unerhebliche Anzahl an Verbrauchern irrezuführen.

Im Lebensmittelrecht sind auf nationaler Ebene die §§ 11 und 12 des Lebens- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) einschlägig. Hier wird auf den Gesundheitsschutz der Verbraucher abgestellt. In § 11 sind die Vorschriften zum Schutz vor Täuschung geregelt. Nach Absatz 1 ist es verboten, Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung in den Verkehr zu bringen oder mit irreführenden Darstellungen oder Aussagen zu werben. Des Weiteren ist es nach Absatz 2 Satz 2

verboten, Lebensmittel, die in ihrer Beschaffenheit von der Verkehrsauffassung abweichen und dadurch in der Qualität nicht unerheblich gemindert sind, ohne Kenntlichmachung in den Verkehr zu bringen. Maßgeblich für eine Irrführungsgefahr ist die Verkehrsauffassung (Helm 2010, § 59 Rdnr. 67), d. h. die Einschätzung der angesprochenen Verkehrskreise (Sosniza 2010, UWG § 5 Rn 114). Unter der Verkehrsauffassung werden zum einen die redliche Herstellerpraxis und zum anderen die Verbrauchererwartungen an das Produkt zusammengefasst (BMELV 2013a).

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln in Fertigverpackungen ist in Deutschland in der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) geregelt. Diese setzt die EU-Richtlinie 2000/13/EG vom 20. März 2000 um. Nach § 3 Absatz 1 Satz 1 LMKV ist ein Lebensmittel in einer Fertigverpackung mit einer Verkehrsbezeichnung zu versehen. Insgesamt ergeben sich drei Möglichkeiten, nach denen die Verkehrsbezeichnung gewählt wird (Grube 1997):

1. Die Verkehrsbezeichnung ist in einer Rechtsvorschrift festgelegt. Damit ist die Verwendung dieser Bezeichnung rechtsbindend vorgeschrieben (§ 4 Abs. 1 LMKV; vgl. auch Art. 2 Abs. 1 lit. n VO 1169/2011/EG).
2. Es wird die verkehrübliche Bezeichnung gewählt. Diese entspricht einer „nach allgemeiner Verkehrsauffassung übliche[n] Bezeichnung“ (§ 4 Abs. 1 S. 1 LMKV; vgl. auch Art. 2 Abs. 1 lit. o VO 1169/2011/EG). Sie kann beispielsweise den Vorgaben
 - (a) der Deutschen Lebensmittelbuch-Kommission oder
 - (b) einem Wirtschaftsverband entnommen werden.
3. Ist weder eine rechtsverbindliche Verkehrsbezeichnung noch eine verkehrübliche Bezeichnung für das Produkt vorhanden, so findet eine Beschreibung des Lebensmittels durch den Produzenten statt (§ 4 Abs. 1 S. 2 LMKV; vgl. auch Art. 2, Abs. 1 lit. p VO 1169/2011/EG).

Eine große praktische Bedeutung bei der Findung der Verkehrsauffassung hat die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission, die in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuchs die Verkehrsbezeichnung vieler Produkte definiert. Diese Leitsätze haben den Charakter von objektivierten Sachverständigengutachten und sind keine bindenden Rechtsvorschriften. Nach § 15 LFGB sind die Leitsätze vor allem für die Verkehrsfähigkeit von Lebensmitteln von Bedeutung. Die Leitsätze

werden von der Lebensmittelbuch-Kommission erarbeitet, die paritätisch aus Vertretern der Wissenschaft, Lebensmittelwirtschaft, Verbraucherschaft und der Lebensmittelüberwachung zusammengesetzt ist. Das Deutsche Lebensmittelbuch beinhaltet Beschreibungen zu Herstellung, Beschaffenheit und Merkmalen von Lebensmitteln (BMELV 2013b).

4 Feststellung der Verkehrsauffassung

Bei gerichtlichen Entscheidungen über strittige Verkehrsbezeichnungen kommt der Feststellung der Verkehrsauffassung eine zentrale Rolle zu. Die Verkehrsauffassung ist ein Konstrukt, welches sowohl die Usancen der Hersteller und Händler („redliche Herstellerpraxis“, „Handelsbrauch“) als auch das Verständnis der angesprochenen Verbraucher zusammenfasst und daraus den subjektiven (d. h. durch die Sicht der angesprochenen Verkehrskreise geprägten) Bedeutungsgehalt einer werblichen Aussage - hier der Verkehrsbezeichnung - ableitet. Im Zweifel, wenn sich Position der Anbieter und Erwartungen der Nachfrager widersprechen, kommt dabei der Verbrauchererwartung Priorität zu (Hohmann 1994, 382; Hecker 2001).

Da die Richtlinien zur Festlegung der Verkehrsbezeichnung Gestaltungsräume offen lassen, setzen Hersteller die Vorgaben teilweise unterschiedlich um (vgl. Kapitel 6). Diese rechtlichen Grauzonen führen dazu, dass bei Unklarheiten über die Richtigkeit bzw. Verständlichkeit der Verkehrsbezeichnung in zunehmendem Maße Gerichte angerufen werden, um Streitfragen zwischen Wettbewerbern oder zwischen einem Hersteller und Verbrauchern zu klären.

Bei der Feststellung der Verkehrsauffassung kommen empirische Erhebungen heute nach gängiger Praxis nur in Ausnahmefällen zum Zuge. In einem Urteil aus dem Jahre 1969 legt der BGH dar, dass der Richter unabhängig von Sachverständigen eine Entscheidung treffen kann, wenn er selbst über die notwendige Sachkunde verfügt (GRUR 1970, 462, 464 - Euro-Spirituosen). Generell kann ein Richter auf Grund seiner eigenen Sachkunde ein Urteil treffen, wenn Folgendes zutrifft:

1. Es muss sich um Waren des täglichen Bedarfs handeln.
2. Der Richter muss Teil des angesprochenen Verkehrskreises sein.
3. Es dürfen keine Umstände vorliegen, die Zweifel an der Sachkunde des Richters aufkommen lassen (Tilmann 1984, 716f).

