

# GfK-Studie: Produktvielfalt und -information Entwicklungen und Trends im Lebensmittelangebot

Fotos: © adacta/PIXELIO/CMA-Bestes vom Bauern



# BL



## Impressum

**Herausgeber:**

Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL)  
Godesberger Allee 142–148  
53175 Bonn

**Autor:**

Dietmar Pech-Lopatta, GfK Panel Services

Alle Rechte vorbehalten

Nachdruck, Übersetzung und fotografische Wiedergabe – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung durch den BLL gestattet.

**Druck:**

DCM Druck Center Meckenheim

1. Auflage 2008

## Vorwort

Die heutige Lebensmittelvielfalt ist enorm groß und für jeden ist das Passende dabei. Die Auswahl fällt leicht; das breite, sichere und qualitativ hervorragende Angebot bietet alles, um sich ausgewogen, abwechslungsreich und damit gesund zu ernähren. Dennoch wird – vor dem Hintergrund der Übergewichtsproblematik – an die Lebensmittelwirtschaft immer wieder der Ansatz der Reformulierung von Produkten herangetragen. Dies hat der BLL zum Anlass genommen, in einer unabhängigen Analyse klären zu lassen, wie groß die Palette so genannter bedarfsangepasster Lebensmittel im Hinblick auf Kalorien, Fett und Zucker in den verschiedenen Produktbereichen bereits ist. Zusätzlich sollte festgestellt werden, wie viele Produkte schon heute – zu einem Zeitpunkt ohne gesetzliche Verpflichtung – eine Nährwertkennzeichnung tragen. Mit dieser Untersuchung hat der BLL im Sommer 2007 das Marktforschungsinstitut GfK beauftragt.

Die Ergebnisse dieser repräsentativen GfK-Studie zur Vielseitigkeit des Lebensmittelangebots wurden auf dem BLL-Kongress „Ernährung, Genuss, Gesundheit – das Lebensmittelangebot genau betrachtet“ im Dezember 2007 erstmalig vorgestellt. Sie belegen, dass bereits viel geschehen ist und geschieht. Der Markt bietet eine Vielzahl bedarfsangepasster Produkte in den verschiedenen Produktkategorien. Ob ein solches Produkt erfolgreich ist, bestimmen die Verbraucher durch ihre Nachfrage. Quer durch nahezu alle Warengruppen nehmen Angebot und Nachfrage zu. Der Änderung der Zusammensetzung von Lebensmitteln und damit ihres Gehaltes an Energie bzw. bestimmten Nährstoffen sind jedoch Grenzen gesetzt; nicht jede „Reformulierung“ ist technologisch möglich, nicht jede wird vom Verbraucher angenommen.

Die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln wird seit Jahren in verstärktem Maße freiwillig von Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft durchgeführt. Auch hierzu wollte der BLL eine Analyse vorlegen, wohl wissend, dass diese Entwicklung rapide voran geht und die Zahlen heute bereits viel höher liegen als zum Zeitpunkt der Erfassung im September 2007.

Die Studie macht das freiwillige Engagement der Lebensmittelwirtschaft sowohl zur Produktentwicklung als auch zur Kennzeichnung und darüber hinaus im Bereich der allgemeinen Information und Aufklärung deutlich – Prozesse, die ohne Bürokratie auskommen. Die Ernährungswirtschaft bietet ein immer breiteres Angebot an Lebensmitteln und zugleich eine Hilfestellung für eine bewusste, eigenverantwortliche Auswahl.

Allerdings – und darauf muss immer wieder hingewiesen werden – lässt sich Übergewicht mit bedarfsangepassten Produkten nicht verhindern, ebenso wenig wie mit mehr Kennzeichnung; beides kann eine energiebewusste Ernährung erleichtern, aber nur im Rahmen eines insgesamt gesunden Lebensstils, zu dem neben dem Ernährungsverhalten vor allem auch ausreichend Bewegung gehört.

Die von der GfK am Markt gefundenen Ergebnisse lassen Forderungen sowohl nach mehr „reformulierten“ Lebensmitteln als auch nach verbindlicher Nährwertkennzeichnung unbegründet erscheinen.



Dr. Theo Spettmann  
Präsident, BLL

# Grundlagen

„Produktvielfalt und -information“ ist das Thema einer aktuellen Studie, die die GfK im Auftrag des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e. V. (BLL) durchgeführt hat. Im Mittelpunkt standen dabei folgende Fragen:

- Hat sich die Vielfalt im Lebensmittelangebot in den letzten Jahren vergrößert?
- Hat der Verbraucher dieses Angebot auch angenommen?
- Welche Informationen werden dem Verbraucher heute auf der Packung zu Nährwerten angeboten?

## Die Studie ist aufgeteilt in drei Bereiche analog der Fragestellung:

1. Fragestellung: Produktvielfalt
2. Fragestellung: Packungsgrößen
3. Fragestellung: Nährwertinformation

## Grundlagen

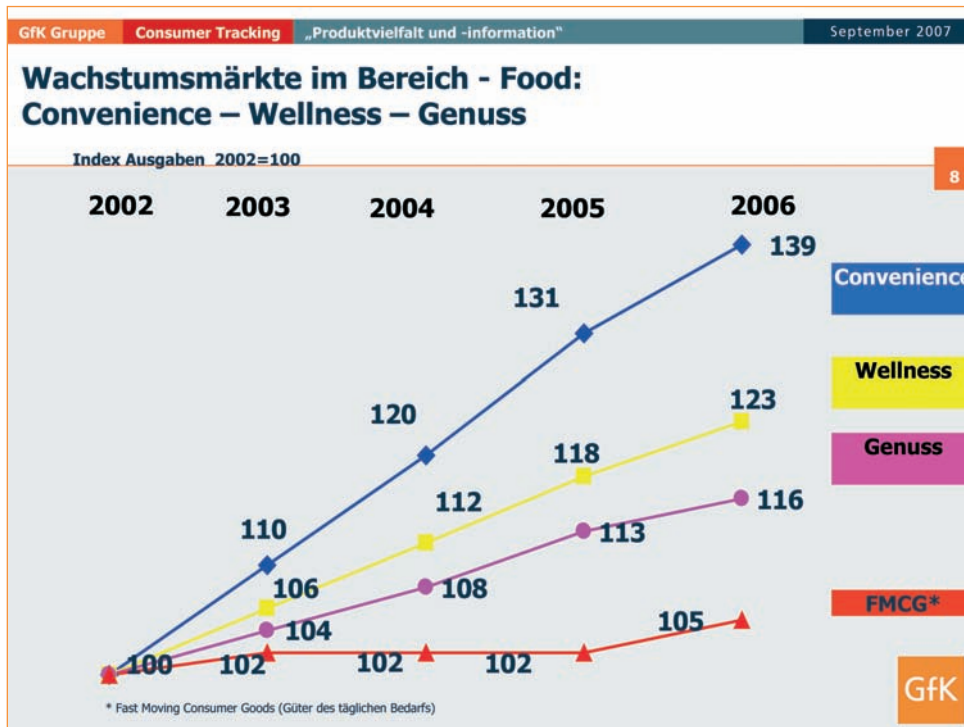
Die vorliegende Studie basiert im Schwerpunkt auf Ergebnissen aus dem GfK Consumerpanel ConsumerScan. In ConsumerScan wird kontinuierlich das Einkaufsverhalten bei Gütern des täglichen Bedarfs repräsentativ für die privaten Haushalte in Deutschland erfasst. Die Stichprobe umfasst 20.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte. Über eingescannte EANs und weitere Angaben der Haushalte erhält die GfK so ein detailliertes Bild über das Einkaufsverhalten in Deutschland für den Inhome-Konsum.

## Allgemeine Verbrauchertrends

Ein Blick auf die allgemeinen Verbrauchertrends zeigt, dass von 2006 bis 2007 die private Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken in Deutschland um etwa ein Prozent gestiegen war.

Bei den langfristigen Verbrauchertrends im Lebensmittelsektor lassen sich einige zentrale Bereiche identifizieren: Die drei Megatrends Genuss, Convenience und Health & Wellness waren in den letzten Jahren die wesentlichen Treiber der Nachfrage in Deutschland, aber auch in Europa. Verbraucher haben Produkte aus diesen Bereichen verstärkt nachgefragt. Das Wachstum dort ist wesentlich höher als im Schnitt der Fast Moving Consumergoods.

Zum Thema Genuss als einer der Megatrends gehören Premiumprodukte, z. B. edle Naschereien oder Produkte in besonders hochwertigen Verpackungen. Unter Convenience versteht man nicht nur Produkte, die schnell zuzubereiten sind, sondern Convenience kann verschiedenste Dimensionen haben, z. B. Einfachheit beim Einkaufen oder längere Öffnungszeiten. Eine weitere Form sind leichte Verpackungen, das Verpackungshandling oder zusätzliche Dienstleistungen. Health- & Wellness-Produkte sind Produkte mit einem Gesundheits- oder Wohlfühlnutzen für den Verbraucher.



Generell gilt: Produkte, die diese Dimensionen erfüllen, „funktionieren“ nur dann, wenn sie auch geschmacklich ansprechen. Beim Geschmack machen die Verbraucher keine Kompromisse. Produkte aus dem Bereich Health & Wellness werden nicht nur gekauft weil sie gesund sind, sondern nur, wenn sie auch schmecken. Gesundheit und Wohlfühlen wird dann von Verbrauchern gerne als Zusatznutzen akzeptiert.

## Die Verbraucher wollen Vielfalt

Im Rahmen dieser Studie wurden zwei Aspekte des Lebensmittelangebots näher beleuchtet: Produktvielfalt und Produktinformationen.

Die Verbraucher wollen Vielfalt. Ein durchschnittlicher Haushalt kauft im Jahr im Schnitt 190 mal Güter des täglichen Bedarfs ein. Der Verbraucher hat die Wahl und kann sich jedes Mal wieder neu entscheiden, ob er zu einer Handels- oder Herstellermarke greift, aus dem Premium- oder Preiseinstiegssegment wählt, die Vollfettvariante oder die fettreduzierte Variante nimmt usw. Schließlich ist es auch sein Ermessen, ob es eine kleine oder große Packung ist, die seinem Bedarf entspricht. Denn ein Haushalt will das für ihn passende Produkt finden, und „passend“ kann verschiedene Dimensionen haben. Passend kann bei einem kleinen Haushalt eine kleine Verpackung sein; passend kann sein, dass es zum eigenen Lebensstil, zu Ernährungsgewohnheiten und zur jeweils persönlichen aktuellen Stimmung passt.

