

Preisexplosion im Supermarkt

Wie die Teuerung der Eigenmarken von Aldi, Lidl, Rewe und Co. Ernährungsarmut verschärft

Beim Einkauf im Supermarkt werden die Verbraucher:innen nach wie vor kräftig zur Kasse gebeten: Die Lebensmittelpreise sind hoch – und dürften wohl so bald auch nicht sinken. Die großen Einzelhandelsketten nutzen die Krise und inszenieren sich als besonders verbraucherfreundliche Helfer in der Not: Sie machen Preissenkungen ihrer Eigenmarken zum Social Media Hit¹ und schmeißen Markenprodukte aufgrund zu stark gestiegener Preise aus dem Sortiment². Die Analyse in diesem Marktcheck offenbart ein anderes Bild. Die uns vorliegenden Daten der Preis-App smhaggle zeigen, dass im vergangenen Jahr etwa 70 Prozent aller Lebensmittel im Preis gestiegen sind. Diese Gruppe an Produkten, die teurer wurden, haben wir genauer analysiert, und festgestellt:

- Insbesondere die Preiseinstiegs-Eigenmarken der großen Handelsketten Rewe, Edeka, Lidl und Aldi stechen hervor: Zwischen Januar 2022 und Januar 2023 verteuerten sie sich um 30,9 Prozent.
- Die Preise dieser Eigenmarken sind damit sogar doppelt so stark gestiegen wie die Preise von Markenprodukten, die nur um ca. 14 Prozent teurer wurden.
- Einzelne Eigenmarken-Grundnahrungsmittel haben sich bis März 2023 sogar um bis zu 75 Prozent verteuert.
- Ganz konkret bedeutet dies: Ein beispielhafter Warenkorb mit verschiedenen Produkten des täglichen Bedarfs hat sich innerhalb eines Jahres um 32,6 % verteuert, von etwa 45 Euro auf knapp 60 Euro.

Diese Entwicklung kommt in Zeiten, in denen Menschen mehr denn je auf die günstigen Eigenmarkenprodukte der Handelsketten angewiesen sind. Für armutsbetroffene Menschen macht es einen enormen Unterschied, ob das Kilo Reis statt 0,99 Euro nun 1,49 Euro kostet oder der Preis von Speisequark sich fast verdoppelt hat.

Diese extremen Preissteigerungen haben Folgen, die die Gesundheit von Millionen Menschen bedroht, insbesondere die von Kindern: Denn schon vor dem Beginn der Krise war eine gesunde

¹ Instagramaccount von Aldi, 04.02.2023: <https://www.instagram.com/p/CoPIHsTo81d/> (letzter Zugriff am 09.03.2023).

² Lebensmittelzeitung, 14.10.2022: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/streit-um-konditionen-rewe-sortiert-immer-mehr-markenartikel-aus-167643> (letzter Zugriff am 09.03.2023).

und ausgewogene Ernährung für Empfänger:innen von Bürgergeld und Grundsicherung kaum möglich³. Diese Spirale verschärft sich nun, wie die vorliegende foodwatch-Recherche zeigt.

Auf Basis der Daten der Preis-App Smhaggle haben wir die Preisentwicklung von Grundnahrungsmitteln untersucht. Gleichzeitig haben wir die Werbestrategien der Handelsketten unter die Lupe genommen. Aldi, Rewe & Co. tun alles dafür, sich als verbraucherfreundliche und soziale Unternehmen zu inszenieren – nur leider kommt davon wenig bei den Verbraucher:innen an. Damit wird schon die Versorgung mit basalen Grundnahrungsmitteln für Armutsbetroffene so gut wie unmöglich.

Wie sind wir bei unserer Recherche vorgegangen?