In Zweifelsfällen ist die empirische Sozialforschung zur Feststellung der Verkehrsauffassung der Verbraucher jedoch zulässig. Entscheidend ist, dass es um die Verkehrsauffassung im Sinne des Verbraucherverständnisses geht (Sosnitzer 2010, UWG § 2 Rdnr. 95). Bei der Anrufung des EuGH durch ein deutsches Gericht verwies dieser darauf, dass bei besonderen Schwierigkeiten bei der Beurteilung der Irreführungsgefahr das nationale Gericht ein Sachverständigengutachten oder eine Verbraucherbefragung zur Ermittlung heranziehen kann (GRUR Int. 1998, 295, 296, 297). In der Praxis werden Verbraucherbefragungen zumeist von Wettbewerbern erhoben, wenn der Richter dazu neigt, die Irreführungsgefahr zu verneinen (vgl. dazu BGH GRUR 1963, 270 - Bärenfang). In der Literatur wird darüber hinaus grundsätzlich diskutiert, ob ein Richter noch unvoreingenommen sein kann, wenn er durch die ausführliche Darlegung des Falls stark involviert ist und daher über deutlich mehr Informationen als ein Verbraucher vor einem Regal im Supermarkt verfügt (Deutsch 1996).

Mögliche Gründe für die geringe Relevanz der demoskopischen Empirie bei Gericht liegen in den hohen Kosten, die mit einer repräsentativen Befragung verbunden sind, aber auch im Zeitaufwand für Konzeption und Durchführung. Bedeutend dürfte zudem die Entscheidungshoheit der Gerichte sein. Die Richter folgen meist der Auffassung, dass eine normative Bewertung zur sachgerechten Entscheidungsfindung der richtige Weg ist (Pflüger 2010, § 42 Rdnr. 5ff). Ein weiterer wichtiger Grund, warum Gerichte selten Sachverständigengutachten in Form von Meinungsumfragen zu Rate ziehen, sind Zweifel an der Methodik, d. h. die Gefahr einer suggestiven Fragestellung und einer nicht objektiven Betrachtungsweise bei der Fragebogenerstellung und der Befragung (Köhler and Bornkamm 2013, UWG § 12 Rdnr. 2.78–2.85).

Insgesamt zeigt sich damit, dass die juristische Überprüfung der Verkehrsauffassung der Verkehrsbezeichnung mittels empirischer Untersuchungen selten ist. Auch ansonsten wurden zu dieser Thematik in der Konsumforschung u. W. bisher keine Studien durchgeführt. Gleichzeitig gibt es zu einer Reihe von Verkehrsbezeichnungen derzeit eine lebhaft öffentliche Diskussion, z. B. im Rahmen des von den Verbraucherzentralen realisierten Internetportals Lebensmittelklarheit.de. Die folgende Befragung soll vor diesem Hintergrund weiterführende Hinweise liefern, ob Verbraucher die Verkehrsbezeichnungen so auffassen, wie es das Zutatenverzeichnis zu verstehen gibt.

5 Material und Methoden

In einer eigenen Studie wurde untersucht, wie Lebensmittelkennzeichnungen und Produktaufmachungen vom Verbraucher verstanden werden. Die Befragung ist im Rahmen der begleitenden Verbraucherbefragung zum Internetportal Lebensmittelklarheit.de der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands durchgeführt worden (BMELV 2013c).¹ Der hier präsentierten quantitativen Studie waren Fokusgruppensitzungen zur Festlegung der Befragungsthemen und zur Hypothesengenerierung vorangestellt (Zühlsdorf et al. 2013).

Die Verbraucherbefragung wurde als standardisierte computergestützte persönliche Befragung (CAPI-Interviews) mit 1.021 Teilnehmern mit Hilfe eines führenden Marktforschungsunternehmens durchgeführt. Die Studienteilnehmer waren deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher ab 16 Jahren. Die Befragung fand im November und Dezember 2012 statt. Um Reihenfolgeeffekte auszuschließen, wurden die Items strikt randomisiert. Die Auswertung erfolgte mit dem Statistikprogramm IBM® SPSS, Version 20, anhand univariater (Mittelwerte und Standardabweichungen) und bivariater (ANOVA, Korrelation und Kreuztabellen) Statistik.

Um eine Repräsentativität für die deutsche Bevölkerung zu gewährleisten, wurden Quoten für die Merkmale Alter, Geschlecht, Einkommen, regionale Distribution, Bildung und Haushaltsgröße entsprechend der Verteilung gesetzt. Die detaillierten soziodemografischen Merkmale sind Tab. 1 des Anhangs zu entnehmen. Die Quotenvorgaben wurden erfüllt. Somit kann die Stichprobe als repräsentativ für die Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland angesehen werden (Statistisches Bundesamt 2012).

Ergänzt werden die Darstellungen der Fallstudien durch eigene Recherchen zur Zusammensetzung der Produkte unterschiedlicher Hersteller.²

6 Analysen der Fallbeispiele

Im Folgenden werden drei Produkte (Geflügelwurst, Kalbswurst, alkoholfreies Bier) als Fallbeispiele für

¹ Das Projekt wurde im Rahmen der Initiative „Klarheit und Wahrheit bei der Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln“ vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gefördert.

