

# MARKTCHECK: LEBENSMITTELWERBUNG IN VERKAUFSPROSPEKTEN DES HANDELS

verbraucherzentrale

Hamburg

<b>Gesamtauswertung</b> 22 Prospekte 3.457 Produkte								
	<b>Genusswaren</b>	30 %	<table border="1"> <tr> <td>Süßes und Snacks</td> <td>16 %</td> </tr> <tr> <td>Alkohol</td> <td>9 %</td> </tr> <tr> <td>Süße Getränke</td> <td>5 %</td> </tr> </table>	Süßes und Snacks	16 %	Alkohol	9 %	Süße Getränke
Süßes und Snacks	16 %							
Alkohol	9 %							
Süße Getränke	5 %							
<b>Fett</b>	2 %	Butter, Margarine, Öle						
<b>Fleisch / Milch / Eier und Alternativprodukte</b>	32 %	Fisch	2 %					
		Fleisch und Wurst	15 %					
		Eier	0 %					
		Milch	14 %					
		Fleisch-Alternativen	1 %					
		Milch-Alternativen	1 %					
<b>Getreide /Kartoffeln</b>	5 %							
<b>Obst /Gemüse / Nüsse</b>	14 %	Obst und Gemüse	10 %					
		Nüsse	1 %					
		Obst verarbeitet	1 %					
		Saft	2 %					
<b>Getränke</b>	3 %	Wasser / Tee / Kaffee						
<b>Fertiggerichte und Convenience-Produkte</b>	14 %							
<b>Bio / Fair Trade</b>	8 % / 1 % (über alle Lebensmittelgruppen)							

Die Prozent-Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe kann daher von 100 % abweichen, was auch für die einzelnen Segmente in den Lebensmittelgruppen gilt. Werte unter 0,5 % werden auf 0% abgerundet.

© Verbraucherzentrale Hamburg, September 2024, Erfassungszeitraum: Mai bis August 2024 ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de))

# MARKTCHECK: LEBENSMITTELWERBUNG IN VERKAUFSPROSPEKTEN DES HANDELS

verbraucherzentrale

Hamburg

<b>Aldi Nord</b> 4 Prospekte 593 Produkte			
<b>Genusswaren</b>	34 %	Süßes und Snacks	20 %
		Alkohol	9 %
		Süße Getränke	6 %
<b>Fett</b>	3 %	Butter, Margarine, Öle	
<b>Fleisch / Milch / Eier und Alternativprodukte</b>	27 %	Fisch	1 %
		Fleisch und Wurst	12 %
		Eier	0 %
		Milch	11 %
		Fleisch-Alternativen	1 %
		Milch-Alternativen	1 %
<b>Getreide /Kartoffeln</b>	4 %		
<b>Obst /Gemüse / Nüsse</b>	16 %	Obst und Gemüse	11 %
		Nüsse	2 %
		Obst verarbeitet	2 %
		Saft	1 %
<b>Getränke</b>	2 %	Wasser / Tee / Kaffee	
<b>Fertiggerichte und Convenience-Produkte</b>	14 %		
<b>Bio / Fair Trade</b>	10 % / 1 % (über alle Lebensmittelgruppen)		

Die Prozent-Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe kann daher von 100 % abweichen, was auch für die einzelnen Segmente in den Lebensmittelgruppen gilt. Werte unter 0,5 % werden auf 0% abgerundet.

© Verbraucherzentrale Hamburg, September 2024, Erfassungszeitraum: Mai bis August 2024 ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de))