Wir haben uns in den vergangenen Monaten gemeinsam mit der Preis-App Smhaggle die Preisdaten aller großen Supermarktketten angeschaut. Dazu gehören Rewe, Edeka, Aldi und Lidl sowie deren jeweilige Ketten Penny, Netto und Kaufland. Smhaggle ist eine App, in der Nutzer:innen Kassenbons ihrer Einkäufe hochladen können. So verfügt Smhaggle über Preisdaten fast aller im Einzelhandel verfügbaren Lebensmittel über einen längeren Zeitraum. Smhaggle hat für uns vor allem die Preisentwicklung der so genannten Preiseinstiegs-Eigenmarken zwischen Januar 2022 und Januar 2023 analysiert. Um einen Vergleich mit Markenprodukten machen zu können, hat uns Smhaggle darüber hinaus ebenfalls die Auswertung seiner Preisanalyse aller in der App verfügbaren Markenprodukte zur Verfügung gestellt. Zudem haben wir einen beispielhaften Warenkorb mit Grundnahrungsmitteln zusammengestellt. Darunter finden sich Lebensmittel des täglichen Bedarfs und Lebensmittel, die laut der Kassenbonauswertung von Smhaggle besonders häufig gekauft werden. Wir haben uns dann beispielhaft die Preisentwicklung dieses Warenkorbs zwischen Januar 2022 und März 2023 beim Discounter Aldi angeschaut.

Die detaillierten Preisdaten des erhobenen Warenkorbs finden sich im Anhang dieser Recherche. Die Preise sind am 10.03.2023 final aktualisiert worden. Änderungen seitdem sind möglich. Alle Aussagen zu Preisen, die im Text nicht in einer Fußnote belegt sind, beziehen sich auf die Analyseergebnisse von Smhaggle.

³ Pressemitteilung von foodwatch vom 11.10.2022:

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2022/bundesregierung-ignoriert-wachsende-ernaehrungsarmut/>

Was ist eine Eigenmarke?

Alle Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland verfügen über Eigenmarken. Sie können günstiger angeboten werden, da in der Regel teure Marketingmaßnahmen wie bei Herstellermarken wegfallen und der Handel mittlerweile auch oft die Produktion selbst übernimmt⁴. Unter den Eigenmarken gibt es verschiedene Kategorien. Die so genannten „Preiseinstiegs-Eigenmarken“ sind die günstigsten Eigenmarken in jeder Produktkategorie im Supermarkt. Darunter fallen zum Beispiel die Marken Ja! von Rewe, gut&günstig von Edeka, Milbona von Lidl oder Milsani von Aldi. Darüber hinaus gibt es insbesondere in den so genannten Vollsortimentsupermärkten auch höherpreisige Eigenmarken wie „Rewe Beste Wahl“ oder „Edeka Genussmomente“.

Die Preisexplosion bei den Eigenmarken – und wie der Handel davon ablenken will

In Zeiten weltweit grassierender Inflation wirbt der Discounter Aldi in seiner Werbung immer noch mit besonders günstigen Preisen. Aldi hat die Preisgestaltung seiner Produkte zu einer zentralen Werbekampagne gemacht⁵ und wirbt mit dem „Original Aldi Preis“ und „Mit Aldi kannst du's dir leisten“. Was merkwürdig klingt, hat Kalkül: Der Discounter gibt sich bewusst sozial und verständnisvoll, um von den gestiegenen Preisen abzulenken. Auf dem Instagram-Account des Discounters bekommt man den Eindruck, dass wenig Geld haben ein Phänomen ist, das ausschließlich bei Studierenden vorkommt.

⁴ Bode, Thilo 2023: Der Supermarkt-Kompass.

⁵ Aldi-Pressemitteilung vom 02.01.2023: <https://www.aldi-nord.de/unternehmen/presse/bewusste-ernaehrung-fuer-alle-moeglich.html>



Die Werbung suggeriert: Bei Aldi kann trotz gestiegener Preise weiterhin besonders günstig und gesund eingekauft werden. Diese Behauptung haben wir uns genauer angeschaut – und kommen zum gegenteiligen Ergebnis: Der Discounter hat den Preis des von foodwatch analysierten Warenkorbs im vergangenen Jahr um 32,6 Prozent erhöht. Zum Vergleich: Die allgemeine Inflation bei Lebensmitteln lag im gleichen Zeitraum nur bei etwa 20 Prozent⁶.

