

Rockendorf, Vanessa; Voss, Julian

## Article

# Einfluss des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel und Evaluation der Auswirkungen auf das Marketing von Herstellern

PraxisWISSEN Marketing

## Provided in Cooperation with:

AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

*Suggested Citation:* Rockendorf, Vanessa; Voss, Julian (2021) : Einfluss des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel und Evaluation der Auswirkungen auf das Marketing von Herstellern, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 6, Iss. 01/2021, pp. 57-67, <https://doi.org/10.15459/95451.47>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/261159>

### Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

### Terms of use:

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

INNOVATION • BILDUNG • UMWELT  
GLEICHHEIT • GESELLSCHAFT  
GLEICHSTELLUNG • PFLEGE  
SOZIAL • KULTUR • POLITIK  
MENSCH • DIGITAL • NETZWERK  
REGIONAL • FAIR TRADE  
MARKEN KOMPETENZ  
DIVERSITY • PURPOSE  
ÖKOLOGIE • WERTSCHÄTZUNG  
CHANCENGLEICHHEIT  
GESUNDHEIT • GENDER GAP  
ÖFFENTLICHKEIT • UMWELT  
M • VERBRAUCHERSCHUTZ  
ORGANISATION  
GEGEN • GERECHTIGKEIT

**Public Marketing und  
Social Marketing**

Heft 01/ 2021  
ISSN 2509-3029

**AfM**  
Arbeitsgemeinschaft  
für Marketing

# PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

**Public Marketing und Social Marketing**

# Impressum

## PraxisWisser GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

<http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing>

ISSN 2509-3029 Heft 1/2021

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

**Prof. Dr. Andrea Bookhagen**

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)  
Campus Wilhelminenhof  
Wilhelminenhofstraße 75A  
D-12459 Berlin  
E-Mail: [andrea.bookhagen@htw-berlin.de](mailto:andrea.bookhagen@htw-berlin.de)

**Prof. Dr. Andrea Rumler**

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)  
Campus Schöneberg, FB Wirtschaftswissenschaften  
Badensche Straße 52  
D-10825 Berlin  
E-Mail: [rumler@hwr-berlin.de](mailto:rumler@hwr-berlin.de)

**Beirat:**

**Prof. Dr. Mahmut Arica** (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstefan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Rhein-Waal) | **Prof. Dr. Günter Hofbauer** (TH Ingolstadt) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTk Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (HS Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Beuth Hochschule für Technik Berlin) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz) | **Prof. Dr. Annett Wolf** (HTW Berlin)

**Cover-Gestaltung:** Vanessa van Anken | Web: [www.vananken.design](http://www.vananken.design)

# Vorwort

Marketing ist fester Bestandteil des **öffentlichen und gemeinnützigen Sektors** und **Treiber von Verhaltensänderungen zum Wohle der Allgemeinheit**. Allerdings wird der **Marketing-Begriff** im deutschsprachigen Raum bei öffentlichen und sozialen Belangen **nur verhalten verwendet**, wird er doch **vorrangig mit dem Gewinnstreben profitorientierter Unternehmen assoziiert**. Dabei ist es sinnvoll, strategische Überlegungen und operative Herangehensweisen aus dem „klassischen“ Marketing auf öffentliche Einrichtungen und soziale Belange zu übertragen und an deren Besonderheiten anzupassen. Die neueste Ausgabe von PraxisWissen Marketing ist aus diesem Grunde den Themen **Public Marketing und Social Marketing** gewidmet. Dies ist passend zum einen zum 50-jährigen Erscheinen des ersten **Sonderhefts des Journal of Marketing zur sozialen und ökologischen Rolle des Marketings**. Zum anderen wurde kürzlich der **Arbeitskreis Public und Social Marketing** in der Arbeitsgemeinschaft für Marketing gegründet.

**Klimaschutz- und Antirassismusbewegung** ebenso wie die **Corona-Pandemiebekämpfung** zeigen, stellvertretend für viele andere Bereiche, dass soziale und ökologische Themen drängen und dass das **Bewusstsein darum in der Mitte der Gesellschaft angekommen** ist. Professionelle Marketingmechanismen helfen, diese Themen anzugehen, Probleme zu lösen bzw. ihre Auswirkungen zu minimieren. **Öffentliche Einrichtungen, Nichtregierungs- und gemeinnützige Organisationen** werden dennoch mit dem Vorwurf konfrontiert, den **ideellen Ausverkauf ihrer Einrichtung** zu betreiben, wenn sie von akademischem und praktischem Marketing-Fachwissen Gebrauch machen. Gewinnerorientierte Unternehmen, die Marketingaktivitäten nutzen, um ihre **Corporate Citizenship- oder Nachhaltigkeitsinitiativen** zu fördern, werden dafür kritisiert, **Greenwashing** zu betreiben.

Vor dem Hintergrund dieser Konflikte möchte die Arbeitsgemeinschaft für Marketing im vorliegenden Heft **Problemlösungen und Positivbeispiele** aus dem Public und Social Marketing vorstellen. In sieben Beiträgen werden u.a. die Markenwirkung des **Fairtrade-Siegels, digitale Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung** sowie **der Einfluss von Nutri-Scores auf die Kaufentscheidung** analysiert. Mehr **Bildungsgerechtigkeit** und eine bessere Gleichstellung durch **Gender Equality Marketing** sind weitere Themen. Schließlich werden die **Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für eine Stadt** sowie **Marketingstrategien öffentlicher Bildungseinrichtungen wie Zoos** untersucht.

