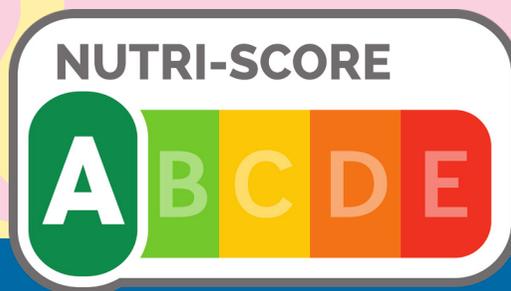


HOUSE *of* FOOD

NUTRI- SCORE –

die Ampel ist da!



***Was Verbraucher
wissen & Produzenten
berücksichtigen sollten***

Inhalt

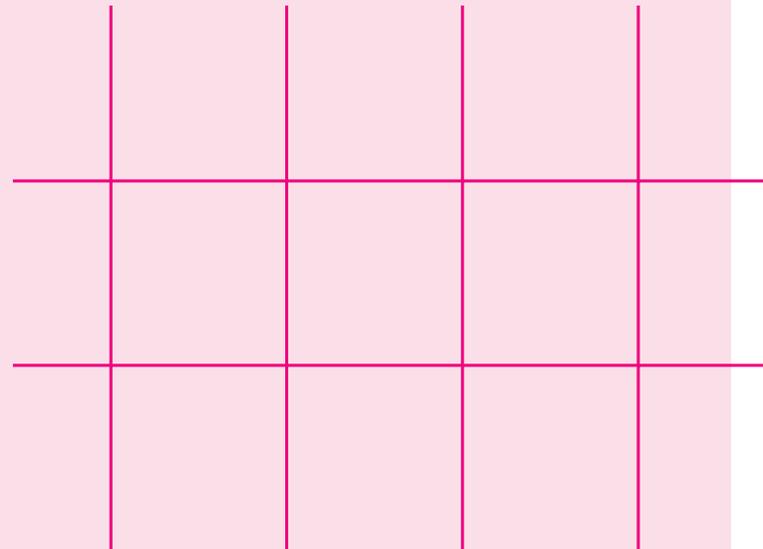
Intro	3
1. Wo er ist, ist vorn: Nutri-Score	4
2. Welche Produkte tragen den Nutri-Score?	5
3. Ein bisschen Mathematik: So wird gerechnet	6
4. Und jetzt alle? Wer macht eigentlich mit?	7
5. Das bringt der Nutri-Score dem Verbraucher	7
5.1 Der Nutri-Score anhand eines Beispiels	8
6. Kritik am Nutri-Score	9
7. Chancen und Herausforderungen für die Marken- und Produktkommunikation	10
8. Wann wird der Nutri-Score Pflicht?	11
9. Fazit	12
Über das House of Food	13
Die Autorin	13
Quellenangaben	14

Intro

Grünes Licht für die Ampel: Im November 2020 stimmte der Bundesrat einer Verordnung der Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Julia Klöckner zu und machte den Weg frei für die bundesweite freiwillige Nutzung der Nährwertkennzeichnung Nutri-Score in der Lebensmittelindustrie.

Doch was bezweckt das neue Label, das die verpflichtende Zutatenliste sowie das Nährwertprofil ergänzen soll?

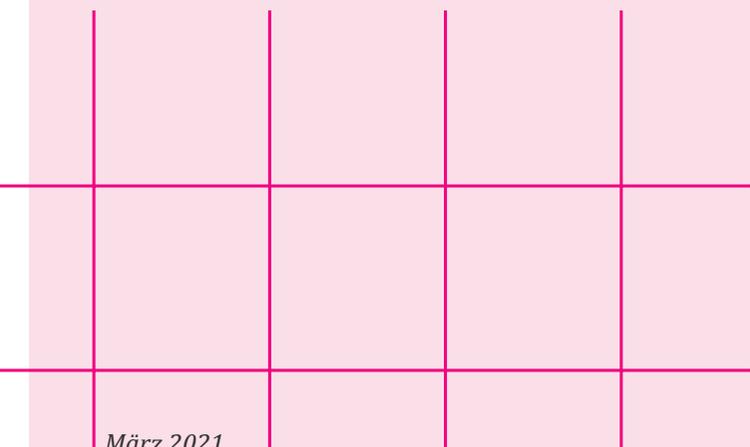
Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung, nämlich 53 Prozent, gilt als übergewichtig¹. Ernährungsbedingte Erkrankungen sind auf dem Vormarsch, so lebten 2017 bereits ca. 7,5 Millionen Bundesbürger mit Diabetes, jährlich kommen mehr als eine halbe Million Neuerkrankungen hinzu².



