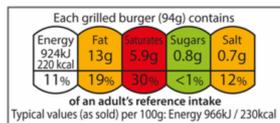


## Dr. Anke Zühsdorf

# Front-of-Package Labelling – Möglichkeiten und Grenzen der Lebensmittelkommunikation



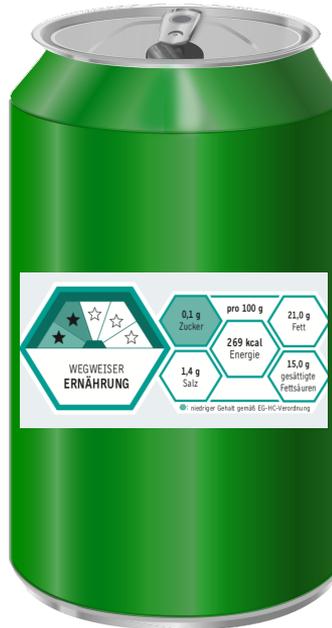
Bilder: MRI, 2019

Vortrag im Rahmen des 54. Diabetes Kongresses der DDG am 31.05.19 in Berlin  
Symposium: Ernährungspolitik in Deutschland – Bestandsaufnahme 2019

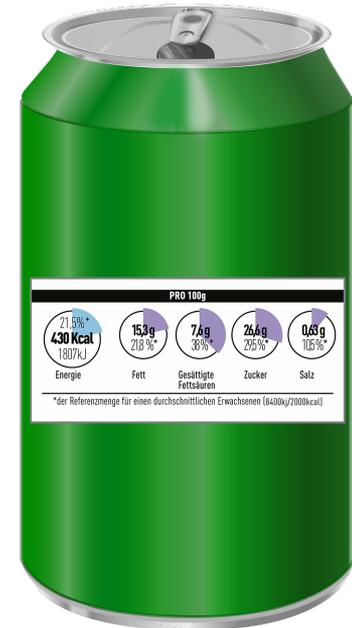
## Kontroverse Diskussion um FoP-Label („Nutrigrate“)



Label: Santé publique France



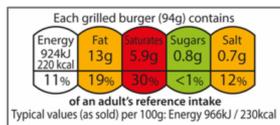
Label: Max Rubner Institut  
(Bundesforschungsanstalt)



Label: Lebensmittelverband Deutschland  
(vormals: BLL)

## Agenda

1. Formen des FoP-Labeling im Lebensmittelmarkt
2. Erfolgsfaktoren für Label aus Perspektive der Konsumforschung
3. Ernährungspolitisches Fazit



Bilder: MRI, 2019

## Hintergrund: Fakten zum Lebensmitteleinkauf



Bild: <https://www.tobiipro.com/de/anwendungsfelder/markt-und-konsumentenforschung/>

- Einkaufsentscheidungen fallen oft erst am Regal (low involvement)
- Durchschnittliche Betrachtungszeiten bis zur Kaufentscheidung: 1 Sekunde (und weniger)
- Ca. 170.000 Produkte auf dem deutschen Markt.
- Artikelzahl größere Supermärkte: mehr als 30.000 unterschiedliche Lebensmittel

➤ **Zentrale Bedeutung von Schlüsselinformationen auf der Produktvorderseite von Lebensmittelverpackungen beim Lebensmittelmarketing**