## 1. Fragestellung: Produktvielfalt

Eine Fragestellung der Studie war, wie sich das Angebot so genannter bedarfsoptimierter Produkte entwickelt hat. Bedarfsoptimierte Produkte sind Produkte, die zusätzlich zu einer bestehenden „Normalvariante“ noch als kalorien-, fett- oder zuckerreduzierte Variante angeboten werden. Nicht nur das Angebot wurde analysiert, sondern es wurde auch die Frage beantwortet, ob diese Produkte von den Verbrauchern vermehrt gekauft wurden.

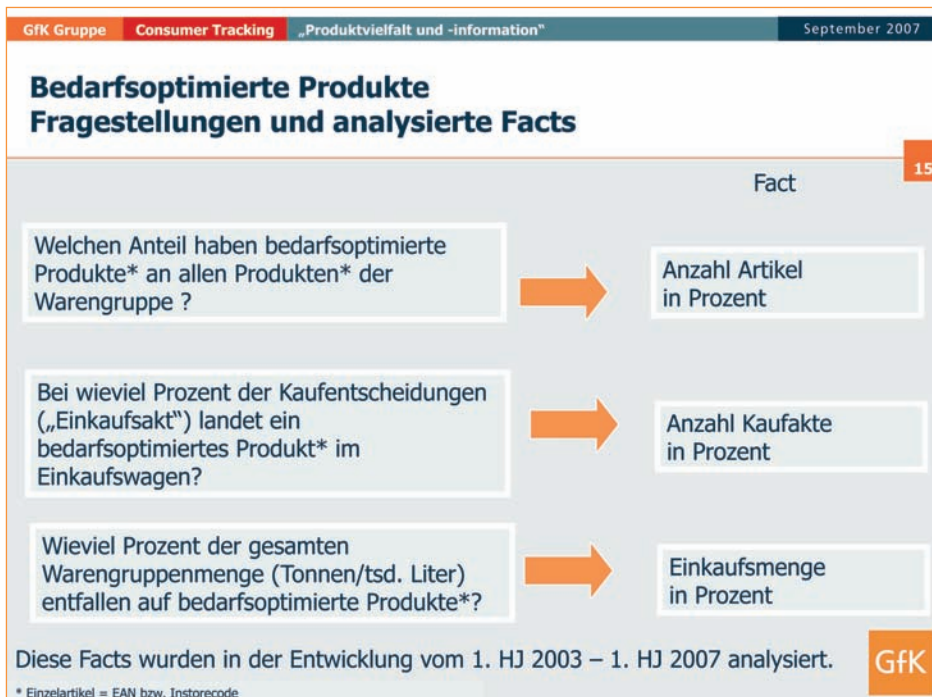
Dazu wurden die Einkaufsdaten von 2003 bis 2007 in einer Vielzahl von Warengruppen nach den Merkmalen fett-, zucker- und kalorienreduziert untersucht.

In diesen Warengruppenbereichen werden die genannten Merkmale im GfK Consumerpanel kontinuierlich erfasst:

- Alkoholfreie Getränke
- Babynahrung
- Bonbons
- Cerealien
- Dessertpulver
- Eiscreme
- Feinkostsalate
- Fertiggerichte (trocken/nass/TK)
- Fleisch-/Wurstwaren SB
- Fruchtgummi
- Getränkpulver (z. B. Kakaopulver)
- Käse
- Kaugummi
- Ketchup
- Mayonnaise/Remoulade
- Molkereiprodukte (Mopro) weiß
- Nahrungsfette
- Nasssuppen/-eintöpfe
- Obstkonserven
- Pflanzliche Brotaufstriche
- Salatsoßen
- Salzige Snacks
- Süße Brotaufstriche

Ein Erfassungskriterium war, dass diese Merkmale explizit ausgelobt werden. Wenn sich also in der Rezeptur bei einer ganz bestimmten Wurst der Fettgehalt über die Jahre reduziert hat, ohne dass der Hinweis auf der Packung steht, geht dies nicht in diese Untersuchung ein. Es fließt nur dann ein, wenn es auch entsprechend gekennzeichnet und auf der Verpackung für den Verbraucher sichtbar ausgelobt ist, z. B. „fettreduziert“ oder „0,1 % Fett“ beim Joghurt. Diese Merkmale wurden unter „bedarfsoptimiert“ zusammengefasst.

Die Kernfrage und die analysierten Fakten zur Produktvielfalt:

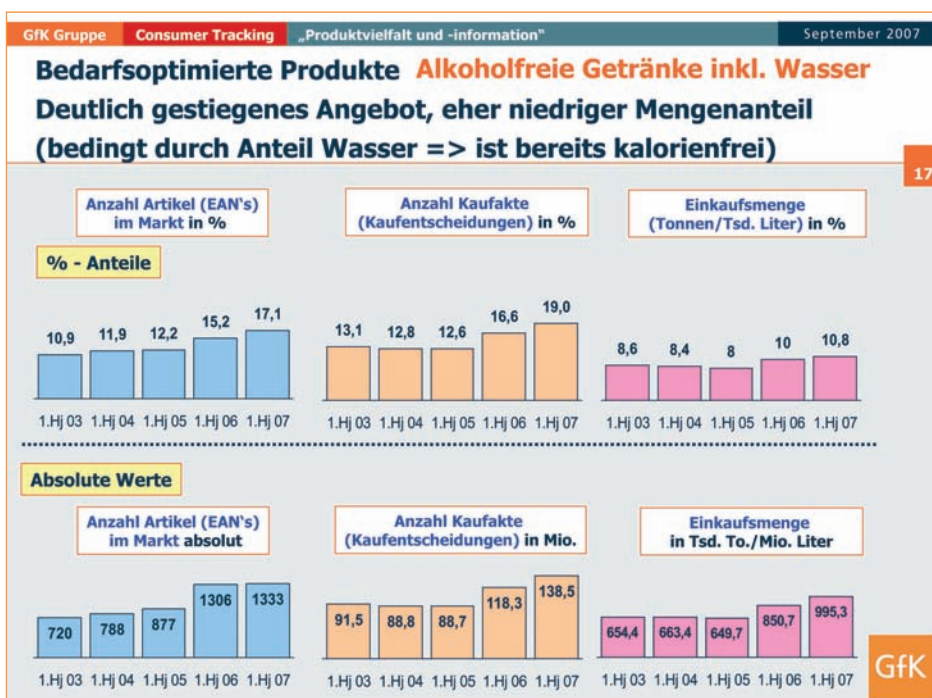


## Die Ergebnisse

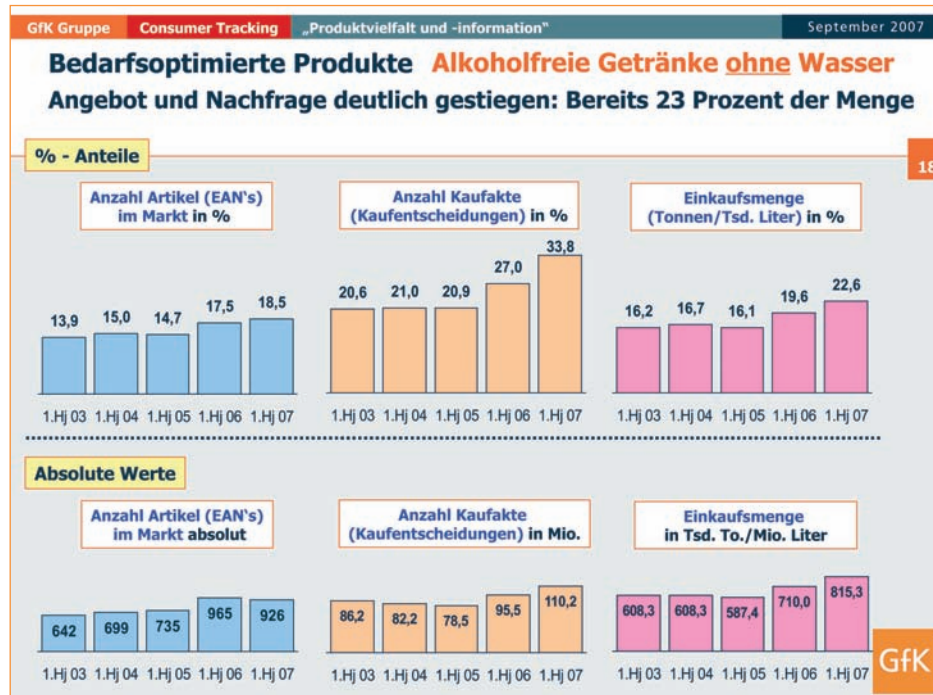
### Produktvielfalt

Auf den folgenden Ergebnischarts sind jeweils die Anteile und auch die absoluten Werte dargestellt. Der Fokus liegt auf den Anteilen, da es vor allem um die Frage geht, ob diese Produkte innerhalb einer der Warengruppe stärker gewachsen sind als die Warengruppe insgesamt.

Das erste Beispiel ist der Gesamtbereich der alkoholfreien Getränke inkl. Wasser.

