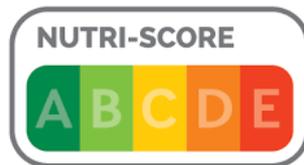




LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de la Protection
des consommateurs

BERICHT

MONITORING DER NUTZUNG DES NUTRI-SCORE LABELS IN LUXEMBURG



ERSTELLT VON

CO CONCEPT S.À R.L.

17, RUE GLESENER

L - 1631 LUXEMBURG

TELEFON 00352 29 52 35

FAX 00352 29 52 36

E-MAIL INFO@COCONCEPT.LU

FÜR

DIE LUXEMBURGER REGIERUNG

MINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ

LUXEMBURG, DEN 31. JULI 2023

INHALTSVERZEICHNIS

1 BESCHREIBUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDS	1
2 ZIELSETZUNG UND AUFGABENSTELLUNG	2
3 METHODISCHE VORGEHENSWEISE	2
4 ERGEBNISSE DER UMFASSENDEN BEFRAGUNG	4
4.1 RELEVANZ DES THEMAS „GESUNDE ERNÄHRUNG“	4
4.2 BEKANNTHEIT DES NUTRI-SCORE LABELS	5
4.3 VERSTÄNDNIS DES NUTRI-SCORE LABELS	9
4.4 GLAUBWÜRDIGKEIT UND AKZEPTANZ DES NUTRI-SCORE LABELS	10
4.5 EINFLUSS DES NUTRI-SCORE LABELS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG	13
5 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG DER UNTERNEHMEN	16
6 FAZIT	19

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Persönliche Relevanz einer gesunden Ernährung (nach Geschlecht).....	4
Abbildung 2: Persönliche Relevanz einer gesunden Ernährung (nach Alter).....	4
Abbildung 3: Persönliche Relevanz einer gesunden Ernährung (nach Kenntnis des Nutri-Score Labels).....	5
Abbildung 4: Orientierung bzgl. der Inhaltsstoffe von Lebensmitteln (nach Geschlecht) – Mehrfachauswahl	5
Abbildung 5: Ungestützte Bekanntheit des Nutri Score (nach Geschlecht) – Mehrfachauswahl	6
Abbildung 6: Ungestützte Bekanntheit des Nutri Score (nach Kenntnis des Nutri Score) – Mehrfachauswahl	6
Abbildung 7: Bekanntheit des Nutri Score (nach Alter) – Mehrfachauswahl	7
Abbildung 8: Bekanntheit unterschiedlicher Label und Zeichen (nach Kenntnis des Nutri Score) - Mehrfachauswahl	8
Abbildung 9: Aussagekraft des Nutri Score bei der Auswahl von Lebensmitteln? (nach Geschlecht) – Mehrfachauswahl	9
Abbildung 10: Interesse am Nutri Score (nach Geschlecht) – Einfachfachauswahl	10
Abbildung 11: Interesse am Nutri-Score Label (nach persönlicher Relevanz einer gesunden Ernährung) – Einfachfachauswahl	10

Abbildung 12: Interesse am Nutri Score (nach Alter) - Einfachfachauswahl	11
Abbildung 13: Glaubwürdigkeit des Nutri Score (nach Geschlecht) - Einfachfachauswahl	11
Abbildung 14: Glaubwürdigkeit des Nutri-Score Labels (nach Alter) – Einfachfachauswahl	12
Abbildung 15: Einfluss des Nutri Score auf die Kaufentscheidung – Einfachfachauswahl	13
Abbildung 16: Einfluss des Nutri Score auf die Kaufentscheidung – Einfachfachauswahl	14
Abbildung 17: Einfluss des Nutri Score auf die Kaufentscheidung – Einfachfachauswahl	15

ZUSAMMENFASSUNG

ZIELSETZUNG UND AUFGABENSTELLUNG Das Ministerium für Verbraucherschutz hat CO CONCEPT beauftragt, ein Monitoring des in Luxemburg eingeführten Nutri-Score Logos umzusetzen. Die Verwendung des Nutri-Score Logos wird somit von Beginn an durch ein Monitoring beobachtet. Dadurch werden Erfolgsfaktoren sowie Hemmnisse bei der Verwendung aufgedeckt.

METHODIK Das Monitoring basiert auf zwei Informationsquellen: Einer umfassenden Befragung in der Bevölkerung und qualitative Interviews mit Unternehmen, die das Label im luxemburgischen Markt nutzen sowie solchen, die es nicht nutzen. Insgesamt wurden 546 Personen aus der Bevölkerung und jeweils drei Personen aus teilnehmenden und nicht teilnehmende Unternehmen interviewt.

ERGEBNISSE **BEFRAGUNG DER BEVÖLKERUNG**

Die Relevanz einer gesunden Ernährung ist für die befragten Männer und Frauen gleichermaßen hoch. Für jeweils mehr als ein Drittel ist eine gesunde Ernährung sehr wichtig. Vor allem in der Altersgruppe der 18-24-Jährigen besitzt das Thema gesunde Ernährung eine hohe Relevanz. Aber auch den Befragten, die 65 Jahre oder älter sind, ist das Thema sehr wichtig.

Ein Viertel der Männer und Frauen achten bezüglich der Inhaltsstoffe von Lebensmitteln auf Label und Zeichen. Männer orientieren sich am häufigsten an ihren Erfahrungen und der Zutatenliste, Frauen in erster Linie an der Zutatenliste und an zweiter Stelle an ihren Erfahrungen.

Rund 80 % der Befragten kennen das Nutri-Score Label. Unter den älteren ist das Nutri-Score Label weniger bekannt als unter den jüngeren Befragten. Mit knapp 50 % wissen mehr Frauen als Männer (39 %), dass das Nutri-Score Label Lebensmittel in Bezug auf ihre Nährwertqualität innerhalb einer Lebensmittelkategorie vergleichbar macht.

Ein Viertel der Befragten sehen sich durch das Nutri-Score Label in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst und etwas mehr als ein Viertel ist es sehr wichtig, dass die Lebensmittel, die sie kaufen, das Nutri-Score Label haben.

Ein Zehntel der Befragten ist bereit, mehr Geld für Produkte mit Nutri-Score Label auszugeben. Darüber hinaus ist es rund 60 % der Befragten wichtig, dass Produkte, die sie kaufen, das Nutri-Score Label haben und bei vergleichbaren Lebensmitteln kaufen sie das Produkt mit dem Nutri-Score Label.

BEFRAGUNG DER UNTERNEHMEN

Gemeinsam ist unter den Befragten, dass sie den Ansatz, den Kund:innen die gesündere Wahl beim Lebensmitteleinkauf zu erleichtern, unterstützen. Ein weiterer Nutzungsgrund kann als „Nichts-zu-befürchten“ eingeordnet werden: Alle Produkte des befragten Unternehmens tragen einen positiven Nutri-Score Wert und stellen die Produkte entsprechend gesundheitsförderlich dar. Befragte Unternehmen, die das Label nicht verwenden, haben sich bewusst dagegen entschieden. Als Gründe führen sie in erster Linie an, dass die Bewertungsskala des Nutri-Score Labels dazu führt, dass der Vergleich von Produkten auf den Skalenwert reduziert wird und dabei wesentliche andere Merkmale der Produkte in den Hintergrund rücken.

Es lässt sich vermuten, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis von der Sortimentsgröße, der Anzahl an Verkaufspunkten sowie der internationalen Vermarktung des Unter-

nehmens abhängig ist. Je größer das Sortiment und je internationaler das Unternehmen agiert, umso besser ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Das Label trägt zur weiteren Differenzierung der Produkte/der Sortimente bei und neue Verpackungen stehen in einem besseren Aufwandverhältnis, wenn sie für mehrere Länder und in großer Menge angepasst werden.

Kleinere Unternehmen betonen, dass für den Abwicklungsprozess eine bestimmte Infrastruktur an Wissen und Personal im Unternehmen vorhanden sein muss, da der Prozess sonst nicht bewältigt werden kann bzw. der Erwerbs- und Umsetzungsprozess zu aufwändig ist. Einen finanziellen Mehrwert der Nutzung registrieren die kleineren Unternehmen nicht, das bisherige Ergebnis wird eher als nicht wirtschaftlich eingestuft. Ein weiterer Aspekt, der als Schwäche genannt wird, ist die Verdrängung von anderen wichtigen Produkteigenschaften, wie Regionalität, Verarbeitungsgrad, CO₂-Fußabdruck, Qualität, Gentechnik oder Pestizideinsatz. Der als Stärke genannte Aspekt, auf niedrigschwellige Art und Weise den Konsument:innen zur gesünderen Wahl zu verhelfen, wird gleichzeitig als Schwäche ausgelegt – weitere ernährungsphysiologische Eigenschaften werden aufgrund der Berechnungsformel des Nutri-Score Labels ausgeklammert und die gesundheitsfördernde Wirkung des Labels wird von den Unternehmen teilweise kritisch gesehen.

Als Stärke wird von den Befragten die einfache Lesbarkeit des Labels für die Verbraucherschaft und der Ansatz, gesundheitliche Aspekte in die Kaufentscheidung mit einbringen zu wollen, gesehen. Je nach Unternehmensstrategie, wird das Label als diese stützend beurteilt und entsprechend positiv eingestuft.

1 BESCHREIBUNG DES UNTERSUCHUNGSgegenSTANDS

Das Ministerium für Verbraucherschutz ist für die Lebensmittelkennzeichnung in Luxemburg verantwortlich und so auch für die Einführung des Nutri-Score Labels für in Luxemburg produzierte Lebensmittel. Mit dem Nutri-Score Label werden auf verarbeiteten und abgepackten Lebensmitteln die Nährwertangaben durch eine schnell ersichtliche und interpretierbare Skala auf der Verpackung der Produkte ergänzt. Die Nährwertqualität wird auf dem Label über eine Skala von einem dunkelgrünen A bis zu einem dunkelorange E eingestuft.¹ Mit der Verabschiedung der „Règlement grand-ducal du 7 mai 2021 relatif à l’utilisation du logo Nutri-Score“² ist es inländischen Unternehmen erlaubt, ihre Produkte für den Luxemburger Markt mit dem Nutri-Score Logo zu kennzeichnen. Die Vorgaben zu der Regulierung macht das Santé publique France, die Inhaber des Logos sind und das Recht zu seiner Verwendung gewähren.