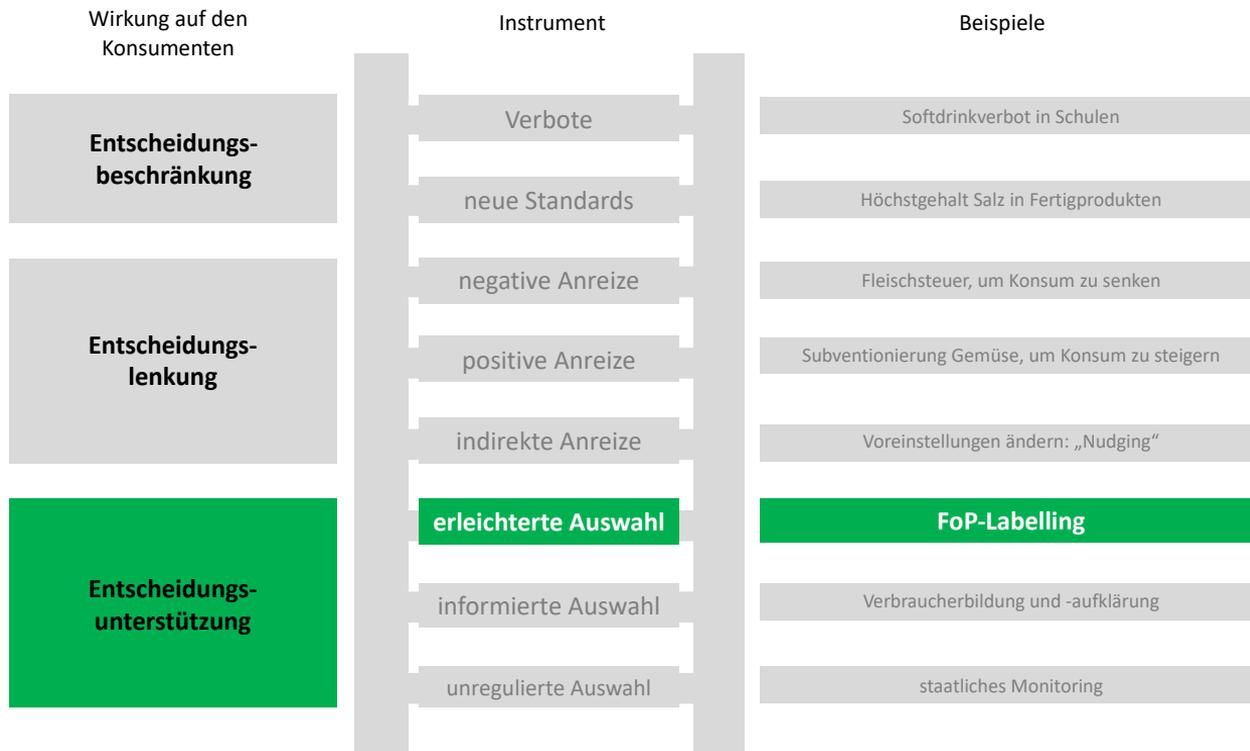
## Labelling im Lebensmittelmarkt

- Instrument zur Verdichtung von Produktinformationen und Kommunikation von (Vertrauens-)eigenschaften
- Unterschiedliche Formen und Kennzeichnungsfelder, z. B.
  - ✓ freiwillig (z. B. geschützte Ursprungsbezeichnungen)
  - ✓ verpflichtend (z. B. Eierkennzeichnung)
  - ✓ privatwirtschaftlich (z. B. Fair Trade)
  - ✓ gesetzlich (z. B. Biolabel)
- Labelonline.de: [225](https://label-online.de) Label im Bereich Essen und Trinken (<https://label-online.de>; Zugriff am 20.05.2019)