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren, den Mitgliedern des Herausgeberbeirats und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieses Werks beteiligt waren.

Berlin im Juni 2021

Andrea Bookhagen

Andrea Rumler

# Inhalt

- 7 Die Wirkung des Fairtrade-Siegels – Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Marktposition**
- Franziska Schwarz  
Alexander Hodeck  
Niels Nagel  
Klaus Mühlbäck
- 25 Guidelines für erfolgreiches Marketing von digitalen Lösungen gegen Lebensmittelverschwendung zur Ansprache von Generation Z in Deutschland**
- Myriam K. Staudacher  
Alexander J. Decker
- 57 Einfluss des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel und Evaluation der Auswirkungen auf das Marketing von Herstellern**
- Vanessa Rockendorf  
Julian Voss
- 69 Social Marketing für Bildungsgerechtigkeit – downstream, midstream und upstream**
- Annette Hoxtell  
Johanna Böhm
- 83 Marketing Literatur als Impulsgeber für mehr Gender Equality Marketing**
- Kai-Michael Griese  
Nicole Böhmer
- 97 Digitalisierung des stationären Einzelhandels vor und nach der ersten Corona-Welle am Beispiel der Stadt Xanten (Niederrhein)**
- Matthias Johannes Bauer  
Sophie Siefen  
Valentina Stevic
- 109 Wie können naturkundliche Einrichtungen durch ihre Marketingkommunikation zu klimafreundlichem Verhalten aktivieren?**
- Thomas Seppelfricke

eingereicht am: 30.11.2020  
überarbeitete Version: 25.01.2021

## Einfluss des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel und Evaluation der Auswirkungen auf das Marketing von Herstellern

**Vanessa Rockendorf, Julian Voss**

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln für Verbraucher ist im Sinne eines aktiven Verbraucherschutzes seit geraumer Zeit eine wesentliche Maßnahme staatlicher Institutionen zur Bekämpfung von Übergewicht und Fettleibigkeit in der Gesellschaft. Seit 2020 verwenden führende Lebensmittelhersteller in Deutschland zunehmend und freiwillig das Nutri-Score Logo auf der Vorderseite ihrer Produkte. Die Ergebnisse einer Online-Befragung aus dem Jahr 2020 zeigen den Bekanntheitsgrad des neuen Labels als Wegweiser für eine gesündere und ausgewogenere Ernährung auf und sollen die Einstellung der deutschen Verbraucher zum Nutri-Score skizzieren.

The labeling of food for consumers has been an essential measure of government institutions to combat overweight and obesity in society in terms of active consumer protection. Since 2020, leading food manufacturers in Germany have been increasingly and voluntarily using the so-called Nutri-Score logo on the front of their products. The results of an online survey from 2020 have shown the level of awareness of the new label as a guide for a healthier and more balanced diet and outline the attitudes of German consumers towards the Nutri-Score.

**Vanessa Rockendorf** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Dr. Julian Voss und forscht im Bereich Konsumentenverhalten zu Themen der gesundheitsorientierten Lebensmittelkennzeichnung. Sie hat einen Doppelabschluss als M.Sc. in General Management der PFH – Private Hochschule Göttingen und der KEDGE Business School Bordeaux. [vanessa.rockendorf@pfh.de](mailto:vanessa.rockendorf@pfh.de)

**Prof. Dr. Julian Voss** ist seit 2012 Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der PFH – Private Hochschule Göttingen. Dort lehrt und forscht er in den Themenschwerpunkten Vertriebsmanagement, Food- und Agribusiness Management sowie Sino-German Entrepreneurship. [jvoss@pfh.de](mailto:jvoss@pfh.de)

## 1. Einleitung

Um die Auswahl von gesünderen Lebensmitteln am Point-of-Sale zu vereinfachen, sollen Labels auf der Verpackung Verbrauchern helfen, Nährwertinformationen und Zutaten auf einen Blick zu erkennen. Der sogenannte **Nutri-Score** ist eine farblich abgestufte Skala mit Buchstaben, die eine allgemeine Angabe zur Nährwertqualität fertig verpackter Lebensmittel zulässt. Politik, Verbraucherverbände und Hersteller setzen sich zunehmend auch in Deutschland mit der Einführung eines neuen Nährwertlabels in Form des Nutri-Scores auseinander. Eine von der deutschen Bundesregierung beauftragte Umfrage unter 1.600 deutschen Verbrauchern ergab, dass der Nutri-Score als am hilfreichsten in der Bewertung der Nährwertqualität von Lebensmittel bewertet wird (vgl. BMEL 2020). Aufgrund dieser Ergebnisse führten bereits einige Hersteller 2020 den Nutri-Score auf ihre Produkte ein. Im Oktober 2020 hat der Bundesrat die entsprechende Verordnung beschlossen, die als rechtliche Grundlage für die freiwillige Verwendung des Nutri-Scores als Nährwertkennzeichnungsmodell in Deutschland dient.

Aber wird der Nutri-Score als Orientierungshilfe am Lebensmittelregal wirklich zu gesünderen Kaufentscheidungen führen? Wie wird sich das neue Label aufgrund der besseren Vergleichsmöglichkeiten von Lebensmitteln derselben Produktkategorie auf die Verbraucher auswirken? Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit dieser Forschungslücke. Zur Untersuchung des Einflusses des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen wurde das Konstrukt „Einstellung“ gewählt und im Rahmen einer Online-Befragung im Jahr 2020 erhoben. Dieser Beitrag verfolgt das Ziel, neue verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zum Nutri-Score bekannt zu machen. Wesentliche Bestandteile des Beitrages sowie die Ergebnisse der Online-Befragung stammen aus der Masterarbeit der Erstautorin.

## 2. Kaufentscheidungen und Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinzelhandel

Um die Auswirkungen von Front-of-pack Labels, zu denen der Nutri-Score gehört, in unterschiedlichen Einkaufssituationen und für die Konsumenten zu bestimmen, dient die von Kahneman beschriebene "dual-process theory of mental processing" als Grundlage. Gemäß dieser Theorie operieren zwei Systeme im Verstand eines Konsumenten. Entscheidungen werden in System 1 getroffen, das schnell und automatisch ohne Anstrengung arbeitet, und in System 2, das die Aufmerksamkeit auf anstrengende mentale Aktivitäten richtet und daher langsam und bestimmt arbeitet (vgl. Kahneman 2011, S. 20 f.). Übertragen auf den Untersuchungskontext kann die Wirksamkeit von Nährwertkennzeichnungen durch das dominante Verarbeitungssystem des Konsumenten beeinflusst werden. Dieses kann durch spezifische Situationen während des Einkaufs und persönliche Variablen wie Motivation, Ernährungswissen, Zeitdruck und Verarbeitungskapazität aufgebaut sein (vgl. Boztug/Jahn/Setareh Sanjari 2017, S. 871). Wenn Menschen Entscheidungen treffen, vereinfachen sie den kognitiven Aufwand, indem sie sich auf Heuristiken stützen. Heuristiken werden definiert

als kognitive Abkürzungen oder Regeln als grober Leitfaden, die Entscheidungen erleichtern (vgl. Kahneman 2011, S. 98). Diejenigen Labels, die eine heuristische Informationsverarbeitung auslösen, können gesündere Lebensmittelentscheidungen fördern. In vielen Situationen des Lebensmitteleinkaufs haben Verbraucher oft mit Zeitdruck, mangelnder Verarbeitungskapazität und mangelnder kognitiver Aufmerksamkeit zu kämpfen. Hinzu kommt, dass die meisten Verbraucher über kein tiefgreifendes Ernährungswissen verfügen und es ihnen an der Motivation für eine gesunde Ernährung fehlt. Um die wichtigsten Ernährungsgewohnheiten ohne Kompromisse zu erfüllen, verlassen sich Verbraucher auf einfache und schnelle Heuristiken.

Grunert und Wills (2007, S. 385) haben in einer europaweit angelegten Studie festgestellt, dass die Wirksamkeit von Labels davon abhängt, ob die Konsumenten das Label erkennen, mögen und verstehen. In einer Einkaufssituation können Verbraucher ein Etikett bevorzugen, weil es ins Auge fällt oder weil sie subjektiv glauben, dieses Etikett verstanden zu haben. Um eine korrekte Verwendung des Labels auf der Vorderseite der Verpackung zu gewährleisten, ist es notwendig, ein objektives Verständnis der Labels bei den Konsumenten zu erreichen. Sympathie ist ein weiterer Effekt der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung. Eine **Nährwertkennzeichnung**, die aufgrund der verwendeten Symbole oder Farben gefällt, kann zu einer positiveren Bewertung des Produkts führen, auch wenn die Kennzeichnung nicht verstanden wird (vgl. Grunert, Wills 2007, S. 387). Mit den Informationen auf dem Etikett kann der Verbraucher erfahren, welche Produktkategorien gesünder und welche weniger gesund sind. Dies kann das Kaufverhalten beeinflussen, wenn weniger gesund empfundene Produktkategorien von den Verbrauchern weniger gekauft werden und umgekehrt.

### 3. Nährwertkennzeichnung deckt gesunde und ungesunde Lebensmittel auf

Die Tatsache, dass Übergewicht, Adipositas und die damit zusammenhängenden Krankheiten weitgehend vermeidbar sind, betont wie wichtig ein unterstützendes Umfeld ist, um die Entscheidungen der Menschen durch die Wahl gesünderer Nahrungsmittel zu beeinflussen. Übergewicht und Adipositas werden definiert als übermäßige Fettansammlung, die die Gesundheit beeinträchtigen und durch ein Missverhältnis von eingenommenen und verbrauchten Kalorien verursacht wird (vgl. WHO 2020). Gründe für diese Entwicklung liegen in der steigenden Aufnahme energiereicher und günstiger Nahrungsmittel mit hohem Zucker- und Fettgehalt, während die körperliche Inaktivität aufgrund höherer Mobilität und der zunehmenden Urbanisierung zugenommen hat (vgl. WHO 2020). Ungesunde Produkte werden dementsprechend als Lebensmittel reich an Zucker, Fett oder Salz definiert. Auch gezuckerte Getränke gehören dazu (vgl. OECD 2017, S.8). Deutschland liegt mit 23,6 Prozent Adipositas bei Erwachsenen im Vergleich zum Durchschnitt von 19,5 Prozent im Jahr 2015 über dem OECD-Durchschnitt aller Länder (vgl. OECD 2017, S. 3). Durch intuitive Labels wird angenommen, dass die durchschnittliche tägliche Kalorienzufuhr um 1,16 Prozent sinkt (vgl. OECD 2019, S. 173). Diese Zahlen unterstreichen die Relevanz des Nutri-Scores. Vor dem Hintergrund der Übergewichts- und Adipositasraten stellt die Nährwertkennzeichnung ein unterstützendes Instrument dar, um die Entscheidung der Menschen für gesündere

Lebensmittel zu beeinflussen und so die Ausprägung von Fettleibigkeit und Übergewicht, die durch den vermehrten Verzehr von kalorienreichen Lebensmitteln mit hohem Fett- und Zuckergehalt verursacht wird, zu verhindern und zu verringern. Eine einheitliche Nährwertkennzeichnung unterstützt nicht nur übergewichtige Menschen in ihrer Lebensmittelwahl, auch alle anderen Verbrauchergruppen profitieren davon.

## 4. Definition und Ziele des Nutri-Scores

Der Nutri-Score ist definiert als zusammengefasste, abgestufte, farbkodierte Front-of-pack Kennzeichnung unter Verwendung eines Nutrient Profiling System (NPS) zur Definition von fünf verschiedenen Kategorien der Ernährungsqualität (vgl. Szabo de Edelenyi et al. 2019, S. 1). Diese werden von "dunkelgrün" in Verbindung mit dem Buchstaben A bis "dunkelorange" mit einem E abgedeckt. Unabhängige französische Forscher haben den Nutri-Score entwickelt. Es gibt Hinweise darauf, dass Ampelsysteme mit farbcodierten Informationen auf der Vorderseite möglicherweise wirksamer sind als andere Kennzeichnungen (vgl. Hawley et al. 2012, S. 435).

Um der zunehmenden Belastung durch ernährungsbedingte Krankheiten entgegenzuwirken, verfolgt der Nutri-Score zwei Ziele. Erstens soll dieses Label den Verbrauchern eine Orientierungshilfe für eine gesündere Lebensmittelauswahl in Einkaufssituationen bieten, da es auf einen Blick vereinfachte Nährwertinformationen liefert. Zweitens sollen Hersteller mit dem Nutri-Score einen Anreiz erhalten, ihre Produkte in Richtung einer gesünderen Zusammensetzung umzuformulieren (vgl. Szabo de Edelenyi et al. 2019, S. 2). Dies kann zu einer besseren Bewertung auf der Farbskala führen. Die Berechnung des Nutri-Scores basiert auf dem Nutrient Profiling System (FSA-NPS) der Food Standards Agency des Vereinigten Königreichs, das den Nährstoffgehalt pro 100 g für Lebensmittel berücksichtigt (vgl. Julia/Hercberg 2017, S. 713). Positive Punkte (0-10) für ungünstige Elemente und negative Punkte für günstige Elemente, werden durch einen Algorithmus zugewiesen (vgl. Szabo de Edelenyi et al. 2019, S. 2). Dann wird die Summe der positiven (0 bis +40) und negativen Punkte (0 bis -15) verrechnet, wobei sich ein Score ergibt, der von -15 für die gesündesten Lebensmittel bis +40 für weniger gesunde Lebensmittel variiert. Für das Erscheinungsbild wird die Gesamtpunktzahl in fünf Kategorien der Ernährungsqualität abgeleitet, um die Kategorien von "dunkelgrün" bis "dunkelorange" für den Nutri-Score zu definieren (siehe Abb. 1).



**Abb. 1** Übersicht aller Nutri-Score Klassifizierungen (Quelle: Szabo de Edelenyi et al. 2019, S. 2)

Da der Nutri-Score eine hohe Trennschärfe zwischen Produkten der gleichen Lebensmittelkategorie bietet, können für Hersteller Gefahren und Chancen entstehen. Der Nutri-Score kann einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, wenn die Verbrauchererwartungen nicht mit dem Nutri-Score übereinstimmen. Im Hinblick auf gesundheitsbezogene Angaben auf Produktverpackungen kann ein positiver Nutri-Score die Erwartungen der Verbraucher an die Marke stärken und als Ergebnis die Markentreue erhöhen. Wenn die gesundheitsbezogene Angabe aufgrund einer negativen Nutri-Score-Einstufung nicht bestätigt wird, ist das Versprechen der Produkte gebrochen. Die Verbraucher können das Vertrauen in die Marke verlieren. Entweder ändert ein Verbraucher seine Einstellung und sagt, dass gesundheitsbezogene Aussagen über dieses Produkt für ihn nie wichtig waren, oder er ändert sein Kaufverhalten (vgl. Holst 2019). In der Folge reduzieren die Verbraucher die Kaufhäufigkeit dieses Produkts oder kaufen stattdessen ein ähnliches Produkt einer anderen Marke mit einem besseren Nutri-Score. Darüber hinaus ist es möglich, dass Verbraucher das Produkt mit einer Alternative aus einer anderen Produktkategorie substituieren. Alle drei Reaktionen führen zu einem Umsatzrückgang für den Hersteller.