Fragen von Verbraucher:innen werden in Luxemburg durch ein Wissenschaftskomitee gesammelt und beantwortet. Entsprechende Informationen werden den Verbraucher:innen u. a. über die Seite des Ministeriums zur Verfügung gestellt.³ Auch für Produktionsunternehmen stellt das Ministerium für Verbraucherschutz Informationen zum Label zur Verfügung.⁴

Zum Zeitpunkt der Auftragsvergabe hatten sich sechs Unternehmen für die Nutzung des Logos in Luxemburg angemeldet. Mit der Anmeldung haben die Unternehmen 24 Monate Zeit, ihre Produkte zu bewerten. Dazu geben sie die produktspezifischen Daten in eine Excel-Tabelle ein, die automatisch den Score berechnet. Es wird davon ausgegangen, dass sich maximal zwanzig Unternehmen für das Nutri-Score Logo anmelden werden. Nach aktuellem Kenntnisstand kommen in Luxemburg Unternehmen in Frage, die verpackte, verarbeitete Produkte in folgenden Kategorien anbieten:

- Nudeln
- Mehl
- Milch
- Molkereiprodukte
- Speiseeis
- Kartoffeln
- Tagesgerichte/Fertiggerichte
- Getränke

Angemeldete Unternehmen müssen das Logo für eine ganze Produktgruppe/Marke umsetzen und können es entsprechend nicht nur für einzelne, im Sinne der Nutri-Score Skala, „gute“ Produkte nutzen. Teilziel der Einführung des Logos ist, dass Unternehmen durch die (Option der) Auslobung des Nutri-Score Logos ihr eigenes Produkt in Richtung „gesünder“ optimieren. Es gilt zu beachten, dass die Kategorien A und B des Nutri-Score Labels gesetzlich einem Health Claim entsprechen und dadurch automatisch deren Vorgaben erfüllen müssen (VO 1169/2011 §35 und §36 und VO 1924/2006).

¹ <https://mpc.gouvernement.lu/de/le-ministere/consodur/consommateurs.html>; zuletzt abgerufen am 27.01.2023.

² <https://legilux.public.lu/eli/etat/leg/rgd/2021/05/07/a396/jo>; zuletzt abgerufen am 27.01.2023.

³ <https://mpc.gouvernement.lu/de/le-ministere/consodur/consommateurs.html>; zuletzt abgerufen am 27.01.2023.

⁴ <https://mpc.gouvernement.lu/de/le-ministere/consodur/producteurs.html>; zuletzt abgerufen am 27.01.2023.

2 ZIELSETZUNG UND AUFGABENSTELLUNG

Die Verwendung des Nutri-Score Logos wird von Beginn an durch ein Monitoring ergänzt. Zunächst wird der Ist-Zustand erfasst und beschrieben. Dadurch wird die Entwicklung der Verwendung des Nutri-Score Logos transparent gemacht und Erfolgsfaktoren sowie Hemmnisse bei der Verwendung werden aufgedeckt. Zwar ist dem Ministerium für Verbraucherschutz bekannt, welche Unternehmen sich für das Logo anmelden, jedoch nicht, ob es letztendlich verwendet wird und für welche Produkte es eingesetzt wird. Auf Seite der Unternehmen soll die Nutzung des Logos auch dazu führen, dass mehr von ihren Produkten verkauft werden. Weitere Aufgabe des Monitorings ist daher, Erkenntnisse darüber zu generieren, ob die Unternehmen seit der Verwendung eine Wirkung auf den Absatz der Produkte feststellen können und ob die Konsument:innen das Logo in ihre Kaufentscheidung einbeziehen.

Aus den gewonnen Erkenntnissen möchte das Ministerium Optimierungspotenziale ableiten. Im folgenden Kapitel ist die methodische Vorgehensweise für das Monitoring dargestellt.

3 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

QUALITATIVE INTERVIEWS MIT DEN ANGEMELDETEN BZW. INTERESSIERTEN UNTERNEHMEN

In qualitativen Interviews wurden anhand eines Leitfadens Unternehmen befragt, die das Nutri-Score Label bereits nutzen. Es wurden Interviews geführt mit

- Maxim Pasta S.à r.l.
- Moulins de Kleinbettingen
- Delhaize Luxembourg S.A.

Bevor CO CONCEPT die Unternehmen kontaktierte, wurden sie offiziell durch das Ministerium über das Monitoring und die Kontaktaufnahme durch CO CONCEPT informiert.

Im Rahmen der Interviews wurden zu folgenden Themenbereichen Informationen gesammelt:

- Gründe für die Verwendung des Nutri-Score Labels bzw. die Anmeldung dazu
- Zufriedenheit mit der administrativen und organisatorischen Abwicklung des Erwerbs des Labels
- Kosten-Nutzen-Verhältnis, dass mit der Verwendung des Labels einhergeht bzw. erwartet wird
- Gelabelte Produkte und Produktkategorien/Marken des Unternehmens
- Häufigkeit der Skalenwerte die genutzt werden
- Effekt der Labelverwendung auf den Absatz der Produkte/Umsatzentwicklung seit der Labelnutzung bzw. dahingehende Erwartungen
- Effekt der Labelverwendung bzw. der Option der Verwendung auf (zukünftige) Inhaltsstoffe, Rezepturen und andere Merkmale der Produkte
- Erwartungen an die Labelnutzung
- Stärken und Schwächen des Labels
- Pläne für die Übertragung auf andere/weitere Produktgruppen
- Einschätzung der Relevanz des Labels für den Handel und für Verbraucher:innen

QUALITATIVE INTERVIEWS MIT NICHT ANGEMELDETEN UNTERNEHMEN

Um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, warum sich potenziell teilnehmende Unternehmen nicht für das Label anmelden, wurden entsprechende Unternehmen interviewt. Es wurden Gespräche geführt mit

- Luxlait Association Agricole
- Bio-Bauere-Genossenschaft Lëtzebuerg (BIOG)
- Cobolox S.A.

Die gewonnenen Informationen geben weiteren Aufschluss über die Bedeutung und Relevanz des Nutri-Score Labels auf Ebene der Unternehmen und ermöglichen eine Abschätzung der zukünftige Entwicklung des Labels in Luxemburg. Methodisch und organisatorisch erfolgen die Interviews analog zu denen der angemeldeten Unternehmen. Die Auswahl erfolgte in Abstimmung mit dem Ministerium für Verbraucherschutz.

UMFASSENDE BEFRAGUNG BEI VERBRAUCHER:INNEN

Das Monitoring bei den Unternehmen wurde um eine Erhebung bei den Verbraucher:innen ergänzt, um die Wirkung und Akzeptanz des Labels in Luxemburg auf deren Seite zu betrachten. Im September 2022 wurde diese erste Messung zum Thema Nutri-Score in der Bevölkerung vorgenommen. Wesentliche Themenbereiche in Bezug auf das Nutri-Score Label waren dabei:

- Bekanntheit
- Verstehen
- Akzeptanz
- Glaubwürdigkeit
- Kaufhäufigkeit
- (langfristige) Auswirkung auf das Kaufverhalten

Mit der Erhebung der Daten wurde ein externes Marktforschungsinstitut beauftragt. Die Befragung wurde im September 2022 mit der Computer-assisted web interviewing (CAWI) Methode durchgeführt. Befragt wurden 546 Personen ab 18 Jahren. Die Befragungen erfolgte freiwillig und alle Richtlinien zum Datenschutz wurden im Sinne der europäischen Verordnung 2016/679 (DSGVO) eingehalten.

4 ERGEBNISSE DER UMFASSENDEN BEFRAGUNG

Im Folgenden werden die Ergebnisse der umfassenden Befragung dargestellt.

4.1 RELEVANZ DES THEMAS „GESUNDE ERNÄHRUNG“

Die Relevanz einer gesunden Ernährung ist für die befragten Männer und Frauen gleichermaßen hoch. Für jeweils mehr als ein Drittel ist eine gesunde Ernährung sehr wichtig.

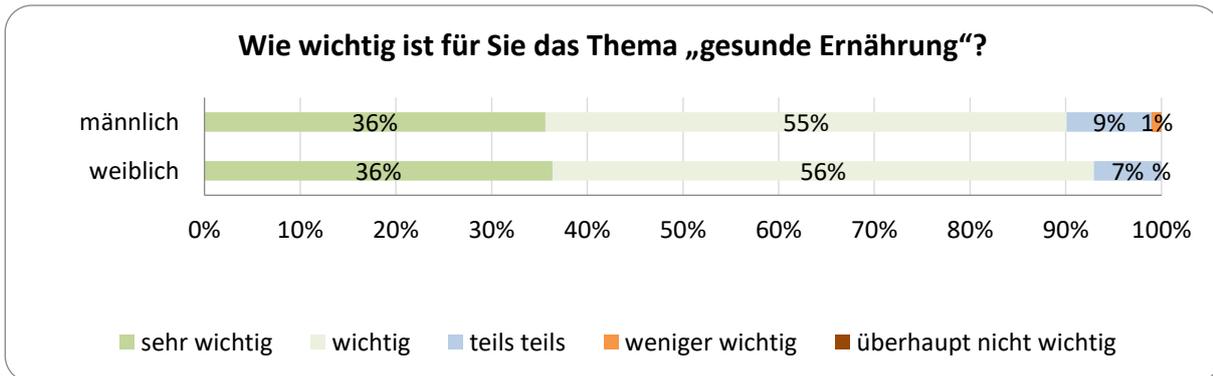


Abbildung 1: Persönliche Relevanz einer gesunden Ernährung (nach Geschlecht)

Vor allem in der Altersgruppe der 18-24-Jährigen besitzt das Thema gesunde Ernährung eine hohe Relevanz. Aber auch den Befragten, die 65 Jahre oder älter sind, ist das Thema sehr wichtig.