Bilder: label-online.de

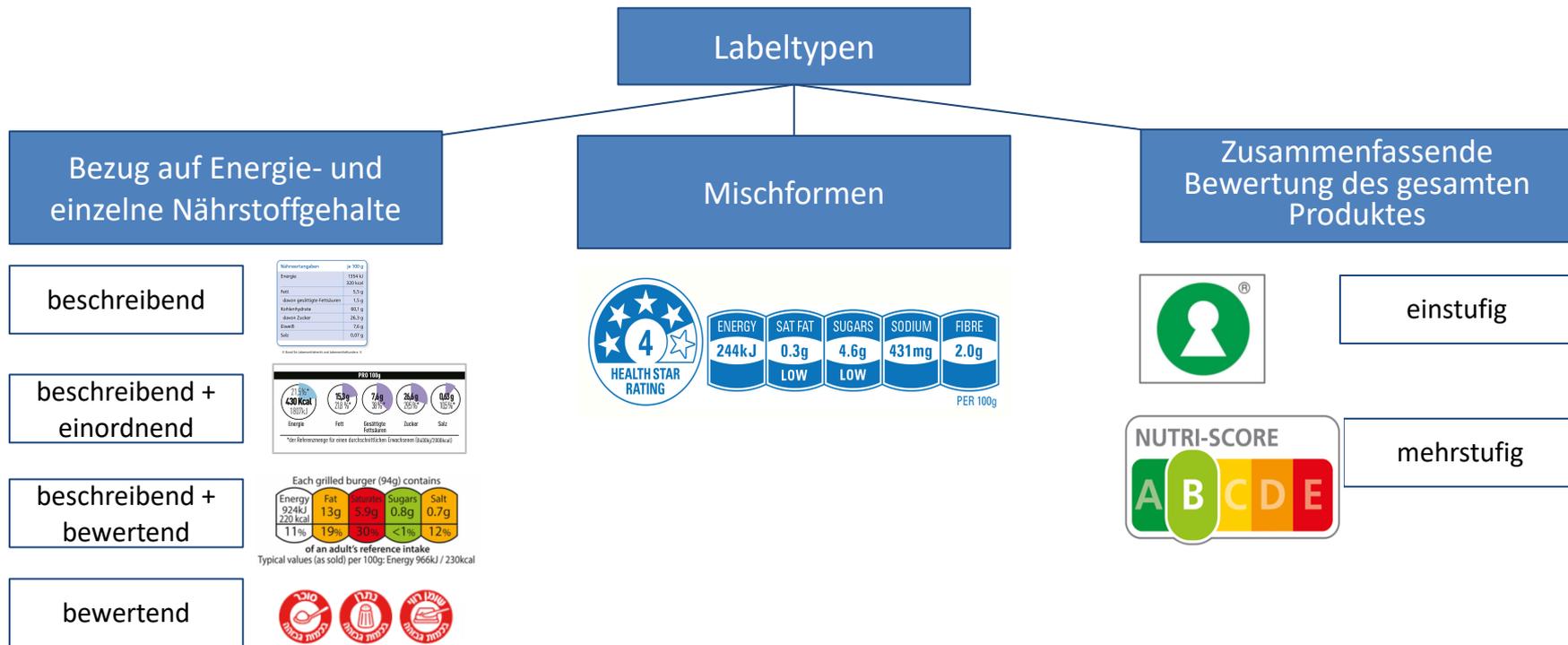
# FoP-Labeling: Einordnung in das ernährungspolitische Instrumentarium



## Ernährungspolitisches Handlungsfeld

- Anwendungsbereich:
  - ✓ Vorgefertigte Produkte (verarbeitete und verpackte Lebensmittel)
- Ernährungspolitische Ziele:
  - ✓ Direkt: Einkaufshilfe für Konsumenten
  - ✓ Indirekt: Anreize zur Produktreformulierung (Rezepturveränderungen)
- Zielgruppe:
  - ✓ sensibilisierte Verbraucher
  - => Verhaltensänderungen erleichtern, Impulskontrolle, Ernährungsberatung unterstützen
- Politischer Rahmen
  - ✓ auf nationaler Ebene nur freiwillige Angaben möglich, zusätzlich zur Pflichtkennzeichnung gem. LMIV (wie z. B. Nährwerttabelle, Zutatenverzeichnis)
  - ✓ auf EU-Ebene wäre eine verpflichtende Regulierung möglich

# FoP-Label zur Nährwertkennzeichnung: Systematisierung

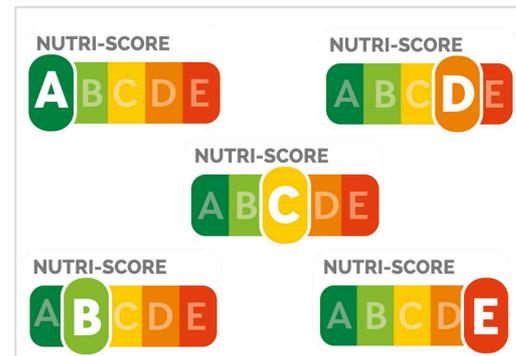


## Das Beispiel Nutri-Score

- Punktbewertungssystem, bei dem günstige und ungünstige Nährwerte verrechnet werden:
  - ✓ **positiv:** Proteine, Ballaststoffe, Obst, Gemüse (inkl. Hülsenfrüchte), Nüsse
  - ✓ **negativ:** Energie, gesättigte Fettsäuren, Gesamtzucker, Salz
- Gesamtwert kann zwischen -15 und 40 liegen; je höher der Wert, desto negativer die Gesamtbewertung
- Berechnung auf 100 g Basis
- Insgesamt 4 Produktkategorien; spezielle Regelungen für Getränke, Käse und Fette
- Bewertungsbasis: Nährwertprofilssystem der britischen Food Standards Agency (FSA-Score)
- Eingetragen als Marke der nationalen französischen Gesundheitsbehörde
  - ✓ Nutzer müssen sich anmelden
  - ✓ Santé Publique France kontrolliert die richtige Verwendung und kann Strafen gegen Hersteller bei falscher Kennzeichnung erlassen
- In D: Danone, Bofrost, Mestemacher, McCain, (Iglo)