# MARKTCHECK: LEBENSMITTELWERBUNG IN VERKAUFSPROSPEKTEN DES HANDELS

verbraucherzentrale

Hamburg

<p><b>Lidl</b></p> <p>3 Prospekte 470 Produkte</p>			
<p><b>Genusswaren</b></p>	<p>24 %</p>	<p>Süßes und Snacks</p>	<p>14 %</p>
		<p>Alkohol</p>	<p>7 %</p>
		<p>Süße Getränke</p>	<p>3 %</p>
<p><b>Fett</b></p>	<p>2 %</p>	<p>Butter, Margarine, Öle</p>	
<p><b>Fleisch / Milch / Eier und Alternativprodukte</b></p>	<p>39 %</p>	<p>Fisch</p>	<p>3 %</p>
		<p>Fleisch und Wurst</p>	<p>18 %</p>
		<p>Eier</p>	<p>0 %</p>
		<p>Milch</p>	<p>17 %</p>
		<p>Fleisch-Alternativen</p>	<p>1 %</p>
		<p>Milch-Alternativen</p>	<p>0 %</p>
<p><b>Getreide /Kartoffeln</b></p>	<p>5 %</p>		
<p><b>Obst /Gemüse / Nüsse</b></p>	<p>10 %</p>	<p>Obst und Gemüse</p>	<p>7 %</p>
		<p>Nüsse</p>	<p>2 %</p>
		<p>Obst verarbeitet</p>	<p>0 %</p>
		<p>Saft</p>	<p>1 %</p>
<p><b>Getränke</b></p>	<p>3 %</p>	<p>Wasser / Tee / Kaffee</p>	
<p><b>Fertiggerichte und Convenience-Produkte</b></p>	<p>17 %</p>		
<p><b>Bio / Fair Trade</b></p>	<p>2 % / 0 % (über alle Lebensmittelgruppen)</p>		

Die Prozent-Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe kann daher von 100 % abweichen, was auch für die einzelnen Segmente in den Lebensmittelgruppen gilt. Werte unter 0,5 % werden auf 0% abgerundet.

© Verbraucherzentrale Hamburg, September 2024, Erfassungszeitraum: Mai bis August 2024 ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de))

# MARKTCHECK: LEBENSMITTELWERBUNG IN VERKAUFSPROSPEKTEN DES HANDELS

verbraucherzentrale

Hamburg

<b>Penny</b> 4 Prospekte 679 Produkte			
	<b>Genusswaren</b>	34 %	Süßes und Snacks 20 % Alkohol 9 % Süße Getränke 5 %
<b>Fett</b>	2 %	Butter, Margarine, Öle	
<b>Fleisch / Milch / Eier und Alternativprodukte</b>	31 %	Fisch	1 %
		Fleisch und Wurst	14 %
		Eier	0 %
		Milch	14 %
		Fleisch-Alternativen	1 %
		Milch-Alternativen	1 %
<b>Getreide /Kartoffeln</b>	4 %		
<b>Obst /Gemüse / Nüsse</b>	11 %	Obst und Gemüse	9 %
		Nüsse	1 %
		Obst verarbeitet	1 %
		Saft	1 %
<b>Getränke</b>	5 %	Wasser / Tee / Kaffee	
<b>Fertiggerichte und Convenience-Produkte</b>	14 %		
<b>Bio / Fair Trade</b>	8 % / 0 % (über alle Lebensmittelgruppen)		

Die Prozent-Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe kann daher von 100 % abweichen, was auch für die einzelnen Segmente in den Lebensmittelgruppen gilt. Werte unter 0,5 % werden auf 0% abgerundet.

© Verbraucherzentrale Hamburg, September 2024, Erfassungszeitraum: Mai bis August 2024 ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de))

# MARKTCHECK: LEBENSMITTELWERBUNG IN VERKAUFSPROSPEKTEN DES HANDELS

verbraucherzentrale

Hamburg

<b>Rewe</b> 4 Prospekte 486 Produkte			
<b>Genusswaren</b>	24 %	Süßes und Snacks	13 %
		Alkohol	6 %
		Süße Getränke	5 %
<b>Fett</b>	2 %	Butter, Margarine, Öle	
<b>Fleisch / Milch / Eier und Alternativprodukte</b>	30 %	Fisch	1 %
		Fleisch und Wurst	13 %
		Eier	0 %
		Milch	14 %
		Fleisch-Alternativen	1 %
		Milch-Alternativen	1 %
<b>Getreide /Kartoffeln</b>	6 %		
<b>Obst /Gemüse / Nüsse</b>	21 %	Obst und Gemüse	18 %
		Nüsse	0 %
		Obst verarbeitet	1 %
		Saft	2 %
<b>Getränke</b>	2 %	Wasser / Tee / Kaffee	
<b>Fertiggerichte und Convenience-Produkte</b>	15 %		
<b>Bio / Fair Trade</b>	17 % / 1 % (über alle Lebensmittelgruppen)		

Die Prozent-Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe kann daher von 100 % abweichen, was auch für die einzelnen Segmente in den Lebensmittelgruppen gilt. Werte unter 0,5 % werden auf 0% abgerundet.