Und wer denkt, dass es einen Preisunterschied zwischen den Eigenmarken der großen Handelsketten wie Ja! (Rewe), gut&günstig (Edeka), Milbona (Lidl) & Co. gibt, liegt leider falsch. Alle so genannten Preiseinstiegs-Eigenmarken kosten bei den großen Supermärkten in der Regel auf den Cent das Gleiche. Erhöht ein Händler den Preis, kann man sich sicher sein, dass innerhalb weniger Tage die anderen nachziehen.⁷

Nicht nur Discounter, auch die Vollsortiment-Supermärkte geben sich verbraucherfreundlich. Der Rewe-Chef Lionel Souque stellt sich scheinbar auf der Seite der Verbraucher:innen. Seine Kette sortiert

⁶ Pressemitteilung zur Inflationsrate von DeStatis vom 22.02.2023:

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/02/PD23_069_611.html (letzter Zugriff am 09.03.2023)

⁷ Dies ist bei der Preisanalyse der Preiseinstiegseigenmarken aufgefallen, da fast alle analysierten Produkte den gleichen Preis hatten.

Markenprodukte, die aus seiner Sicht ungerechtfertigt teurer geworden sind, einfach aus⁸. So hat Rewe Ende vergangenen Jahres alle Kellogg's Frühstücksflocken ausgelistet und dafür viel Aufmerksamkeit bekommen. Stattdessen bewirbt die Handelskette jetzt ihre preisgünstigeren Ja!-Produkte. Die Preisanalyse zeigt jedoch: Die Ja!- Choco Chips sind geschlagene 25 Prozent teurer geworden. Die Preissteigerung von 8,7 Prozent bei den kritisierten Kellogg's Choco Crispies verblasst dagegen. Und auch alle anderen Ja!-Frühstücksflocken sind im Preis gestiegen.

Insgesamt zeigen die Daten der Plattform Smhaggle auch, dass 70 Prozent aller in der App erfassten Lebensmittelprodukte im Preis gestiegen sind. In dieser Gruppe gilt: Im Jahr 2022 haben sich die Markenprodukte im Durchschnitt um 14,5 Prozent verteuert, wohingegen die Teuerungsrate von Eigenmarkenprodukten mit 30,9 Prozent doppelt so hoch ist. So ist zum Beispiel das Mehl der Aldi-Eigenmarke Goldähren um 75 Prozent teurer geworden, wohingegen das Markenmehl Aurora nur um 33 Prozent im Preis gestiegen ist.



REWE Schneider Schönow
vor etwa 3 Monaten



👍👍 NEU für euch ENTDECKT 👍👍

Unsere Eigenmarke JA hat für euch die bekanntesten Cornflakes-Sorten nachgemacht!
Das Gute daran ist, dass die Eigenmarke im Gegensatz zu MARKEN-Produkten deutlich weniger kosten und genauso lecker schmecken!

Es wird also nicht alles teurer, weil JA euch diesen Tiefpreis immer garantieren wird!

Also sagt JA zum TIEFPREIS. 👍

Und lasst euch die NEUEN Sorten schmecken, euer REWE Schneider Schönow . 👍

#ReweSchneiderSchönow #rewe #tiefpreis #eigenmarke #preiswert #preisvergleich #preiskampf #preiswert #Preisknaller



⁸ Spiegel Online vom 29.12.2022: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/rewe-chef-lionel-souque-geiz-ist-wieder-da-aber-geil-finden-die-leute-es-nicht-a-59793423-2642-4442-ba09-2dcdfb780b45> (letzter Zugriff am 27.02.2022)

Ein weiteres Beispiel: Der Discounter Netto warb Mitte letzten Jahres mit „Keine Lust auf Mondpreise von Mars? Dann geh doch zu Netto“ und stellte den M&M's von Mars seine Eigenmarken-Alternative gegenüber. Schaut man auf die Preisentwicklung beider Produkte, fällt auf: Mars hat den Preis seiner 300g-Packung M&M's zwischen Januar 2022 und Januar 2023 gar nicht erhöht, die Netto-Eigenmarke Schokoliebe Choco Nuts ist hingegen um fast 10 Prozent im Preis gestiegen.

Unser Warenkorb: So wirkt die Preisexplosion im Alltag

Klar ist: Rohstoff-, Energie- und Transportkosten haben im vergangenen Jahr die Preise in die Höhe getrieben. Davon bleiben auch die Supermärkte nicht verschont. Die foodwatch-Analyse zeigt: Die Eigenmarken setzen nochmal eins drauf. Wir haben einen beispielhaften Warenkorb mit Aldi-Eigenmarken zusammengestellt, der einen typischen Einkauf aus Grundnahrungsmitteln und den am meisten nachgefragten Produkten mit Eigenmarken abbildet. Darunter sind Lebensmittel wie Nudeln, Reis, Öl, Tomatenmark, Milch und Käse. Zu den am häufigsten auf Kassensbons zu findenden Produkten gehören laut Smhaggle zum Beispiel Tiefkühlpizza, Hackfleisch, aber auch Süßigkeiten wie Schokolade. Dieser beispielhafte Einkaufskorb hat im Januar 2022 44,90 Euro gekostet. Im Februar 2023 beträgt der Preis für den gleichen Einkaufskorb 59,52 Euro und kostet damit knapp 15 Euro mehr als vor einem Jahr. Das ist eine Preissteigerung von 32,6 Prozent.

Rewe-Chef Souque rechtfertigt die Preissteigerung der Eigenmarken im Spiegel-Interview damit, dass die Markenhersteller eine größere Marge hätten, also auf Gewinn verzichten könnten, um den Preisanstieg zu dämpfen⁹. Weil Eigenmarken so knapp kalkuliert seien, müssten Supermärkte die Preissteigerungen direkt weitergeben.

Das wäre ein gewichtiges Gegenargument.¹⁰ Wir haben uns gefragt: Trägt es? Müssen wir uns mit Kritik an den Supermärkten also lieber zurückhalten? Wir dachten: Sicher rechnen die Supermärkte uns das mal an einem Beispiel vor. Denn von außen ist die Kalkulation der Supermarktketten nicht überprüfbar. Doch unsere Anfrage beantwortete Rewe nicht – und die Behauptung des Rewe-Chefs bleibt damit unbelegt.

⁹ Spiegel Online vom 29.12.2022: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/rewe-chef-lionel-souque-geiz-ist-wieder-da-aber-geil-finden-die-leute-es-nicht-a-59793423-2642-4442-ba09-2dcdfb780b45> (letzter Zugriff am 27.02.2022)

¹⁰ Da es sich bei den Supermärkten nicht um börsennotierte Unternehmen handelt, müssen sie auch keine Gewinne veröffentlichen. Wir können also nicht nachprüfen, wie sich die Krise im letzten Jahr tatsächlich auf die Preise ausgewirkt hat. Fakt ist aber: Die Handelsketten haben trotzdem in den letzten Jahren ein gutes Geschäft gemacht. Insbesondere Discounter konnten im vergangenen Jahr einen Kund:innen-Zuwachs von 10 Prozent im Frischebereich verzeichnen sowie deutliche Marktanteilgewinne (AMI nach GfK-Haushaltspanel).

foodwatch hat auch bei den anderen drei großen Supermarktketten (Edeka, Aldi und Lidl) angefragt und um Erläuterungen zu den Preissteigerungen gebeten. Das Ergebnis: Lidl hat sich gar nicht geäußert, Aldi hat ein vereinbartes Gespräch wieder abgesagt und bis heute keinen neuen Termin vereinbart. Und Edeka hat sich in einer schriftlichen Stellungnahme hinter den Preissteigerungen der Markenhersteller versteckt, selbst aber nichts offengelegt. Detaillierte Ausführungen dazu, wie sich die Eigenmarkenpreise zusammensetzen und ob die Preissteigerungen wirklich angemessen sind, haben wir leider nicht erhalten. Wir finden: Wer seine Preise so drastisch erhöht, sollte transparenter sein.