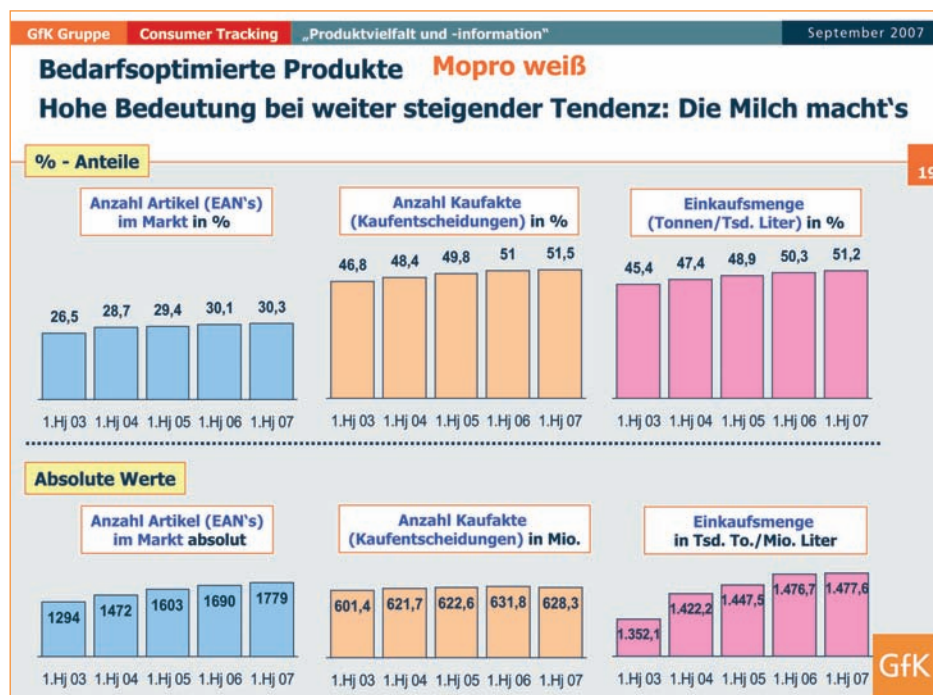


In diesem Bereich sind inzwischen 17 Prozent der Artikel bedarfsangepasst, d. h. in aller Regel zuckerreduziert oder kalorienreduziert bzw. frei von Zucker bzw. Kalorien. Sie haben an der gesamten Warengruppen-Einkaufsmenge einen Anteil von 11 Prozent. Die Gruppe alkoholfreier Getränke beinhaltet auch Wasser, das in diesem Falle tatsächlich das Bild etwas „verwässert“, denn Wasser ist bereits kalorienfrei und eine Bedarfsanpassung wäre deshalb irrelevant. Deswegen ist es sinnvoll, den Bereich alkoholfreier Erfrischungsgetränke auch ohne Wasser zu betrachten.



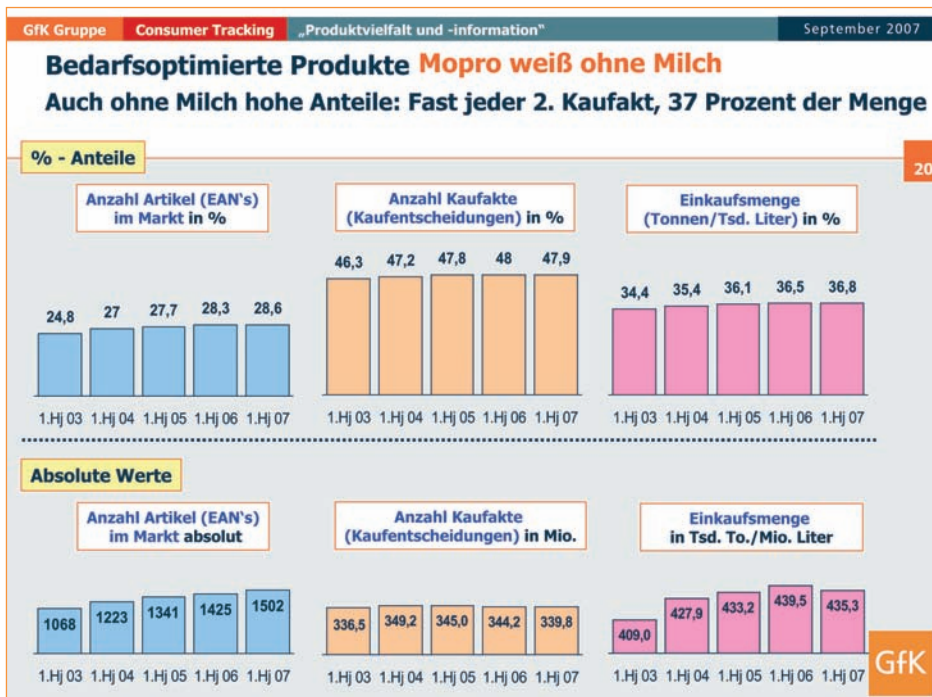
Hier zeigt sich, dass sowohl Angebot als auch Nachfrage deutlich gestiegen sind: Bereits 23 Prozent der Einkaufsmenge stammen aus dem bedarfsoptimierten Segment.

Bei Molkereiprodukten – dazu gehören Milch, Joghurt und Frischdessert – zeigt sich ebenfalls eine hohe Bedeutung der bedarfsoptimierten Produkte mit steigender Tendenz.

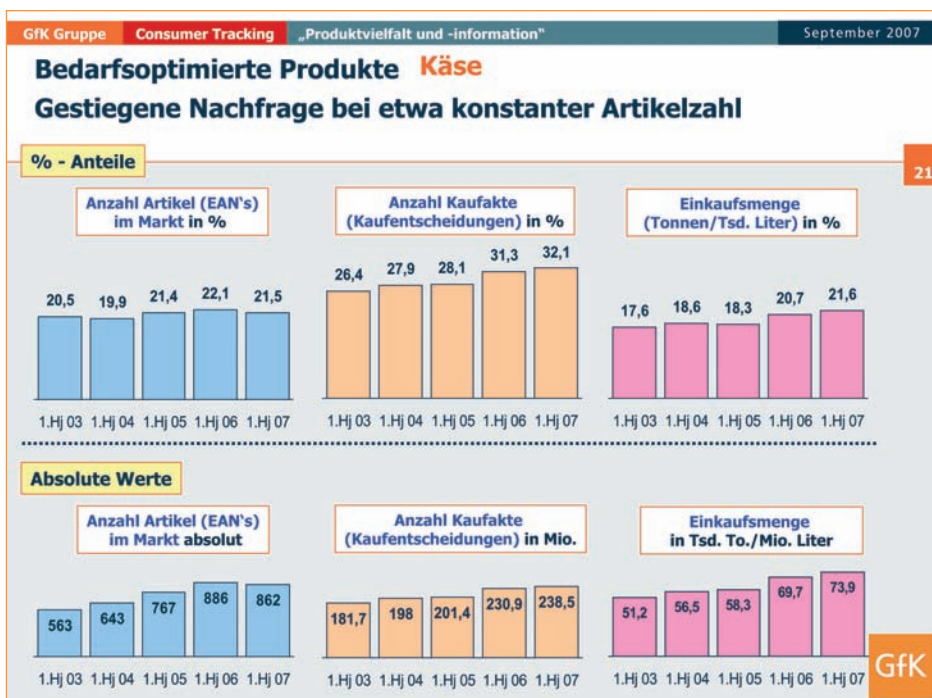




Hier liegt der Einkaufsmengenanteil bereits bei über 50 Prozent. Das liegt daran, dass der Klassiker Milch mit enthalten ist, bei dem seit langem neben der Vollfettvariante mit 3,5 Prozent eine fettarme Milch mit 1,5 Prozent angeboten wird. Aber auch ohne Milch gilt bei Molkereiprodukten: Hohe Anteile an bedarfsangepassten Produkten und ein klarer Trend sowohl auf der Angebotsseite als auch auf der Nachfrageseite: 37 Prozent der Einkaufsmenge in dieser Kategorie sind im Durchschnitt bereits bedarfsangepasst.

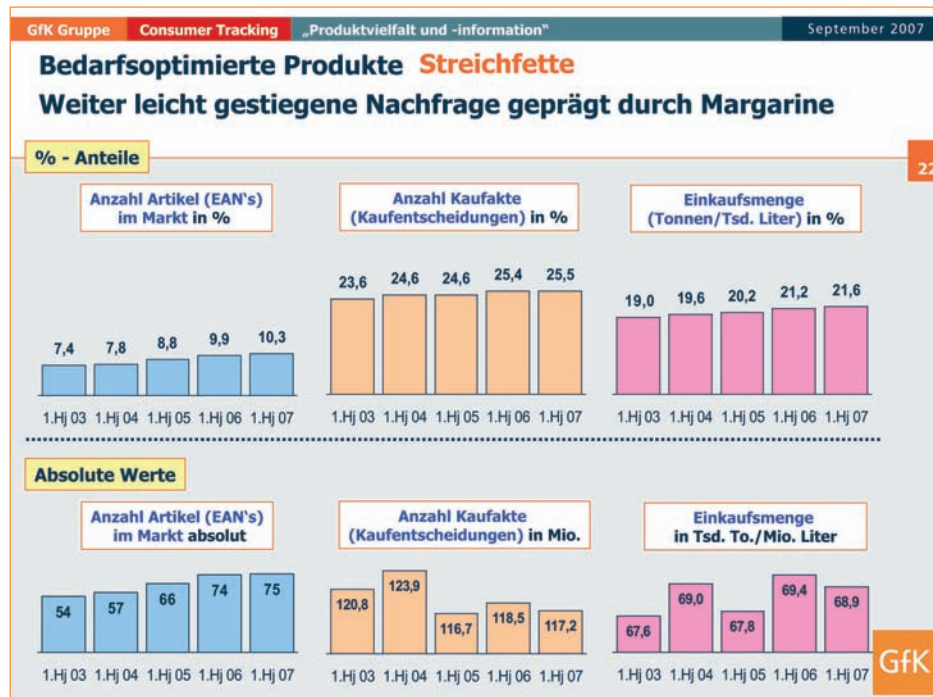


Bei Käse zeigt sich, dass auf der Angebotsseite ein konstant hoher Anteil zu verzeichnen ist.