Glaubt man auf der anderen Seite dem aktuellen Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), sind die Deutschen beim Essen wahre Gesundheitsapostel:

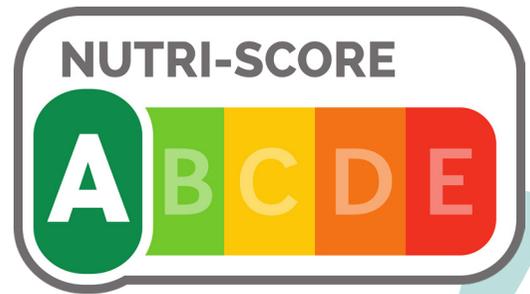
90% der Befragten geben an, dass es ihnen vor allem darauf ankommt, dass ihr Essen gesund ist³.

Guter Wille scheint also vorhanden. Doch offensichtlich fehlt den Kunden beim Einkauf eine klare Botschaft, wie ein Lebensmittel in Sachen Gesundheitswert einzuordnen ist. Der Nutri-Score soll dies nun ändern.



1. Wo er ist, ist vorn: Nutri-Score

Der Nutri-Score informiert Konsumenten mit einem Blick über die Nährwertzusammensetzung eines Produktes. Die fünfstufige Nährwertkennzeichnung in Ampelfarben reicht vom Buchstaben A in Dunkelgrün bis hin zu E in Rot. **Ein Produkt mit grüner A-Bewertung trägt entsprechend stärker zu einer gesunden Ernährung bei als ein Produkt mit rotem E.** Damit Kunden beim Einkauf gar nicht lange zu suchen brauchen, findet sich der Nutri-Score immer Front of Package (FoP) – auf der Vorderseite der Verpackung.



Reine Wissenschaft

Beim Nutri-Score handelt es sich um eine britisch-französische Co-Produktion: Er wurde von einem unabhängigen Team von Wissenschaftlern der Pariser Universität 13 Nord entwickelt und 2013 vorgestellt. Der Algorithmus für seine Berechnung basiert auf dem sogenannten Nährwertprofilssystem der britischen Food Standard Agency (FSA-Score). Dieses wiederum wurde von Wissenschaftlern der Universität Oxford erarbeitet. Das staatliche Max Rubner-Institut mit Hauptsitz in Karlsruhe hat den Nutri-Score im Sommer 2020 geprüft – und ihn für wissenschaftlich valide befunden⁴.

2. Welche Produkte tragen den Nutri-Score?

Nicht jedes Produkt eignet sich als Ampelkandidat. Gedacht ist der Nutri-Score für **verarbeitete Lebensmittel, die aus mehreren Zutaten bestehen und schon jetzt mit einer Zutatenliste und einer Nährwerttabelle gekennzeichnet sein**

müssen. Nicht geeignet hingegen sind Lebensmittel, die nur aus einer Zutat bestehen oder für die ohnehin nach geltendem Recht keine Pflicht zur Nährwertdeklaration besteht (das betrifft zum Beispiel alkoholische Getränke).



3. Ein bisschen Mathematik: So wird gerechnet

Für die Bewertung eines Produktes wird ein Punkte-Score ermittelt. Hier gilt: **Je weniger Punkte erreicht werden, desto günstiger ist die Nährwertzusammensetzung.** Dabei werden jeweils die Nährwerte pro 100 Gramm des Produktes betrachtet - und nicht auf eine von Herstellern festgelegte Portionsgröße bezogen. Auf diese Weise lassen sich Nährwertangaben einfach und direkt vergleichen.

