



© Katharina Schiffl

Vorwurf

Supermärkte agieren im Kindermarketing ähnlich verantwortungslos wie die Markenartikler, meinen Lisa Kernegger (l.) und Heidi Porstner, Leiterinnen von foodwatch Österreich.

foodwatch-Protest: Kindermarketing

Die heimischen Supermärkte sollen ungesunde Lebensmittel der Eigenmarken nicht mehr an Kinder bewerben.

WIEN. foodwatch Österreich startete in der Vorwoche eine E-Mail-Protest-Aktion an die Supermärkte. Die Forderung: Die Händler sollen die Bewerbung von ungesunden Lebensmitteln an Kinder (auf ihren Eigenmarken) so rasch wie möglich beenden.

Mit Comics in die Adipositas

Frühstückscerealien, Kekse, Chips – auf vielen ungesunden Lebensmitteln der Supermarkt-Eigenmarken prangen bunte Comicfiguren. Für ungesunde Produkte ist die Aufmachung oft attraktiv für Kinder gestaltet. Das hat foodwatch Österreich in den vergangenen Wochen bei Recherchen in Märkten von Billa, Penny, Spar, Hofer und Denns herausgefunden.

Dieser Marktcheck zeigt, dass alle untersuchten Supermärkte etliche Eigenmarken-Produkte im Sortiment haben, die laut der Weltgesundheitsorganisation

(WHO) nicht an Kindern beworben werden dürften. „Die Supermärkte mit ihren Eigenmarken sind hier oft nicht besser als Markenhersteller. Der Großteil der an Kinder beworbenen Produkte enthält zu viel Zucker,

”

Es muss Schluss damit sein, dass die Lebensmittelindustrie mit aggressiven Marketingtricks Kindern Burger, Süßigkeiten und Limonaden andreht.

Lisa Kernegger
foodwatch
Österreich

“

Fett oder Salz. Das finden wir verantwortungslos“, beurteilen das Lisa Kernegger und Heidi Porstner, die Leiterinnen von foodwatch Österreich.

Vorreiter Lidl

Das positive Gegenbeispiel liefert Lidl. Der Discounter hat in Deutschland bekanntgegeben, bis Ende 2025 Lebensmittel, die nicht den WHO-Kriterien entsprechen, nicht mehr für Kinder zu bewerben.

Somit fordert foodwatch die Supermärkte auf, sich diesen Maßnahmen anzuschließen und ebenfalls das Kindermarketing auf den Produkten der Eigenmarken zu beenden. „Bei den Eigenmarken können die Supermärkte rasch handeln. Sie haben es in der Hand, Kinder wirksam vor den schlimmen gesundheitlichen Auswirkungen der Werbung für ungesunde Lebensmittel zu schützen“, sagt Heidi Porstner. (red)

DEUTSCHLAND**Erzeugerpreise steigen weniger**

BERLIN. Die deutschen Erzeugerpreise sind im Februar so langsam gestiegen wie seit eineinhalb Jahren nicht mehr. Die Hersteller gewerblicher Produkte verlangten laut Statistischem Bundesamt um 15,8% mehr als ein Jahr zuvor. Damit sank die Teuerungsrate seit ihrem Höhepunkt im August 2022 von 45,8% bereits das fünfte Mal in Folge.

Nach wie vor unter den Preistreibern sind Nahrungsmittel: Sie verteuerten sich mit 23,4%. Besonders kräftig stiegen die Preise für Zucker mit 90,4% im Vergleich zum Februar 2022. Schweinefleisch kostete 58,9% mehr. (APA)

MARC O'POLO**Flagshipstore am Wiener Graben**

© Marc O'Polo

WIEN. Das Streetwear-Label von Marc O'Polo bekommt einen Flagship-Store in Wien – und zwar im Trattnerhof 1, angrenzend an den Wiener Graben.

„Die Realisierung unseres ersten Marc O'Polo Denim Flagship-Stores ist für uns ein wichtiger Schritt zur Positionierung und zum weiteren Ausbau unseres Geschäfts. Nirgendwo anders als in einem stationären Store können Kundinnen und Kunden die Marke so nah erleben“, sagt Maximilian Böck, CEO der Marc O'Polo SE. (red)