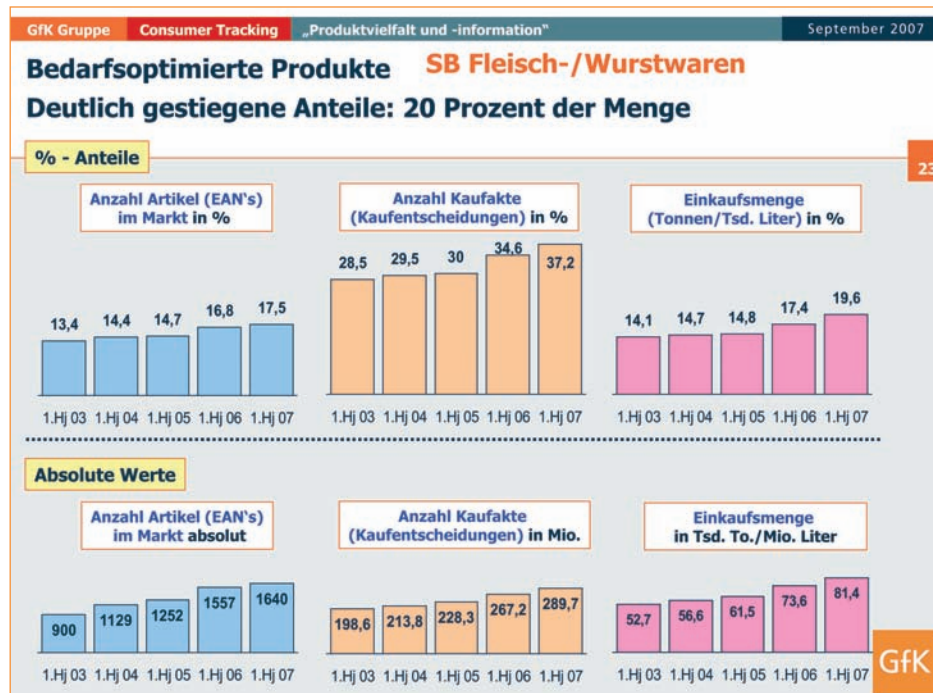


Auf der Nachfrageseite besteht ein Wachstum auf knapp 22 Prozent Mengenanteil.

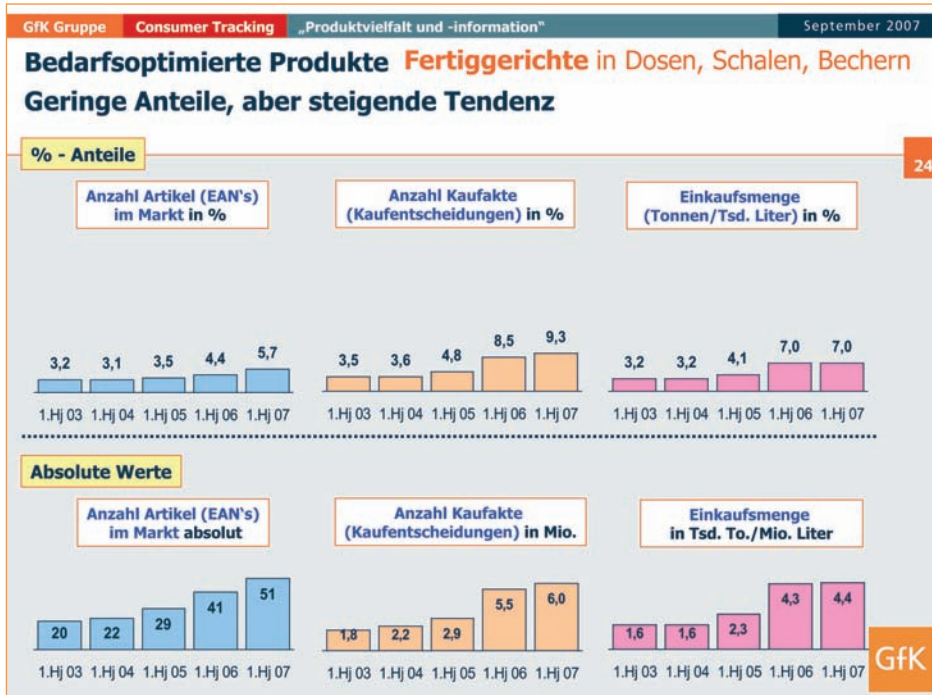
Bei Streichfetten wie Margarine und Butter ist die Anzahl der Artikel im Markt etwas niedriger. Aber auch hier ist ein klarer Trend zu verzeichnen, momentan bis hin zu 22 Prozent in der mengenmäßigen Nachfrage. Allein bei Margarine liegt der Anteil bereits bei 38 Prozent.



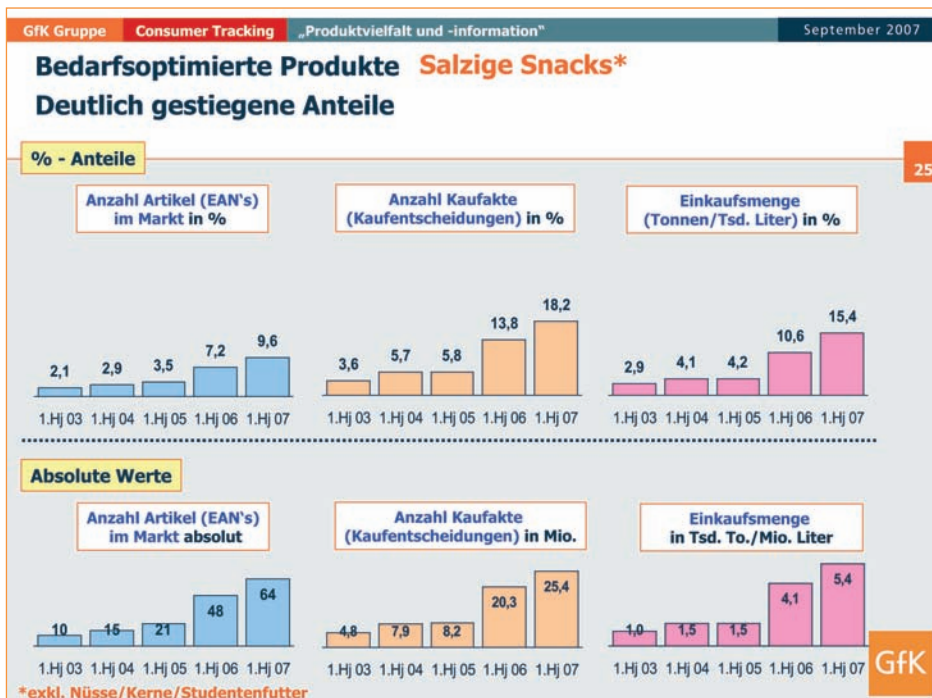
Ähnlich hohe Werte, die vor allem in den letzten zwei Jahren deutlich angestiegen sind, findet man im Bereich der SB Fleisch- und Wurstwaren. 20 Prozent der Nachfragemenge entfallen dabei auf fettreduzierte Produkte.



Bei Fertiggerichten sind eher noch geringe Anteile mit Auslobung sowohl im Angebot als auch bei der Nachfrage zu beobachten. Aber auch hier zeigt sich, dass diese Produkte zunehmend nachgefragt werden.



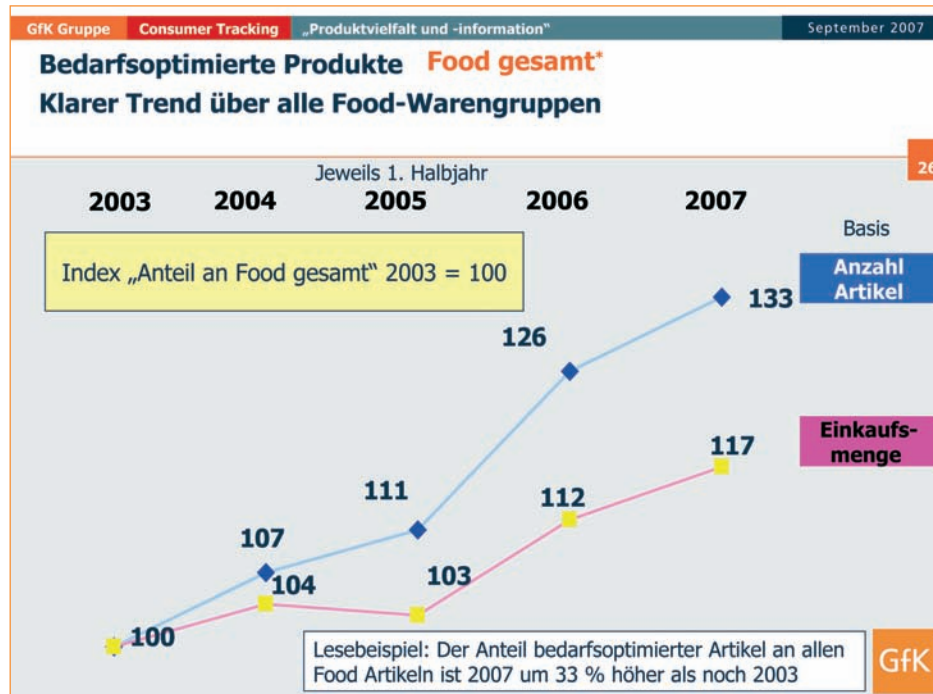
Ein Warengruppenbereich, der in der öffentlichen Diskussion im Hinblick auf den Energiegehalt kritisch betrachtet wird, sind die salzigen Snacks.



Bei dieser Warengruppe ist insbesondere seit 2005 eine Entwicklung hin zu einem deutlich verstärkten Angebot fettreduzierter Varianten zu beobachten. So entfallen aktuell bereits 15 Prozent der nachgefragten Menge auf fettreduzierte Produkte.

## Zusammenfassung 1. Fragestellung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es im Foodbereich insgesamt (Lebensmittel inkl. Getränke) einen klaren Trend zu bedarfsoptimierten Produkten gibt:



Von 2003 bis 2007 ist der Anteil an allen angebotenen Artikeln um 33 Prozent gestiegen und der Einkaufsmengenanteil um 17 Prozent. Dieser Anstieg ist quer durch nahezu alle Warengruppen festzustellen – gerade auch in Kategorien, die in der öffentlichen Ernährungsdiskussion eher kritisch gesehen werden.