Folgende Inhaltsstoffe können die Punktzahl senken:

Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte, Schalenfrüchte (Nüsse), Raps-, Oliven-, Walnussöl (prozentualer Anteil)	0 bis -5
Ballaststoffe (g)	0 bis -5
Eiweiß (g)	0 bis -5

Das bestmögliche Ergebnis:

-15 Punkte **A**



Top-Nährwerte

Den Score ansteigen lässt ein hoher Gehalt an:

Energie (Kilojoule)	0 bis 10
Zucker (g)	0 bis 10
Gesättigte Fettsäuren (g)	0 bis 10
Natrium/Salz (g)	0 bis 10

Das schlechteste mögliche Ergebnis:

40 Punkte **E**



Flop-Nährwerte

4. Und jetzt alle? Wer macht eigentlich mit?

Zunächst einmal: Mitgliedsländer der EU können laut geltendem EU-Recht nicht im Alleingang eine zusätzliche Lebensmittel-Kennzeichnung verpflichtend vorschreiben. Deshalb dürfen die Produzenten in Deutschland auf freiwilliger Basis entscheiden, ob sie den Nutri-Score abbilden – oder auch nicht. In Frankreich funktioniert das schon seit 2017, in Belgien und Spanien seit 2018. Einige internationale Konzerne, die auf diesen Märkten agieren, haben den Nutri-Score dort schon im Ein-

satz und können die Kennzeichnung nun rechtssicher auch in Deutschland umsetzen. Doch auch nationale Produzenten bieten in deutschen Supermärkten schon Produkte mit Nutri-Score an, ebenso einige Handelsketten mit ausgewählten Eigenmarken, oft aus dem Bio-Sortiment. Nachdem dank des Entscheides des Bundesrates die Rechtssicherheit gewährleistet ist, dürften in naher Zukunft rasch weitere Hersteller, Handelsketten und Marken folgen.

5. Das bringt der Nutri-Score dem Verbraucher

Grün, Gelb oder Rot, diese Farben springen Konsumenten zukünftig immer häufiger auf der Packungsvorderseite entgegen. Oliver Huizinga, Leiter Recherche und Kampagnen bei der Verbraucherschutzinitiative foodwatch, begrüßt das Label: „Mit dem Nutri-Score setzt sich in Deutschland zum ersten Mal eine verbraucherfreundliche und von unabhängigen Wissenschaftlern entwickelte Kennzeichnung durch – gegen den Willen der Lebensmittelindustrie. Studien zeigen: **Die Nutri-Score-Ampel hilft den Menschen, gesünder einzukaufen, und gibt den Herstellern einen Anreiz, Rezepturen zu verbessern – und er kann auf einen Blick entlarven, wenn eine Zuckerbombe als Fitnessprodukt vermarktet wird.**“⁵

5.1 Der Nutri-Score anhand eines Beispiels:



Eine Kundin beim Wocheneinkauf im Supermarkt. Unter anderem steht Schokoaufstrich auf ihrer Liste und ein Fertiggericht für das schnelle Abendessen nach der Arbeit. Beides direkt vergleichen zu wollen, ergibt wenig Sinn. Während das eine das Frühstück der Kundin versüßt, dient ihr das andere als Hauptmahlzeit.

Spannend wird es erst, wenn sie Produkte innerhalb einer Gruppe vergleicht.

Womöglich präsentiert ein Schokoaufstrich eine gesündere Bilanz als der nächste. Oder darf es auch etwas Fruchtiges aufs Brötchen sein? Die Kundin kann die Schokocreme mit den Konfitüren im Regal daneben abgleichen. Vielleicht kommt sie ganz ab von ihrer Lust auf Süßes und wirft noch einen Blick auf die Linsenaufstriche in der Bio-Abteilung. Egal, ob sie am Ende zur gesündesten Variante oder nach einer extrasüßen Belohnung greift, in jedem Fall hat sie aufgrund des schnell verständlichen

Farbcodes auf der Packung eine bewusste Entscheidung getroffen. Dasselbe Prinzip gilt für das Fertiggericht: Unsere Einkäuferin kann etwa verschiedene Fertigpizzen miteinander vergleichen oder auch Fertigpizza mit TK-Nudelpfanne. Und das alles auf einen Blick, ganz intuitiv nachvollziehbar.

Können nun alle gesundheitsbewussten Konsumenten beim Einkauf die Lesebrille zu Hause lassen?

Ganz so einfach ist es dann doch nicht. Es gibt Fälle, in denen man nicht um den Blick aufs Kleingedruckte, sprich auf die Zutatenliste, herunkommt. Zum Beispiel **Allergiegeplagte: Sie können nur anhand der Zutatenliste ihre Reizstoffe identifizieren.** Auch wer bestimmte umstrittene Zutaten wie Zuckerersatzstoffe, Farb- oder Konservierungsstoffe meiden möchte, findet nur auf der Packungsrückseite dazu Auskunft.