Bild: Danone



Quelle: Santé publique France

## Kennzeichnungsbeispiele mit dem Nutri-Score (I)



Quelle: Verbraucherzentrale HH

## Kennzeichnungsbeispiele mit dem Nutri-Score (II)



Quelle: Verbraucherzentrale HH, Bewertung Cola Zero: MRI (2019), Bild: Hersteller

## Kennzeichnungsbeispiele mit dem Nutri-Score (III)



Quelle: Verbraucherzentrale HH

## Zur Validität interpretativer FoP-Label: Funktioniert die abgestufte Einteilung von Lebensmitteln?

- Ja – mit Einschränkungen
  - ✓ Cooper et al. (2016): Nach einem Literaturüberblick zur Validität von Nutrition Profiling-Systemen arbeiten 80% der 83 einbezogenen Studien heraus, dass solche Einteilungen hinreichend genau die gesundheitliche Bewertung spiegeln.
  - ✓ Jones et al. (2018): In einem Vergleich der australischen Ernährungsempfehlungen und des australischen Health-Star-Rating-System stimmt das Label in 83% der Fälle mit den Ernährungsempfehlungen überein.
  - ✓ MRI (2019): In der vergleichenden Beurteilung verschiedener Nährwertkennzeichnungs-Modelle wird der FSA-Score als valide eingeschätzt. Der Labelvorschlag des MRI basiert ebenfalls auf dem FSA-Score.
- Ansatzpunkte zur Optimierung:
  - ✓ Mikronährstoffe werden nicht berücksichtigt => Kopplung mit nutrient density score (Drewnowski et al., 2019)
  - ✓ Verarbeitungsgrad (Einsatz von Zusatzstoffen, Süßstoffen, Aromen etc.) wird nicht erfasst
  - ✓ Nur verarbeitete Produkte werden berücksichtigt
  - ✓ Zubereitung im Haushalt i. d. R. nicht erfasst (Beispiel relativ positive Bewertung Pommes frites, Ausnahme Halfertigprodukte)