## 2. Fragestellung: Packungsgrößen

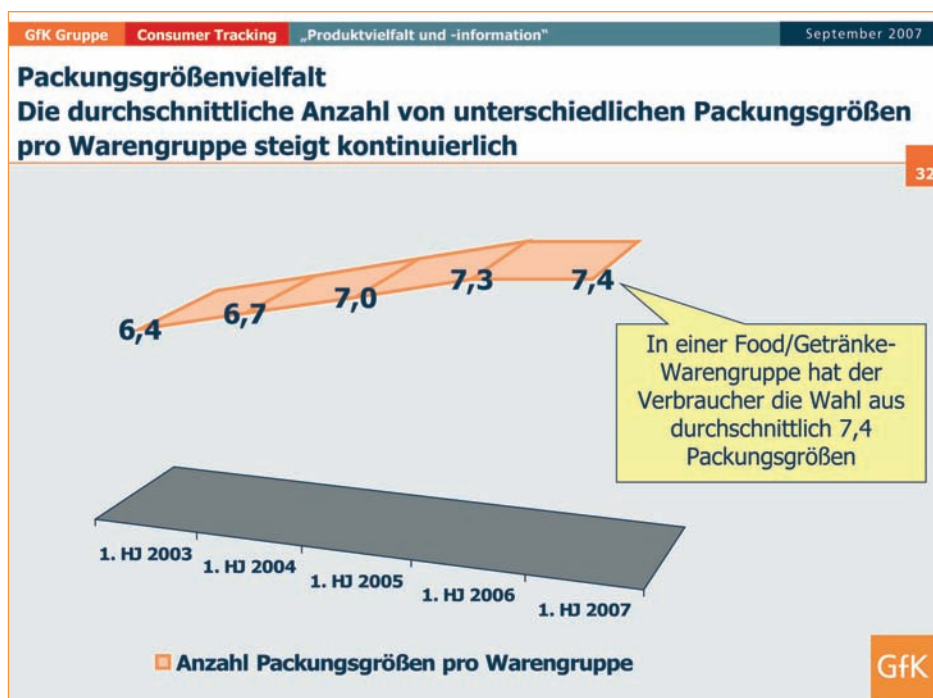
Eine weitere Frage der Studie war, ob sich das Thema Vielfalt auch bei den angebotenen Packungsgrößen wieder findet. Steht dem Verbraucher in den letzten Jahren eine größere Vielfalt an Packungsgrößen zur Verfügung? Neben der zentralen Fragestellung wurde auch untersucht, ob bei Produkten des Haushaltskonsums ein Trend zu großen Packungen feststellbar ist. In der Öffentlichkeit wird gemeinhin eine Entwicklung hin zu „XXL-Packungen bzw. -Portionen“ behauptet, ohne dass die Aussage auf Richtigkeit geprüft ist.

Die Packungsgrößen werden von GfK kontinuierlich in allen Kategorien erfasst. Für eine bessere Übersichtlichkeit wurde eine Beschränkung auf Packungsgrößen, die in ihrem Warengruppenbereich einen Anteil von mindestens einem Prozent haben, vorgenommen.

### Die Ergebnisse

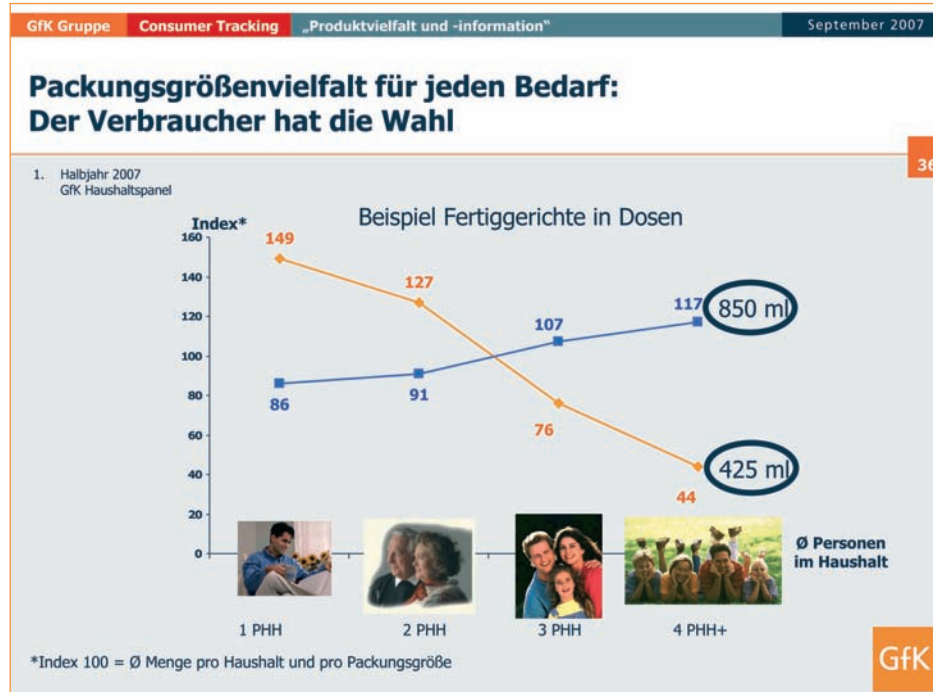
#### Packungsgrößen

Sowohl langfristig als auch konkret für den Zeitraum 2003–2007 ist die durchschnittliche Anzahl von unterschiedlichen Packungsgrößen pro Warengruppe deutlich gestiegen.



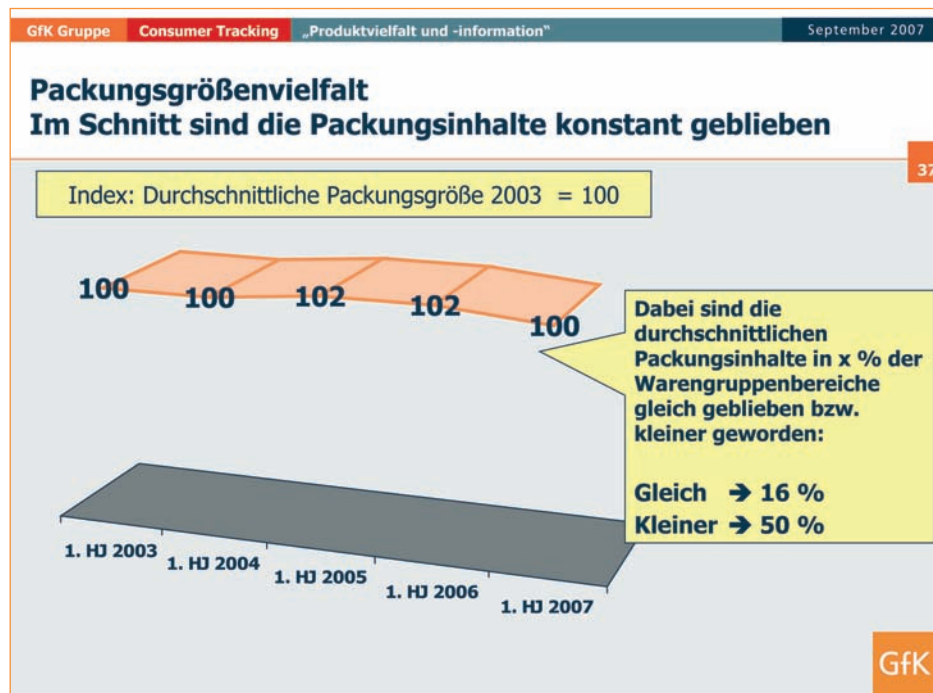
In einer Warengruppe hat der Verbraucher im Durchschnitt die Wahl zwischen 7,4 unterschiedlichen Packungsgrößen. Dabei ist die Bandbreite zwischen den Warengruppen produktgemäß groß: Bei Margarine sind es zum Beispiel sechs unterschiedliche Packungsgrößen, bei alkoholfreien Getränken 11 und bei Molkereiprodukten (weiß) 18.

Darüber hinaus sollte die Frage beantwortet werden, ob die unterschiedlichen Packungsgrößen – klein und groß – auch entsprechend bedarfsangepasst (von kleinen und großen Haushalten) nachgefragt werden.



Am Beispiel Fertiggerichte in Dosen zeigt sich deutlich: Kleine Haushalte greifen überproportional zur kleinen Packung, große Haushalte zur größeren – eben passend zum jeweiligen Bedarf.

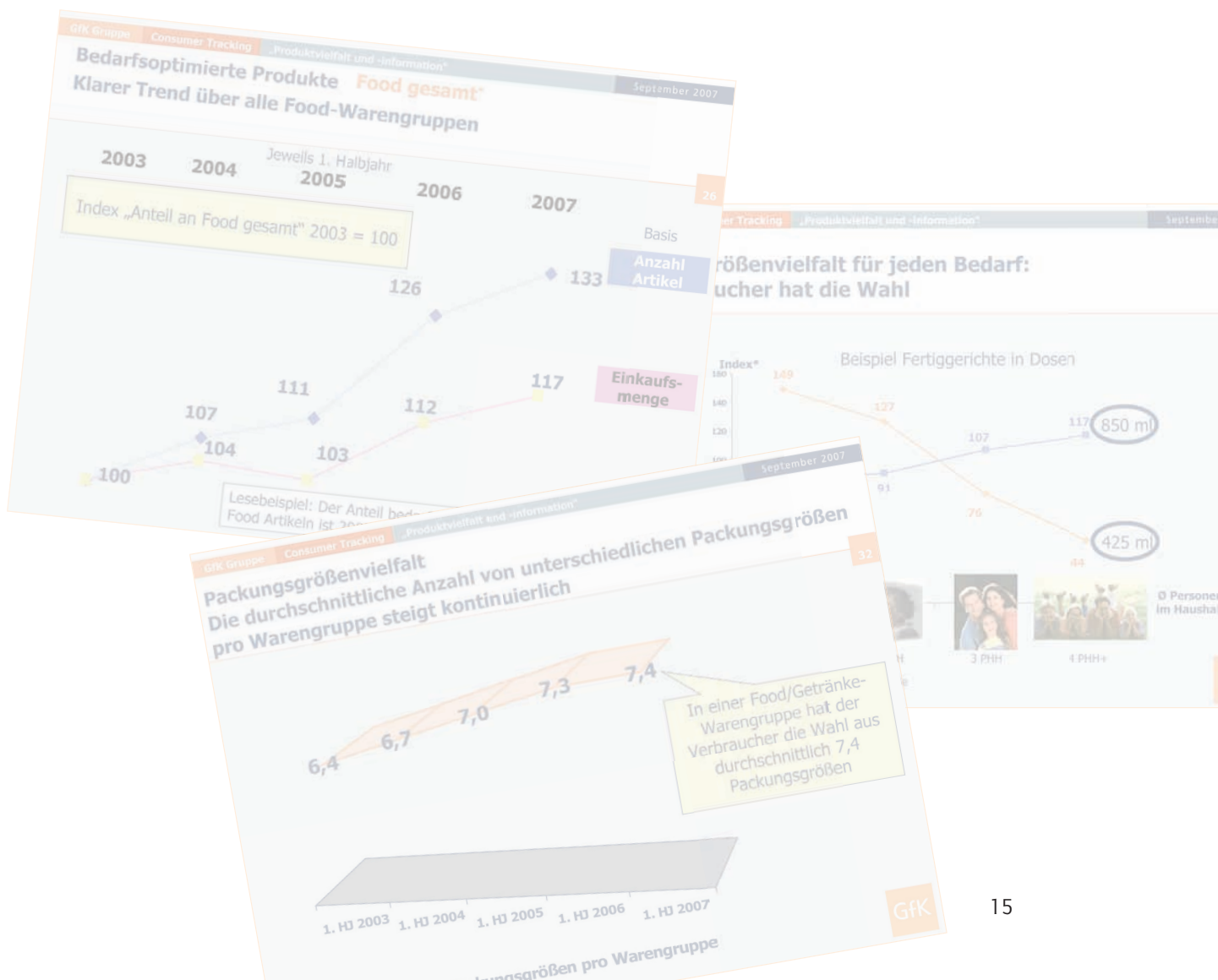
Hinsichtlich der durchschnittlichen Packungsgröße lässt sich kein Trend zu einem Anstieg feststellen. Im Durchschnitt ist die Packungsgröße über alle Kategorien hinweg absolut konstant geblieben. Dabei ist sie sogar in 66 Prozent der Warengruppenbereiche kleiner geworden oder gleich geblieben.