Welche Auswirkungen aufs Einkaufsverhalten hat der Nutri-Score?

Eine Online-Studie der französischen LM-Einzelhandelskette E.Leclerc unter 300.000 Befragten bestätigt seinen positiven Effekt. Danach greifen Konsumenten, die den Nutri-Score angezeigt bekamen, häufiger zu gesunden Produkten als jene, die kein Nährwert-Label oder ein anderes zu sehen bekamen.⁶

6. Kritik am Nutri-Score

Nicht jeder ist Fan der zusätzlichen Kennzeichnung. Kritiker wenden ein, dass nicht alle Faktoren für ein gesundes Lebensmittel im Nutri-Score abgebildet werden. **So fließt etwa der Gehalt an Mineralstoffen, sekundären Pflanzenstoffen, Omega-3-Fettsäuren oder der Vollkornanteil nicht vollumfänglich in die Berechnung ein.** Ebenso wenig wie der Gehalt an umstrittenen Zutaten wie Süßungsmittel, Farb- und Konservierungsstoffen.

Was auch nicht jedem schmeckt: Um eine bessere Bewertung im Nutri-Score zu erzielen, können Produzenten ihre Rezepturen anpassen. Dabei kann zum Beispiel Butter durch Margarine ersetzt werden. Diese enthält zwar weniger Fett, dafür jedoch mehr Wasser und Emulgatoren.

Der Verarbeitungsgrad oder die Anbauform - ob bio oder konventionell - nehmen keinen Einfluss auf die Bewertung. Vertreter der Bio-Branche fürchten daher, dass Bio-Lebensmittel benachteiligt sein könnten. „Bio-Lebensmittel sind untrennbar mit einer intakten Umwelt verbunden“, sagt Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin vom Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. mit Sitz in Berlin. „Sie sind außerdem durch den Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide bei der Erzeugung und mit möglichst naturbelassenen Zutaten auch die gesünderen Lebensmittel. Deswegen kann es nicht angehen, dass ein Label, das zu gesunder Ernährung hinführen soll, diese Tatsachen unberücksichtigt lässt.“⁷

7. Chancen und Herausforderungen für die Marken- und Produktkommunikation

Welche Motivation haben Unternehmen, die freiwillige Kennzeichnung mitzumachen? Bundesministerin Julia Klöckner verspricht in einer Publikation: „Als Unternehmen können Sie mit dem Nutri-Score zu einer besseren Verbraucherinformation und mehr Transparenz beitragen. Und Sie können damit nährwertbezogene Produktvorteile leichter kommunizieren. Damit zahlen sich auch Ihre Anstrengungen für bessere Produkte aus.“⁸

Tatsächlich haben große Player bereits erkannt, dass es im Rahmen einer positiven Unternehmenskommunikation vorteilhaft ist, das Thema Nutri-Score zu besetzen.

Die Unternehmen setzen auf den Imagefaktor mit Blick auf den Endverbraucher. Kaufland zum Beispiel nimmt in einer Pressemeldung wie folgt Stellung: „Der Nutri-Score ist informativ und leicht verständlich. Es ist für uns selbstverständlich, eine einheitliche und umfassende internationale Lösung zu unterstützen und voranzutreiben“, erklärt Lena Munk, Geschäftsführerin Einkauf International.⁹

Der Nutri-Score kann die Produkt- und Markenkommunikation vor neue Aufgaben stellen. Trägt das Produkt, vielleicht sogar die ganze Range, einen grünen Nutri-Score? Hier steht das Label als Botschaft für sich, und die Presseabteilung freut sich über die Steilvorlage, das Unternehmen in der Kommunikation als verbraucherfreundlich und gesundheitsbewusst positionieren zu können.

Anders sieht es bei einem Nutri-Score im gelben oder roten Bereich aus oder wenn Unternehmen komplexere Botschaften bezüglich Zutaten, Herstellung oder Unternehmensphilosophie an die Rezipienten bringen möchten. Hier liegt der Schlüssel in einer umfassenden, in mehrere Kanäle eingebetteten Strategie, bei der sowohl die Glaubwürdigkeit des Produktes als auch die des Nutri-Score-Labels gewahrt bleibt. **Ob Unternehmens-Blog, klassische PR, Imagebroschüren, Social Media oder Fachartikel, im Idealfall erfolgt die Kommunikation proaktiv, transparent und integer.** Content Creation und Storytelling kommen hierbei zentrale Rollen zu.