Preisanstieg bei Eigenmarken: Die versteckte Inflation für Armutsbetroffene

Unsere Warenkorb-Analyse zeigt: Der Preisanstieg bei Eigenmarken ist viel drastischer als im Rest des Lebensmittelmarktes. Und das ist ein größeres Problem, als viele denken.

- Der Anteil von Eigenmarken im Lebensmitteleinzelhandel steigt stetig, aktuell macht er in Deutschland insgesamt knapp 50 Prozent aus.¹¹ Schaut man sich nur Sortimente von Discontnern an, bestand das Angebot von Aldi im Jahr 2020 sogar zu etwa 80 Prozent aus Eigenmarken¹².
- Gerade für Menschen mit wenig Geld sind sie die kostengünstige Standard-Einkaufsoption. Doch aus der foodwatch-Recherche geht hervor: Insbesondere die Preise vieler sättigender Grundnahrungsmittel wie zum Beispiel Nudeln, Reis, Mehl und Hülsenfrüchte sind um bis zu 75 Prozent gestiegen. Auch Molkereiprodukte unterliegen großen Preissteigerungen – wie zum Beispiel Käseaufschnitt oder Joghurt mit Preissteigerungen von ebenfalls bis zu 75 Prozent.
- Gestiegene Ausgaben von 15 Euro, die unser Beispiel-Einkaufskorb mehr kostet, machen für Menschen, die auf Grundsicherung angewiesen sind, einen großen Unterschied. Dabei ist Obst und Gemüse noch nicht eingerechnet, das sich bereits seit Oktober 2021 im Durchschnitt um etwa 26 Prozent verteuert hat¹³.

Damit legt die foodwatch-Analyse ein Problem offen, das in der allgemeinen Inflationsstatistik untergeht: Gerade jene Produkte, auf die der einkommensschwächste Teil der Bevölkerung am meisten angewiesen ist, sind viel stärker im Preis gestiegen als der Rest des Lebensmittelmarktes. Wer schon vorher genau rechnen und jeden Cent umdrehen musste, ist jetzt besonders hart getroffen: Von einer versteckten, besonders drastischen Teuerung bei den Eigenmarken im Supermarkt.

¹¹ Marktanteil von Handelsmarken in Europa im Jahr 2022:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163722/umfrage/marktanteile-von-handelsmarken-in-ausgewaehlten-laendern-der-welt/> (letzter Zugriff am 27.02.2023)

¹² Consumer Index Dezember 2022, Growth from Knowledge (GfK):

https://www.gfk.com/hubfs/EU%202022%20Files/Consumer%20Index/CI_12_2022.pdf (letzter Zugriff am 27.02.2022).

¹³ Monatlicher Verbraucherpreisindex für Obst und Gemüse in Deutschland von Januar 2021 bis Januar 2023: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/577523/umfrage/monatliche-verbraucherpreise-fuer-gemuese-in-deutschland/> (letzter Zugriff am 27.02.2023).

Preisanstieg von Grundnahrungsmitteln: Ein Booster für Ernährungsarmut

Der Preisanstieg vieler Grundnahrungsmitteln und anderer Eigenmarkenprodukte hat extreme Folgen für Menschen, die von Ernährungsarmut bedroht sind. Ende des Jahres 2021 waren in Deutschland etwa 12,5 Millionen Menschen zumindest zeitweise von Ernährungsarmut betroffen¹⁴. Diese Zahl dürfte sich durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie und die stark angestiegene Lebensmittelpreise nochmal deutlich erhöht haben.