## Zusammenfassung 2. Fragestellung

Zusammenfassend lässt sich sagen:

- Auch hinsichtlich der Packungsgrößen findet der Verbraucher heute eine größere Vielfalt vor. Pro Warengruppe kann er im Schnitt zwischen über sieben verschiedenen Packungsgrößen wählen.
- Die verschiedenen Packungsgrößen ermöglichen den unterschiedlichen Haushaltstypen (kleine/große Haushalte) eine bedarfsgerechte Auswahl: Kleine Haushalte kaufen mehr kleine, große Haushalte mehr große Packungsgrößen.
- Ein Trend hin zu großen Packungsgrößen („XXL“) lässt sich im Bereich der im klassischen Handel angebotenen Produkte nicht feststellen.



## 3. Fragestellung: Nährwertinformation

Die letzte Frage war, welche Nährwertinformationen auf Lebensmittelverpackungen dem Verbraucher heute zur Verfügung stehen. Dabei wurden die Nährwertangaben selbst betrachtet, aber auch die GDA-Kennzeichnung. Darüber hinaus sollte festgestellt werden, in welchem Umfang weiterführende Hinweise wie Hotlines oder Internetadressen zur ausführlicheren Information angeboten werden.

### Studiendesign:

Die GfK erfasst mit dem GfK ConsumerScan für alle Food/Getränke-Kategorien die Einkäufe der privaten Haushalte in Deutschland. Dabei werden auch zahlreiche Produktinformationen ermittelt. Über Nährwertkennzeichnungen liegen der GfK im Rahmen dieser standardmäßigen Produktklassifizierungen jedoch keine Informationen vor.

Daher wurden zur Erhebung dieser Informationen in den ersten zwei Septemberwochen des Jahres 2007 alle industriell verpackten Food- und Getränke-Artikel mit EAN-Code (exklusive alkoholische Getränke) exemplarisch in zwei SB Warenhäusern physisch erhoben; das heißt, jedes Produkt wurde einzeln betrachtet, die Informationen auf der Packung exakt erfasst und nach folgenden Merkmalen klassifiziert:

- Big 4/Big 8
- Nährwertangaben „pro Portion“
- GDA (Guideline Daily Amount): Der auf eine Portion bezogene Anteil des Nährstoffs/Energie an einem Richtwert für die Tageszufuhr
- Weiterführende Informationsangebote (Internetadresse/Telefonnummer/Hotline)

### Die „big four“ in der Nährwertkennzeichnung:

- Brennwert
- Eiweiß
- Kohlenhydrate
- Fett

BIG FOUR



**Die „big eight“ in der Nährwertkennzeichnung:**

- Brennwert
- Eiweiß
- Kohlenhydrate
- Zucker
- Fett
- gesättigte Fettsäuren
- Ballaststoffe
- Natrium

**EIGHT  
BIG**

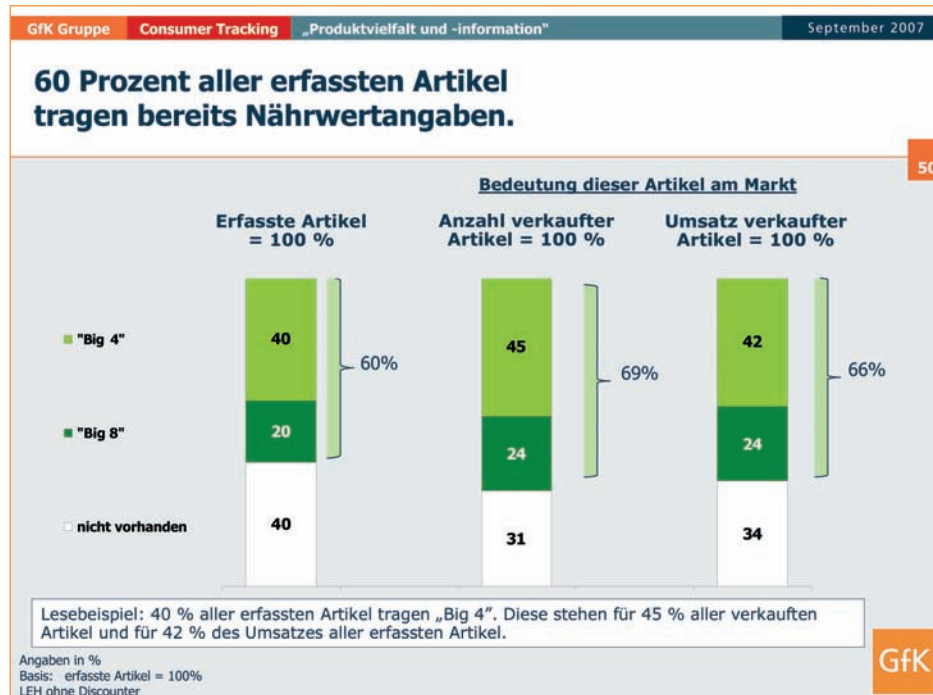
Die Anzahl und Bedeutung der erfassten Artikel stellen sich wie folgt dar:



Es wurden 13.474 Artikel erfasst, die etwa 65 Prozent des Umsatzes im LEH (ohne Discount) abdecken. Auf diese Weise werden nicht alle Produkte in Deutschland aufgezeichnet, sondern nur die Produkte, die in diesen zwei SB-Warenhäusern vorhanden sind. Erfasst wird aber auch der Umsatz, den diese Produkte in anderen Lebensmittelgeschäften tätigen. Mit dieser Marktbedeutung lassen sich stabile Aussagen mit einer guten Repräsentativität treffen. Damit wird ein valider Startpunkt ermittelt, um weitere zu erwartende Entwicklungen beobachten und quantifizieren zu können. Discounter liegen in den untersuchten Merkmalen mindestens auf vergleichbarem Niveau.