Nutri-Score in Publikumsmedien

Der Nutri-Score an sich ist zwar intuitiv verständlich, doch gerade zu Beginn seiner Einführung kommt Publikumszeitschriften, Nachrichtenformaten, Foodmagazinen sowie Food- und verbraucherorientierten Plattformen im Internet die wichtige Aufgabe zu, umfassend darüber zu informieren, wie das neue Label aussieht und wie es Kunden im Supermarkt bei der Einkaufsentscheidung unterstützen kann. Für Unternehmen empfiehlt es sich, im Rahmen ihrer Pressearbeit das Thema frühestmöglich aufzugreifen und den Redaktionen wertvolle Insights zur Verfügung zu stellen, um die Berichterstattung zu bereichern.

8. Wann wird der Nutri-Score Pflicht?

Das ist noch ein weiter und unvorhersehbarer Weg, denn dafür muss zunächst die EU die Rechtsgrundlage schaffen. Derzeit arbeitet die EU-Kommission an ihrem Strategiepapier „From Farm to Fork“ („Vom Hof auf den Tisch“), welches auch Aussagen zum Front-of-Package-Labeling treffen wird. Laut Aktionsplan soll im vierten Quartal 2022 ein Vorschlag für eine harmonisierte verpflichtende Nährwertkennzeichnung auf der Packungsvorderseite erbracht werden.¹⁰

27 Mitgliedstaaten dabei unter einen Hut zu bekommen, stellt naturgemäß die größte Herausforderung für das Projekt dar. Es gibt eine Vielzahl von FoP-Labeln, die in unterschiedlichen Ländern bereits jetzt angewandt werden. Schweden, Dänemark und Litauen setzen zum Beispiel seit vielen Jahren auf ein grünes Schlüsseloch-Logo, Finnland auf ein Herz-Symbol, Kroatien auf ein „Living Healthy“-Siegel. Alles Kennzeichen, die in den regionalen Märkten eine hohe Verbraucherakzeptanz haben. Es verwundert von daher nicht, dass aus diesen Ländern (noch) Widerstand gegen die verpflichtende Einführung des Nutri-Scores kommt.

Nicht nur Verbraucherschützer, sondern auch Vertreter der Lebensmittelindustrie würden eine einheitliche und verbindliche Nährwertkennzeichnung auf der Packungsvorderseite begrüßen, und das europaweit. Denn nur so lassen sich Darstellung und Verfahren über Ländergrenzen hinweg einheitlich anwenden – ein großes Plus in einem globalen Markt.



Die „From Farm to Fork“-Strategie der Europäischen Kommission zielt darauf ab, eine Kreislaufwirtschaft vom Erzeuger zum Verbraucher zu schaffen.

Internationale Front-of-Package-Label (FoP)



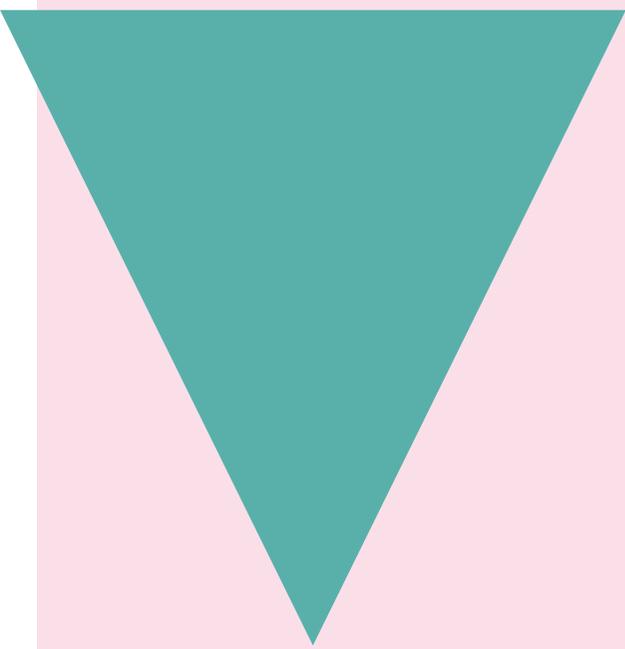
Keyhole-Logo in Schweden, Dänemark und Litauen.



