Verbraucherzentrale
Hamburg

Der Preistrick mit dem Füllmengen-Karussell

Stand: 31.08.2016

Versteckte Preiserhöhungen mit sogenannten Mogelpackungen, bei denen der Inhalt verringert wird, der Preis aber unverändert bleibt, sind immer wieder Anlass für Beschwerden von Verbrauchern, die uns jeden Tag erreichen. Nun haben die Hersteller einen neuen Trick in petto – den **Preistrick mit dem Füllmengen-Karussell**. Der funktioniert wie folgt:

Aus Altem Neues machen

In mehreren Schritten schrumpft zunächst nach und nach die Füllmenge eines Produkts. Dann wird wieder die alte Packungsgröße mit mehr Inhalt eingeführt und der daraus resultierende vermeintliche Mehrwert als Produktvorteil beworben. Gleichzeitig steigt der Preis im Supermarkt deutlich. Einige Beispiele:

© Verbraucherzentrale Hamburg

Persil: Nach unseren Beobachtungen hat der Konsumgüterkonzern Henkel in den letzten Jahren die Anzahl der Waschladungen (WL) seines Persil Flüssigwaschmittels von zunächst 20 auf 18, dann 16 und schließlich 15 reduziert. Aktuell steht groß „dauerhaft mehr Inhalt“ auf der Packung, weil wieder 20 Waschladungen pro Flasche verkauft werden. Den vermeintlichen Vorteil lassen sich Hersteller und Händler teuer bezahlen. Bei Rossmann etwa wurde der Preis für Persil im Frühjahr 2016 von 3,55 Euro (15 WL) auf 5,95 Euro (20 WL) erhöht, was – bezogen auf eine Waschladung – einer Preiserhöhung von 26 Prozent entspricht.

© Verbraucherzentrale Hamburg

Weißer Riese und Spee: Bei den beiden anderen Henkel-Marken Weißer Riese und Spee lässt sich dasselbe Phänomen beobachten. Eine Preiserhöhung von jeweils 16 Prozent pro Waschladung sind es bei der Drogeriemarktkette dm für die „neue schlaue Größe“ von Spee und die „neue, einfach riesige Größe“ des Weißen Riesen: Die beiden Produkte kosteten zuvor jeweils 2,55 Euro (15 WL) und werden jetzt für 3,95 Euro (20 WL) verkauft.

Mars: Auch bei den **Mars Minis** wurde allmählich die Füllmenge von 250 über 235 und 221 auf schließlich 200 Gramm pro Packung gesenkt. Nun liegen die Schokoriegel des gleichnamigen Herstellers wieder als 250-Gramm-Pack im Regal, und schon seit 2015 müssen Verbraucher etwa bei Edeka bis zu 40 Prozent mehr dafür zahlen als noch vor sieben Jahren. Ähnliches gibt es auch von **Mars Miniature** zu berichten. Die Füllmenge wurde hier von 150 auf 130 Gramm reduziert, um 2016 die Packung – versehen mit dem

Werbespruch „Jetzt mehr Inhalt“ – wieder mit 150 Gramm anzubieten. Das Ergebnis: innerhalb von fünf Jahren eine Preiserhöhung von bis zu 39 Prozent für die neue alte Packung.

© Verbraucherzentrale Hamburg

Mengenwirrwarr und plumpe Ausreden

Der Kunde ist schon lange nicht mehr König, sondern wird bei diesem Mengenwirrwarr zum Narren gehalten. Die Hersteller wollen ihren Umsatz mit positiven Werbebotschaften ankurbeln und locken Verbraucher auf eine falsche Fährte, um höhere Preise zu etablieren. Die häufig vorgebrachten Argumente für die Füllmengenreduzierungen in den letzten Jahren, wie beispielsweise kleinere Packungsgrößen für die wachsende Zahl an Single-Haushalten oder weniger Kalorien pro Packung gegen Übergewicht, entpuppen sich im Nachhinein als plumpe Ausreden.

Die Politik muss jetzt endlich handeln: Wir benötigen eine Transparenzplattform, auf der Hersteller verpflichtend vorab Füllmengenänderungen melden müssen. Nur so können Verbraucher beim Einkauf halbwegs auf Augenhöhe mit Herstellern und Handel agieren.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/der-preistrick-dem-fuellmengen-karussell