© Verbraucherzentrale Hamburg, September 2024, Erfassungszeitraum: Mai bis August 2024 ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de))

# MARKTCHECK: LEBENSMITTELWERBUNG IN VERKAUFSPROSPEKTEN DES HANDELS

verbraucherzentrale

Hamburg

<p><b>Edeka</b> <i>E-Center Struve</i></p> <p>4 Prospekte 329 Produkte</p>			
<p><b>Genusswaren</b></p>	<p>34 %</p>	<p>Süßes und Snacks</p>	<p>19 %</p>
		<p>Alkohol</p>	<p>8 %</p>
		<p>Süße Getränke</p>	<p>7 %</p>
<p><b>Fett</b></p>	<p>2 %</p>	<p>Butter, Margarine, Öle</p>	
<p><b>Fleisch / Milch / Eier und Alternativprodukte</b></p>	<p>31 %</p>	<p>Fisch</p>	<p>3 %</p>
		<p>Fleisch und Wurst</p>	<p>14 %</p>
		<p>Eier</p>	<p>0 %</p>
		<p>Milch</p>	<p>12 %</p>
		<p>Fleisch-Alternativen</p>	<p>1 %</p>
		<p>Milch-Alternativen</p>	<p>0 %</p>
<p><b>Getreide /Kartoffeln</b></p>	<p>4 %</p>		
<p><b>Obst /Gemüse / Nüsse</b></p>	<p>14 %</p>	<p>Obst und Gemüse</p>	<p>8 %</p>
		<p>Nüsse</p>	<p>2 %</p>
		<p>Obst verarbeitet</p>	<p>1 %</p>
		<p>Saft</p>	<p>4 %</p>
<p><b>Getränke</b></p>	<p>3 %</p>	<p>Wasser / Tee / Kaffee</p>	
<p><b>Fertiggerichte und Convenience-Produkte</b></p>	<p>12 %</p>		
<p><b>Bio / Fair Trade</b></p>	<p>5 % / 1 % (über alle Lebensmittelgruppen)</p>		

Die Prozent-Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe kann daher von 100 % abweichen, was auch für die einzelnen Segmente in den Lebensmittelgruppen gilt. Werte unter 0,5 % werden auf 0% abgerundet.

© Verbraucherzentrale Hamburg, September 2024, Erfassungszeitraum: Mai bis August 2024 ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de))

# MARKTCHECK: LEBENSMITTELWERBUNG IN VERKAUFSPROSPEKTEN DES HANDELS

verbraucherzentrale

Hamburg

<b>Kaufland</b> 3 Prospekte 900 Produkte			
<b>Genusswaren</b>	31 %	Süßes und Snacks	14 %
		Alkohol	14 %
		Süße Getränke	4 %
<b>Fett</b>	1 %	Butter, Margarine, Öle	
<b>Fleisch / Milch / Eier und Alternativprodukte</b>	33 %	Fisch	1 %
		Fleisch und Wurst	16 %
		Eier	0 %
		Milch	14 %
		Fleisch-Alternativen	1 %
		Milch-Alternativen	0 %
<b>Getreide /Kartoffeln</b>	6 %		
<b>Obst /Gemüse / Nüsse</b>	13 %	Obst und Gemüse	10 %
		Nüsse	0 %
		Obst verarbeitet	1 %
		Saft	2 %
<b>Getränke</b>	2 %	Wasser / Tee / Kaffee	
<b>Fertiggerichte und Convenience-Produkte</b>	14 %		
<b>Bio / Fair Trade</b>	7 % / 1 % (über alle Lebensmittelgruppen)		

Die Prozent-Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe kann daher von 100 % abweichen, was auch für die einzelnen Segmente in den Lebensmittelgruppen gilt. Werte unter 0,5 % werden auf 0% abgerundet.

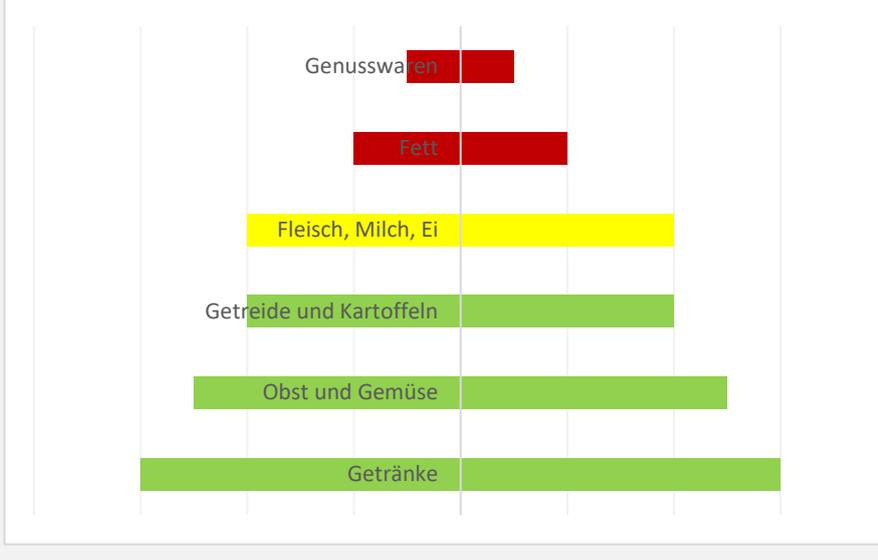
© Verbraucherzentrale Hamburg, September 2024, Erfassungszeitraum: Mai bis August 2024 ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de))