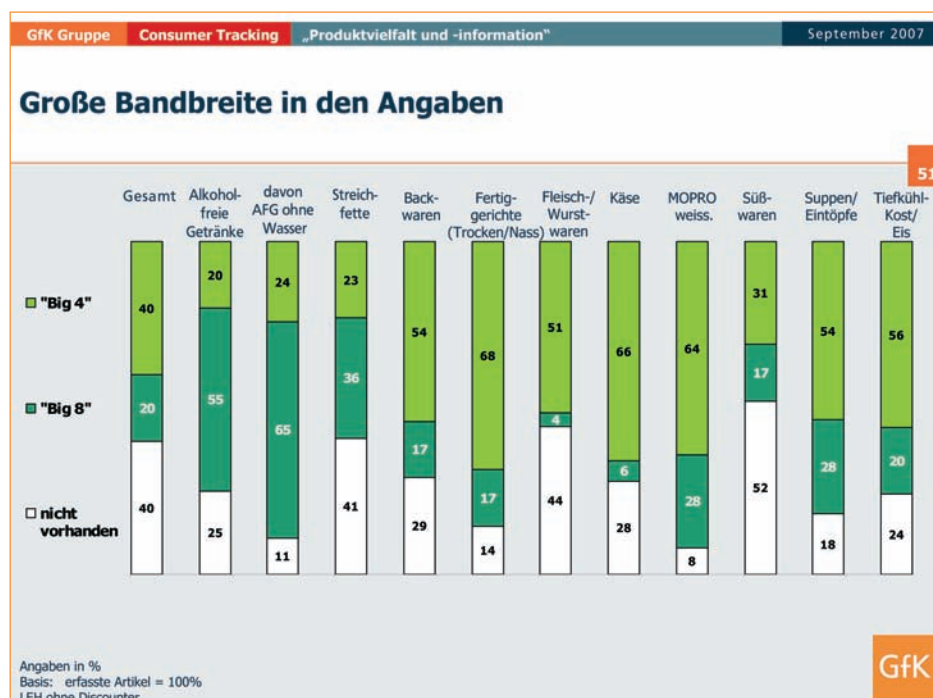
## Die Ergebnisse

### Nährwertinformation

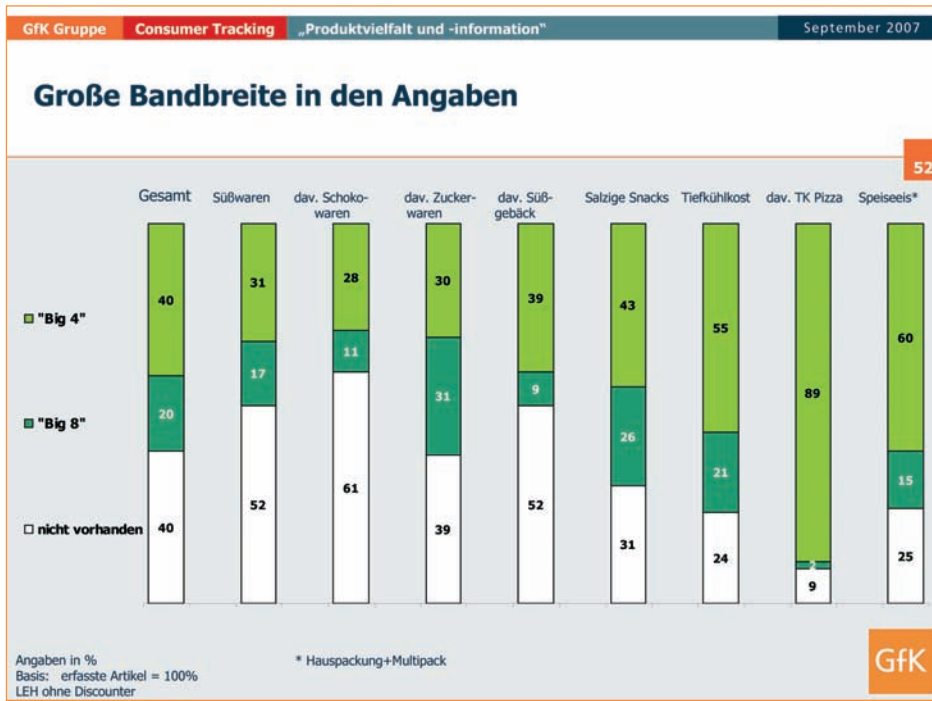


60 Prozent aller Artikel wiesen zum Erhebungszeitpunkt Nährwertangaben aus. 40 Prozent trugen die so genannten Big 4 und 20 Prozent die so genannten Big 8. Bezogen auf die Anzahl der gekauften Artikel sind dies 69 Prozent, bezogen auf Umsatz sind es 66 Prozent. Diese Artikel haben damit am Markt eine etwas höhere Umsatzbedeutung.

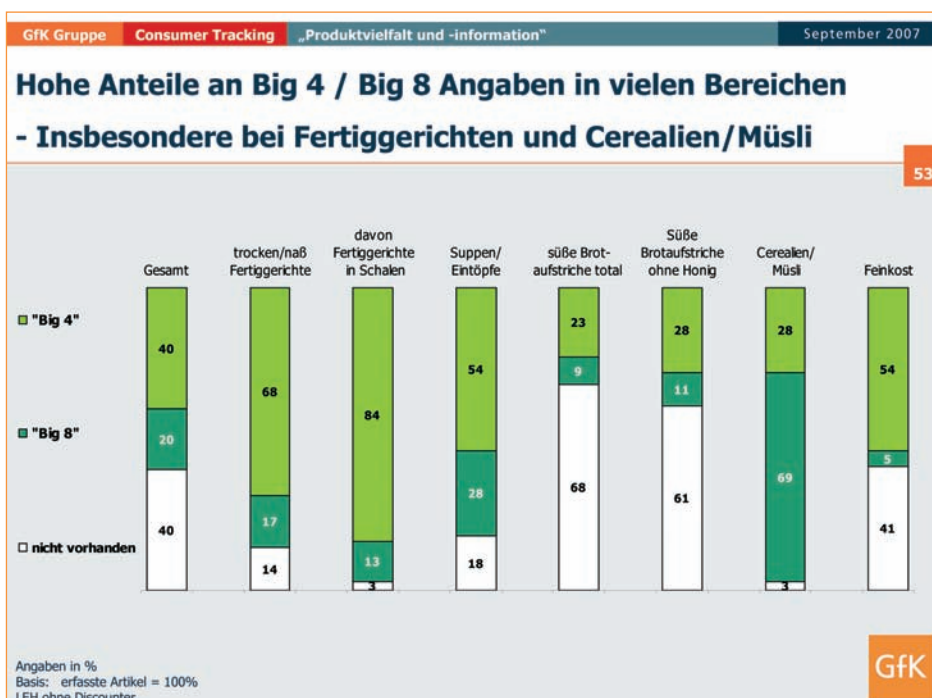
Betrachtet man die 60 Prozent (Produkte mit Nährwertangaben) im Einzelnen, sieht man eine große Bandbreite an Werten:



Beispielsweise liegt die Angabe der Nährwertkennzeichnung im Bereich alkoholfreier Getränke (ohne Wasser) bereits bei 89 Prozent der Artikel. Streichfette wie Butter oder Margarine haben einen Anteil von etwa 60 Prozent, Backwaren etwa 70 Prozent, Fertiggerichte 85 Prozent, Fleisch- und Wurstwaren 56 Prozent. Bei Molkereiprodukten weiß sind es bereits 92 Prozent; der Süßwarenbereich insgesamt liegt bei etwa 50 Prozent.



Bei einer weiteren Differenzierung im Süßwarenbereich sind gewisse Unterschiede zu sehen. Der Bereich Schokoladenwaren liegt mit 40 Prozent etwas unter dem Durchschnitt. Das Produktsegment Zuckerwaren liegt mit 60 Prozent im Gesamtdurchschnitt. Das Süßgebäck weist bei etwa knapp 50 Prozent Nährwertangaben aus. Die salzigen Snacks – relativ weit über dem Durchschnitt – liegen bei 70 Prozent. Bei Tiefkühlkost und Tiefkühlpizza sind es sogar 91 Prozent der angebotenen Produkte, die eine Nährwertkennzeichnung tragen.

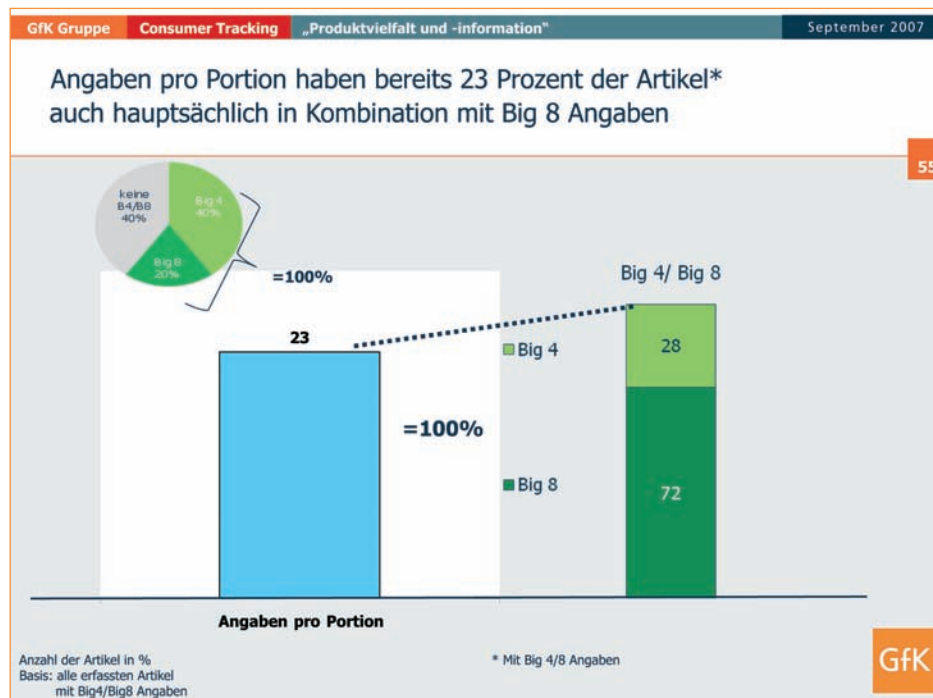


## Nährwertinformation

Weitere Beispiele von Produkten mit einem hohen Anteil an Nährwertangaben sind Fertiggerichte und Cerealien mit dem höchsten Wert von 97 Prozent.

Zu beachten ist der Zeitpunkt der Erhebung. Seit dem Erfassungsmonat September 2007 hat sich der Trend zur freiwilligen Nährwertangabe weiter verstärkt. Die freiwillige Kennzeichnung auch der Big 8 sowie der GDA's pro Portion sind seitdem auf immer mehr Produkten zu finden.

Weiterhin wurde der Frage nachgegangen, bei wie viel Prozent der Produkte zusätzlich eine Angabe über die Nährwerte pro Portion gemacht wird.



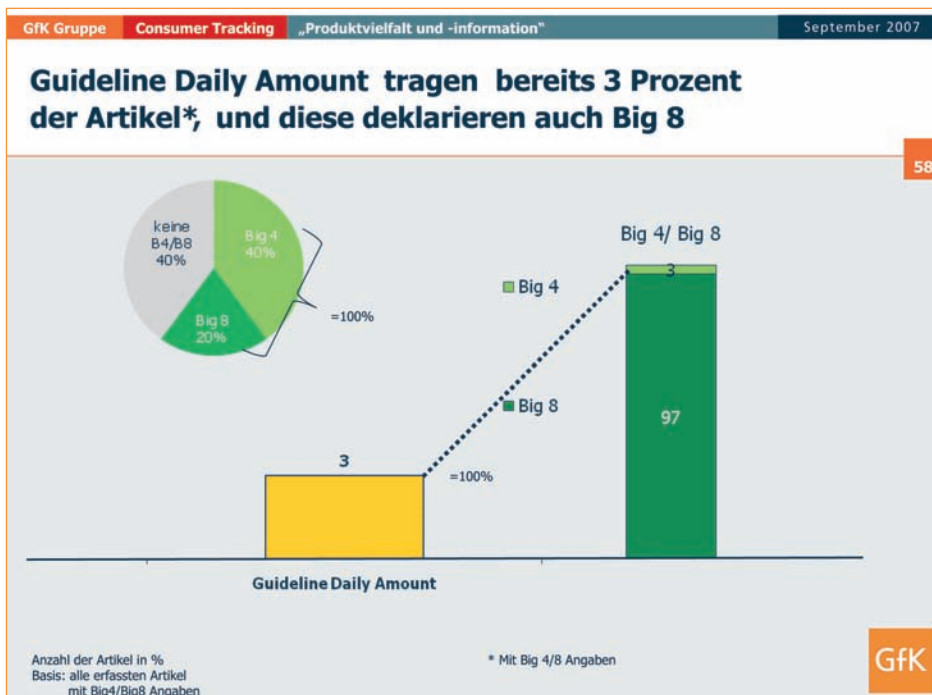
23 Prozent der Produkte mit Big 4- und Big 8-Kennzeichnung tragen auch Angaben pro Portion, d. h. knapp ein Viertel dieser Produkte wies in der ersten Septemberhälfte zusätzlich diese Informationen aus. Diese Produkte sind überproportional häufig auch mit der Angabe der Big 8 versehen (72 Prozent). Dabei besteht eine sehr große Bandbreite zwischen den einzelnen Kategorien. In einigen Kategorien sind diese Angaben bereits etabliert.



