

Wie Supermarkt-Apps den Einkauf verändern

Verbraucherpolitische Anforderungen an digitale Applikationen im
Lebensmitteleinzelhandel

24. November 2025

Inhalt

I. Verbraucherrelevanz.....	3
II. Zusammenfassung.....	4
III. Problematik Supermarkt-Apps.....	4
1. Verständnis von Preis und Ersparnis von Verbraucher:innen	5
2. Datenschutzrechtliche Defizite bei der Verarbeitung personenbezogener Daten zu Werbezwecken	7
3. Ernährungsphysiologische Konsequenzen	8
4. Ausschluss von Verbraucher:innen ohne digitalen Zugang	8
IV. Forderungen des Verbraucherzentrale Bundesverbands.....	10
Impressum	11

I. Verbraucherrelevanz

Der Alltag für Verbraucher:innen soll mit technologischen Neuerungen einfacher werden – und wird doch gleichzeitig komplexer. Digitale Anwendungen auf dem Handy ersetzen immer häufiger analoge Informationskanäle und Rabattprogramme des Lebensmitteleinzelhandels. Für Verbraucher:innen erfordert dies eine aktive Auseinandersetzung mit den Supermarkt-Apps für ihr lokales Einkaufsgeschäft, um sich über alle verfügbaren Angebote informieren zu können. Am Regal werden mitunter zwei Preise ausgezeichnet: ein regulärer Preis und einer für Nutzer:innen der jeweiligen App. Die Teilnahme an Bonus- oder Rabattprogrammen hat nun einen direkten Einfluss auf die Preise für den Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel. Verbraucher:innen, die keine digitalen Endgeräte besitzen oder ihre persönlichen Daten nicht weitergeben wollen, sind von Bonus- und Rabattprogrammen der Apps ausgeschlossen.

Da der Zugang zum vergünstigten Einkauf von Lebensmitteln aus Sicht des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) über solche Angebote zunehmend über die Apps ermöglicht wird und gedruckte Angebotsflyer immer seltener werden, ist das für bestimmte Verbrauchergruppen ein ernsthaftes Problem. Die Bonusprogramme in den Apps sind darauf ausgelegt, dass Verbraucher:innen mit ihnen interagieren, um Coupons oder Rabatte freizuschalten, und lösen gleichzeitig durch spielerische Elemente eine höhere Bereitschaft zum Einkauf aus. Dabei ist der tatsächliche Preis von Produkten nicht immer sofort erkennbar. Die Versuchung ist daher nach Ansicht des vzbv oftmals groß, lieber zwei Tafeln Schokolade zu kaufen, um Bonusguthaben oder Punkte zu erwerben, anstatt auf gesunde Lebensmittel zurückzugreifen.

II. Zusammenfassung

Die Digitalisierung von Rabatt- und Bonusprogrammen des Lebensmitteleinzelhandels haben weitreichende Auswirkungen auf die Möglichkeit der Verbraucher:innen, alle im Handel zur Verfügung stehenden Vergünstigungen wahrzunehmen. Seit Sommer 2025 braucht man für jedes Rabatt- oder Bonusprogramm mindestens eine E-Mail-Adresse, zumeist jedoch eine Applikation. Gegen den Austausch von persönlichen Daten stehen Verbraucher:innen in unterschiedlichem Ausmaß Rabatte, Bonusguthaben oder Coupons für ihren lokalen Supermarkt zur Verfügung. Dabei sind nicht alle Preisangaben und Datenschutzerklärungen in den Apps auf den ersten Blick übersichtlich oder verständlich. Die digitalen Ernährungsumgebungen sind für Verbraucher:innen eine Herausforderung: Glücksspiele, Rabatte für hochverarbeitete Lebensmittel oder auch zeitlich begrenzte Rabattoptionen können Ernährungsgewohnheiten negativ beeinflussen. Durch die Digitalisierung des Rabattangebots werden Verbraucher:innen ausgeschlossen, die kein digitales Endgerät mit Smartphone-Funktion besitzen, dieses nicht bedienen können oder ihre persönlichen Daten nicht für Rabatte oder Bonusguthaben herausgeben möchten.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) fordert deswegen:

- den Zugang zu Bonusprogrammen unabhängig von der Weitergabe personenbezogener Daten für Werbezwecke zu ermöglichen
- Vorgaben der Preisangabenverordnung zu evaluieren und wenn notwendig anzupassen
- digitale Ernährungsumgebungen zu fördern und zu schützen
- eine gesunde und ausgewogene Ernährung für alle Verbraucher:innen zu ermöglichen

III. Problematik Supermarkt-Apps

Um Angebote zu bündeln, bevorzugen Supermärkte zunehmend Apps, mit denen sie Verbraucher:innen niederschwellig ansprechen können und mit denen eine individualisierte Vermarktung möglich ist. Die Rewe-Gruppe verzichtet seit dem Jahr 2023 sogar vollständig auf analoge Werbeprospekte und informiert Verbraucher:innen ausschließlich über ihre Website und App über aktuelle Angebote.¹ Laut einer Onlinebefragung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) benutzten mittlerweile sogar bereits 78 Prozent der Befragten mit Smartphone mindestens eine App von einem der vier Konzerne des Lebensmitteleinzelhandels (Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe, Schwarz-Gruppe und Aldi).² Die beiden größten Lebensmitteleinzelhändler, Edeka-Gruppe und Rewe-Gruppe, haben zu Beginn des Jahres 2025 ihre Rabattprogramme geändert und digitalisiert: während Edeka sich dem Bonusprogramm von

¹ Handelsblatt: Supermarkt hat Werbeprospekte eingestellt – Kunden suchen nun bei Aldi, 2024, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/rewe-werbeprospekt-eingestellt-kunden-suchen-nun-bei-aldi/100045846.html>

² Internetrepräsentative Onlinebefragung (29. Oktober bis 3. November 2025) von eye square im Auftrag des vzbv. Basis: 1.000 Internetnutzer:innen ab 16 Jahren. Statistische Fehlertoleranz: max. ± 3 Prozentpunkte.

Payback angeschlossen hat, ist Rewe mit einem eigenen digitalen Bonusprogramm in das neue Jahr gestartet. Der Download von Apps des Lebensmitteleinzelhandels und Drogerien ist in den ersten beiden Monaten des Jahres 2025 um 72 Prozent gestiegen. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass die Nutzungsdauer von Apps des Einzelhandels im vergangenen Jahr im Gegensatz zum Jahr 2023 angestiegen ist.³ Daraus lässt sich schließen, dass Verbraucher:innen zunehmend mit den verfügbaren Apps interagieren und diese nutzen. Die digitalen Bonusprogramme ersetzen dabei auch die Möglichkeit des analogen Punktesammelns, um Prämien zu erhalten. Dieser Umbruch der Rabattprogramme von analogen zu digitalen Formaten hat für viele Unklarheiten bei den Verbraucher:innen gesorgt. Die wichtigsten Problematiken sollen nachfolgend dargestellt werden.

1. Verständnis von Preis und Ersparnis von Verbraucher:innen

Für Verbraucher:innen sorgt die Vielzahl an Angeboten und Werbung nach Ansicht des vzbv für Verunsicherung. Neben Coupons für Preisnachlässe einzelner Produkte gibt es auch allgemeine Prozentrabatte auf den gesamten Einkauf oder für einzelne Marken. Die tatsächlichen Preise für das jeweilige Produkt sind dabei nicht für alle Verbraucher:innen immer sofort zu erkennen. Statt dem regulären Preis stand stichprobenartig zum Beispiel nur die Ersparnis oder das Bonusguthaben, es fehlten Angaben zu Grundpreisen oder auch ein Vergleich zum regulären Preis neben der Preisreduktion. Am Supermarktregal und in Prospekten hingegen müssen Preise, deren Grundpreise (€/kg) und, bei Preisreduzierung, der niedrigste Preis der vergangenen 30 Tage als Vergleichswert in unmittelbarer Nähe des Produkts angegeben sein.⁴