## Label brauchen Begleitinformationen



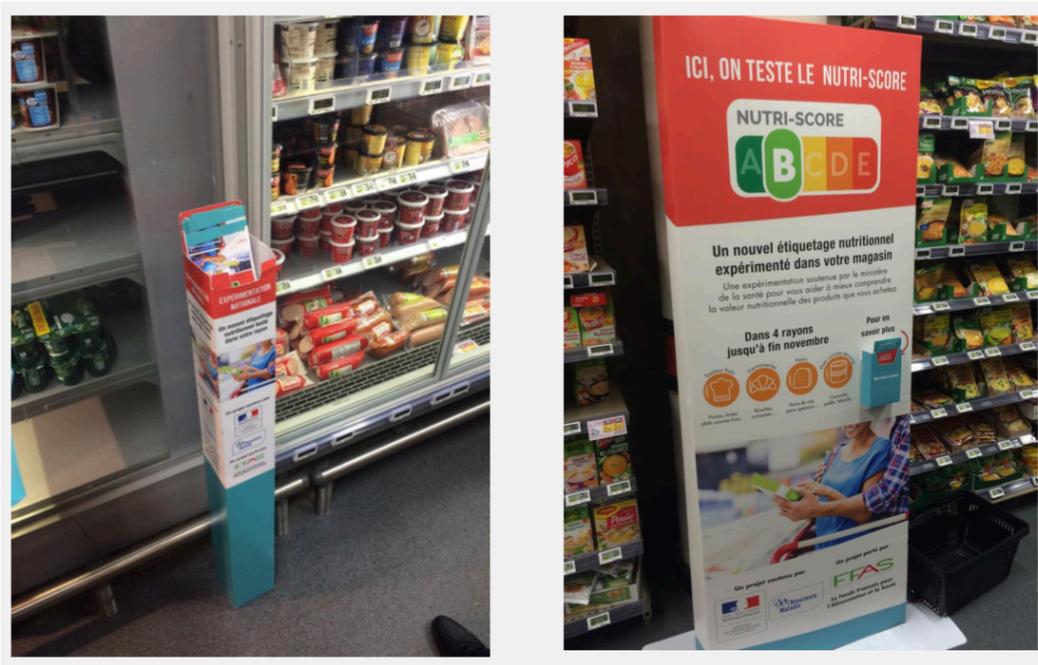
### Beispiel Health Star Rating

- begleitende Infokampagne
  - Plakate, Anzeigen, Radio- und Videospots ...
  - regelmäßige unabhängige Evaluation des Labelkonzeptes und der Begleitkampagne
- 
- Hoher Werbedruck erforderlich!  
(vgl. Budget Tierwohllabel: 70 Mio. €)
  - Vielfältige Kanäle nutzen!

Quelle: <http://www.healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/health-star-rating-campaign>

## Label brauchen Begleitinformationen: Informationen am POS

Beispiel Nutri-Score



Quelle: Chauillac (2017), [https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/nutrition\\_physical\\_activity/docs/ev\\_20170531\\_co06\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/nutrition_physical_activity/docs/ev_20170531_co06_en.pdf)

## Erfolgsfaktoren für Label – wissenschaftliche Evidenz

- Wahrnehmbarkeit
  - ✓ Produktvorderseite der Verpackung entscheidend
  - ✓ Aufmerksamkeitsstarke Gestaltung, z. B. Farben nutzen wie rot für Gefahr
  - ✓ Aggressive grafische Warnlabel (z. B. abschreckende Bilder) besonders wirksam
  - ✓ Verpflichtende Vollkennzeichnung wirkt stärker als freiwillige Kennzeichnungen
- Verständlichkeit
  - ✓ Intuitiv verständliche Kennzeichnungssysteme wie Ampelfarben, Hotelsterne, Schulnoten
  - ✓ Wenn Zahlen, dann Ankergrößen angeben wie Durchschnitt der Produktgruppe
  - ✓ Innovative Label (z. B. Kaloriengehalt in Bewegungsdauer (Sport-Minuten) übersetzen)
- Handlungsrelevanz
  - ✓ Mehrstufige Label sprechen mehr Zielgruppen an
- Validität und Glaubwürdigkeit
  - ✓ Staatliche Label vertrauenswürdiger
  - ✓ Trittbrettfahrer-Problem: begleitende (staatliche) Informationspolitik nötig

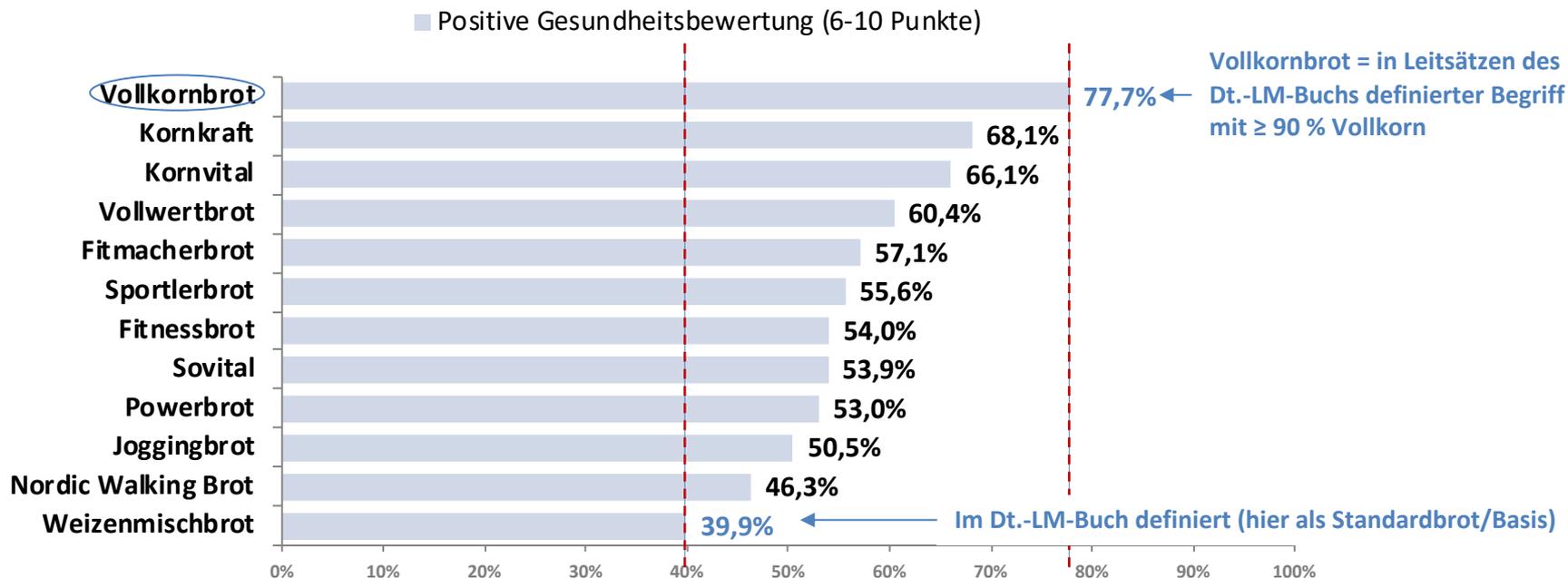
Eigene Literaturlauswertung (Spiller et al. 2017)