² Die Recherchen zu den Produktzusammensetzungen fanden im Frühjahr 2013 statt.

Tab. 1 Quellen für die Festlegung der Verkehrsbezeichnungen der Fallbeispiele

Fallbeispiel	Lebensmittelrechtlich relevante Quelle
Geflügelwurst	Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse 2.11: Wenn außer Rind und/oder Schwein eine andere Tierart enthalten ist, so muss dies in der Verkehrsbezeichnung kenntlich gemacht werden
Kalbswurst	Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse 2.11: min. 15 % Kalbfleisch
Alkoholfreies Bier	Wirtschaftsverband Deutscher Brauer-Bund in Anlehnung an die WeinV: max. 0,5 Vol-%

das Verbraucherverständnis von Verkehrsbezeichnungen herangezogen. Diese Erzeugnisse wurden ausgewählt, da sie in der Vergangenheit mehrfach in der (Fach-)Öffentlichkeit kontrovers diskutiert wurden (z. B. Stiftung Warentest 2011).

Für die Produkte Geflügelwurst und Kalbswurst sind die Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse relevant. Für alkoholfreies Bier können verkehrsübliche Bezeichnungen des Wirtschaftsverbands Deutscher Brauer-Bund herangezogen werden. Der Deutsche Brauer-Bund bezieht sich in Teilen wiederum auf die Weinverordnung (WeinV). Tab. 1 stellt die relevanten Quellen zusammenfassend dar.

6.1 Produktbeispiel 1: Geflügelwurst

Durch das Produktbeispiel Geflügelwurst wird das Kennzeichnungsfeld Tierartenkennzeichnung thematisiert. Dabei geht es insbesondere darum, inwieweit die als Zutat verwendete Fleischsorte namensgebend für das Produkt ist und wie bei der Verarbeitung mehrerer Fleischsorten zu verfahren ist. Anwendung findet bei der Bezeichnung Geflügelwurst der generelle Leitsatz für Fleisch und Fleischerzeugnisse Nr. 2.11, da Geflügel als Tierart selbst nicht genannt wird: Steht kein Hinweis einer Tierart in der Verkehrsbezeichnung, so besteht das Produkt aus Rind- und/oder Schweinefleisch. Verwenden Hersteller außer Schweine- und Rindfleisch eine weitere oder ausschließlich eine andere Fleischsorte, so ist dies in der Verkehrsbezeichnung durch die Nennung der Tierart kenntlich zu machen. Im Umkehrschluss bedeutet Leitsatz 2.11, dass die Zumischung von Schwein oder Rind zu einer Geflügelwurst nicht in der Verkehrsbezeichnung Ausdruck finden muss.

Die Stiftung Warentest hat im Juni 2011 Geflügelfleischerzeugnisse getestet. Dazu wurden im März 2011 207 Geflügelfleischerzeugnisse gekauft, darunter 14 Bio-Produkte. Bei der Auswertung wurden die

Etiketten und die Zutatenlisten begutachtet. Bei 51 % der Produkte wird in der Verkehrsbezeichnung eine Geflügelart genannt und das Produkt besteht zu 100 % aus Geflügel im Fleischanteil. 19 % der Produkte tragen Bezeichnungen wie 100 % Geflügel-Würstchen. Bei 5 % der Produkte verwenden die Hersteller in der Produktbezeichnung die Formulierung „mit Geflügel“, was dem Verbraucher einen Hinweis gibt, dass das Produkt auch andere Fleischarten wie Schwein oder Rind enthält. 25 % der Produkte tragen eine zusammengesetzte Bezeichnung, in der das Wort „Geflügel-“ vorkommt, wie bspw. „Geflügelwurst“, aber keine weitere Tierart in der Verkehrsbezeichnung angesprochen wird. Bei diesen 53 Produkten können Verbraucher erst beim Betrachten der Zutatenliste erkennen, dass die Wurst neben Geflügel- auch Schweine- oder Rindfleisch enthält (Stiftung Warentest 2011).

Zur Untersuchung des Kennzeichnungsfeldes Tierartenkennzeichnung wurde die Stichprobe in zwei Sub-Samples unterteilt. 512 Teilnehmer wurden zu Geflügelwurst befragt, 509 Probanden bekamen das Produktbeispiel Kalbswurst vorgelegt.³ Die Fragestellungen waren für die beiden Produkte analog. Die Verbraucher wurden zunächst gefragt, wie sie die Verkehrsbezeichnung Geflügelwurst auffassen. Unter einer Geflügelwurst verstehen demnach 73,6 % der Verbraucher, dass für eine Wurst mit dieser Bezeichnung ausschließlich Geflügelfleisch verarbeitet wird. 22,7 % sind der Auffassung, dass das Produkt sowohl Schweine- als auch Geflügelfleisch enthält. 3,7 % sind sich nicht sicher, wie die Bezeichnung zu verstehen ist. Die Verteilung ist in Tab. 2 dargestellt.

Die anschließenden Fragen zielten auf die Ermittlung eines Toleranzbereiches namentlich nicht genannter Fleischarten. Zunächst wurden die Teilnehmer darüber informiert, dass Hersteller unterschiedliche Rezepturen verwenden, wobei einige ausschließlich Geflügelfleisch verarbeiten und andere Geflügel- und Schweinefleisch mischen. Die Befragten wurden gebeten, auf einem stufenlos verstellbaren Schieberegler einzustellen, welchen Mindestfleischanteil Geflügelfleisch sie in einer Geflügelwurst erwarten. Für Geflügelwurst wird ein durchschnittlicher Geflügelfleischanteil von 85,9 % gefordert. 96 % des Sub-Samples geben einen Anteil von 50 % und mehr an. Bei der Frage, wie viel Schweinefleisch ihrer Meinung nach in einem Produkt mit der Kennzeichnung Geflügelwurst höchstens verarbeitet sein dürfte (Tab. 3), tolerieren

³ Es besteht auch innerhalb der beiden Subsamples Repräsentativität.