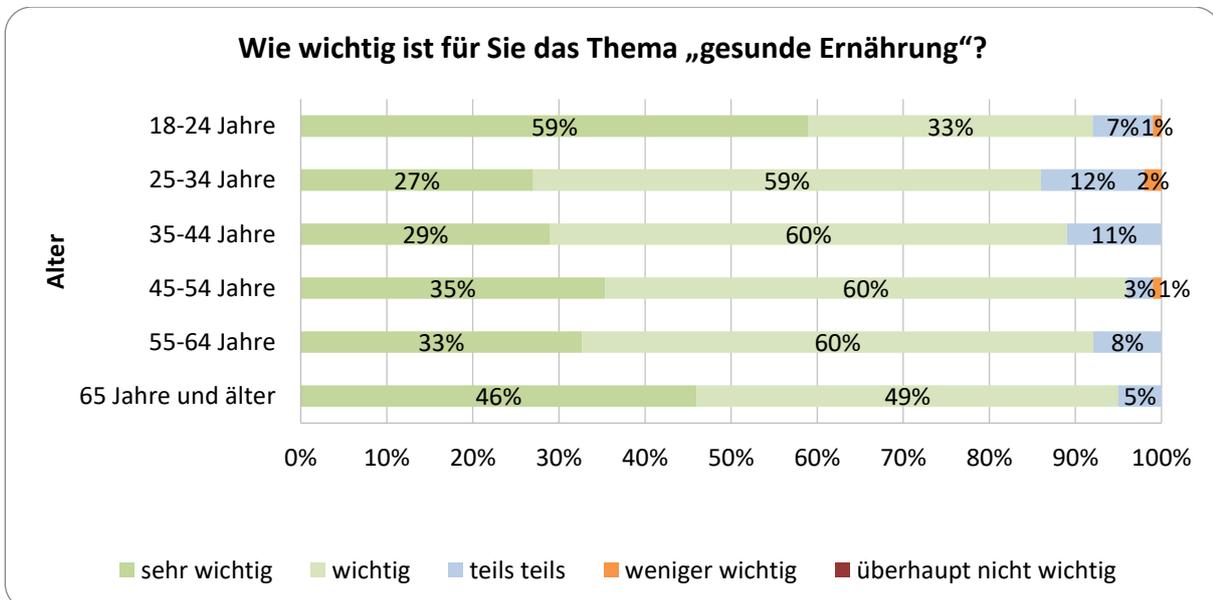


Abbildung 2: Persönliche Relevanz einer gesunden Ernährung (nach Alter)

Sowohl den Befragten, die das Nutri-Score Logo kennen, als auch den Befragten, die es nicht kennen, ist eine gesunde Ernährung wichtig – letzteren sogar noch etwas mehr.

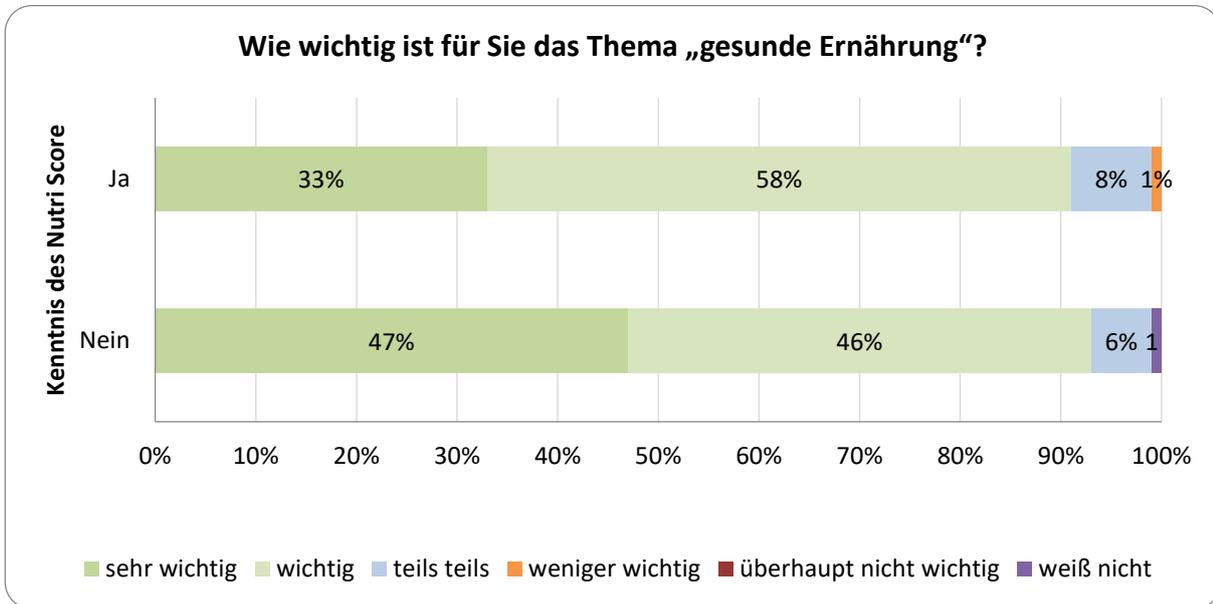


Abbildung 3: Persönliche Relevanz einer gesunden Ernährung (nach Kenntnis des Nutri-Score Labels)

4.2 BEKANNTHEIT DES NUTRI-SCORE LABELS

Rund ein Viertel der Männer und Frauen achten bezüglich der Inhaltsstoffe von Lebensmitteln auf Label und Zeichen. Männer orientieren sich am häufigsten an ihren Erfahrungen und der Zutatenliste, Frauen in erster Linie an der Zutatenliste und an zweiter Stelle an ihren Erfahrungen.

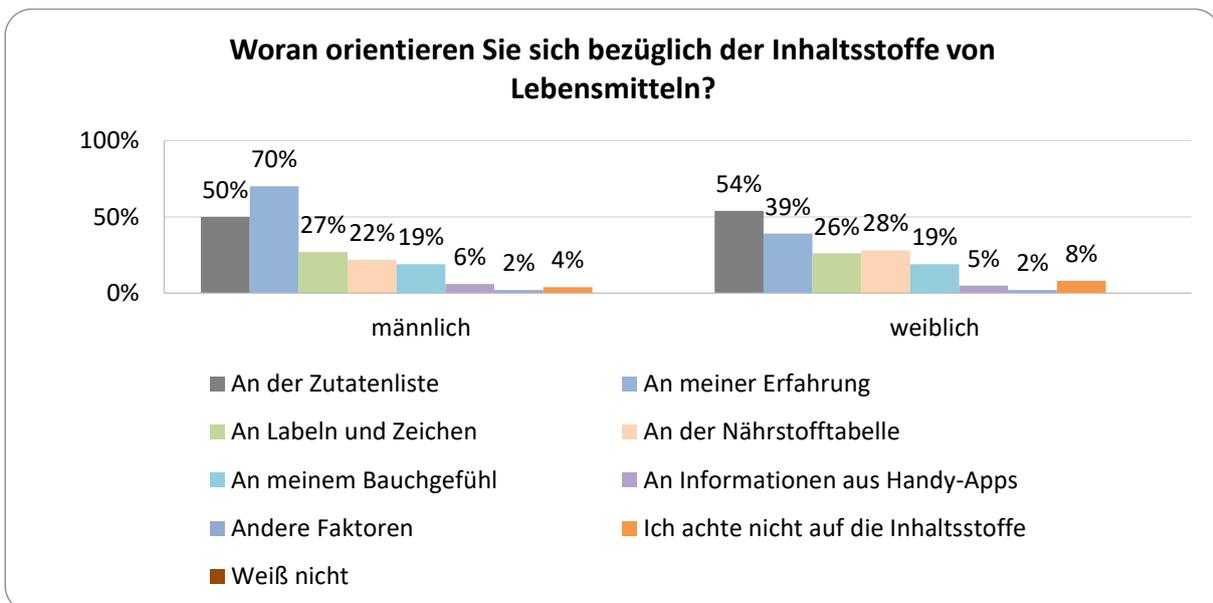


Abbildung 4: Orientierung bzgl. der Inhaltsstoffe von Lebensmitteln (nach Geschlecht) – Mehrfachauswahl

Insgesamt geben knapp ein Drittel der Befragten an, dass sie Label und Zeichen kennen, die für eine bestimmte Nährwertqualität stehen (41 % beantworteten diese Frage mit „nein“ und 28 % mit „weiß nicht“). Wurde diese Frage bejaht, folgte im Anschluss die Aufforderung, diese Label und Zeichen zu nennen. Hierbei nannten 17 % der männlichen Befragten das Nutri-Score Label – damit ist es unter Männern etwas bekannter als unter Frauen.

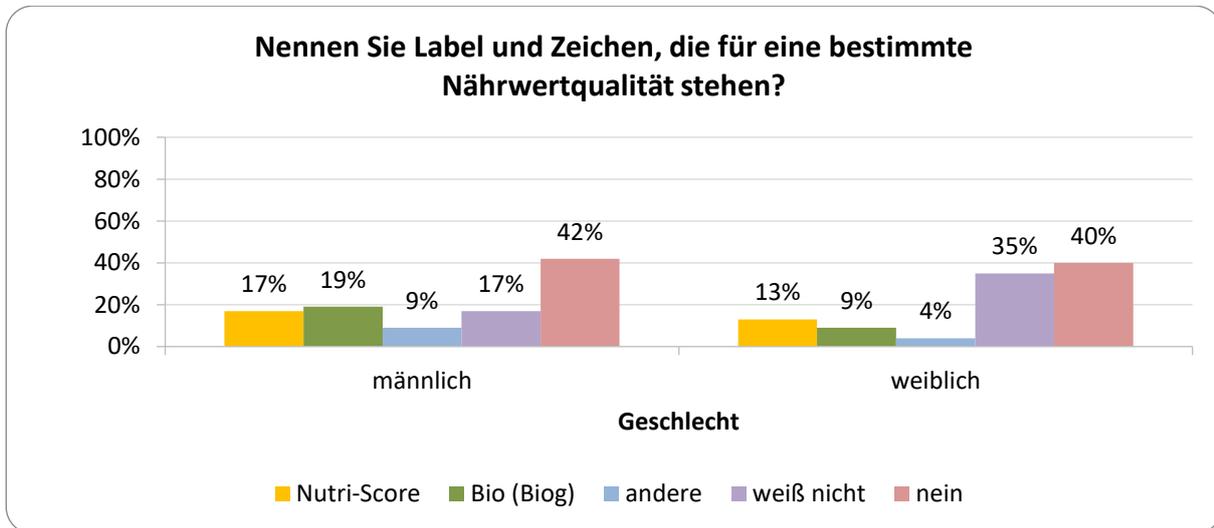


Abbildung 5: Ungestützte Bekanntheit des Nutri Score (nach Geschlecht) – Mehrfachauswahl

Allerdings nannten nur knapp 20 % der Befragten, die das Nutri-Score Label in der darauffolgenden Frage visuell (wieder-)erkannten⁵, es auch im offenen Antwortformat (ungestützt) als ein Label und Zeichen, das für eine bestimmte Nährwertqualität steht.

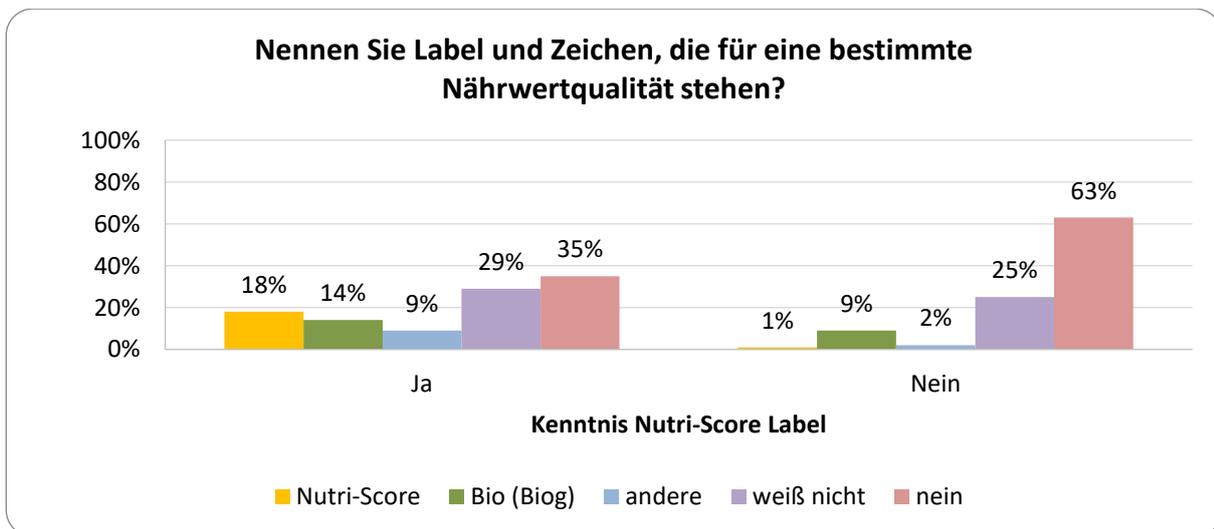


Abbildung 6: Ungestützte Bekanntheit des Nutri Score (nach Kenntnis des Nutri Score) – Mehrfachauswahl

⁵ Die Frage erfolgte gestützt, d. h. das Label wurde den Befragten gezeigt, in der offenen Frage wurden keine Hinweise auf das Label gegeben (ungestützt).

Gestützt kennen rund 80 % der Befragten kennen das Nutri-Score Label. Während es bei den Geschlechtern diesbezüglich keine Unterscheide gibt, wird bei der Differenzierung nach Alter deutlich, dass vor allem die 25-34-Jährigen das Label kennen. Unter den älteren ist es weniger bekannt als unter den jüngeren Befragten.

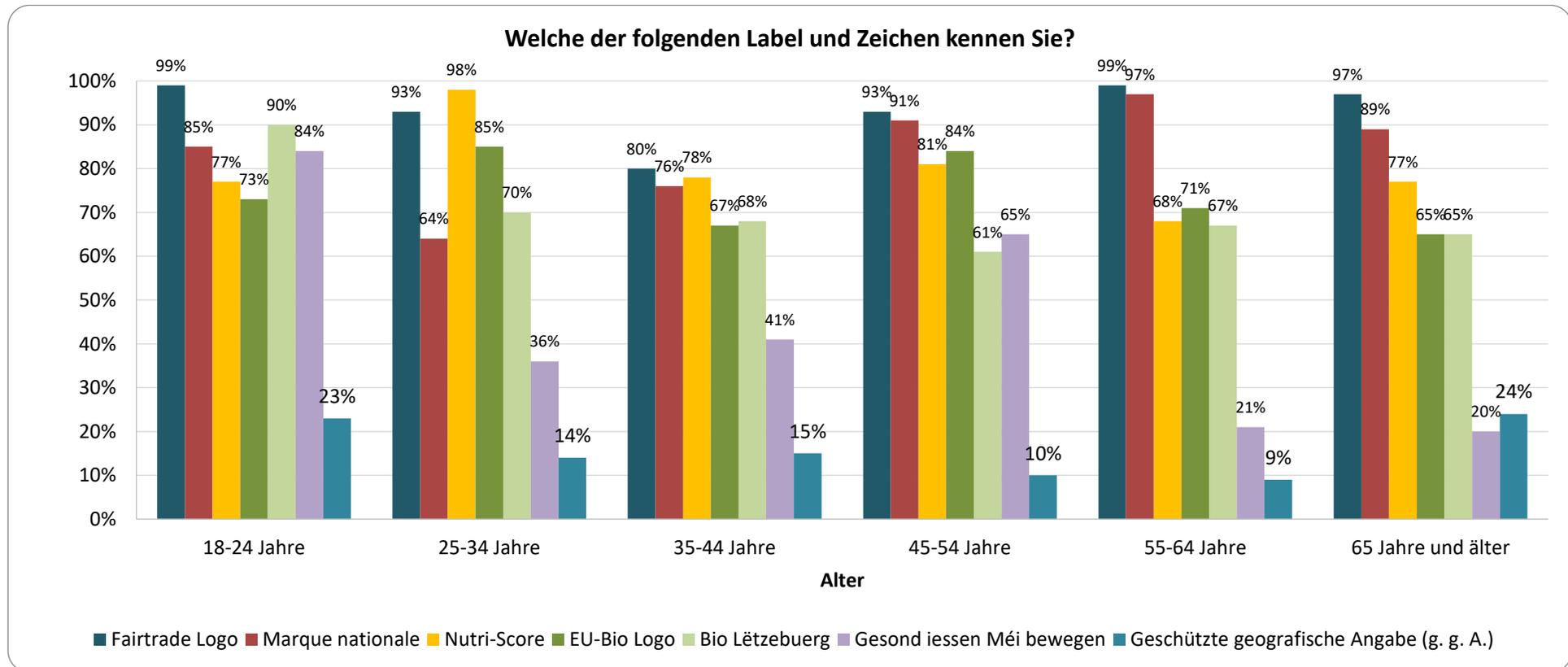


Abbildung 7: Bekanntheit des Nutri Score (nach Alter) – Mehrfachauswahl

Befragte, die das Nutri-Score Label kennen, kennen tendenziell auch eher andere Label und Zeichen als diejenigen, die das Nutri-Score Label nicht kennen (mit Ausnahme Bio Lëtzebuerg).

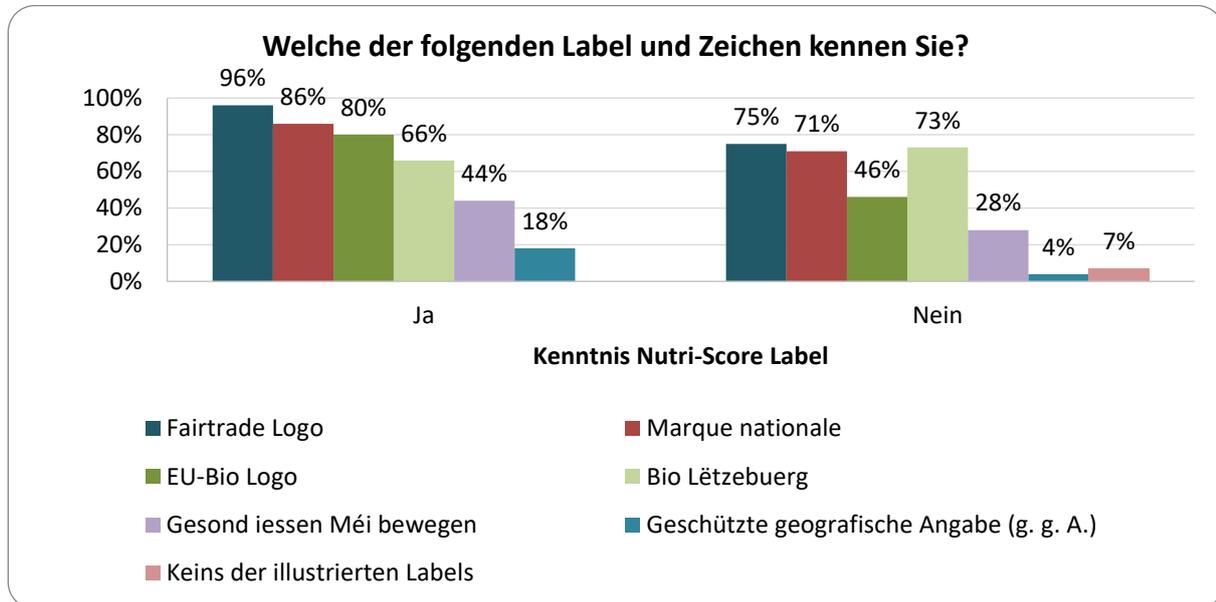


Abbildung 8: Bekanntheit unterschiedlicher Label und Zeichen (nach Kenntnis des Nutri Score) - Mehrfachauswahl

4.3 VERSTÄNDNIS DES NUTRI-SCORE LABELS

Mit knapp 50 % wissen mehr Frauen als Männer (39 %), dass das Nutri-Score Label Lebensmittel in Bezug auf ihre Nährwertqualität innerhalb einer Lebensmittelkategorie vergleichbar macht (hierbei wurden nur Personen berücksichtigt, die das Nutri Score Label kennen; n=461). Grundsätzlich scheint der durch das Nutri-Score Label dargestellte Informationsgehalt von Männern und Frauen verstanden zu werden, wenngleich dessen Aussagekraft teilweise überschätzt wird. Bspw. kann das gesündere Lebensmittel nur innerhalb einer Lebensmittelkategorie ermittelt werden, nicht aber über verschiedene Lebensmittelkategorien hinweg – eine Information, die die Mehrheit nicht kennt.

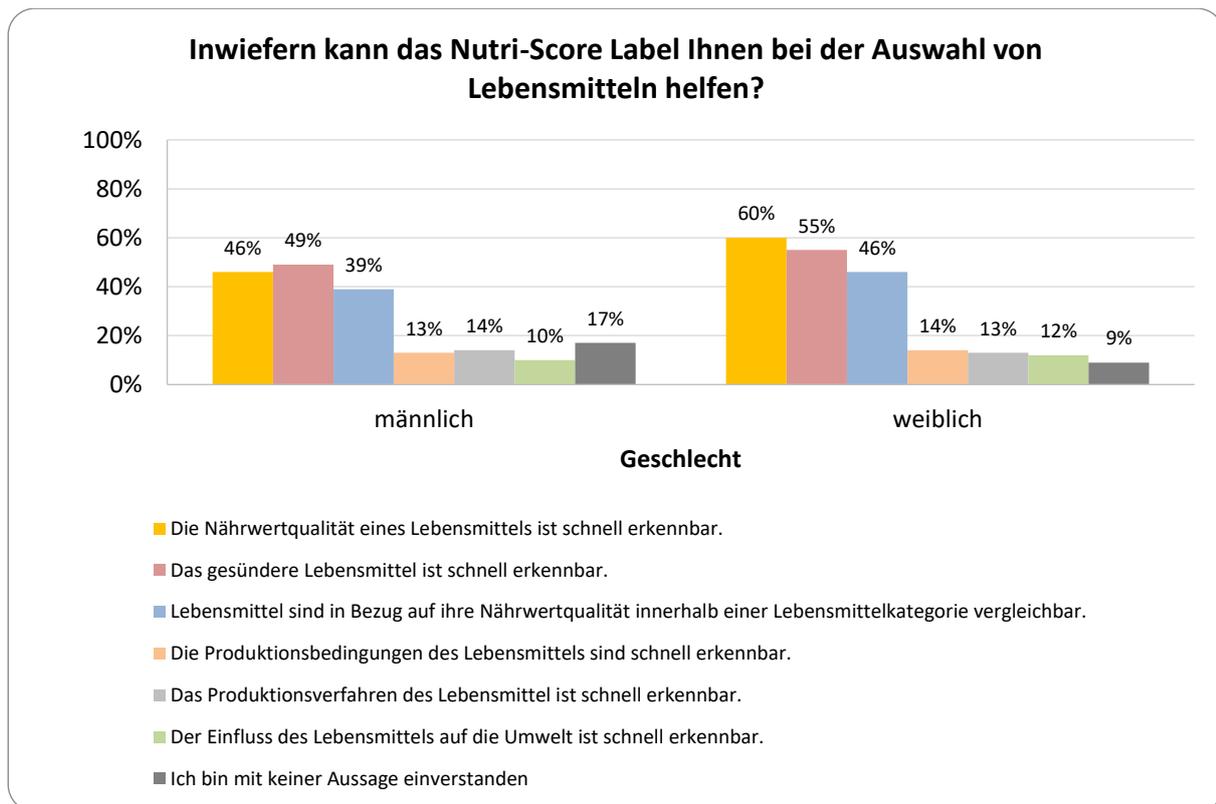


Abbildung 9: Aussagekraft des Nutri Score bei der Auswahl von Lebensmitteln? (nach Geschlecht) – Mehrfachauswahl

4.4 GLAUBWÜRDIGKEIT UND AKZEPTANZ DES NUTRI-SCORE LABELS

Frauen und Männer interessieren sich gleichermaßen für das Nutri-Score Label. Ein knappes Drittel findet es sogar sehr interessant.

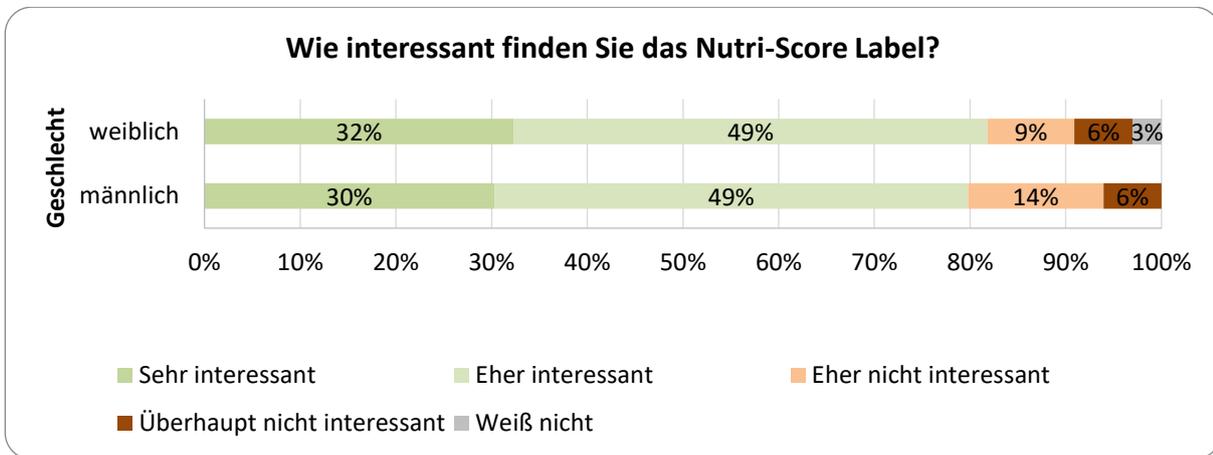


Abbildung 10: Interesse am Nutri Score (nach Geschlecht) – Einfachfachauswahl

Die Befragten, denen eine gesunde Ernährung „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist – d. h. die Mehrzahl der Befragten – interessieren sich am stärksten für das Nutri-Score Label (36 % finden es „sehr interessant“). Zudem zeigt sich, dass das Label vor allem bei Personen Interesse weckt, denen gesunde Ernährung „weniger wichtig“ ist. Von ihnen wird ausschließlich die Bewertung „sehr interessant“ und „eher interessant“ gegeben.

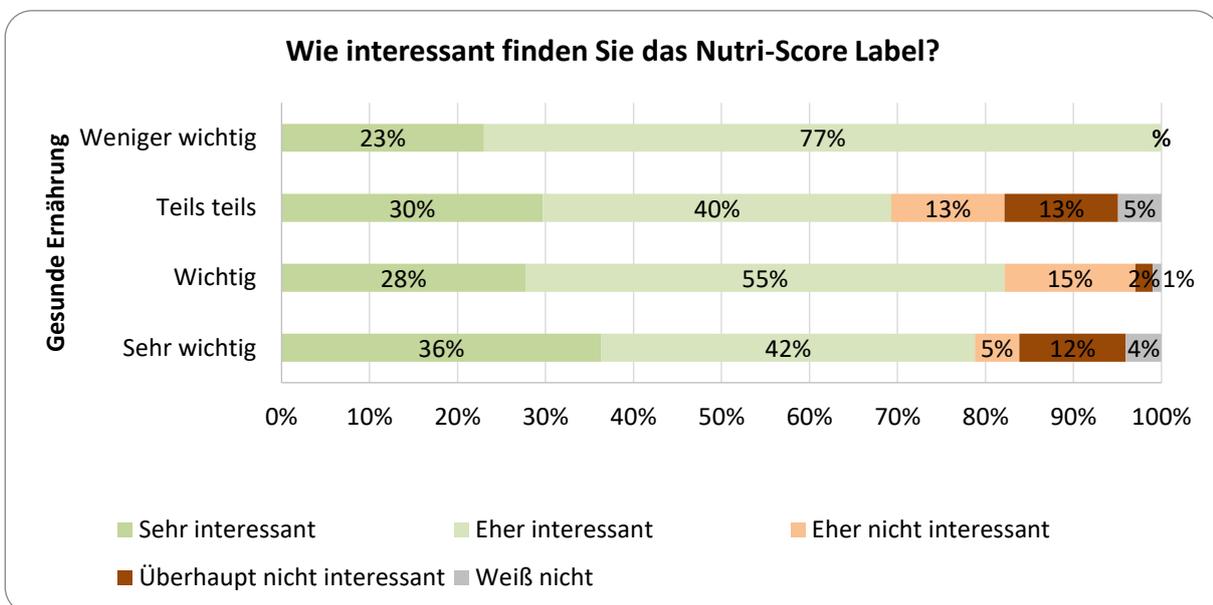


Abbildung 11: Interesse am Nutri-Score Label (nach persönlicher Relevanz einer gesunden Ernährung) – Einfachfachauswahl

Vor allem die 18 bis 24- und die 25 bis 34-Jährigen interessieren sich für das Nutri-Score Label.

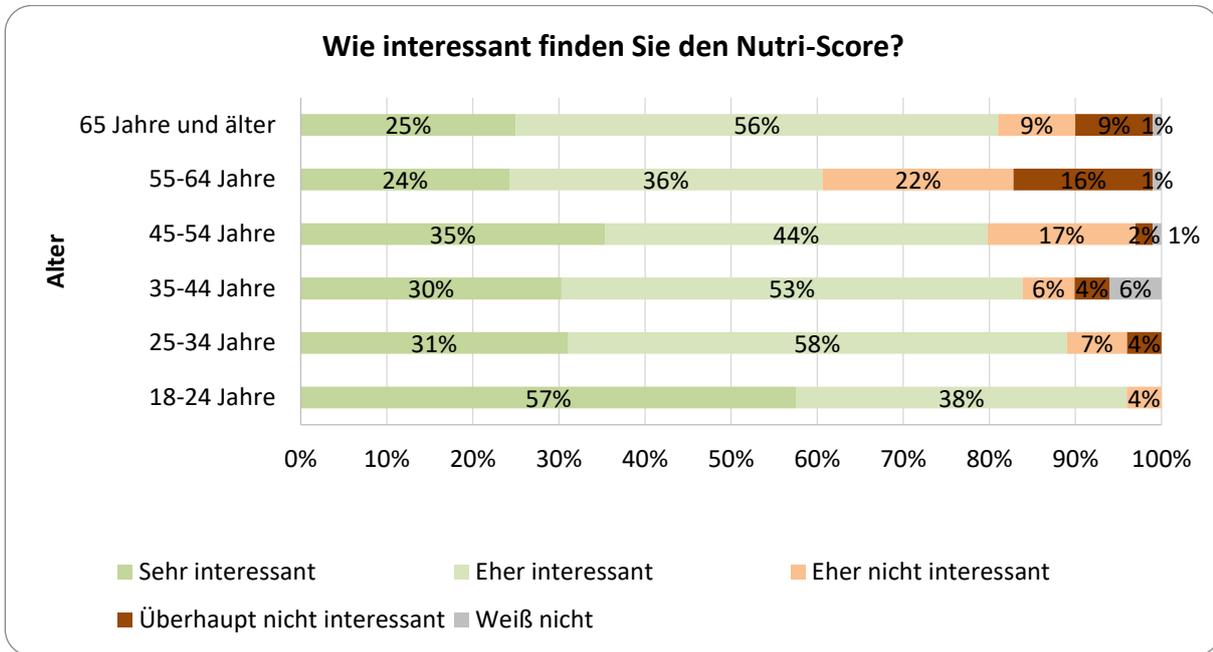


Abbildung 12: Interesse am Nutri Score (nach Alter) - Einfachfachauswahl

Obwohl jeweils drei Viertel der Männer und Frauen das Nutri-Score Label als glaubwürdig einschätzen, ist der Anteil derjenigen, die es kritischer sehen, unter den Männern etwas höher als unter den Frauen.