# MARKTCHECK: LEBENSMITTELWERBUNG IN VERKAUFSPROSPEKTEN DES HANDELS

verbraucherzentrale

Hamburg

Die Ernährungspyramide des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) gibt eine praxisnahe Empfehlung für eine ausgewogene Ernährung und unterteilt Lebensmittel in die Gruppen Getränke, Obst und Gemüse, Getreideprodukte, Tierprodukte, Fett und Extras. Für jeden Lebensmittelgruppe wird eine Menge vorgeschlagen, die pro Tag verzehrt werden kann, um eine optimale Nährstoffversorgung zu gewährleisten. Dabei werden die Mengen mit der Hand abgeschätzt: Eine Hand voll Trauben oder eine handtellergroße Scheibe Brote zählen als eine Portion. Die Pyramide umfasst auch weniger empfehlenswerte Lebensmittel wie Süßwaren, Snacks und alkoholische Getränke – allerdings mit höchstens einer Portion pro Tag.

<b>Lebensmittelpyramide</b>	
<b>Genusswaren</b>	1 Portion
<b>Fett</b>	2 Portionen
<b>Fleisch / Milch / Eier und Alternativprodukte</b>	4 Portionen, 3 Portionen Milchprodukte, 1 Portion Fleisch / Ei
<b>Getreide /Kartoffeln</b>	4 Portionen
<b>Obst /Gemüse / Nüsse</b>	5 Portionen
<b>Getränke</b>	6 Portionen

Die Prozent-Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe kann daher von 100 % abweichen, was auch für die einzelnen Segmente in den Lebensmittelgruppen gilt. Werte unter 0,5 % werden auf 0% abgerundet.

© Verbraucherzentrale Hamburg, September 2024, Erfassungszeitraum: Mai bis August 2024 ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de))

# MARKTCHECK: LEBENSMITTELWERBUNG IN VERKAUFSPROSPEKTEN DES HANDELS

verbraucherzentrale

Hamburg

<b>Übersicht</b>	
<b>Genusswaren</b>	Süßigkeiten, Süßes Gebäck, Salzige Snackwaren (Chips, Flips etc.), Alkohol, Süße Getränke, Süße Cerealien
<b>Fett</b>	Butter, Margarine, Öle
<b>Fleisch / Milch / Eier und Alternativprodukte</b>	Unverarbeitetes Fleisch, Mariniertes Fleisch, Wurst, Milch, Joghurt, Sahne, Milchgetränke
<b>Getreide /Kartoffeln</b>	Gebäck, Mehl, Nudeln, Getreideprodukte, Reis
<b>Obst /Gemüse / Nüsse</b>	Unverarbeitetes, tiefgefrorenes Obst und Gemüse, Obst- und Gemüse-Konserven, Getrocknete Früchte, Nüsse, Kerne, Saft
<b>Getränke</b>	Stilles Wasser, Mineralwasser ohne Aromen und Süßungen, Tee, Kaffee (Pulver, Bohnen, Kapseln etc.)
<b>Fertiggerichte und Convenience-Produkte</b>	

-----

Für die Untersuchung wurden in den Monaten Mai, Juni, Juli und August 2024 insgesamt 3.457 Abbildungen in Werbeblättern von Aldi Nord, Edeka, Kaufland, Lidl, Penny und Rewe erfasst. Dazu wurde jeweils zum Monatsende ein Prospekt von den Internetseiten der Händler heruntergeladen.

Die Prozent-Werte sind auf ganze Zahlen gerundet. Die Summe kann daher von 100 % abweichen, was auch für die einzelnen Segmente in den Lebensmittelgruppen gilt. Werte unter 0,5 % werden auf 0% abgerundet.

© Verbraucherzentrale Hamburg, September 2024, Erfassungszeitraum: Mai bis August 2024 ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de))