Tab. 2 Verbraucherverständnis „Geflügelwurst“ (Bitte sagen Sie mir, was Sie unter dem Namen „Geflügelwurst“ verstehen.)

Wurst, für die ausschließlich Geflügelfleisch verarbeitet worden ist	Wurst, für die eine Mischung aus Schweine- und Geflügelfleisch verarbeitet worden ist	Bin mir unsicher
73,6 %	22,7 %	3,7 %

Tab. 3 Zusammensetzung „Geflügelwurst“

	Mittelwert (%)	Standardabweichung
Wie viel Prozent Geflügelfleisch sollte Ihrer Meinung nach mindestens in einer Wurst mit dem Namen „Geflügelwurst“ verarbeitet sein?	85,9	17,328
Wie viel Prozent Schweinefleisch dürfte Ihrer Ansicht nach in einer Wurst mit dem Namen „Geflügelwurst“ höchstens verarbeitet sein?	10,4	13,224

Die Fragen wurden randomisiert vorgelegt

die Probanden im Durchschnitt einen Schweinefleischanteil von 10,4 %. 41,2 % der Probanden vertreten die Meinung, dass gar kein Schweinefleisch verarbeitet sein sollte.

6.2 Produktbeispiel 2: Kalbswurst

Zusätzlich zur Geflügelwurst wurde „Kalb“ als Tierart gewählt, um ggf. Unterschiede zwischen der Kennzeichnung verschiedener Tierarten aufdecken zu können. Um die Produktbeispiele einheitlich und verständlich zu gestalten, wurde der Begriff Kalbswurst gewählt. In der Praxis finden sich neben Kalbswurst verschiedene andere Produktbezeichnungen mit der Tierart „Kalb“.

Nach den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuchs für Fleisch und Fleischerzeugnisse (2.11) darf ein Hersteller in der Verkehrsbezeichnung den Begriff „Kalb-“ verwenden, wenn der Fleischanteil des Produktes min. 15 % Kalb- und/oder Jungrindfleisch enthält. Die Begriffe Kalb und Jungrind sind wiederum durch eine Verordnung der EU geregelt (EU-Kalb- und Jungrindfleisch-VermarktungsVO [VO (EG) 566/2008]). Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel finden sich verschiedene Produkte, in deren Verkehrsbezeichnung das Wort „Kalb“ auftaucht. Neben der Kalbswurst sind dies Kalbsleberwurst und

Kalb- und Jungrindfleisch-Leberwurst. Heißt das Produkt Kalbsleberwurst, so muss zudem die Leber vom Kalb stammen. Wählt der Hersteller die Verkehrsbezeichnung Kalb- und Jungrindfleisch-Leberwurst, so enthält das Produkt Kalb- und Jungrindfleisch, die Leber kann von einer anderen Tierart stammen (Leitsätze für Fleisch und Fleischerzeugnisse, 2.2312.1).

Die praktische Umsetzung durch die Hersteller bei Kalbsleberwurst, Kalbsfleisch-Leberwurst oder Kalbsbratwürsten weicht deutlich voneinander ab. Um die Problematik der unterschiedlichen Zusammensetzungen der Produkte durch die Hersteller einordnen zu können, werden im Folgenden beispielhaft Rezepturen namhafter Hersteller vorgestellt: Lutz Kalbsleberwurst der Lutz Fleischwaren GmbH besteht zu 15 % aus Kalb- und Jungrindfleisch und zu 5 % aus Kalbsleber. Einer Kalbsleberwurst der Westfälischen Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH wird zu 15 % Kalb- und Jungrindfleisch beigemischt. „Du darfst Feine Kalb- und Jungrindfleisch Leberwurst“ der Unilever Deutschland GmbH enthält 17 % Kalb- und Jungrindfleisch. Der Bio-Hersteller Fleischwerke E. Zimmermann GmbH & Co. KG hat eine Kalbsfleisch-Leberwurst im Sortiment, die den gesetzlichen Mindestanteil von 15 % Kalb- und Jungrindfleisch enthält. Bei Kalbsbratwürsten fallen die Kalb- und Jungrindfleischanteile höher aus. Die Kalbsbratwurst der Kurstadtmetzgerei Fries hat einen Kalb- und Jungrindfleischanteil von 60 %. Es gibt aber auch Beispiele von Herstellern, die für ihre Produkte als Fleischsorte ausschließlich Kalb- und Jungrindfleisch verarbeiten. Die Kalbsbratwurst des Fleischereifachgeschäftes Wiedemann enthält zu 100 % Kalb- und Jungrindfleisch im Fleischanteil.

Die Befragung der Probanden zur Kalbswurst erfolgte analog zu Geflügelwurst. Tab. 4 gibt die prozentuale Verteilung der Antwortmöglichkeiten wieder.

66,4 % der Teilnehmer erwarten von einer Kalbswurst, dass ausschließlich Kalb- und Jungrindfleisch im Produkt verarbeitet wird. 30,3 % sind der Auffassung, dass eine Mischung aus Schweine- und Kalb- und Jungrindfleisch vorhanden ist. 3,3 % geben an, dass sie sich nicht sicher sind, wie die Produktbezeichnung zu verstehen ist.

Nachdem die Probanden Informationen über die unterschiedliche Kennzeichnungspraxis der

Tab. 4 Verbraucherverständnis „Kalbswurst“ (Bitte sagen Sie mir, was Sie unter dem Namen „Kalbswurst“ verstehen.)

