Verbraucherzentrale Hamburg

Pressemitteilung vom 19. September 2024

Supermärkte und Discounter fördern ungesunde Essgewohnheiten

Verbraucherzentrale kritisiert Werbung des Handels

Verbraucherinnen und Verbrauchern wird es unnötig schwer gemacht, sich ausgewogen und nachhaltig zu ernähren. Das zeigt ein aktueller Marktcheck der Verbraucherzentrale Hamburg. Demnach bewerben Supermärkte und Discounter in ihren Verkaufsprospekten zu selten Produkte aus Lebensmittelgruppen, die laut Ernährungspyramide zu bevorzugen sind und stattdessen oft Lebensmittel, die nur in Maßen verzehrt werden sollten. Für die Untersuchung haben die Hamburger Verbraucherschützer in den Monaten Mai, Juni, Juli und August insgesamt 3.457 Abbildungen in Werbeblättern von Aldi Nord, Edeka, Kaufland, Lidl, Penny und Rewe erfasst.

Ernährungspyramide steht Kopf, Süßes und Snacks dominieren

Fast die Hälfte (45 Prozent) der in den Prospekten beworbenen Lebensmittel ist eher nicht empfehlenswert: 30 Prozent der Abbildungen entfallen auf die Lebensmittelgruppe der Genusswaren (Süßes und Snacks, Süße Getränke, Alkohol) und 15 Prozent auf Fleisch- und Wurstprodukte. Fertiggerichte und Convenience-Produkte sind mit einem Durchschnittswert von 14 Prozent ebenfalls häufig zu finden.

Obst und Gemüse machen dagegen nur 10 Prozent aus. Auch Brot, Getreide, Kartoffeln und andere Beilagen sind mit einem Anteil von 5 Prozent selten vertreten.

„Mit der Werbung in ihren Verkaufsprospekten stellen die Händler die Ernährungspyramide buchstäblich auf den Kopf“, sagt Jana Fischer von der Verbraucherzentrale Hamburg „Statt Obst, Gemüse und Wasser dominieren Süßes, Snacks und Alkohol.“

Die beiden Discounter Aldi und Penny werben mit einem Anteil von 20 Prozent besonders häufig für Süßes und Snacks. Spitzenreiter bei den alkoholischen Getränken ist Kaufland mit einem Anteil von 14 Prozent. Dabei sollten diese Genusswaren, wenn überhaupt, in der täglichen Ernährung nur in kleinen Mengen vorkommen. Alkohol besser gar nicht, so Fischer.

Zu viel Werbung für Fleisch, zu wenig für Obst und Gemüse

Ernährungsexpertinnen und -experten empfehlen eine überwiegend pflanzliche Ernährung. Doch in den Prospekten der Händler dominiert die Werbung für Fleisch- und Wurstprodukte gegenüber Obst und Gemüse. Bei Lidl entfallen 18 Prozent der Abbildungen auf Fleisch und Wurst, aber nur 7 Prozent auf Obst und Gemüse. „Für eine ausgewogene Ernährung müsste das Verhältnis eigentlich umgekehrt sein. Ganz abgesehen davon, dass viele tierische Lebensmittel auch eine Belastung für Klima und Umwelt sind“, sagt Fischer. Rewe ist der einzige Händler, der im Untersuchungszeitraum mehr für Obst und Gemüse (18 Prozent) als für Fleisch- und Wurstprodukte (13 Prozent) wirbt.

Gleichzeitig finden sich in den Werbeblättern aller Händler nur wenige Lebensmittel mit Bio-Siegel (8 Prozent) oder Fair-Trade-Label (1 Prozent). „Die Unternehmen werben zwar oft mit schönen Worten und Bildern für ihr Nachhaltigkeitsengagement, in den Prospekten wird aber wenig davon geboten“, erklärt Fischer.

Ungesunde Produkte bei Rabatten bevorzugt

Von allen untersuchten Lebensmitteln wurden 1.447 (42 Prozent) sichtbar als preisreduziert dargestellt. Über die Hälfte davon (844 Produkte / 58 Prozent) fallen in die Kategorien Süßes und Snacks, Fleisch sowie alkoholische Getränke. Bei jedem der untersuchten Händler zählen Süßigkeiten und Snacks zu den drei am häufigsten reduzierten Lebensmittelgruppen.

„Es ist höchste Zeit, dass der Handel seiner Verantwortung gerecht wird und Kundinnen und Kunden wirklich dabei unterstützt, sich gesund und nachhaltig zu ernähren“, fordert Fischer. „Derzeit setzen die Unternehmen völlig falsche Anreize.“

Hinweis: Die detaillierten Ergebnisse des Marktchecks sind veröffentlicht auf der Internetseite der Verbraucherzentrale Hamburg unter www.vzhh.de/verkaufsprospekte

Bitte beachten Sie, dass die Meldung den Stand der Dinge zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung wiedergibt.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/presse/supermaerkte-discounter-foerdern-ungesunde-essgewohnheiten