

medianet (Printausgabe) Seite 6, 07.05.2014

Gesundheit Der Anteil der adipösen Österreicher liegt bei 18,3%; Kinder wissen zu wenig über gesunde Ernährung

Vom Impuls übermannt: Süßes im Kassensbereich

In Deutschland machen die Kassensbereiche der Supermärkte sechs bis sieben Prozent der Umsätze aus.

DANIELA PRUGGER

Sattledt. Supermärkte und Diskonter machen es einem nicht immer einfach, gute Vorsätze einzuhalten. „Gesund“ einzukaufen, kann eine wahre Herausforderung sein, denn: Das Süßwaren-, Kuchen- und Saftangebot schlägt das Obst- und Gemüsesortiment nicht nur anzahlmäßig, sondern oft auch preislich. Und wer der Versuchung bis zur Kasse widerstehen konnte, wird dort von Neuem mit Schokoriegeln und zuckerhaltigen Süßwaren konfrontiert. Besonders Eltern dürften diese Situation kennen. Denn die sogenannten Impulswaren sind meist in für Kinder greifbarer Höhe verstaubt.

Kritiker bemängeln diesen Umstand schon lange. Denn mit Zufall hat das alles nichts zu tun: Das Geschäft kurz vor dem Zahlen ist für den Handel besonders lukrativ. In der Regel macht der Kassensbereich nur ein Prozent der Ladenfläche aus, der Umsatzanteil kann sich allerdings sehen lassen: Sechs bis sieben Prozent sind es in den deutschen Supermärkten, gut drei Prozent in Warenhäusern, so die Studienergebnisse des EHI Retail Instituts im Februar 2014.

Die Quengelzone

„Unsere Kinder wissen zu wenig Bescheid über eine gesunde Ernährung und zeigen auch bei der Fitness im europäischen Vergleich Schwächen“, so Ernährungsmediziner Kurt Widhalm. Seine EDDY-Studie ist eine der bisher umfangreichsten wissenschaftlichen Untersuchungen in Österreich zur Prävention von Übergewicht bei Schulkindern. Eine aktuelle Umfrage des Magazins *Konsument* hat ergeben, dass 30%



Das Geschäft mit den Süßwaren im Kassensbereich ist für Supermärkte, Diskonter und Warenhäuser besonders lukrativ.

aller befragten Österreicher einer Verbannung von Süßigkeiten im Bereich der Kassa zustimmen.

Manche Einzelhändler sind mittlerweile schon weiter und bringen ihre Konsumenten nicht länger in diese Situation: Bei der deutschen Kaufland-Gruppe gibt es seit Jahren in jeder Filiale eine extra gekennzeichnete süßwarenfreie Kasse. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Kunden mit kleinen Kindern diese Serviceleistung gern annehmen“, erklärt eine Sprecherin.

Auch bei der SB-Warenhauskette Real verzichtet man an einzelnen Kassen auf Schokolade und Co. Im Handel geht es nicht mehr nur um Produkte, sondern um das gesamte Einkaufserlebnis. Beim

Diskonter könne der Verzicht auf „Quengelware“ beispielsweise ein Konzept sein, den sorgfältig geplanten Einkauf zu unterstützen, so Marco Atzberger vom EHI in Köln.

18,3% der Österreicher adipös

Die deutsche Supermarktkette Lidl hat sich im Jänner diesen Jahres ein Herz gefasst und verbannte die ungesunden Süßwaren aus den Kassensbereichen der knapp 600 Filialen in Großbritannien und Nordirland. Das Unternehmen folgt damit dem Anliegen der Kunden, die sich in einer Umfrage mehrheitlich gegen Süßigkeiten an der Kassa ausgesprochen hatten. Die Verbannung folgte auf eine Prognose des National Obesity Forum, wonach

im Jahr 2050 jeder zweite Brite adipös sein wird; in Österreich liegt der Anteil an adipösen Menschen laut der UN-Lebensmittelorganisation FAO bei 18,3% (im Jahr 2008). Aber hierzulande überlässt der Discounter die Verantwortung noch den Kunden.

Einige Monate später zieht nun aber auch Hofer nach: In jeder Hofer-Filiale soll es bald eine „Einfach besser leben“-Kassa geben, mit Apfelchips und anderen gesünderen Snacks – allerdings nicht dauerhaft, sondern nur für zwei Monate; über den weiteren Verlauf der Initiative bzw. den Erhalt der Übergangslösung wird allein die Nachfrage der Kunden entscheiden. Das Obst- und Gemüsesortiment will Hofer dagegen aufstocken.