

19.10.2021 – 11:20 Uhr

PepsiCo Deutschland führt Nutri-Score ein: Ab sofort auf Snacks, ab 2022 für alle Getränkemarken des PepsiCo-Konzerns



Neu-Isenburg (ots) -

- PepsiCo Deutschland führt die Kennzeichnung als erster Markt weltweit im Rahmen seiner PepsiCo Positive Agenda ein
- Alle Getränkemarken des Konzerns ab 2022 mit Nutri-Score versehen
- Snacks ab sofort mit Kennzeichnung im Regal

Als erster Lebensmittelkonzern im Snacks- und Erfrischungsgetränkereich in Deutschland führt PepsiCo den Nutri-Score für all seine Produkte ein. Den Anfang machen ab sofort die Snacks der Marken Lay's und Doritos, die es bereits mit Kennzeichnung im Regal gibt. Startschuss für alle PepsiCo eigenen Getränkemarken fällt 2022.

"Es geht darum, Wahlmöglichkeiten zu schaffen. Verbraucher*innen, die auf der Suche nach einfach zu verstehenden Informationen sind, erhalten diese durch den Nutri-Score und treffen positive Entscheidungen. Deutschland trifft positive Entscheidungen, indem es als eines der ersten EU-Länder den Nutri-Score einführt, der hoffentlich zum einheitlichen Kennzeichnungssystem für Europa wird. Und PepsiCo trifft positive Entscheidungen, indem wir unser Geschäftsmodell so transformieren, dass wir einen nachhaltigeren Einfluss auf unsere Verbraucher*innen und unseren Planeten haben.", sagt **Silviu Popovici, CEO von PepsiCo Europe**.

"Wir wollen den Menschen in Deutschland echte Wahlfreiheit ermöglichen, damit sie sich bewusst und transparent informiert für unsere Produkte entscheiden können. Deshalb unternehmen wir diesen Schritt, mit dem wir

Vorreiter in Deutschland sind", sagt **Torben Nielsen, Geschäftsführer von PepsiCo DACH.**

Der Nutri-Score gibt Verbraucher*innen die Möglichkeit, verschiedene Produkte einer Produktgruppe auf einfache Weise miteinander zu vergleichen. Die Ergebnisse des Nutri-Score sind dabei besonders intuitiv und leicht verständlich. Eine repräsentative Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) hat das [in einem Vergleich](#) von insgesamt vier Modellen der erweiterten Nährwertkennzeichnung bestätigt. Der Nutri-Score erhielt den meisten Zuspruch seitens der Konsument*innen. In den kommenden Wochen wird PepsiCo mit verschiedenen aufmerksamkeitsstarken Aktionen, auf sein Engagement und die Einführung des Nutri-Score aufmerksam machen.

Die Einführung des Nutri-Score ist ein weiterer Schritt von PepsiCo, um das Ziel der "Positive Choices" im Handel zu erreichen. "Positive Choices" soll Verbraucher*innen die Möglichkeit geben, Entscheidungen zu treffen, die besser für den Planeten und die Menschen sind. Dazu gehört neben einer Reformulierung der Produkte und der Einbeziehung vielfältigerer Zutaten auch die Reduktion von zugesetztem Zucker sowie von Natrium anhand wissenschaftlich fundierter Zielvorgaben. Das Unternehmen verpflichtet sich so zur Reduktion des durchschnittlichen Zuckergehalts seines Getränkeportfolios um 25% bis 2025 und um 50% bis 2030. Insgesamt werden die Kalorien im deutschen Getränkeportfolio von PepsiCo damit um 90% bis 2030 reduziert. Zudem plant das Unternehmen eine Erweiterung des Portfolios gesünderer Snacks auf eine Milliarde US-Dollar Umsatz in Europa bis 2030.

So ist es PepsiCo bereits jetzt gelungen, zum neuen Jahr "Lay's aus dem Ofen" zu launchen. Lay's aus dem Ofen sind die ersten Kartoffelchips, die im Ofen knusprig gebacken werden und damit weniger Kalorien, als herkömmliche Kartoffelchips haben und somit mit Nutri-Score B ausgewiesen werden.