In den vergangenen Jahren haben diverse Studien gezeigt, dass eine ausgewogene und gesunde Ernährung für Menschen, die von Bürgergeld oder Grundsicherung leben müssen, praktisch nicht möglich ist.¹⁵ Wer von Armut betroffen ist, verändert sein Einkaufsverhalten, berichtet Michael Stiefel, der Vorstand des Armutsnetzwerks. Die Menschen fangen an, bei gesunden Lebensmitteln wie Obst und Gemüse zu sparen, da diese teuer sind und allein nicht satt machen¹⁶. Stattdessen kaufen sie energiedichte Lebensmittel, die viele Kalorien, dafür aber kaum Vitamine und Nährstoffe enthalten.

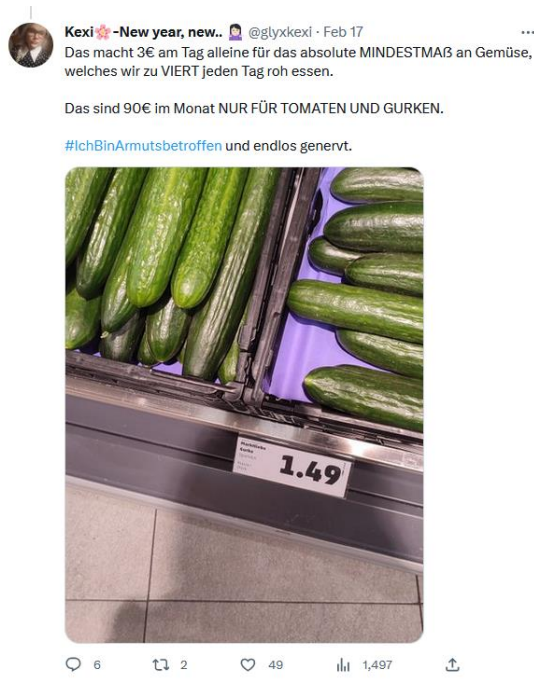
Menschen, die ihre Kinder dennoch gesund ernähren möchten, berichten, dass sie nur mit der Nutzung der Tafeln oder foodsharing-Plattformen den Speiseplan um Obst und Gemüse ergänzen können. Kein Wunder, dass auch bei Twitter unter dem Hashtag #Ichbinarmutsbetroffen in den letzten Monaten immer mehr Menschen von den Folgen der Preissteigerungen berichten:

¹⁴ Deutscher Bundestag, Kleine Anfrage der Linken vom 06.20.2022:

<https://dserver.bundestag.de/btd/20/038/2003847.pdf> (letzter Zugriff am 27.02.2023).

¹⁵ Aktuelle Studien zur Finanzierbarkeit gesunder Ernährung: <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/14-09-2022-lebensmittelkosten-bei-vegetarischer-veganer-und-omnivorer-kinderernaehrung-ist-eine-nachhaltige-ernaehrung-mit-hartz-iv-real/> und <https://www.mdpi.com/2072-6643/13/9/3037> (letzter Zugriff am 27.02.2023).

¹⁶ Interview mit Michael Stiefel auf <https://www.martin-ruecker.com/kein-puffer-mehr> (letzter Zugriff am 27.02.2023)



Die Folgen sind insbesondere für armutsbetroffene Kinder dramatisch: Sie leiden deutlich häufiger an Adipositas wie wohlhabendere Kinder, gleichzeitig fehlt es ihnen auch häufiger an wichtigen Mikronährstoffen. Ein Mangel an Vitaminen und Mineralien im Kindesalter kann wiederum zu einem verzögerten Wachstum und zu kognitiven Entwicklungsstörungen führen. Ernährungsarmut verringert somit die Chancen dieser Kinder, der Armut im späteren Leben wieder zu entkommen.¹⁷

foodwatch fordert: Hilfe gegen Preissteigerungen bei Lebensmitteln

Die drastischen Preissteigerungen vieler Eigenmarken der Supermärkte darf nicht ohne Folgen bleiben. Rewe, Aldi und Co. sollten ihr dreistes Niedrigpreis-Marketing beenden und nicht länger so tun, als seien Eigenmarken günstig wie eh und je. Sonst verspielen sie das Vertrauen ihrer Kunden.