Für Verbraucher:innen kann Verwirrung entstehen, was der tatsächliche Preis ist, wenn in den Apps nur Ersparnisse oder Guthaben ausgezeichnet sind. So könnte in der Rewe-Bonus-App etwa zu sehen sein, dass beim Kauf einer Pizza ein Bonusguthaben von 1,50 Euro oder beim Kauf eines Kaffeeликөrs 4 Euro gesammelt werden können, aber nicht, wie viel diese Produkte tatsächlich kosten. Selbst wenn die Angebote neben der App gleichzeitig in Prospekten ausgezeichnet sind, kann aus Sicht des vzbv Unsicherheit entstehen. Reduzierte und reguläre Preise lassen sich nicht immer klar identifizieren und auseinanderhalten. Laut der aktuellen Onlinebefragung des vzbv fänden 75 Prozent der Befragten die Anzeige von Grundpreisen bei allen Angeboten in der App hilfreich.⁵ Diese Unklarheiten zur Preisangabe wurden von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zum Anlass genommen, gegen Lidl⁶, Rewe⁷ und Penny⁸ auf Unterlassung wegen Verstößen bei der Preisangabe zu klagen. Erfolge konnten dabei gegen Lidl und Penny bereits im Frühjahr 2025 verzeichnet werden und eine Preisauszeichnung in der App wird nun bei den angebotenen Produkten nach der Vorgabe der Preisangabenverordnung erfolgen, wie dies auch in Angebotsprospekten und an der Regal Auszeichnung schon gehandhabt wird. Auch der Prozess

³ CE-Markt: Nutzung von Retail Apps nimmt zu, 2025, <https://www.ce-markt.de/47674/retail-apps/>

⁴ Deutsche Bundesregierung: Preisangabenverordnung, https://www.gesetze-im-internet.de/pangv_2022/BJNR492110021.html

⁵ Internetrepräsentative Onlinebefragung (29. Oktober bis 3. November 2025) von eye square im Auftrag des vzbv. Basis: 1.000 Internetnutzer:innen ab 16 Jahren. Statistische Fehlertoleranz: max. ± 3 Prozentpunkte.

⁶ Verbraucherzentrale Baden-Württemberg: Erfolg gegen Lidl: Preisangaben für alle, 2025, <https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/presse-meldungen/vertraege-reklamation/erfolg-gegen-lidl-preisangaben-fuer-alle-106075>

⁷ Verbraucherzentrale Baden-Württemberg: Klage gegen Rewe Markt GmbH IV, 2025, <https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/verbandsklagen/klage-gegen-rewe-markt-gmbh-iv-104795>

⁸ Verbraucherzentrale Baden-Württemberg: Klage gegen PENNY-Markt GmbH, Verfahren II, 2025, <https://www.verbraucherzentrale-bawue.de/verbandsklagen/klage-gegen-pennymarkt-gmbh-verfahren-ii-102414>

gegen Rewe konnte vor dem Kölner Landgericht im November 2025 gewonnen werden: die Angabe von möglichen Bonusguthaben oder Rabatten in Prozent ohne eine Angabe in Preisen ist irreführend.⁹ Dies verdeutlicht, dass es bei der Umsetzung der Preisangabenverordnung durch die Lebensmitteleinzelhändler in den jeweiligen Apps zu Unstimmigkeiten gekommen ist. Erst durch Unterlassungsklagen der Verbraucherzentralen konnten Irreführungen von Verbraucher:innen unterbunden werden.

In Anbetracht der Unstimmigkeiten bei den Preisangaben in den Apps, in Prospekten oder bei anderen Werbeformen ist es nicht verwunderlich, dass sich Verbraucher:innen der tatsächlichen Ersparnisse nicht bewusst sind. In einer Untersuchung aus dem Jahr 2024 zu Apps im Einzelhandel glaubten 73 Prozent der Befragten, dass die Einkäufe mit Unterstützung der App günstiger seien. Dabei gaben 50 Prozent gleichzeitig an, dass sie mehr einkaufen, und 40 Prozent, dass sie häufiger einkaufen.¹⁰ Laut der aktuellen Onlinebefragung des vzbv haben 69 Prozent der Befragten das Gefühl, manchmal zu sparen, und 24 Prozent haben das Gefühl, sogar jedes Mal zu sparen. Dabei geben 66 Prozent der Befragten an, dass sie ab und zu durch die Möglichkeit von Punkten oder Rabatten bei ihrem Einkauf beeinflusst werden, und 14 Prozent sagen sogar, dass sie immer beeinflusst werden.¹¹ Die tatsächliche Ersparnis liegt im Lebensmittelbereich, abhängig von der jeweiligen App, bei nur 0,75 bis 2,29 Prozent.¹²

Zusätzlich werden in den Apps immer wieder Kaufanreize gesetzt. Durch das Erreichen einer festgesetzten Summe können zusätzliche Rabatte freigeschaltet werden oder es gibt Gewinnspiele, bei denen man Coupons oder Gratisprodukte gewinnen kann.¹³ Der vzbv hat auch schon andere Online-Marktplätzen kritisch betrachtet und manipulative Designs konnten insbesondere in Spielen bei einer Untersuchung nachgewiesen werden.¹⁴ All diese spielerischen Elemente sollen dafür sorgen, dass Verbraucher:innen weiter mit der App interagieren. Verbraucher:innen öffnen die entsprechende App zumeist nicht erst im Supermarkt, sondern setzen sich schon vorab mit den einzelnen Angeboten auseinander. Umso mehr Informationen die App verarbeitet, umso mehr lernt die App, welche Marken, Produkte und Angebote für die jeweiligen Verbraucher:innen ansprechend sein könnten und umso angepasster könnte die personalisierte Werbung für die einzelnen Verbraucher:innen in der App gestaltet werden. Und umso größer ist der Anreiz für Verbraucher:innen, mehr zu kaufen, als sie ursprünglich geplant haben. Auch kann dies zu der Bindung von Verbraucher:innen an bestimmte Marken beitragen.

⁹ Tagesschau: Rewe unterliegt im App-Streit vor Gericht, 2025, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/rewe-app-urteil-100.html>

¹⁰ Simon Kucher: Händler-Apps: Jeder Zweite kauft wegen Apps öfter und mehr, 2024, <https://www.simon-kucher.com/de/wer-wir-sind/newsroom/haendler-apps-jeder-zweite-kauft-wegen-apps-oefter-und-mehr>

¹¹ Internetrepräsentative Onlinebefragung (29. Oktober bis 3. November 2025) von eye square im Auftrag des vzbv. Basis: 1.000 Internetnutzer:innen ab 16 Jahren. Statistische Fehlertoleranz: max. ± 3 Prozentpunkte.

¹² Bayerischer Rundfunk: Supermarkt-Apps: Wenig Rabatt im Tausch gegen viele Daten, 2025, <https://www.br.de/nachrichten/wirtschaft/supermarkt-apps-wenig-rabatt-im-tausch-gegen-viele-daten,UntXxGM>

¹³ Rewe: Monatlich mehr: mit dem Bonus-Booster, 2025, <https://www.rewe.de/bonus/bonus-booster/>

¹⁴ Verbraucherzentrale Bundesverband: Game Over: Wie Anbieter Nutzer:innen manipulieren, 2025, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/game-over-wie-gaming-anbieter-nutzerinnen-manipulieren>