## 5. Methodik

Mithilfe einer quantitativen Messung in Form einer Online-Befragung wurde der Einfluss des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen sowie die Einstellungen und Meinungen der deutschen Verbraucher untersucht. Der Erhebungszeitraum fand vom 01.05.2020 bis 10.05.2020 statt. Der Fragebogen wurde online über einen Link zur Umfrage auf dem privaten Facebook-Account der Erstautorin und privaten WhatsApp-Kontakten mit der Möglichkeit, den Link für andere Teilnehmer freizugeben, kommuniziert. Die Gewichtung aller Antwortmöglichkeiten reichte von "sehr selten", "sehr unwichtig" oder "stimme überhaupt nicht zu" → -2 bis zu "sehr oft", "sehr wichtig" und "stimme völlig zu" → +2. Die Ergebnisse der Online-Befragung liefern Einblicke in die Einstellung von Konsumenten zu Lebensmitteln, Ernährungsverhalten und Wissen über den Nutri-Score. Ein Fragebogen wurde gewählt, weil er ein geeignetes Instrument für eine standardisierte Interpretation großer Stichprobengrößen ist und die Möglichkeit bietet, Anonymität zu schaffen. Auf diese Weise werden solide Aussagen und Fragestellungen untersucht (vgl. Schirmer 2009, S. 182-183). Es ist festzuhalten, dass dieser deskriptive Forschungsansatz lediglich eine Evaluation und keine kausale Prüfung des Einflusses des Nutri-Scores auf Kaufentscheidungen, Markenvertrauen oder Kundenloyalität zulässt. Als Problem dieses Forschungsansatzes ist ferner darauf hinzuweisen, dass die Befragten im Moment der Befragung nur über ihre Haltung nachdenken können. Bei längerer Betrachtung von Aussagen und Themen können Einstellungen und Meinungen relativiert oder vollständig revidiert werden (vgl. Strübing et al. 2016, S. 335-338). Dies kann der Fall sein, wenn sich der Befragte noch nicht mit dem Nutri-Score auseinandergesetzt hat und nur eine grobe Vorstellung von dessen Zweck und Definition hat. Nach Bereinigung der Daten besteht die Stichprobe aus 281 Befragten und teilt sich in 59,06 Prozent Frauen und 40,94 Prozent Männer. Davon haben 38,71 Prozent einen Berufsschulabschluss, 15,77 Prozent einen Hochschulabschluss und 14,43 Prozent einen Bachelorabschluss. Der größte Anteil der Befragten (27,08 Prozent) ist zwischen 21 und 29 Jahre alt, gefolgt von der Altersgruppe der 30- bis 39-

jährigen (22,02 Prozent). Die meisten Studienteilnehmer verfügten über ein Haushaltsnettoeinkommen von 1.300 € bis 2.600 € (31,43 Prozent). Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens über die Marktforschungsplattform Survey Monkey betrug acht Minuten. Die Stichprobe ist nicht umfänglich repräsentativ, erlaubt jedoch im Sinne der Forschungsfragestellung spannende Rückschlüsse.

## 6. Empirische Ergebnisse

### Lebensmittelverpackung wichtigste Informationsquelle

Um Erkenntnisse über die Verarbeitung von Ernährungsinformationen durch die Verbraucher zu gewinnen, wurde gefragt, wie sich Verbraucher über Lebensmittel informieren. Das Hauptergebnis ist, dass von 280 Befragten 100 (35,84 Prozent) ihre Informationen über Lebensmittel oft oder sehr oft (26,88 Prozent) von der Lebensmittelverpackung entnehmen, was die Bedeutung von Nährwertinformationen und Etiketten zeigt. Werden die Informationen nicht aus der Lebensmittelverpackung entnommen, werden auch häufig Gespräche mit Verwandten, Freunden oder Bekannten genutzt, um über Lebensmittel informiert zu werden (31,07 Prozent). Größere Beliebtheit erhält das Internet für Informationen über Lebensmittel. Von 280 Befragten gaben 100 (35,84 Prozent) an, das Internet häufig für Informationen über Lebensmittel zu nutzen.

### Lebensmittel sollen vor allem gut schmecken

Um das Ernährungs- und Einkaufsverhalten der Verbraucher zu bewerten, wurden Aussagen über Einstellungen und Verhaltensweisen anhand von Matrixfragen evaluiert. Die fehlende Verwendung von Nährwertkennzeichnungen ist oft eine Frage der Motivation. Im Ergebnis gab es einen großen Konsens darüber, dass Lebensmittel gut schmecken sollten (43,53 Prozent), der besagt, dass die Verbraucher Lebensmittel nach Geschmack und nicht aus gesundheitlichen Gründen auswählen. Mit zweitgrößter Zustimmung gaben 35,71 Prozent an, dass ihnen eine gesunde und ausgewogene Ernährung wichtig ist. 31,90 Prozent der Befragungsteilnehmer stimmte teilweise zu, auf Nährwerte auf den Lebensmittelverpackungen zu achten.

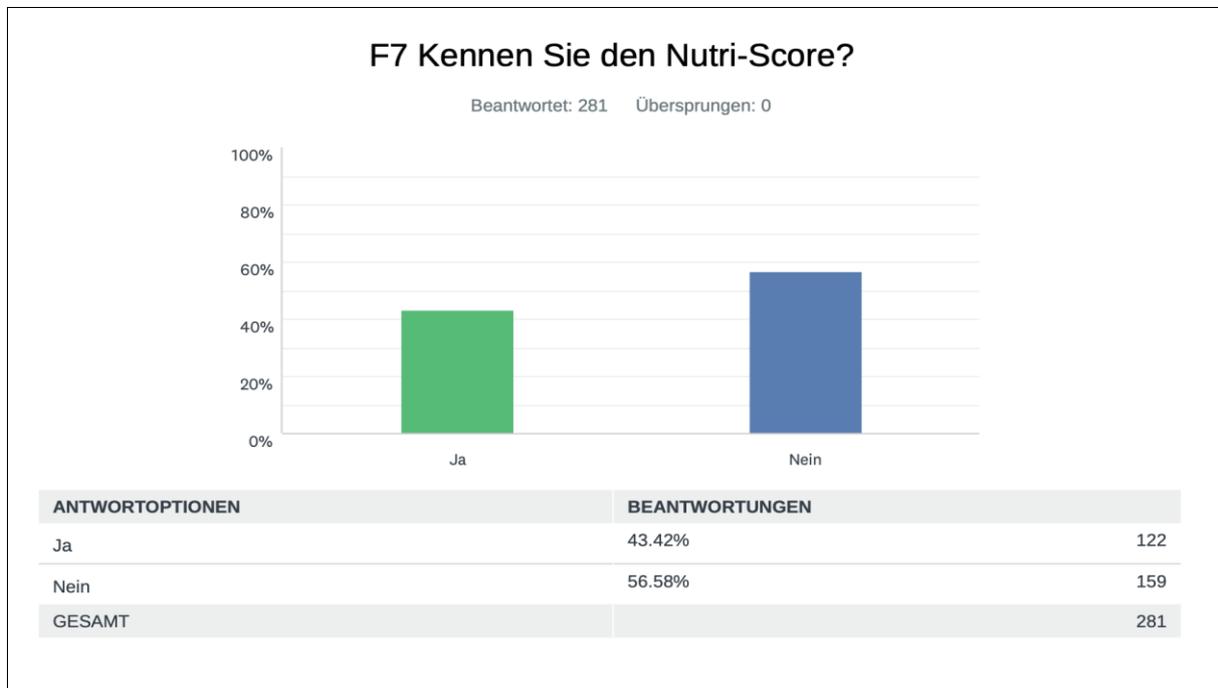
### Mehrheit kennt den Nutri-Score nicht

Das Nutri-Score-Label ist in Deutschland insgesamt weniger bekannt. Von allen 281 Befragten gaben 43,42 Prozent „ja“ an, während 56,58 Prozent die Frage „Kennen Sie den Nutri-Score“ mit „nein“ beantworteten (siehe Abb. 2). Obwohl die Mehrheit der Befragten antwortete, den Nutri-Score nicht zu kennen, ist der Anteil der Befragten, die den Nutri-Score kannten, nicht unerheblich. Nur wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher das Label kennen und verstehen, werden sie es auch verwenden.

### Nutri-Score Kenner verstehen das Label überwiegend richtig

Von 281 Befragten waren 123 in der Lage, anzugeben, was der Nutri-Score aussagt. Die korrekte Definition vom Nutri-Score haben 116 Personen (94,31 Prozent) beantwortet. Nur 5,69 Prozent haben den Nutri-Score mit dem Zuckergehalt von Produkten in Verbindung gebracht, niemand mit dem Fettgehalt. Befragte, die den Nutri-Score kannten, waren also auch in der Lage, die korrekte Definition der Kennzeichnung zu

ermitteln, was ein positives Signal für das Verständnis und die Verwendung des Nutri-Scores bei künftigen Kaufentscheidungen darstellt (siehe Abb. 3).



**Abb. 2** Bekanntheitsgrad des Nutri-Scores unter deutschen Verbrauchern, n=281



**Abb. 3** Wissensstand über den Nutri-Score, n=281

## **Nutri-Score Logo ist leicht verständlich**

Die Mehrheit der Befragten (32,52 Prozent) stimmte zu, vom Nutri-Score durch eine öffentliche Debatte gehört zu haben. Darüber hinaus wurde die Nutri-Score-Kennzeichnung bereits auf Lebensmittelverpackungen von 24,59 Prozent weitestgehend erkannt. Für 33,06 Prozent ist das Nutri-Score-Logo überwiegend leicht zu erkennen und wird als verständliches Logo gesehen.

## **Befragte vertrauen der Nutri-Score Klassifizierung**

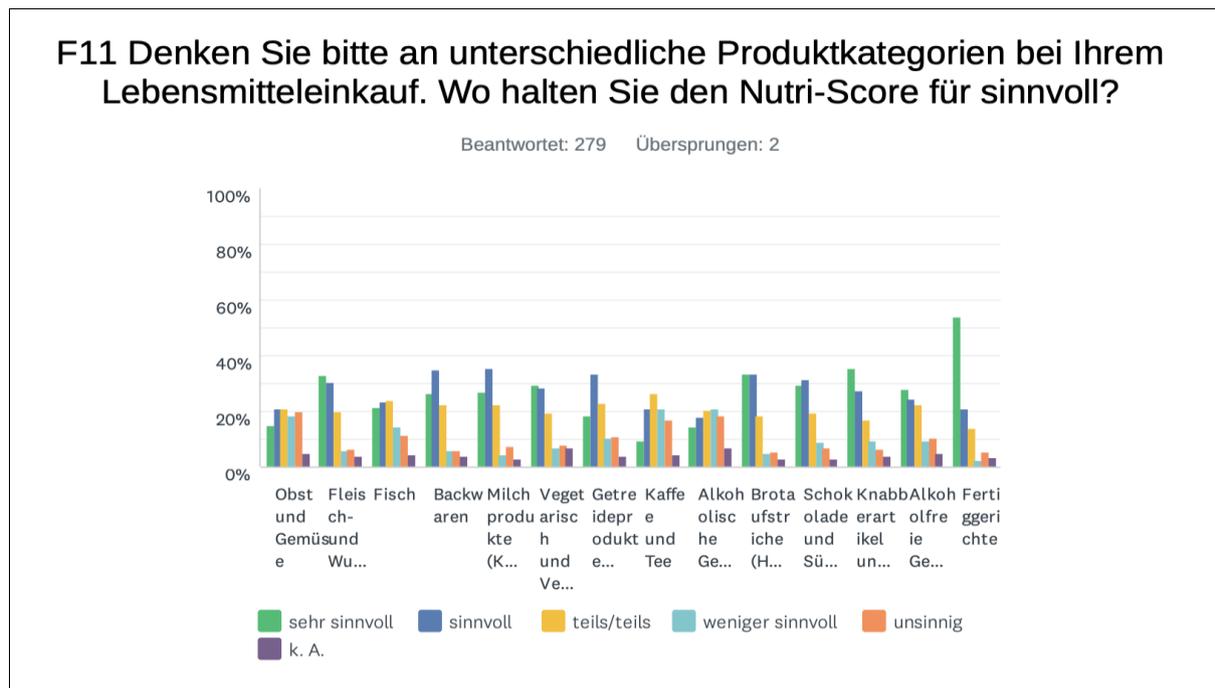
Hinsichtlich der Nützlichkeit des Nutri-Scores erachten 30,71 Prozent der Befragten die Kennzeichnung mit dem Nutri-Score für sinnvoll. Ferner stimmten 32,97 Prozent zu, dass der Nutri-Score ihnen eine gesunde Kaufentscheidung erleichtert. Jeweils 33,33 Prozent vertrauten dem Nutri-Score weitestgehend und teilweise.