Dringend handeln muss die Politik: Sie muss dafür sorgen, dass gesunde Ernährung auch für Menschen mit wenig Geld möglich wird. Doch bislang scheint die Bundesregierung in Gänze das Problem noch nicht verstanden zu haben.

¹⁷ Pressemitteilung von foodwatch vom 11.10.2022:

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2022/bundesregierung-ignoriert-wachsende-ernaehrungsarmut/>

Bereits im Jahr 2020 hatte der wissenschaftliche Beirat des Bundesernährungsministeriums deutlich darauf hingewiesen, dass die „derzeitige Grundsicherung ohne Unterstützungsleistungen nicht ausreicht, um gesundheitsfördernde Ernährung zu realisieren“, eine „Überprüfung der Regelbedarfsermittlung“ sei dafür notwendig.

Als die Linke im Herbst in einer kleinen Anfrage an die Bundesregierung wissen wollte, was die Bundesregierung dafür tun wolle, klang die Antwort harsch: Bei informiertem, preisbewusstem Einkauf sei eine gesunderhaltende Ernährung mit Bürgergeld durchaus möglich. Es sei die „individuelle Entscheidung“ armutsbetroffener Menschen, „in welcher Art, Form und welchem Umfang“ sie ihren Bedarf an Ernährung deckten. Eine Ohrfeige für Millionen armutsbetroffener Menschen in Deutschland – die, wie unsere Analyse eines Beispiel-Warenkorbes zeigt, mit bis zu 30 Prozent Preissteigerungen kämpfen müssen. Wie eine Erhöhung des Regelsatzes von 12 Prozent diese versteckte Inflation abfedern soll, bleibt unklar.

Der für das Thema Ernährungsarmut im Gutachten maßgeblich verantwortliche Ernährungswissenschaftler Prof. Dr. Hans-Konrad Biesalski zeigte sich irritiert über die Antwort des BMEL: *„Die Bundesregierung ist offensichtlich nicht in der Lage, den Text des wissenschaftlichen Beirates zu lesen und zu interpretieren – weil sie offenbar nicht willens ist, an dieser für ein reiches Land wie Deutschland beschämenden Situation etwas zu ändern“*, so Biesalski¹⁸.

Später räumte die Bundesregierung auf Nachfrage ein, das Gutachten falsch wiedergegeben zu haben. Korrigiert wurden die ursprünglichen Aussagen in der Kleinen Anfrage jedoch bis heute nicht. Und dokumentiert damit weiterhin, dass die Regierung das Problem lieber unter den Tisch kehren will.

foodwatch fordert daher:

- Der Regelsatz muss so berechnet sein, dass eine gesunde und sättigende Ernährung für alle Erwachsenen und Kinder gleichermaßen möglich ist. Der Paritätische Wohlfahrtsverband fordert beispielsweise, den Regelsatz der Grundsicherung auf mindestens 725 Euro anzuheben.¹⁹
- Darüber hinaus sollte flächendeckend kostenloses Mittagessen in Schule und Kitas nach DGE-Standards angeboten werden. So können die steigenden Lebensmittelpreise abgedeckt und Mangelernährung bei Kindern vorgebeugt werden.
- Die Mehrwertsteuer auf Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte muss auf null sinken, um gesunde Ernährung so günstig wie möglich zu machen.

¹⁸ Pressemitteilung von foodwatch vom 11.10.2022:

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2022/bundesregierung-ignoriert-wachsende-ernaehrungsarmut/>

¹⁹ Pressemitteilung des Paritätischen Wohlfahrtsverbands vom 09.11.2023: <https://www.der-paritaetische.de/alle-meldungen/buergergeld-zu-niedrig-paritaetischer-fordert-armutsfesten-regelsatz-von-725-euro/>