2. Datenschutzrechtliche Defizite bei der Verarbeitung personenbezogener Daten zu Werbezwecken

Um an den Rabattprogrammen der Apps von Lebensmitteleinzelhändlern teilnehmen zu können, müssen Verbraucher:innen ein Konto anlegen. Für dieses können neben Kontaktinformationen wie Telefonnummer und E-Mail-Adresse auch weitere Daten wie Adresse, Alter oder Mitglieder im Haushalt abgefragt werden. Während der Nutzung der App werden weitere Daten erfasst, wie zum Beispiel der Standort der Filiale, die erworbenen Produkte, die Uhrzeit des Einkaufs oder das Einlösen von Coupons/Rabatten. Auch Kassenbons können in manchen Apps gespeichert und abgerufen werden. Für Werbezwecke könnten Daten auch an Partnerunternehmen und Dritte weitergegeben werden. Problematisch ist diese Sammlung der Daten aufgrund der daraus erstellbaren Nutzerprofile: Ernährungsgewohnheiten, demografische Meilensteine und mögliche ernährungsbezogene Folgeerkrankungen können durch die Auswertung der Daten einzelnen Verbraucher:innen zugeordnet werden. Verbraucher:innen erhalten dadurch auf sie individuell zugeschnittene Werbung oder Rabatte im Zusammenhang mit Lebensereignissen, die sie der App nicht wesentlich mitgeteilt haben. In einer repräsentativen Umfrage des vzbv im Jahr 2024 sprachen sich sieben von zehn Befragten (70 Prozent) dagegen aus, dass Unternehmen zum Zweck von personalisierter Werbung Daten zu Profilen zusammenfassen dürften.¹⁵ Es erfolgt zwar vor der Nutzung der App ein entsprechender Hinweis zum Datenschutz, doch dieser ist lang und erfordert die Sichtung von zum Teil Dutzenden von (Bildschirm-)Seiten innerhalb der App. Aus diesen ist für Verbraucher:innen nach Ansicht des Verbraucherzentrale Bundesverbandes nicht immer einfach ersichtlich, wie und welche Daten an Dritte weitergegeben werden. Um die Verarbeitung durch Dritte zu verstehen, müssten deren Datenschutzerklärungen aus Sicht des vzbv für Verbraucher:innen in der App sichtbar gemacht werden. Ohne ein digitales Konto ist jedoch die Nutzung der Apps und damit der Rabatte oder des Bonusguthabens nicht möglich.

Für Verbraucher:innen ist diese Datenverarbeitung nicht nachvollziehbar. Laut der im Auftrag des vzbv durchgeführten Onlinebefragung lesen 18 Prozent der Befragten die gesamten Datenschutzbestimmungen. 41 Prozent lesen sie teilweise oder scrollen durch die Datenschutzbestimmungen durch. 26 Prozent der Befragten war nur teilweise bekannt, dass ihre persönlichen Daten analysiert werden.¹⁶ Die Sorgen der Verbraucher:innen bezüglich der Weitergabe ihrer eigenen Daten dürfen dabei nicht unterschätzt werden: in der Umweltbewusstseinsstudie (2024) des Umweltbundesamts haben 37 Prozent der Befragten angegeben, dass Datenschutz zu den wichtigen Themen gehört, die Deutschland beschäftigen.¹⁷ Auch grundsätzlich gibt es Hemmnisse, digitale Anwendungen zu benutzen. Insbesondere Verbraucher:innen im Alter von 65 bis 74 Jahren fühlen sich laut einer Befragung von Bitkom e.V. zu 47 Prozent unwohl im Umgang mit digitalen Anwendungen.¹⁸

¹⁵ Verbraucherzentrale Bundesverband: Datenschutz im Netz: Mehrheit lehnt personalisierte Werbung ab, 2024, <https://www.vzbv.de/meldungen/datenschutz-im-netz-mehrheit-lehnt-personalisierte-werbung-ab>

¹⁶ Internetrepräsentative Onlinebefragung (29. Oktober bis 3. November 2025) von eye square im Auftrag des vzbv. Basis: 1.000 Internetnutzer:innen ab 16 Jahren. Statistische Fehlertoleranz: max. ± 3 Prozentpunkte.

¹⁷ Umweltbundesamt: Umweltbewusstseinsstudie 2024, 2024, S. 8, https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/ubs24_chartbook.pdf

¹⁸ Bitkom e.V.: Mehr als jeder Dritte hat Hemmungen, digitale Anwendungen zu nutzen, 2025, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Hemmungen-digitale-Angebote-Digitaltag-2025>

Aus Sicht des vzbv ist die Nutzung von Supermarkt-Apps keineswegs kostenlos, wenn die Teilnahme an den Rabattprogrammen nur im Austausch gegen die eigenen Daten möglich ist. Mit einer Klage gegen Lidl lässt der vzbv diese Auffassung gerichtlich überprüfen.¹⁹ Nachdem diese in erster Instanz am OLG Stuttgart abgewiesen wurde, hat der vzbv Revision gegen das Urteil eingelegt.²⁰ Laut einer Befragung des vzbv im Jahr 2024 sind 89 Prozent der Verbraucher:innen der Meinung, dass Unternehmen persönliche Daten nur nutzen dürfen, wenn die Nutzer:innen den Zweck kennen.²¹

3. Ernährungsphysiologische Konsequenzen

Für Verbraucher:innen sind Ernährungsumgebungen von besonderer Bedeutung, um eine nachhaltige gesunde Ernährung zu ermöglichen. Eine Ernährungsumgebung ist bestimmt durch die Verfügbarkeit, Auswahl und den Konsum durch Verbraucher:innen und kann ernährungsbezogene Folgeerkrankungen verhindern – oder befördern. Wie im analogen Raum bieten auch digitale Ernährungsumgebungen durch die Aufmachung und Optionen einen entscheidenden Einfluss auf Ernährungsgewohnheiten.