## **Noch kein Handlungsbedarf für Hersteller**

Die Aussage „Die freiwillige Einführung des Nutri-Score-Labels stärkt das Vertrauen in die Hersteller“ erhielt einen arithmetischen Mittelwert von 0,39. Hersteller, die das Label bereits eingeführt haben, profitieren folglich von ihrem ersten Schritt. Damit steigt für 28,42 Prozent der Befragten das Vertrauen in die Hersteller aufgrund des Nutri-Score-Labels weitestgehend, 27,34 Prozent stimmen teilweise zu. Während das Vertrauen gestärkt wurde, konnte die gegenteilige Hypothese nicht bestätigt werden. Das arithmetische Mittel bezüglich „Hersteller, die das Nutri-Score Label nicht auf ihre Verpackungen drucken, haben etwas zu verbergen“ fiel auf -0,16. Die Befragten haben dieser Aussage teilweise (31,79 Prozent) und weniger (22,14 Prozent) zugestimmt.

## **Unsicherheiten bei Befragten bezüglich Verhaltensänderungen**

Als zentrale Hypothese der Befragung galt, dass die Farbcodierung des Nutri-Scores hohe Differenzierungsmöglichkeiten unter Produkten derselben Kategorie ermöglicht, was Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Die Mehrheit der Befragten (30,82 Prozent) gaben an, dass sie in Zukunft teilweise auf Produkte mit einem Nutri-Score umsteigen würden, wenn ihr bisher bevorzugtes Produkt keinen Nutri-Score aufweist. Es lässt sich festhalten, dass die Funktion von Nährwertkennzeichnungen in Form von einfach zu verarbeitenden Heuristiken bestehen bleibt, jedoch ohne großen Einfluss auf Kaufentscheidungen und Verbraucherverhalten. Die Nutri-Score-Kennzeichnung wird als nützliche Nährwertkennzeichnung wahrgenommen, ist aber kein bewusster Treiber für Kaufentscheidungen.



**Abb. 4** Bevorzugte Produktkategorien zur Verwendung des Nutri-Scores, n=281

## Nutri-Score als Orientierungshilfe für Fertigprodukte

Der Nutri-Score wird von 53,82 Prozent der Befragten als nützlichstes Etikett für Fertiggerichte angesehen (siehe Abb. 4). Im Gegensatz dazu erhielt die Kategorie Süßwaren und Schokolade weniger Zustimmung für die Nützlichkeit des Labels. Hier gaben 31,54 Prozent der Befragten an, dass die Etikettierung hilfreich wäre, gefolgt von 19,35 Prozent, die dem teilweise zustimmten. Das arithmetische Mittel dieses Artikels zeigt immer noch 0,70 als leichte Zustimmung, aber der Mittelwert ist weniger positiv im Vergleich zu anderen vorgestellten Produktkategorien (vgl. Tab. 1).

	SEHR SINNVOLL	SINNVOLL	TEILS/TEILS	WENIGER SINNVOLL	UNSINNIG	K. A.	INSGESAMT	GEWICHTETER MITTELWERT
Obst und Gemüse	15.11% 42	20.86% 58	20.86% 58	18.35% 51	19.78% 55	5.04% 14	278	-0.07
Fleisch- und Wurstwaren	32.97% 92	30.47% 85	20.07% 56	6.09% 17	6.45% 18	3.94% 11	279	0.81
Fisch	21.74% 60	23.55% 65	23.91% 66	14.49% 40	11.59% 32	4.71% 13	276	0.31
Backwaren	26.28% 72	35.04% 96	22.63% 62	5.84% 16	6.20% 17	4.01% 11	274	0.72
Milchprodukte (Käse, Joghurt etc.)	26.98% 75	35.25% 98	22.66% 63	4.68% 13	7.55% 21	2.88% 8	278	0.71
Vegetarisch und Vegane Produkte (Sojaschnitzel, Tofu etc.)	29.39% 82	28.67% 80	19.71% 55	7.17% 20	8.24% 23	6.81% 19	279	0.68
Getreideprodukte (Reis, Nudeln etc.)	18.28% 51	33.69% 94	22.94% 64	10.39% 29	10.75% 30	3.94% 11	279	0.40
Kaffee und Tee	9.35% 26	21.22% 59	26.62% 74	21.22% 59	16.91% 47	4.68% 13	278	-0.16
Alkoholische Getränke	14.75% 41	17.99% 50	20.50% 57	21.22% 59	18.71% 52	6.83% 19	278	-0.12
Brotaufstriche (Honig, Marmelade etc.)	33.69% 94	33.69% 94	18.64% 52	5.02% 14	5.73% 16	3.23% 9	279	0.87
Schokolade und Süßwaren	29.75% 83	31.54% 88	19.35% 54	8.96% 25	7.17% 20	3.23% 9	279	0.70
Knabberartikel und salzige Snacks (Chips etc.)	35.61% 99	27.34% 76	16.91% 47	9.71% 27	6.47% 18	3.96% 11	278	0.79
Alkoholfreie Getränke	27.96% 78	24.37% 68	22.58% 63	9.68% 27	10.39% 29	5.02% 14	279	0.52
Fertiggerichte	53.82% 148	21.09% 58	13.82% 38	2.55% 7	5.45% 15	3.27% 9	275	1.19