Wurst, für die ausschließlich Kalb- und Jungrindfleisch verarbeitet worden ist	Wurst, für die eine Mischung aus Schweine- und Kalb- und Jungrindfleisch verarbeitet worden ist	Bin mir unsicher
66,4 %	30,3 %	3,3 %

Tab. 5 Zusammensetzung „Kalbswurst“

	Mittelwert	Standardabweichung
Wie viel Prozent Kalbsfleisch sollte Ihrer Meinung nach mindestens in einer Wurst mit dem Namen „Kalbswurst“ verarbeitet sein?	82,6 %	18,715
Wie viel Prozent Schweinefleisch dürfte Ihrer Ansicht nach in einer Wurst mit dem Namen „Kalbswurst“ höchstens verarbeitet sein?	15,5 %	15,021

Die Fragen wurden randomisiert vorgelegt

Hersteller erhalten haben, wird bei Kalbswurst im Mittel 82,6 % Kalbfleischanteil im Produkt vorausgesetzt (Tab. 5). 93 % erwarten, dass mindestens die Hälfte des Fleisches vom Kalb stammt. Außerdem wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, wie viel Schweinefleisch in einer Kalbswurst höchstens verarbeitet werden dürfe. Auch hier wurde wieder ein stufenlos verstellbarer Schieberegler vorgelegt. Im Ergebnis tolerieren die Verbraucher im Durchschnitt einen verarbeiteten Schweinefleischanteil von 13,5 %. 33 % halten Schweinefleisch in einem Produkt mit der Bezeichnung Kalbswurst für inakzeptabel.

6.3 Produktbeispiel 3: Alkoholfreies Bier

Die Verwendung der Kennzeichnung „alkoholfreies Bier“ ist in Deutschland gesetzlich nicht speziell geregelt. Allgemein muss der Alkoholgehalt in einem Getränk in Deutschland erst angegeben werden, wenn dieser über 1,2 Vol.-% liegt (§ 3 Abs. 1 S. 5 LMKV). Für die Feststellung der Verkehrsbezeichnung greift in diesem Fallbeispiel die verkehrübliche Bezeichnung, wie sie der zuständige Wirtschaftsverband vertritt: Der Deutsche Brauer-Bund orientiert sich an der WeinV (Deutscher Brauer-Bund 2013). Demnach darf ein Wein als alkoholfrei deklariert werden, wenn er max. 0,5 Vol.-% enthält (§ 47 Abs. 1 S. 2 WeinV). Zudem verweist der Deutsche Brauer-Bund darauf, dass die Bezeichnung alkoholfreies Bier in anderen europäischen Ländern erlaubt ist. In § 47 der WeinV wird allerdings auch der Begriff „alkoholreduziert“ verwendet.

In der Praxis werden Biere mit z. T. sehr unterschiedlichen Alkoholgehalten als alkoholfrei deklariert und vermarktet. Die Spanne umfasst sowohl Produkte wie die Marke Warsteiner Premium alkoholfrei der Warsteiner Brauerei, das gar keinen

Alkohol enthält (0,0 Vol.-%), als auch Biere mit höheren Alkoholgehalten wie z. B. das Clausthaler Classic Premium alkoholfrei der Radeberger Gruppe mit einem Alkoholgehalt von 0,45 Vol.-%. Laut Clausthaler bedarf es einer gewissen Menge Alkohols, um den typischen Geschmack zu gewährleisten. Im Ausland gibt es z. T. strengere Regeln. So darf in Großbritannien ein Produkt nur bis max. 0,05 Vol.-% als alkoholfrei deklariert werden, weshalb dasselbe Bier der Radeberger Gruppe in Großbritannien mit „low alcohol“ gekennzeichnet wird (Clausthaler 2013).

Um Erkenntnis darüber zu erlangen, wie Verbraucher die Kennzeichnung alkoholfreies Bier verstehen, sollten die Probanden in der Befragung angeben, ob sie Alkohol in einem so gekennzeichneten Bier erwarten. Auf einer fünfstufigen Likert Skala von „Ja, auf jeden Fall.“ bis „Nein, auf keinen Fall.“ wurde das Verbraucherverständnis mit zwei Items abgefragt. Dabei wurden die Antwortmöglichkeiten randomisiert vorgelegt. 69,2 % der Teilnehmer verstehen unter der Kennzeichnung alkoholfreies Bier, dass das Getränk keinen Alkohol enthält. Nur 30,3 % vermuten, dass das Bier eine gewisse Menge an Alkohol enthält. Die genaue Verteilung kann Tab. 6 entnommen werden.

Für die Tierartenkennzeichnung sind keinerlei signifikante Zusammenhänge zur Soziodemografie nachzuweisen, was an Hand von ANOVAs, Korrelationen und Kreuztabellen überprüft wurde. Für das Fallbeispiel alkoholfreies Bier liegt lediglich ein signifikanter Zusammenhang zum Geschlecht vor. Signifikant (0,1 % Niveau) weniger Männer glauben, dass ein alkoholfreies Bier keinen Alkohol enthält und signifikant (0,1 % Niveau) mehr Männer verstehen die Bezeichnung so, dass geringe Mengen Alkohol enthalten sind.

7 Diskussion der Fallbeispiele

Insgesamt lässt sich festhalten, dass in den drei untersuchten Produktbereichen unterschiedliche Produktqualitäten unter derselben Verkehrsbezeichnung vermarktet werden. Das Verbraucherverständnis weicht in allen drei Beispielen von der tatsächlichen Beschaffenheit eines Teils der Produkte ab. Es ist daher wenig verwunderlich, dass diese Fallkomplexe auch in den Medien kontrovers diskutiert werden.