Stichprobenartig konnte der vzbv beobachten, dass angebotene Produkte öfter hochverarbeitet sind und zu viel Fett, Zucker oder Salz enthalten. Dass der Konsum dieser Lebensmittel durch spielerische Elemente in der App gesteigert werden könnte, ist bedenklich. Das wäre insbesondere dann der Fall, wenn die personalisierte Werbung oder ein dazugehöriger Rabatt oder Bonus aufgrund der erhobenen Daten für besonders fett-, zucker- oder salzhaltige Produkte zielgerichtet an Verbraucher:innen adressiert wird. Durch diese Personalisierung könnte sich die Möglichkeit ergeben, schlechte Ernährungsgewohnheiten zu fördern. In der Onlinebefragung des vzbv gaben 18 Prozent der Befragten an, dass sie den Eindruck haben, die meisten Coupons oder Rabattangebote für Süßigkeiten und Snacks zu erhalten, gegenüber 15 Prozent, die angaben, für Obst und Gemüse die meisten Coupons und Rabatte zu bekommen. Der Lebensmitteleinzelhandel sollte Verbraucher:innen bei einer gesunden und ausgewogenen Ernährung unterstützen und das Angebot der Lebensmittel in der App ausgewogen gestalten. Die digitalen Ernährungsumgebungen spielen dabei für Verbraucher:innen eine ebenso große Rolle wie beim analogen Einkaufen.

4. Ausschluss von Verbraucher:innen ohne digitalen Zugang

Die Bonus- und Rabattprogramme der Supermarkt-Apps ermöglichen es Verbraucher:innen, kostengünstiger einzukaufen. Für Verbraucher:innen mit geringen Einkommen bieten sie die Gelegenheit, ihr Budget weiter zu strecken, als es ihnen andernfalls möglich wäre. Aufgrund der Begrenzung der Bonusprogramme auf digitale Teilnahme werden dadurch jedoch Verbraucher:innen ausgeschlossen, die nur analog von Angeboten profitieren könnten. Nicht alle Verbraucher:innen haben die finanziellen Mittel, sich eine gesunde und ausgewogene Ernährung

¹⁹ Verbraucherzentrale Bundesverband: vzbv klagt gegen Lidl-Plus-App, 2025, <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/vzbv-klagt-gegen-lidl-plus-app>

²⁰ Verbraucherzentrale Bundesverband: Bezahlen mit Daten: OLG Stuttgart urteilt zur Klage der Verbraucherzentrale gegen Lidl, 2025, <https://www.vzbv.de/urteile/bezahlen-mit-daten-olg-stuttgart-Urteil-lidl>

²¹ Verbraucherzentrale Bundesverband: Datenschutz im Netz: Mehrheit lehnt personalisierte Werbung ab, 2024, <https://www.vzbv.de/meldungen/datenschutz-im-netz-mehrheit-lehnt-personalisierte-werbung-ab>

leisten zu können. Laut einer Befragung im September 2025 haben sich 26,6 Prozent der unter 50-Jährigen für Einkäufe des täglichen Bedarfs Geld geliehen.²²