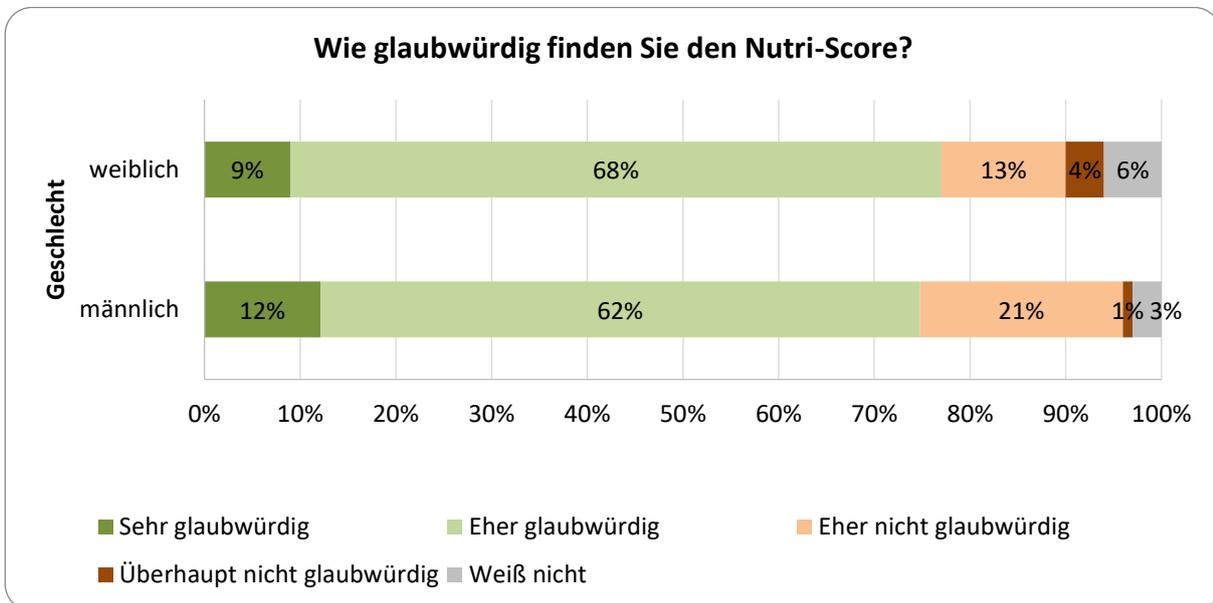


Abbildung 13: Glaubwürdigkeit des Nutri Score (nach Geschlecht) - Einfachfachauswahl

Differenziert nach Alter, halten die 18 bis 24-Jährigen die Glaubwürdigkeit des Nutri-Score Labels für am höchsten, während die 45 bis 54-Jährigen und vor allem die 55 bis 64-Jährigen die Glaubwürdigkeit des Nutri-Score Labels für (relativ gesehen) am geringsten halten. Dennoch kann die Glaubwürdigkeit als allgemein gegeben angesehen werden.

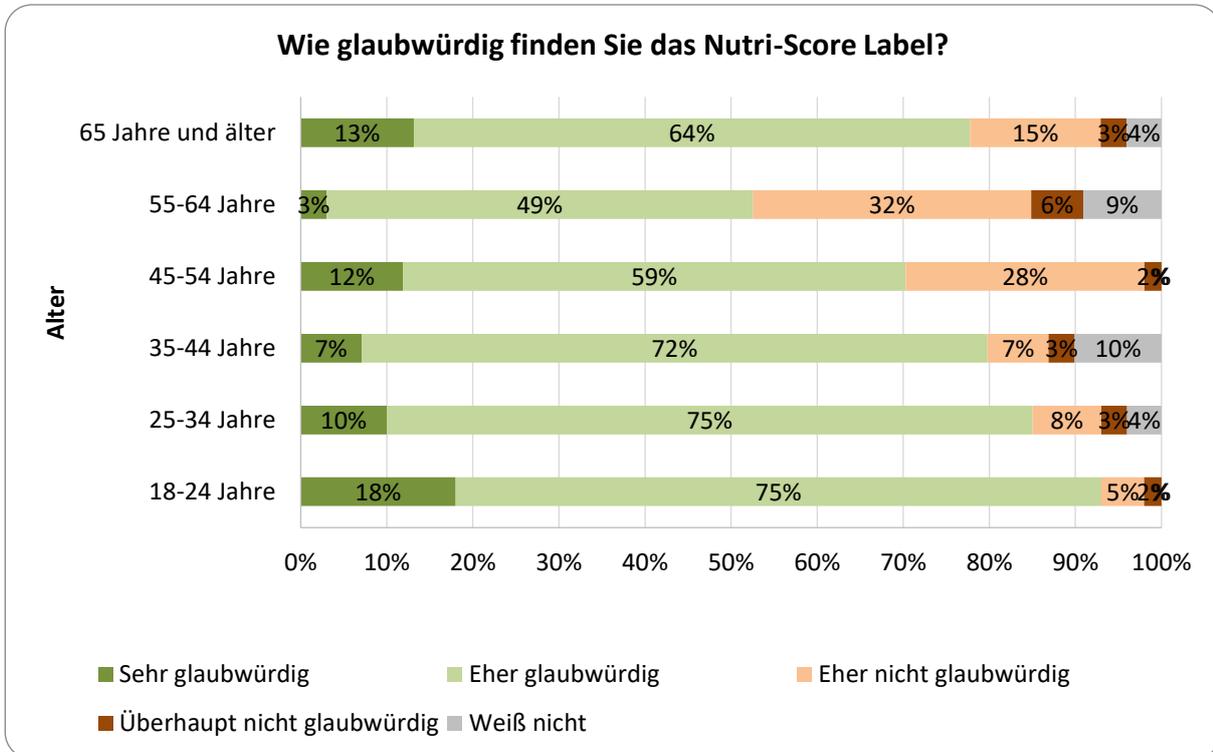


Abbildung 14: Glaubwürdigkeit des Nutri-Score Labels (nach Alter) – Einfachfachauswahl

4.5 EINFLUSS DES NUTRI-SCORE LABELS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Zur Klärung der Frage, ob das Nutri-Score Label die Kaufentscheidung beeinflusst, wurden den Befragten mehrere Aussagen vorlegt. Hierbei ist besonders hervorzuheben, dass sich ein Fünftel der Befragten sehr stark für ein Lebensmittel mit einem guten Nutri-Score interessiert. Ein Viertel der Befragten sehen sich durch das Nutri-Score Label in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst und etwas mehr als einem Viertel ist es sehr wichtig, dass die Lebensmittel, die sie kaufen, das Nutri-Score Label haben.

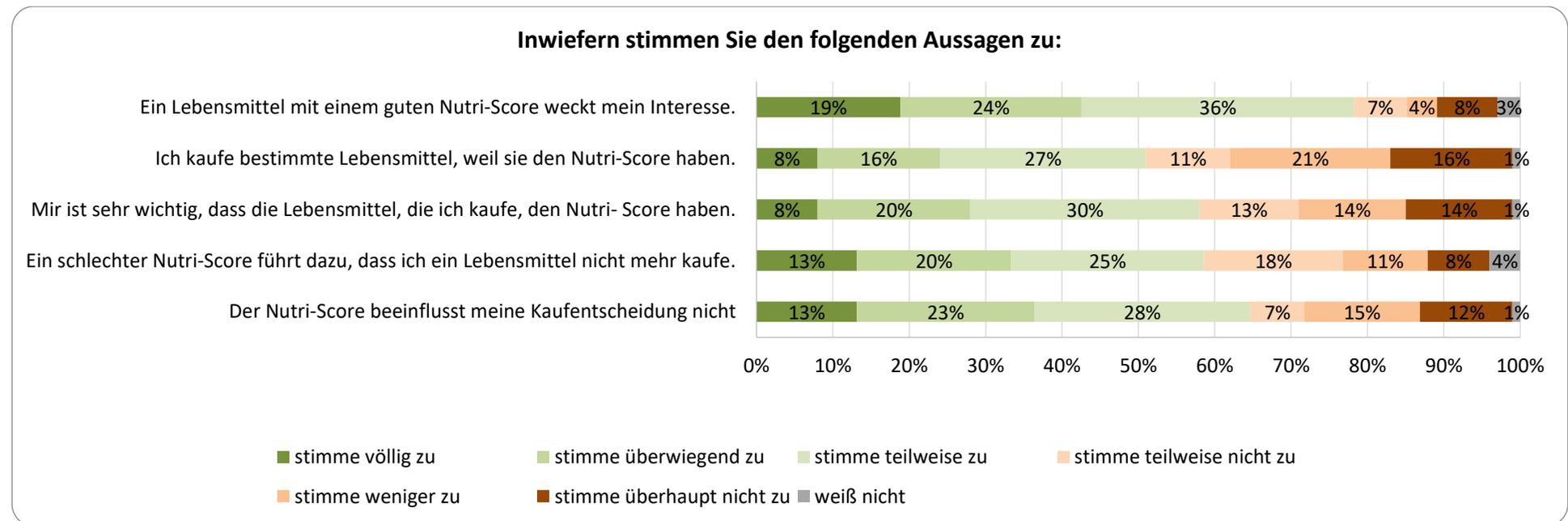


Abbildung 15: Einfluss des Nutri Score auf die Kaufentscheidung – Einfachfachauswahl

Bei vergleichbaren Lebensmitteln mit Nutri-Score Label richtet sich die Hälfte der Befragten bei ihrer Kaufentscheidung nach dem besseren Nutri-Score Wert (Antwortoptionen „stimme völlig zu“ und „stimme überwiegend zu“). Ein Zehntel der Befragten ist sogar bereit, mehr Geld für Produkte mit Nutri-Score Label auszugeben.