Für die Produktbeispiele Geflügelwurst und Kalbswurst kann festgestellt werden, dass der Großteil der Verbraucher an Hand der

Tab. 6 Verbraucherverständnis „alkoholfreies Bier“

Ich verstehe unter der Bezeichnung „alkoholfreies Bier“, dass das Bier...	Ja, auf jeden Fall (%)	Ja (%)	Bin mir unsicher (%)	Nein (%)	Nein, auf keinen Fall (%)	Mittelwert	Standardabweichung
...keinen Alkohol enthält	42,9	26,3	10,6	16,2	4,0	0,88	1,237
...geringe Mengen Alkohol enthält (bis 0,5 Vol.-%)	8,9	21,4	16,7	31,6	21,4	-0,35	1,273

Verkehrsbezeichnung schlussfolgert, von welchen Tierarten Fleisch in einem Fleischprodukt verarbeitet worden ist. Aus Verbrauchersicht ist diese Information nicht unwesentlich. Neben religiösen Gründen (vgl. Roth 2008) können Verbraucher auch aus gesundheitlichen Gründen bestimmte Fleischarten bevorzugen, bspw. auf Grund eines niedrigen Fettgehaltes (Hauner 2013).

Aus Herstellersicht gibt es mehrere Gründe, Fleisch verschiedener Tierarten in einem Produkt zu verarbeiten. Neben Kostenüberlegungen spielen auch technologische und sensorische Argumente eine Rolle. Schweinefleisch ist für den Produzenten günstiger im Einkauf als Kalbfleisch, sodass eine Kalbswurst, der Schweinefleisch beigemischt ist, zu niedrigeren Kosten herzustellen ist. Bei Geflügelwurst spielt dieses Argument keine Rolle, da Geflügelfleisch preiswerter als Schweinefleisch ist. Vielmehr wurden hier in der Vergangenheit sensorische und produktionstechnische Argumente angeführt. Aus technologischen Gründen ist es allerdings heute nicht mehr notwendig, Schweinefleisch bei der Geflügelwurstproduktion einzusetzen. Wie die Beispiele in Kapitel 5.1 verdeutlichen, gelingt es vielen Produzenten, Produkte zu 100 % aus Geflügelfleisch herzustellen. Anstelle von Speck kann z. B. Geflügelfett oder Pflanzenfett eingesetzt werden (Stiftung Warentest 2011). So ist auch die Sensorik nicht zwangsläufig schlechter zu bewerten als bei Produkten mit der Verwendung von Schweinespeck. Die technologischen Entwicklungen lassen es damit zu, ein den überwiegenden Verbrauchererwartungen entsprechendes Wurstprodukt herzustellen.

Eine vergleichbare Problematik zeigt sich für das dritte Produktbeispiel. Eine klare Mehrheit der Verbraucher versteht die Kennzeichnung von „alkoholfreiem Bier“ so, dass es gar keinen Alkohol enthält. Für verschiedene Verbrauchergruppen, wie abstinenten Alkoholiker oder Konsumenten, die aus religiösen Gründen auf Alkohol verzichten, ist eine korrekte und eindeutige Deklaration wünschenswert. Während vormals aus technologischen und sensorischen Gründen ein geringer Alkoholgehalt im Bier verblieb, gibt es schon seit einiger Zeit Biere auf dem Markt, die einen Alkoholgehalt von 0,0 Vol.-% haben.

Das spricht dafür, den Unterschied der Herstellungsweise und damit auch den Innovationsgehalt des Herstellers durch eine entsprechende Kennzeichnung auszuweisen. Dies fördert ähnlich wie bei der Wurstkennzeichnung den Wettbewerb und dient der Marktdifferenzierung. Verbraucher können dann informierter entscheiden, welches Produkt sie bevorzugen.

In beiden Fällen (Geflügelwurst und alkoholfreies Bier) wäre es heute umsetzbar, Verkehrsbezeichnungen so eng zu fassen, dass diese stärker selbsterklärend sind und kaum noch Potenzial für Fehlinterpretationen bieten. Damit geht es um die Frage der Anpassung tradierter Regeln für Verkehrsbezeichnungen an geänderte technologische Bedingungen vor dem Hintergrund von Verbrauchererwartungen. Offensichtlich hat z. B. die in der Vergangenheit gängige und von der Lebensmittelbuch-Kommission zugelassene Praxis des Fleisch-Mix nicht dazu geführt, dass sich das Verbraucherverständnis an die Regelungen der Herstellungspraxis angepasst hat. Es muss offen bleiben, ob dies das Ergebnis geringer Informationsbemühungen der Konsumenten oder wenig aufklärender Kommunikationsmaßnahmen der Hersteller ist (vgl. Kühl et al. 2013). Jedenfalls führt die derzeitige Regelungspraxis wie aufgezeigt zu einem hohen Irreführungspotenzial und zahlreichen negativen Medienberichten (Brühl 2011; Kirschey and Hauer 2012; Kuhlmann 2012).

8 Schlussfolgerungen

Verbraucherpolitik soll den Konsumenten vor Irreführung und Täuschung schützen (BMELV o. J.; vgl. Lebensmittel-Informationsverordnung VO 1169/2011/EG). Auch wenn ein Produkt im Zutatenverzeichnis viele detaillierte Informationen liefert, so haben bzw. nehmen sich viele Verbraucher realiter kaum die Zeit, diese bei jedem Produkt zu lesen, zu verstehen und miteinander zu vergleichen. Die in 2014 in Kraft tretende Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) der Europäischen Union weist explizit darauf hin, dass Lebensmittel klar und verständlich

gekennzeichnet sein müssen (VO 1169/2011/EG, Erwägungsgrund 9; Art. 7 Abs. 2 VO 1169/2011/EG).