Auch wenn es weiterhin reguläre Angebote im Lebensmitteleinzelhandel gibt, gibt es Hindernisse, diese wahrzunehmen. Verbraucher:innen ohne digitale Endgeräte, der Fähigkeit, diese zu bedienen oder mit Datenschutzbedenken können nicht alle verfügbaren Rabatte nutzen, wenn sie von den Angeboten der App ausgeschlossen werden. Hiervon können besonders vulnerable Gruppen betroffen sein, wie zum Beispiel Renter:innen oder Familien mit Kindern. Mit dem Wechsel und der Neuaufstellung einzelner Bonusprogramme in der Rewe- und Edeka-Gruppe von 2024 zu 2025 gab es eine große Veränderung im Bereich der Supermarkt-Apps.²³ Für einige Verbraucher:innen bedeutet diese Umstellung lediglich eine Veränderung beim Sammeln von Punkten, aber für andere war es das grundsätzliche Ende der Möglichkeit zur Teilnahme an Bonusprogrammen. Mit der Einführung der „Rewe Bonus“-App wurde das analoge Sammeln von Klebepunkten im Sammelheft im Juli 2025 beendet.²⁴ Eine physische Karte zum Sammeln von Punkten ist nur noch bei Payback und der Kaufland Card möglich. Bei beiden Programmen wird jedoch ebenfalls mindestens eine E-Mail-Adresse benötigt.^{25, 26}

Für Verbraucher:innen ohne digitale Endgeräte, sei es Telefon oder Laptop, besteht demnach aktuell keine Möglichkeit, an diesen Rabattprogrammen teilzunehmen. Dabei waren in Deutschland 2,8 Millionen Menschen zwischen 16 bis 74 Jahren noch nie im Internet. Das entspricht vier Prozent der Bevölkerung. In der Altersgruppe der 65- bis 74-Jährigen sind es sogar zwölf Prozent.²⁷ Gleichzeitig sind in der Altersgruppe ab 65 Jahren insgesamt 19,4 Prozent armutsgefährdet.²⁸ Es wäre also insbesondere für diese Verbraucher:innen wichtig, an Vorteilsprogrammen teilnehmen zu können, um beim Lebensmitteleinkauf zu sparen und sich gegebenenfalls mehr Produkte leisten zu können.

Dazu kommt die Gruppe von Verbraucher:innen, die zwar digitale Endgeräte besitzen, jedoch nicht bereit sind, ihre personenbezogenen Daten zur Teilnahme bereitzustellen. Im Jahr 2022 gaben bei einer Umfrage 22 Prozent der Befragten an, dass sie selbst dann nicht ihre Daten weitergeben möchten, wenn sie dafür einen besseren Service erhalten.²⁹

Für Verbraucher:innen hat dieser Zwang zur Digitalisierung, um weitere Rabattoptionen zu erhalten, einen diskriminierenden Charakter. In Zeiten höher Lebensmittelpreisen sollte es allen

²² Barclays: Fast jeder Zweite leiht sich Geld, 2025, <https://www.barclays.de/ueber-uns/newsroom/news-fast-jeder-zweite-leiht-sich-geld/>

²³ RedaktionsNetzwerk Deutschland: Payback: Was beim Punktesammeln jetzt neu ist, 2025, <https://www.rnd.de/wirtschaft/payback-2025-edeka-steigt-ein-rewe-steigt-aus-was-jetzt-gilt-QLCUC6KE3FBUPHV3F4IXAUXMA.html>

²⁴ Netzwelt: Rewe ändert beliebtes Kundenprogramm: Ohne App geht jetzt nichts mehr, 2025, <https://www.netzwelt.de/news/244108-rewe-aendert-beliebtes-kundenprogramm-ohne-app-geht-nichts-mehr.html>

²⁵ Payback: Jetzt mit Payback starten, <https://www.payback.de/start>

²⁶ Kaufland: Häufige Fragen, https://filiale.kaufland.de/service/haeufige-fragen.html?intcid=Landingpage_Teaser_None_Service%3ALP-Kaufland-Card-Haeufige-Fragen#kaufland-card

²⁷ Statistisches Bundesamt: Gut 4 % der Bevölkerung im Alter von 16 bis 74 Jahren in Deutschland sind offline, 2025, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/04/PD25_N017_63.html

²⁸ Statistisches Bundesamt: Armutsgefährdung sowie materielle und soziale Entbehrung bei älteren Menschen, 2025, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/Aeltere-Menschen/armutsgefaehrung.html>

²⁹ DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.: Datenschutz-Report 2022: Die überwiegende Mehrheit der Deutschen unterstützt die Data Economy, 2022, <https://www.ddv.de/datenschutz-report-2022-die-ueberwiegende-mehrheit-der-deutschen-unterstuetzt-die-data-economy.html>

Verbraucher:innen gleichermaßen ermöglicht werden, Rabattoptionen wahrzunehmen, um ihr Budget so gut wie möglich einzusetzen.