## FoP-Labeling und Gesundheitsmarketing



## Health Halo Effekte durch Fantasienamen mit Gesundheitsversprechen bei Brot

Bitte sagen Sie uns jetzt für wie gesund Sie diese Brote halten. Vergeben Sie hierfür Punkte von 1 (sehr ungesund) bis 10 (sehr gesund).



Angaben in % aller gültigen Antworten  
 gesplittete Abfrage, n = 1.024 (bevölkerungsrepräsentativ)  
 Quelle: Zühlsdorf, Jürkenbeck, Spiller (2019)

## Fazit: Label können helfen, sind aber keine Allheilmittel

- Ernährungspolitische Bedeutung
  - ✓ Labelling erhöht die Anzahl der Personen, die eine gesunde Lebensmittelvariante wählen, um durchschnittlich 18% (Metaanalyse Cecchini/Warin, 2016)
  - ✓ Label wie das Ampelsystem oder ein Health-Star-Rating sind wirksamer als beschreibende Kennzeichnungsformen (Cecchini/Warin, 2016, ähnlich Pettigrew et al., 2017).
  - ✓ Label werden am stärksten in Produktgruppen mit heterogener Qualität betrachtet, z. B. bei Molkereiprodukten und Cerealien, sehr viel weniger bei einfachen und eindeutig gesunden (Obst, Gemüse) bzw. ungesunden Produkten (z. B. Süßwaren) (Mhurchu et al., 2018)
  - ✓ Label als kosteneffiziente Intervention (Herrera et al. 2018)
- Ernährungsentscheidungen werden nicht allein beim Einkaufen getroffen: Erfolgreiche Ernährungspolitik erfordert einen Instrumentenmix und eine konsistente Gesamtstrategie!

## Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Dr. Anke Zühlsdorf

Zühlsdorf + Partner GbR | Agentur für  
Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing

Lehrbeauftragte Georg-August-Universität Göttingen -  
Fakultät für Agrarwissenschaften

Philipp-Oldenbürger-Weg 27 • 37083 Göttingen

[www.zuehlsdorf-und-partner.de](http://www.zuehlsdorf-und-partner.de) • Mail: [azuehls@gwdg.de](mailto:azuehls@gwdg.de)

Hiermit erkläre ich, dass zu den Inhalten der Veranstaltung und  
meines Vortrags kein Interessenkonflikt besteht.

In den Vortrag ist eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale  
Bundesverbandes e.V. (vzbv) eingeflossen

(Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Spiller, A. (2019): Gesundheits- und Zutatenmarketing im Marktsegment  
Brot und Kleingebäck. Verbrauchererwartungen an Brotnamen und Nährwertclaims sowie  
Kennzeichnungspräferenzen in Bäckereien, wissenschaftliche Studie im Auftrag des vzbv, Göttingen.)