Um dem Verbraucher zu einer rationaleren Entscheidung zu verhelfen, ist es vor dem Hintergrund des faktischen Verbraucherverhaltens wichtig, auf der Produktvorderseite prägnante, entscheidende Informationen zu liefern (Dantas et al. 2004; van Herpen and van Trijp 2011; Zühlsdorf et al. 2013). Eine solche Schlüsselinformation kann die Verkehrsbezeichnung sein. Aus den vorliegenden Ergebnissen der Studie lässt sich schlussfolgern, dass die deutschen Verbraucher die Verkehrsbezeichnungen in den Fallbeispielen nicht ohne weitere Erklärung so verstehen, wie es der Produktzusammensetzung entspricht.

Die fehlende Anpassung der Definition der Verkehrsbezeichnungen an die Verbrauchererwartungen führt in den drei untersuchten Fällen zu Fehleinschätzungen bei Verbrauchern und zu einem hohen Maß an wahrgenommener Täuschung. Die Lebensmittelkennzeichnung muss die Interessen von Verbrauchern, Produzenten und Herstellern gleichermaßen berücksichtigen. Im Zweifelsfall wiegen jedoch die Verbraucherinteressen auf Grund des Schutzes der Verbraucher vor Irreführung und Täuschung stärker als die der Wirtschaft (Hohmann 1994). Die Hersteller sollten dabei ebenfalls ein Interesse daran haben, das Vertrauen ihrer Kunden zu erlangen und Transparenz zu schaffen. In diesem Sinne ist es zu begrüßen, wenn der Deutsche Brauer-Bund sich nicht zuletzt vor dem Hintergrund der hier vorgestellten Ergebnisse bereit erklärt hat, den Restalkoholgehalt ab 2015 zu kennzeichnen. Im Sinne der Verständlichkeit der herausgehobenen Verkehrsbezeichnung vermag allerdings die britische Unterscheidung in alkoholfrei und alkoholarms noch mehr zu überzeugen.

9 Limitationen

Die Studie beruht auf drei Fallbeispielen und lässt daher keine Aussage über die Breite möglicher Probleme bei der Definition von Verkehrsbezeichnungen zu. Sie dient zunächst einmal zur Darlegung des grundsätzlichen Problems und beleuchtet spezifisch den dynamischen Charakter der Fragestellung mit dem Verweis auf neue Technologien, die eine Änderung von Verkehrsbezeichnungen im Zeitablauf sinnvoll erscheinen lassen. Hier wäre z. B. mit Blick auf die Regelungspraxis in der Lebensmittelbuchkommission genauer zu untersuchen, warum solche Revisionen zumindest in den vorliegenden Fällen nicht erfolgt sind. Möglicherweise könnte es sinnvoll

sein, in der Lebensmittelbuchkommission, aber auch in der Rechtsprechung oder von Seiten des Gesetzgebers, häufiger demoskopische Studien einzusetzen, um Hinweise auf ein abweichendes Verbraucherverständnis zu erhalten. Der Verweis auf die hohen Kosten einer Befragung ist nachvollziehbar, verblasst aber vor dem Hintergrund der beachtlichen Verunsicherung der Verbraucher.

Interessant wäre es auch, in weiteren Studien zu untersuchen, ob der Verbraucher beim Einkaufen gezielt die Verkehrsbezeichnung eines Produktes sucht. Es ist in der LMKV nicht geregelt, wo diese sich auf der Fertigverpackung zu befinden hat. Oft ist die Verkehrsbezeichnung nur auf der Verpackungsrückseite zu finden. Es sollte untersucht werden, wie stark der Verbraucher Informationen an welcher Stelle der Verpackung in seinen Entscheidungsprozess einbezieht.

Literatur

- Akerlof GA (1970) The market for "lemons": qualitative uncertainty and the market mechanism. *Quarter J Econ* 84(3):488–500
- BMELV Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013a) Hinweise für die Anwendung der Leitsätze des deutschen Lebensmittelbuchs. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/Lebensmittelbuch/HinweiseLeitsaetzeLebensmittelbuch.html>. Abgerufen am 22. April 2013
- BMELV Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013b) Das Deutsche Lebensmittelbuch. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/Lebensmittelbuch/DeutschesLebensmittelbuch.html>. Abgerufen am 8. Februar 2013
- BMELV Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013c) BMELV-Initiative „Klarheit und Wahrheit“. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/KlarheitUndWahrheit/KlarheitUndWahrheitBeiLebensmitteln.html>. Abgerufen am 7. August 2013
- BMELV Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (o. J.) Verbraucherschutz und Informationsrechte. http://www.bmelv.de/DE/Europa-Internationales/Verbraucherpolitik/verbraucherpolitik_node.html. Abgerufen am 26. September 2013
- Brühl J (2011) Irreführende Lebensmittelpackungen – Erdbeeren, mit Datteln gestreckt. *Süddeutsche.de*. Wirtschaft. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/irrefuehrende-lebensmittelpackungen-erdbeeren-mit-datteln-gestreckt-1.1129249>. Abgerufen am 15. Oktober 2013
- Clausthaler (2013) Info Center FAQ. http://us.clausthaler.com/cms/startordner/infocenter/1390_u1.html. Abgerufen am 26. Februar 2013
- Dantas MIS, Minim VPR, Rosires D, Puschmann R (2004) The effect of packaging on the perception of minimally processed products. *J Int Food Agribus Mark* 16(2):71–83

- Deutscher Brauer-Bund e.V (2013) Alkoholfreies Bier. <http://www.brauer-bund.de/aktuell/alkoholfreies-bier.html>. Abgerufen am 25. Februar 2013
- Deutsch V (1996) Der Einfluss des europäischen Rechts auf den Irreführungstatbestand des § 3 UWG – Gedanken zum Verbraucher-Leitbild und zur Relevanz bei Täuschungen. *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* 541:545
- Grube C (1997) Verbraucherschutz durch Lebensmittelkennzeichnung? Eine Analyse des deutschen und europäischen Lebensmittelkennzeichnungsrechts. Springer, Berlin u.a
- Harper L, Souta P, Ince J, Mckenzie J (2007) Food Labelling consumer research: what consumers want. A literature review. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21383370>. Abgerufen am 09. Februar 2013
- Hauer H (2013) Ernährungstherapie des Typ-2-Diabetes. *Der Diabetologe* 9(5):405–416
- Hecker B (2001) Strafbare Produktwerbung im Lichte des Gemeinschaftsrechts. Europäisierung des deutschen Täuschungsschutzstrafrechtes am Beispiel des Lebensmittel-, Wettbewerbs- und Betrugsstrafrechtes. Mohr-Siebeck, Tübingen
- Helm H (2010) Irreführende geschäftliche Handlungen und Unterlassungen. In: Gloy/Loschelder/Erdmann, § 59. Handbuch des Wettbewerbsrechts. 4. Auflage. Verlag C. H. Beck, München
- Hohmann G (1994) Die Verkehrsauffassung im deutschen und europäischen Lebensmittelrecht. P.O.C.-Verlag, Bayreuth
- Iyengar SS, Lepper MR (2000) When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *J Pers Soc Psychol* 79(6):995–1006
- Iyengar R, Anasar A, Gupta S (2003) Leveraging information across categories. *Quant Mark Econ* 1(4):425–465
- Kirschey R, Hauer T (2012) Traumfabrik Essen – Das Märchen vom natürlichen Lebensmittel. 3 sat. Scobel. <http://www.3sat.de/page/?source=scobel/160819/index.html>. Abgerufen am 15. Oktober 2013
- Köhler H, Bornkamm J (2013) Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Preisangabenverordnung, Unterlassungsklagegesetz, Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung. 31. Auflage. Verlag C. H. Beck, München
- Kolodinsky J (2012) Persistence of health labeling information asymmetry in the United States: historical perspectives and twenty-first century realities. *J Macromark* 32(2):193–207
- Kroeber-Riel W, Esch F-R (2004) Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Kohlhammer GmbH, Stuttgart
- Kühl R, Mäncher A, Piper A (2013) Lebensmittelklarheit.de und Verbraucherpolitik – oder wie viel Schutz verdient Ignoranz? Diskussionspapier Nr. 2013-1. Universität Gießen
- Kuhlmann S (2012) Irreführende Bezeichnungen von Lebensmitteln. Deutschlandfunk. Umwelt und Verbraucher. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/umwelt/1960820/>. Abgerufen am 15. Oktober 2013
- Orth UR, Malkewitz K (2008) Holistic package and consumer brand impressions. *J Mark* 36(5):706–712
- Pflüger A (2010) Ermittlung der Verkehrsauffassung durch demoskopische Umfragen. In: Gloy/Loschelder/Erdmann, § 42. Handbuch des Wettbewerbsrechts. 4. Auflage. Verlag C. H. Beck, München
- Roth K (2008) Chemische Produktion gemäß Koran und Thora. *Chemie unserer Zeit* 42(1):42–51
- Schrankel H (2005) Zeitverwendung der privaten Haushalte Vergleich der Zeitbudgeterhebungen 2001/02 gegenüber 1991/92. In: Seifert/Möhrling/Zühlke/Schrankel: Statistische Analysen und Studien. Band 24. http://www.it.nrw.de/statistik/analysen/stat_studien/2005/band_24/schrankel_24_2005.pdf. Abgerufen am 12. März 2013
- Sørensen HS, Clement J, Gabrielsen G (2012) Food labels - an exploratory study into label information and what consumers see and understand. *Int Rev Retail Distrib Consum Res* 22(1):101–114
- Sosnizza O (2010) Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: mit Preisangabenverordnung; Kommentar. In: Ohly/Sosnizza. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: mit Preisangabenverordnung; Kommentar. 5. Auflage 2010. Beck, München
- Statistisches Bundesamt (2012) Statistisches Jahrbuch. Deutschland und Internationales. Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch2012.pdf?__blob=publicationFile. Abgerufen am 29. Juli 2013
- Stiftung Warentest (2011) Geflügelwurst. http://www.test.de/filestore/4272420_t201109020.pdf?path=/protected/24/71/7afdae8f-e1d4-4a9f-b692-dc2638f068ad-protectedfile.pdf&key=D674D4FF9BAC5175854255D637630E17C3A94531. Abgerufen am 1. März 2013
- Tilmann W (1984) Die Verkehrsauffassung im Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht – Möglichkeiten und Grenzen der demoskopischen Wahrheitsfindung im Prozess. GRUR 1984:716f
- van Herpen E, van Trijp HCM (2011) Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite* 57(1):148–160
- van Kleef E, van Trijp H, Paeps F, Fernández-Celemín L (2008) Consumer preferences for front-of-pack calories labelling. *Public Health Nutr* 11(2):203–213
- Zühlsdorf A, Nitzko S, Spiller A (2013) Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln aus Sicht der Verbraucher: Empirische Untersuchungsbefunde. Begleitende Verbraucherforschung zum Internetportal <http://www.lebensmittelklarheit.de> der Verbraucherzentralen und des Verbraucherzentrale Bundesverbands, Göttingen