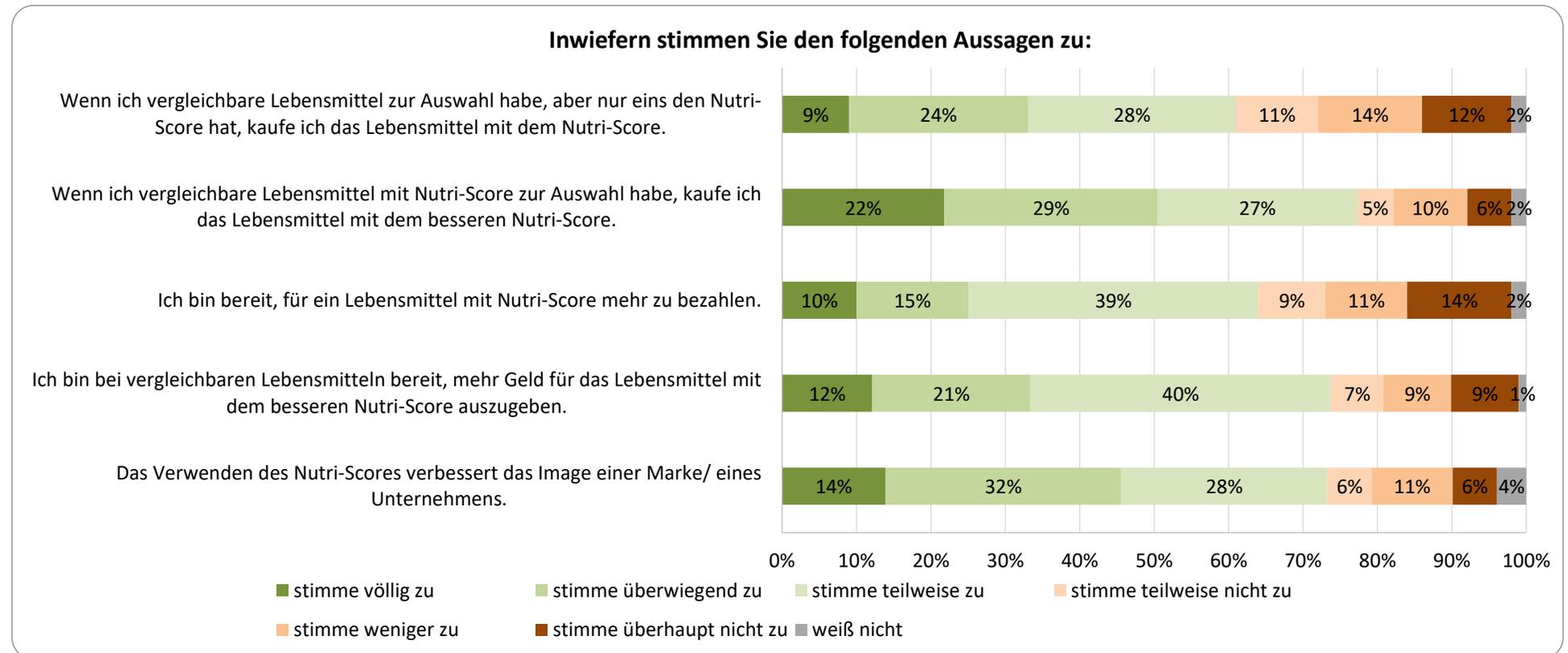


Abbildung 16: Einfluss des Nutri Score auf die Kaufentscheidung – Einfachfachauswahl

Werden die Antwortoptionen zusammengefasst, wird deutlich, dass ein Lebensmittel mit einem guten Nutri-Score Wert das Interesse von rund 80 % der Befragten weckt. Ebenfalls rund 80 % der Befragten kaufen bei vergleichbaren Lebensmitteln mit Nutri-Score Label das Produkt mit dem besseren Wert und drei Viertel sind bereit, dafür auch mehr zu zahlen. Darüber hinaus ist es rund 60 % der Befragten wichtig, dass Produkte, die sie kaufen, das Nutri-Score Label haben und bei vergleichbaren Lebensmitteln kaufen sie das Produkt mit dem Nutri-Score Label.

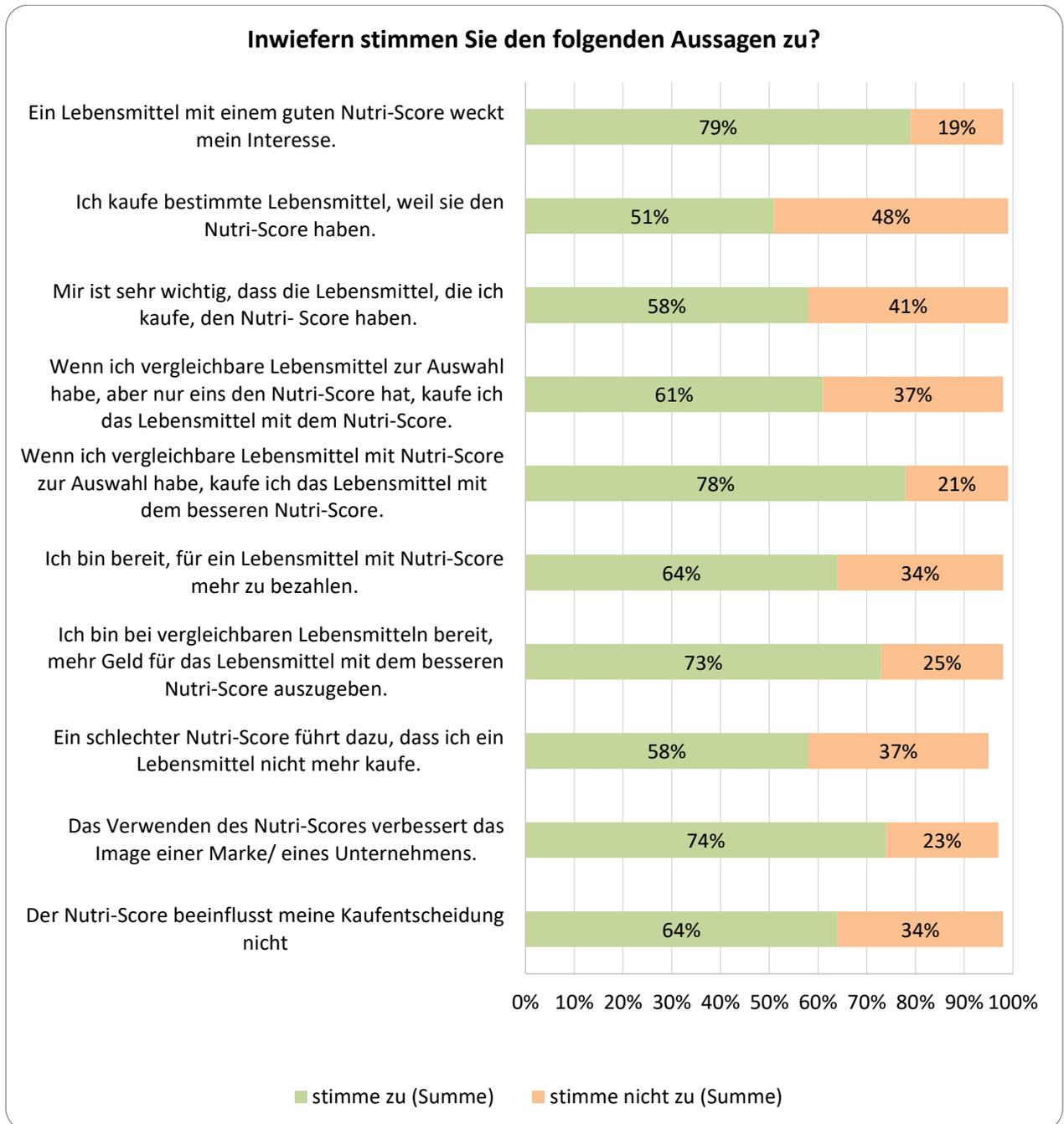


Abbildung 17: Einfluss des Nutri Score auf die Kaufentscheidung – Einfachfachauswahl⁶

⁶ Ausgewiesen sind jeweils die Summen der Antworten „stimme völlig zu“, „stimme überwiegend zu“, „stimme teilweise zu“ sowie „stimme teilweise nicht zu“, „stimme weniger zu“, „stimme überhaupt nicht zu“. Die fehlenden Prozente gehören der Kategorie „weiß nicht“ an.

5 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG DER UNTERNEHMEN

GRÜNDE FÜR DIE VERWENDUNG DES NUTRI-SCORE LABELS BZW. DIE ANMELDUNG DAZU

Die Begründung der Befragten, warum das Label verwendet wird, sind sehr unterschiedlich. Gemeinsam ist der Aspekt, dass sie den Ansatz, den Kund:innen die gesündere Wahl beim Lebensmitteleinkauf zu erleichtern, unterstützen. Das Nutri-Score Label sei ein niedrigschwelliges System für die Kund:innen, da die farbige Symbolisierung einfach verständlich ist. In diesem Zusammenhang wird die Nutzung des Labels in Einzelaussagen als „Engagement“ der Unternehmen für die Kund:innen gesehen.

In einem Fall schließt sich an die Verwendung des Labels eine Kund:innenbindungsmaßnahme an: Über ein Bonuskartensystem werden diejenigen Kund:innen durch Rabatte (die sich auf die den Lieferbetrieben gezahlten Preise auswirken) belohnt, die häufig Produkte kaufen, die mit dem Nutri-Score Wert A und B gelabelt sind. Das finanzielle Anreizsystem soll *erstens* die Menschen an den Markt und *zweitens* an die im Sinne des Nutri-Score Labels gesundheitsförderlichen Produkte binden. Für die Kund:innen erscheint diese Maßnahme jedoch als partnerschaftliche Unterstützung und Einsatz des Unternehmens bei der gesünderen Wahl.

Ein weiterer Nutzungsgrund kann als „Nichts-zu-befürchten“ eingeordnet werden: Alle Produkte des befragten Unternehmens tragen einen positiven Nutri-Score Wert und stellen das Unternehmen und seine Produkte entsprechend gesundheitsförderlich dar. Eine Umstellung der Inhaltsstoffe der Produkte ist entsprechend nicht nötig. Das Unternehmen ist zudem überzeugt davon, dass sich das Nutri-Score Label auf dem luxemburgischen Markt durchsetzen wird.

Befragte Unternehmen, die das Label nicht verwenden, haben sich bewusst dagegen entschieden. Als Gründe führen sie in erster Linie an, dass die Bewertungsskala des Nutri-Score Labels dazu führt, dass der Vergleich von Produkten auf den Skalenwert reduziert wird und dabei wesentliche Merkmale der Produkte in den Hintergrund rücken (Qualität, Herkunft, Produktionsweise, Tradition des Lebensmittelhandwerks etc.). Im Resultat sei ihr Produkt dadurch abgewertet.

Da die Nutzung des Labels unter luxemburgischen Produktionsbetrieben nicht verbreitet ist, verspüren die befragten Unternehmen keinen Wettbewerbsdruck, das Label nutzen zu müssen. Sie erwarten nicht, dass es in Zukunft zu einer vermehrten Nutzung kommen wird und ziehen somit den „Erwerb“ des Labels nicht in Betracht.

KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS, DASS MIT DER VERWENDUNG DES LABELS EINHERGEHT BZW. ERWARTET WIRD UND EFFEKT DER LABELVERWENDUNG AUF DEN ABSATZ DER PRODUKTE/UMSATZENTWICKLUNG SEIT DER LABELNUTZUNG

In einem der befragten Unternehmen wurden die Erwartungen an den Effekt des Labels enttäuscht: Es ist kein Anstieg in der Nachfrage der gelabelten Produkte zu verzeichnen – das Unternehmen hatte jedoch damit gerechnet, dass das „Engagement für die Kundschaft“ einen finanziellen Mehrwert für das Unternehmen hat. In diesem Fall fällt das Urteil über das Kosten-Nutzen Verhältnis des Labels negativ aus: Alte Verpackungen wurden entsorgt und mit hohem Aufwand neue Verpackungen angeschafft, was in der Bilanz einen hohen Ressourcenverlust ergeben hat. Das Unternehmen hat als Resümee gezogen, dass die Kennzeichnung seiner Produkte mit dem eigenen Markenzeichen und einer ansprechenden Verpackung einen höheren wirtschaftlichen Nutzen hat.

Generell lässt sich vermuten, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis von der Sortimentsgröße, der Anzahl an Verkaufspunkten sowie der internationalen Vermarktung der Unternehmen abhängig ist. Je größer das Sortiment und je internationaler das Unternehmen agiert, umso besser ist das Kosten-Nutzen-Ver-

hältnis: Das Label trägt zur weiteren Differenzierung der Produkte/der Sortimente bei und neue Verpackungen stehen in einem besseren Aufwandverhältnis, wenn sie für mehrere Länder und in großer Menge angepasst werden.

Ein befragtes Unternehmen mit breitem Sortiment sieht in der Nutzung des Nutri-Score Labels die Chance, sein Image anzupassen/auszubauen und sich zu Wettbewerbsunternehmen abzugrenzen. Sein Image soll den Aspekt „Gesundheit“ abdecken und das Nutri-Score Label dazu beitragen. Das Sortiment wird entsprechend strategisch umgestellt, um dadurch den Imageausbau/-wandel zu vollziehen. Die interne Analyse des Unternehmens zeigt, dass bei der Kundschaft die „gesunde Wahl“ eine Rolle spielt. Gemeinsam mit dem an das Label gekoppelten Rabattsystem und geschultem Personal, das die Kund:innen am Point of Sale über das Label sowie das Rabattsystem aufklärt, führt das Nutri-Score Label zur Bindung der Kund:innen. Der Einsatz des Labels stützt strategische Ziele des Unternehmens.

ZUFRIEDENHEIT MIT DER ADMINISTRATIVEN UND ORGANISATORISCHEN ABWICKLUNG DES ERWERBS DES LABELS

International agierende Unternehmen kannten den Abwicklungsprozess bereits und die vorhandene Erfahrung führt dazu, dass der Label-Erwerb und die Labelung der Produkte einfach umzusetzen war/ist. Kleinere Unternehmen betonen, dass für den Abwicklungsprozesse eine bestimmte Infrastruktur an Wissen und Personal im Unternehmen vorhanden sein muss, da der Prozess sonst nicht bewältigt werden kann bzw. der Erwerbs- und Umsetzungsprozess zu aufwändig ist.

HÄUFIGKEIT DER SKALENWERTE BEI DEN UNTERNEHMEN AUFTRETEN

Die Häufigkeit unterschiedlicher Skalenwerte scheint in Zusammenhang zur Größe sowie Sortimentsbreite der befragten Unternehmen zu stehen. Je breiter das Sortiment, umso mehr unterschiedliche Skalenwerte treten auf. Bei Unternehmen, die das Label nutzen und ein schmales Sortiment haben, treten in der Regel nur „gute“ Skalenwerte auf. Die Unternehmen mit schmalen Sortiment entscheiden sich bewusst für die Nutzung des Labels, wenn sie durch das Label keinen Image-Verlust zu befürchten haben.

EFFEKT DER LABELVERWENDUNG BZW. DER OPTION DER VERWENDUNG AUF (ZUKÜNFTIGE) INHALTSSTOFFE, REZEPTUREN UND ANDERE MERKMALE DER PRODUKTE

Ein Unternehmen berichtet von Maßnahmen, mit denen sich der Nutri-Score Wert auf einzelnen Produkten verbessert hat. Ansonsten wurde von keinem der befragten Unternehmen eine Anpassung der Inhaltsstoffe vorgenommen. Es wird jedoch berichtet, dass im Rahmen des Aufbaus eines neuen Sortiments das Label interessant sein könnte, da die Inhaltsstoffe der Produkte des Sortiments zu einem guten Nutri-Score Wert führen. Andere, die das Label nicht nutzen, berichten hingegen davon, dass für sie Qualität im Vordergrund steht. Eine Anpassung der Rezepturen, um einen guten Nutri-Score Wert zu erreichen, kommt nicht in Frage. Darüber hinaus geben alle nicht teilnehmenden Unternehmen an, dass das Nutri-Score Label einen Vergleich von Produkten herbeiführt, der ihrer Meinung nach in die falsche Richtung geht: Merkmale, die den Markenkern der Unternehmen und/oder der Produkte ausmachen wie Regionalität, Qualität, Erfahrung, Handwerk etc. werden durch den Fokus auf das Nutri-Score Label nivelliert und ihre Produkte in einen Topf mit Waren geworfen, die diese Merkmale nicht in sich tragen.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES LABELS

Als Stärke wird von den Befragten die einfache Lesbarkeit des Labels für die Verbraucher:innen und der Ansatz, gesundheitliche Aspekte in die Kaufentscheidung mit einbringen zu wollen, gesehen.

Bei den Schwächen unterscheiden sich die Ansichten. Einmal wird genannt, dass die Freiwilligkeit der Label-Nutzung als Schwäche zu werten sei. Für andere sind der mit der Label-Nutzung verbundene Aufwand und die Kosten eine Schwäche. Ein weiterer Aspekt, der genannt wird, ist die Verdrängung von anderen Produkteigenschaften, die laut den Befragten kommuniziert werden sollten, wie Regionalität, Verarbeitungsgrad, CO₂-Fußabdruck, Qualität, Gentechnik oder Pestizideinsatz. Der als Stärke genannte Aspekt, auf niedrigschwellige Art und Weise den Konsument:innen zur gesünderen Wahl zu verhelfen, wird gleichzeitig als Schwäche ausgelegt – bspw. wird durch das Label Milch mit Soft-Drinks visuell vergleichbar und gleichgesetzt. Umfängliche ernährungsphysiologische Eigenschaften werden aufgrund der Berechnungsformel der Nutri-Score ausgeklammert. Das Nutri-Score Label ersetze daher nicht die umfassende Aufklärung der Konsument:innen und die Vermittlung einer ausgewogenen, vielfältigen Ernährungsweise nach individuellen Mustern.

EINSCHÄTZUNG DER RELEVANZ DES LABELS FÜR DEN HANDEL UND FÜR VERBRAUCHER:INNEN

Die Einschätzung, inwiefern das Nutri-Score Label relevant für den Handel und die Verbraucher:innen ist, unterscheidet sich sehr je nach befragtem Unternehmen. Eine befragte Person aus dem Einzelhandel spricht dem Label eine sehr große Bedeutung zu. Durch das Label werde für Transparenz und für eine objektive Kommunikation gesundheitlicher Aspekte gesorgt. Dies entspreche dem Wunsch der Kund:innen und sei zeitgemäß. Eine weitere befragte Person schätzt die Wirkung bei den Verbraucher:innen sehr gering und demnach auch die Relevanz als niedrig ein. Auch die Kosten, die mit der Label-Nutzung in Verbindung stehen, werden als hoch eingeschätzt und das Kosten-Nutzen-Verhältnis hemmt die Relevanz für die Unternehmen. Relevant wird das Label für die Unternehmen, wenn sie dadurch einen finanziellen Mehrwert erfahren.

VERFÜGBARKEIT VON INFORMATIONEN ÜBER DAS LABEL

Die Verfügbarkeit von Informationen und die Art und Weise, wie sie informiert wurden/sind, wird von den befragten Unternehmen unterschiedlich bewertet. Ein Teil der Unternehmen fühlt sich gut informiert und hat dahingehend keinen weiteren Bedarf. Der andere Teil ging und geht selbstgesteuert auf die Suche nach Informationen, bspw. über die zuständigen Stellen in Belgien und Frankreich. Angeregt wird in diesem Zusammenhang, dass ein offenes Dialogforum eingerichtet wird, in dem die betroffenen Akteure zusammenkommen und sich über die Zukunft des Labels in Luxemburg austauschen.

6 FAZIT

In der Bevölkerung ist das Nutri-Score Label bekannt – Handlungsbedarf besteht jedoch darin, den Inhalt des Labels zu vermitteln. Da die meisten in der Bevölkerung gesunde Ernährung als für sie wichtiges Thema einstufen und das Nutri-Score Label interessant finden, ist mit einer Offenheit gegenüber dem Nutri-Score Label zu rechnen. Handlungsbedarf besteht darin, die Glaubwürdigkeit des Labels noch weiter zu stärken.

Es zeigen sich Tendenzen, dass das Label dazu führen kann, die Kaufentscheidung dahingehend zu beeinflussen, dass gelabelte Produkte sowie solche, die einen guten Nutri-Score Wert haben, eher gekauft werden. Je nach Unternehmen kann also das Label absatzfördernd sein.

Für Unternehmen ist die Nutzung des Labels interessant und relevant, wenn sie zu einem finanziellen Mehrwert für das Unternehmen führt. Da das Thema „gesunde Ernährung“ als Trend in der Lebensmittelwirtschaft gilt, werden Chancen gesehen, dass das Label zu einem gesteigerten Absatz von Produkten führt. Kleinere luxemburgische Unternehmen nutzen das Label in erster Linie, wenn sie von dem ausgewiesenen Nutri-Score Wert keine Befürchtungen haben müssen, da er im Sinne der Skala positiv ausfällt. Eine Umstellung traditioneller Rezepturen und ihres Lebensmittelhandwerks kommt für die entsprechenden Unternehmen nicht in Frage. Wohlbefinden durch Genuss geht in der Regel der gesünderen Wahl vor – so die Perspektive der Unternehmen sowie ihre Perspektive auf ihre Kund:innen. Zudem wird die Richtung des Nutri-Score Labels als zu einseitig bewertet: Weitere, auch gesundheitliche Aspekte von Produkten werden durch das Label verdrängt und dadurch die gesundheitsförderliche Wirkung des Labels kritisch gesehen.

Die Beantragung wird von kleinere Unternehmen als aufwändig und schwierig umzusetzen wahrgenommen. Ein Austauschmöglichkeit zum Label in Luxemburg, an dem sich die betroffenen Akteure beteiligen können, wird angeregt.