Herz-Symbol in Finnland.



„Living Healthy“-Siegel in Kroatien.



Ein Alleskönner ist er nicht, der Nutri-Score, aber er schlägt ein neues Kapitel in Sachen Nährwertkennzeichnung auf, vor allem dadurch, dass er ein sehr komplexes Thema in einen einfachen Farbcode transferiert. Damit macht er es Verbrauchern ein Stück weit leichter, bewusst gesunde Kaufentscheidungen zu treffen.

Auch wenn absehbar ist, dass der Nutri-Score noch eine Weile freiwillig bleiben wird, richten sich mehr und mehr Unternehmen auf die Einführung des FoP-Labeling ein. Aufgrund der Vorreiterfunktion großer Player ebenso wie des wachsenden Drucks der Kunden ist eine Sogwirkung zu erwarten, der sich auch aktuell noch zurückhaltend reagierende Vertreter der Lebensmittelwirtschaft über kurz oder lang nicht entziehen können.

Lebensmittelproduzenten erhalten die Chance, den Wert ihrer Produkte mit einem ganz einfachen System greifbar machen zu können. Gegebenenfalls führt das dazu, dass Rezepturen angepasst werden, um einen besseren Nutri-Score zu erzielen. Wer rechtzeitig diesbezügliche Kernbotschaften in die Unternehmens- und Produktkommunikation integriert, wird sich künftig wertvolle Marktvorteile herausarbeiten können.

9. Fazit

Über das House of Food

Das House of Food ist eine interdisziplinäre Food Content Agentur und bietet Unternehmen und Marken individuelle Lösungen aus einer Hand: von der Content Marketing Strategie über Produktion bis hin zum Corporate Publishing-Produkt.

Kontakt:

Bianca Schwarz
Executive Director New Business
+49 40 3019 3232
kontakt@house-of-food.com
www.house-of-food.com

Die Autorin

Kein Einkauf ohne Blick aufs Kleingedruckte – schon während des Studiums hat sich Diplom-Ökotrophologin **Stefanie Reifenrath** in die Zutatenlisten von Lebensmittelverpackungen vertieft. Als Mitglied des Executive Boards des House of Food und Managing Editor der monatlichen Food-Zeitschrift kochen & genießen bleibt sie aktuellen Food-Trends und Branchen-Entwicklungen auf der Spur. Stefanie Reifenrath ist Mitglied des „Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.“ sowie des „Food Editors Club Deutschland e. V.“



Quellenangaben

¹ Statistisches Bundesamt: www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2019/PD19_14_p002.html

² DiabetesDE Deutsche Diabetes-Hilfe: www.diabetesde.org/ueber_diabetes/was_ist_diabetes/_diabetes_in_zahlen

³ BMEL-Ernährungsreport 2020 S. 6

⁴ Max Rubner-Institut (MRI) Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, Beschreibung und Bewertung ausgewählter „Front-of-Pack“-Nährwertkennzeichnungs-Modelle, Juli 2020: www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/MRI-finaler-Bericht-Naehrwertkennzeichnung.pdf;jsessionid=77E500B6FE68885A0C-70BE766458BD16.internet2852?_blob=publicationFile&v=2

⁵ <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2020/startschuss-fuer-den-nutri-score-foodwatch-fordert-eu-weite-kennzeichnungspflicht/>

⁶ <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/07/11/300-000-strong-survey-confirms-positive-impact-of-NutriScore-logo>

⁷ Nutri-Score: Bio-Branche fordert Nachbesserung; Pressemitteilung des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren vom 9.10.2020

⁸ BMEL, Nutri-Score – Wissenswertes für Lebensmittelunternehmen: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Flyer-Poster/nutri-score-unternehmen.pdf?_blob=publicationFile&v=6

⁹ Kaufland: Nutri-Score wird für weitere Eigenmarken international ausgeweitet, Pressemeldung vom 11.11.2020

¹⁰ https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0003.02/DOC_2&format=PDF

Nutri-Score-Logo: https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html

Fotos: S. 8: istockphoto.com, S. 13: House of Food