Darüber hinaus arbeitet PepsiCo für die "Positive Choices" an der Optimierung von Verpackungen. So ist PepsiCo in Deutschland der erste und bislang einzige Getränkehersteller, der bereits jetzt sein gesamtes Getränkeportfolio auf Flaschen aus 100 Prozent rPET umgestellt hat. Das Unternehmen ist damit Vorreiter auf dem deutschen Markt und setzt sich gleichzeitig für eine Stärkung des Recyclings ein und ist Teil der Initiative HolyGrail 2.0, die sich für die Einführung digitaler Wasserzeichen auf Verpackungen einsetzt. Mitte Oktober startet in Kopenhagen der erste Testbetrieb einer Anlage für intelligentes Recycling.

Das Ziel der "Positive Choices" ist Teil der pep+-Agenda (PepsiCo Positive) des Unternehmens. Diese dient PepsiCo als Leitlinie bei der Ausrichtung seiner Geschäftstätigkeit hin zu mehr Nachhaltigkeit. Neben den "Positive Choices" hat PepsiCo mit der "Positive Agriculture" und der "Positive Value"-Chain daher auch Nachhaltigkeitsziele für die Produktion und Beschaffung der verwendeten Zutaten sowie die gesamte Wertschöpfungskette seiner Produkte festgelegt.

* * *

Über PepsiCo

PepsiCo Produkte werden von Verbrauchern pro Tag mehr als eine Milliarde Mal in über 200 Ländern und Regionen auf der ganzen Welt konsumiert. Mit seinem umfangreichen Angebot an Nahrungsmitteln und Getränken, zu dem unter anderem die Marken Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker, Tropicana und SodaStream gehören, erzielte PepsiCo 2020 einen Nettoumsatz von mehr als 70 Milliarden US-Dollar. Das Produktportfolio von PepsiCo umfasst eine Vielzahl an genussvollen Lebensmitteln und Getränken, darunter 23 Marken, die jährlich jeweils mehr als 1 Milliarde US-Dollar Umsatz generieren.

PepsiCo wird von der Vision geleitet, der globale Marktführer für Convenient Foods and Beverages zu sein - durch "Winning with Purpose". "Winning with Purpose" steht für unser Ziel, langfristig im Markt zu gewinnen und Nachhaltigkeit in alle Bereiche unseres Geschäfts zu integrieren. Weitere Informationen finden Sie unter www.pepsico.com und www.pepsico.de.

Pressekontakt:

Adriana Cerami
Leiterin Unternehmenskommunikation D/A/CH
PepsiCo Deutschland GmbH
Hugenottenallee 173
63263 Neu-Isenburg
Telefon: +49 152 546 169 80
E-Mail: adriana.cerami@pepsico.com

Medieninhalte



"Es geht darum, Wahlmöglichkeiten zu schaffen. Verbraucher*innen, die auf der Suche nach einfach zu verstehenden Informationen sind, erhalten diese durch den Nutri-Score und treffen positive Entscheidungen. Deutschland trifft positive Entscheidungen, indem es als eines der ersten EU-Länder den Nutri-Score einführt, der hoffentlich zum einheitlichen Kennzeichnungssystem für Europa wird. Und PepsiCo trifft positive Entscheidungen, indem wir unser Geschäftsmodell so transformieren, dass wir einen nachhaltigeren Einfluss auf unsere Verbraucher*innen und unseren Planeten haben.", sagt Silviu Popovici, CEO von PepsiCo Europe. / PepsiCo Deutschland führt Nutri-Score ein: Ab sofort auf Snacks, ab 2022 für alle Getränkemarken des PepsiCo-Konzerns / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/58045 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke unter Beachtung ggf. genannter Nutzungsbedingungen honorarfrei. Veröffentlichung bitte mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010595/100879610> abgerufen werden.