IV. Forderungen des Verbraucherzentrale Bundesverbands

Verbraucher:innen begegnen bei der Nutzung von Supermarkt-Apps einer Vielzahl von Herausforderungen. Gleichzeitig sind einzelne Gruppen von Verbraucher:innen von den Vorteilsangeboten ausgeschlossen. Es ist Aufgabe der Bundesregierung, Rahmenbedingungen zu schaffen, die Verbraucher:innen auch im digitalen Raum schützen. Der vzbv fordert:

- **den Zugang zu Bonusprogrammen unabhängig von der Weitergabe personenbezogener Daten für Werbezwecke zu ermöglichen.** Der Zugang zu Basisfunktionen einer App darf nicht davon abhängen, dass Nutzer:innen einer werblichen Datenverarbeitung zustimmen. Vielmehr sollten Verbraucher:innen Supermarkt-Apps auch ohne Erstellung eines personalisierten Kontos nutzen können. Supermarkt-Apps sollten per Voreinstellung nur diejenigen Daten erheben, die für die Nutzung der App und die Abwicklung konkreter Kundenfunktionen (zum Beispiel digitale Kassenbons, Einkaufslisten) technisch erforderlich sind. Funktionen zur Kundenbindung (zum Beispiel Punktesysteme, Coupons) dürfen nicht mit personalisierter Werbung verknüpft werden. Tracking und Profilbildung zu Werbezwecken sollten verboten werden.
- **Vorgaben der Preisangabenverordnung zu evaluieren und wenn notwendig anzupassen.** Die Abmahnungen der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg haben verdeutlicht, wie ungeniert Lebensmitteleinzelhändler versuchen, über den Preis oder Rabatt eines Produkts zu täuschen. Verbraucher:innen müssen auch in einer App oder in der Prospektwerbung für die App erkennen können, was der aktuelle Preis, der vorherige Preis bei einer Rabattierung und der Grundpreis ist. Wenn Bonusguthaben oder Preisnachlässe in Prozenten angeboten werden, muss trotzdem klar sein, wie viel Verbraucher:innen bezahlen. Sollten die gesetzlichen Vorgaben aufgrund des digitalen Raumes nicht ausreichend sein, müssen diese ergänzt werden.
- **digitale Ernährungsumgebungen zu fördern und zu schützen.** Spielerische Elemente, die dazu animieren sollen, ungesunde Lebensmittel in höherer als geplanter Menge zu kaufen, können sich im Ergebnis negativ auf die Gesundheit von Verbraucher:innen auswirken. Ebenso wie im analogen Handel, müssen im digitalen Raum gesunde Ernährungsumgebungen so gestaltet werden, dass die gesunde Wahl die einfache Wahl ist. Süchtigmachende Designs sollen per Default ausgeschaltet sein. Bei minderjährigen Nutzer:innen dürfen diese nicht anschaltbar sein.
- **eine gesunde und ausgewogene Ernährung für alle Verbraucher:innen zu ermöglichen.** Eine reine Digitalisierung von Bonusprogrammen wird immer eine Gruppe von Verbraucher:innen ausschließen, die gerne die Vorteile nutzen würden, wenn ihnen diese zur Verfügung ständen. Die Teilnahme an Aktionen, Rabatten, Boni oder das Sammeln von Punkten, um vergünstigte

Produkte zu erwerben, sollte keiner Beschränkung durch digitale Vorgaben und die Herausgabe persönlicher Daten unterliegen.

Digitalen Lebensmitteleinkauf nachhaltig gestalten:

Die Digitalisierung des Lebensmitteleinkaufs bringt für Verbraucher:innen viele Veränderungen. Es ist Aufgabe der Bundesregierung sicherzustellen, dass Verbraucher:innen auch im digitalen Raum bei der Nutzung von Applikationen ausreichend geschützt sind und Preisangaben, Angebote und Rabatte transparent gemacht werden. Verbraucher:innen müssen befähigt werden, auch bei digitalen Angeboten informierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Impressum

Herausgegeben von:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

T +49 30 25800-0
lebensmittel@vzbv.de
vzbv.de

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).