Bei Cerealien sind es 73 Prozent, bei Speiseeis 70 Prozent und bei Suppeneintöpfen 60 Prozent der Produkte, die Angaben pro Portion ausweisen. Es gibt also Kategorien mit sehr hohen Quoten, andere liegen (noch) deutlich darunter.

### Guideline Daily Amount (GDA)

Das Kriterium war als erfüllt zu betrachten, wenn mindestens ein Merkmal der Big 4/Big 8 zusätzlich als GDA angegeben ist.



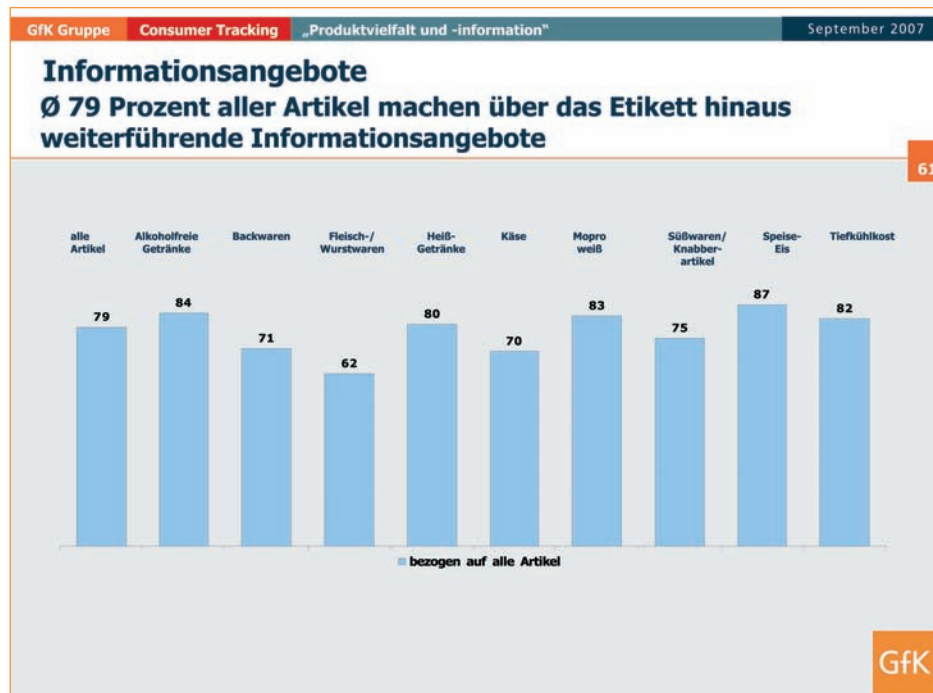
Von Produkten, die Big 4/Big 8 angegeben haben, tragen bereits 3 Prozent die Angabe der GDA.

In den einzelnen Kategorien gibt es dabei eine große Bandbreite:



Erfrischungsgetränke liegen bereits bei 44 Prozent, Cerealien bei 29 Prozent. Insbesondere bei der Angabe der GDA's ist zu beachten, dass die Erhebung zu einem Zeitpunkt stattfand, in der Entscheidungen vieler Unternehmen für diese Art der freiwilligen Deklaration gerade erst gefallen war. Die Ergebnisse stellen lediglich den Beginn einer Entwicklung dar, die für die Zukunft deutlich höhere Werte erwarten lässt.

Angebot weiterführender Informationen durch Internetseiten oder Hotlines:

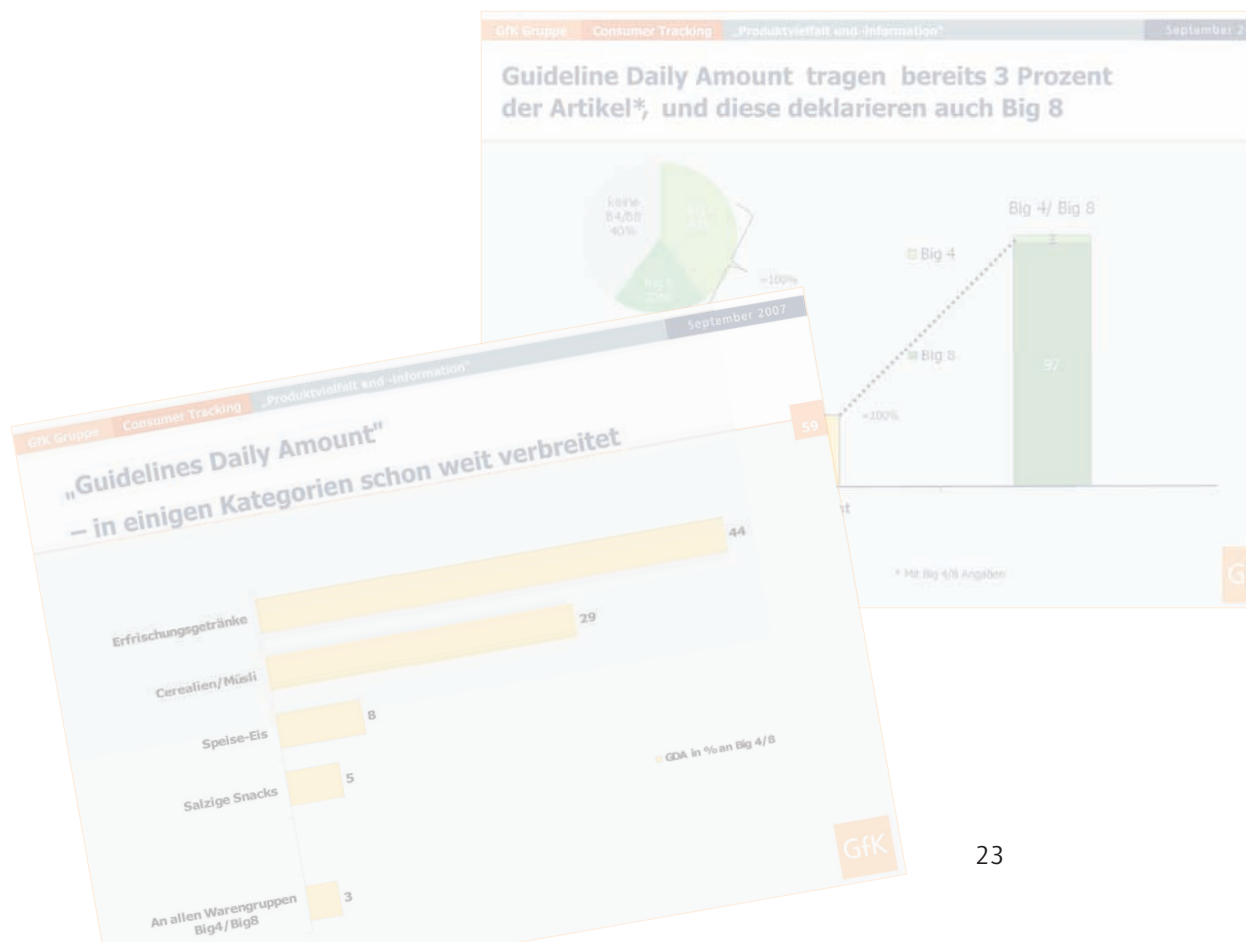


79 Prozent aller Artikel geben weiterführende Angebote und bieten Informationen und Hilfestellungen in Form von Hotlines oder Internetseiten an. Diese Informationen werden damit bereits heute in der Breite der Produkte und der Branchen angeboten.

## Zusammenfassung 3. Fragestellung

Zusammenfassend ergibt sich:

- 60 Prozent aller Artikel im LEH (ohne Discounter) tragen heute bereits Nährwertangaben (Big 4 oder Big 8), wobei Big 4 doppelt so häufig vorgefunden werden wie Big 8.
- Diese Artikel haben eine hohe Relevanz, da sie für 66 Prozent des Umsatzes stehen.
- Eine große Bandbreite existiert zwischen den Warengruppenbereichen: Beispielsweise liegt der Prozentsatz an Nährwertangaben bei Cerealien bei 97 Prozent, bei alkoholfreien Getränken (ohne Wasser) bereits bei 89 Prozent, andere Bereiche liegen z. T. deutlich niedriger.
- Nährwertangaben pro Portion finden sich bei etwa jedem vierten Artikel (23 Prozent) – wovon die meisten (72 Prozent) auch die Big 8 tragen.
- Zum Zeitpunkt der Untersuchung (Anfang September 2007) trugen bereits 3 Prozent der Artikel GDA-Angaben. In einigen Bereichen wie z. B. bei Erfrischungsgetränken und Cerealien sind GDA deutlich weiter verbreitet. Wer GDA kennzeichnet, deklariert auch die Big 8 auf der Packung (97 Prozent).
- Weiterführende Informationsangebote wie z. B. Hotlines und Internetseiten sind breit etabliert (79 Prozent), quer über alle Warengruppen.



BLL

**BLL**

Bund für Lebensmittelrecht  
und Lebensmittelkunde e. V.

[www.bll.de](http://www.bll.de)