**Tab. 1** Umfragewerte zur Sinnhaftigkeit des Nutri-Scores, n=281

## 7. Fazit

Die Befragung hat gezeigt, dass die Nutri-Score-Kennzeichnung die Verbraucher anspricht und, wenn sie diese erkannt haben, für die Zielgruppen weitestgehend leicht verständlich ist. Darüber hinaus ist es offensichtlich, dass die Verbraucher die Einführung vor allem für Produktkategorien begrüßen, von denen allgemein bekannt ist, dass sie in Maßen konsumiert werden sollten. Die Verbraucher drücken ihre Zustimmung dafür aus, dass der Nutri-Score bessere Unterscheidungsmöglichkeiten in ungesunden Produktkategorien liefert. Die Ergebnisse der Umfrage haben bestätigt, dass die freiwillige Einführung des Nutri-Score-Labels in Deutschland positiv wahrgenommen wird und das Vertrauen in die Hersteller stärkt, aber nur mit begrenzten Auswirkungen. Das bedeutet auch, dass der Verzicht auf das Label noch keine negativen Auswirkungen auf das Markenvertrauen und die Loyalität der Verbraucher hat. Insbesondere die Hersteller spielen eine wichtige Rolle bei der Veränderung der Lebensmittelumgebung, der Millionen von Verbrauchern täglich ausgesetzt sind. Durch eine weite Verbreitung des Nutri-Score-Labels tragen Hersteller dazu bei, Bewusstsein und Verständnis für das Label zu schaffen. Dafür spricht auch, dass die Mehrheit Informationen über das

Produkt hauptsächlich über die Verpackung wahrnimmt. Für staatliche Behörden und Institutionen sollte eine einheitliche Nährwertkennzeichnung (Harmonisierung der Labels) Zielsetzung auf europäischer Ebene sein. Für die weitere Forschung wird empfohlen, die Auswirkungen auf die Veränderung des Verbraucherverhaltens bei einer stärkeren Verbreitung des Nutri-Scores in Deutschland zu untersuchen.

## Literatur

Boztug, Y./Jahn, S./Setareh Sanjari, S. (2017): Dual-process theory and consumer response to front-of-package nutrition label formats, in: Nutrition Reviews, Vol. 75 No. 11, S. 871-882.

Grunert, K./Wills, J. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels, in: Journal of Public Health, Vol. 15, S. 385-399.

Holst, A. (2019): „Kommentar zum Nutri-Score: Marken müssen Farbe bekennen“, Absatzwirtschaft, 15. Oktober 2019, <https://www.absatzwirtschaft.de/kommentar-zum-nutri-score-165701/>, Zugriff: 10.04.2020.

Hawley K. L./Roberto, C. A./Bragg, M. A., Liu, P. J., Schwartz, M. B., Brownell, K.D. (2012): The science on front-of-package food labels, in: Public Health Nutrition, Vol. 16 No. 3, S. 430-439.

Julia, C./Herberg, S. (2017): Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the 5-colour Nutri-Score, in: Public Health Panorama, Vol. 3 No. 4, S. 712-725.

Kahneman, D. (2011): Thinking, fast and slow, 1. Aufl., New York.

OECD (2019): The Heavy Burden of Obesity – The Economics of Prevention, <https://www.oecd.org/health/the-heavy-burden-of-obesity-67450d67-en.htm>, Zugriff: 29.01.2020.

OECD (2017): Obesity Update 2017, <https://www.oecd.org/health/obesity-update.htm>., Zugriff: 29.01.2020.

Schirmer, D., (2009): Empirische Methoden der Sozialforschung, 1. Aufl., Paderborn.

Strübing, J./Roose, J./Kromrey, H. (2016): Empirische Sozialforschung, 13. Aufl., München.

Szabo de Edelenyi, F./Egnell, M./Galan, P. et al. (2019): Ability of the Nutri-Score front-of-pack nutrition label to discriminate the nutrition quality of foods in the German food market and consistency with nutritional recommendations, in: Archives of Public Health, Vol. 77 No. 28.

WHO (2020): Obesity and overweight factsheet, <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>, Zugriff: 08.02.2020.

## Schlüsselwörter

Nutri-Score, Lebensmittelkennzeichnung, Konsumentenverhalten



**AfM**

Arbeitsgemeinschaft  
für Marketing