

Kampf gegen Quengelware in den Supermärkten

Mehrheit der Verbraucher will **Kassenbereiche ohne süße Verlockungen und Tabak**

VON JOHANNA APEL

Süße Schokoriegel, die kurz vor der Supermarktkasse noch für eine Versuchung auf den letzten Metern sorgen? Geht es nach einer Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher, sollte das nicht so sein. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des Marktforschungsinstituts Kantar, die dem RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) vorliegt. Demnach sind 74 Prozent der Befragten gegen die Platzierung von Süßwaren an der Supermarktkasse. 76 Prozent sprachen sich zudem gegen Alkohol im Kassenbereich aus. Laut der vom Deutschen Krebsforschungszentrum (DKFZ) und der Deutschen Allianz Nicht-übertragbare Krankheiten (Dank) in Auftrag gegebenen Umfrage sind 61 Prozent der Befragten zudem gegen Tabakwaren im Kassenbereich. Bei ehemaligen Raucherinnen und Rauchern ist die Quote mit 72 Prozent sogar noch höher.

„Die Kassenzone verführt gezielt zum Spontankauf“, sagt Katrin Schaller, kommissarische Leiterin der Stabsstelle Krebsprävention am DKFZ. „Die Platzierung der Süßwaren auf Augenhöhe der Kinder im Quengelbereich provoziert bewusst Familienstreit, um den Absatz von Süßwaren anzukurbeln“, kritisiert sie. „Alkohol und Tabak an der Kasse machen es Menschen mit Suchterkrankungen schwer, abstinenz zu bleiben. Der Gesetzgeber muss dieser Verkaufspraxis einen



Verführung auf den letzten Metern: Alkohol, Tabak und Süßigkeiten an Supermarktkassen regen zu ungesunden Spontankäufen an.

FOTO: GUSTAVO FRING / PEXELS

Riegel vorschieben“, findet Schaller.

Pläne dafür gibt es sogar schon länger. 2015 hatten die beiden Koalitionsparteien CDU und SPD einen Antrag eingebracht, wonach Supermärkte „quengelfreie“ Kassen anbieten sollten, die Kinder nicht mehr so stark zum Kauf von Süßigkeiten verführen. Bisher ist es bei diesem Antrag allerdings geblieben.

Währenddessen hat der Lebensmitteleinzelhandel eigene Modelle ausprobiert. Der Discounter Lidl beispielsweise teilte auf RND-Anfrage mit, dass man sich an den Wünschen der Kunden orientiere und regelmäßig prüfe, wie man das Angebot verbessern und anpassen könne. Dazu zählten auch sogenannte „gesunde Kassen“. Der ebenfalls zur Schwarz-Gruppe gehörende Anbieter Kaufland hingegen verfügt derzeit über

keine süßwarenfreien Kassen, heißt es auf Anfrage.

DKFZ und Dank verweisen in ihrer Mitteilung darauf, dass in den Niederlanden von 2024 an in Supermärkten keine Tabakwaren mehr verkauft werden dürfen. In Großbritannien sei es seit 2022 verboten, Süßigkeiten oder ungesunde Snacks an der Kasse oder im Eingangsbereich zu platzieren. Das Kölner Handelsforschungsinstitut EHI hat in einer Untersuchung von 2017 festgestellt, dass der Kassenbereich in Supermärkten zwar nur etwa 1,5 Prozent der Fläche ausmacht, dort aber ein Umsatzanteil von etwa 5 Prozent erwirtschaftet wird – größtenteils wegen des Tabaks.

Diese rund 5 Prozent schätzt das EHI auch heute noch als realistisch ein. Handelsexperte Thomas Roeb von der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg verweist auf die Gewinnspanne der sogenannten Quengelware: „Das sind Artikel, die einen etwas höheren Ertrag erwirtschaften“, sagt Roeb dem RND.

DKFZ und Dank sehen die Ampelkoalition in der Pflicht gegenzusteuern. Sie verweisen auf einen Beitrag von Gesundheitsminister Karl Lauterbach (SPD) auf X (ehemals Twitter). Zu einem Foto von kleinen Alkoholflaschen in einer Kassenzone schrieb er: „Über diese Art Regale an der Supermarktkasse muss gesprochen werden. Hier werden Menschen mit Alkoholkrankheit gezielt gefährdet“, so der Minister. Das sei eine „unethische Form“ der Werbung.

„Auf diese Worte sollten nun auch Taten folgen“, so Dank-Sprecherin Barbara Bitzer. „Eine gemeinsame Initiative

des Bundesgesundheits- und des Bundesernährungsministeriums ist überfällig. Andere Länder machen es längst vor.“

BRODOWYS WOCHE

Warmschrank

Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten eigenen Kühlschrank? Ich weiß, das ist eine seltsame Frage. Ich komme nur drauf, weil ich mir diese Woche einen neuen Kühlschrank kaufen musste. Mein alter hatte den Geist aufgegeben. Und da erinnerte ich mich an den Kauf meines ersten Kühlschranks. Damals zog ich in eine neue Wohnung und leistete mir aus lange Erspartem einen richtig guten. Namhafter Hersteller! Zwei Gefrierfächer! Er wurde geliefert, ich schaltete ihn feierlich ein und bestückte ihn mit ... – ja, wie nennt man das eigentlich korrekt? Mit Kühlgut. Man hatte mir gesagt, es dauere eine Weile, bis der Kühlschrank auf Betriebstemperatur käme, so war ich nicht allzu sehr verwundert, dass er am nächsten Tag irgendwie noch nicht wirklich kühl wirkte. Ich mochte ihn. Er war so unfassbar leise. Am zweiten und dritten Tag machte ich immer wieder einen Fühltest und redete mir ein, dass er inzwischen seinen Dienst tue. Ich wollte, dass das teure Ding einwandfrei funktionierte, also fühlte er sich kühl an. Und mehr verlan-



Matthias Brodowy, Kabarettist und Musiker.

FOTO: PRIVAT

ge ich nicht von einem Kühlschrank. Am fünften Tag allerdings war mir klar: Ich konnte mich nicht darauf verlassen, zu erspüren, was ich gerne hätte, sondern brauchte nützliche wissenschaftliche Fakten, Daten und Beweise. Also stellte ich ein Thermometer rein. Dieses zeigte nach 10 Minuten 18 Grad an. Ich wollte meinem neuen sympathischen Kühlfreund eine Chance geben und schaute nach zwei Stunden noch einmal nach. 18 Grad! Ich mache es kurz: Irgendwas war ab Werk kaputt und musste repariert werden. Und ich staunte, wie sehr man sich doch selbst betrügen kann, wenn nicht sein kann, was nicht sein darf. Und die Moral von der Geschicht: Dem Wunschgefühl vertrau mal nicht – und gibt es auch ein Mordsgezeter, glaub schlicht allein dem Thermometer!

Matthias Brodowy



■ Werbung in **hallo** wochenende wird von den Lesern als besonders nützlich und informativ bewertet

■ Mit uns erreichen Sie verschiedene Zielgruppen

■ Mit hoher Lokalkompetenz und starkem Nutzwert sind wir ein Sprachrohr für die Menschen in der Region

■ Kontrollierte und zuverlässige Verteilung, Prüfung durch die Weigel GmbH, ein unabhängiges Institut für Qualitätsmanagement

hallo wochenende

Was beim Einkaufen zählt

Anzeigenblattleser sind bereits empfänglich für Sonderangebote (73,1% LpA). Trotzdem legen sie viel Wert auf Markenqualität und Umweltaspekte.

Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter