

„Doppelte“ Preiserhöhung bei den Slipenlagen der Marke Carefree

Stand: 19.08.2016

Bei den Slipenlagen der Marke „Carefree“ von Johnson & Johnson ist bei verschiedenen Varianten (Großpackungen „Carefree original“, „Carefree normal aloe“, „Carefree normal with cotton extract“ und „Carefree flexiform“) pro Packung weniger drin als vorher: 56 statt 58 Stück. Dazu kommt der höhere Verkaufspreis bei vielen Einzelhändlern, also eine „doppelte“ Preiserhöhung!



© Verbraucherzentrale Hamburg

Versteckte Preiserhöhungen jetzt auch bei Aldi Nord?

Beispiel: Aldi Nord verkauft die - laut Hersteller – optimierte Slipenlage zu **2,75 € statt 1,95 €** Unterm Strich ist das neue Produkt um **46 Prozent** teurer. Ganz schön happig! Besonders pikant: Der Discounter hat bisher gegenüber der Verbraucherzentrale Hamburg stets versichert, dass es keine versteckten Preiserhöhungen bei Aldi Nord gibt. Mit der Listung vieler Markenprodukte in den letzten Jahren ist die Aussage offensichtlich nicht mehr haltbar.

Aldi Nord schrieb auf Anfrage der Verbraucherzentrale Hamburg am 15.6.2016:

„Anders als bei unseren Eigenmarken haben wir keine Möglichkeit der Einflussnahme auf die Füllmenge der angebotenen Markenprodukte“.

Darüber hinaus sieht Aldi Nord in diesem Fall keine versteckte Preiserhöhung:

„Im Übrigen sehen wir in unserer Vorgehensweise auch keine verdeckte Preiserhöhung (gleichbleibender Preis bei Verringerung der Warenmenge). Im Gegenteil: Aus den oben angegebenen Gründen wurde der Preis – für den Verbraucher deutlich sichtbar – ausdrücklich angehoben.“

Ob das wirklich ein Trost für Kundinnen ist, bezweifeln wir sehr. Die vielen Beschwerden von Verbraucherinnen bei der Verbraucherzentrale Hamburg sprechen eine andere Sprache.

Hersteller und Händler schieben sich gegenseitig die Schuld zu

Doch wer trägt die Verantwortung für die drastische Preiserhöhung? Wie so oft schieben sich Hersteller und Händler gegenseitig den Schwarzen Peter zu. Johnson & Johnson verweist in einer Stellungnahme vom 16.6.2016 darauf, dass die Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (UVP) gleichgeblieben sei, so dass nur eine „indirekte Preiserhöhung (...) um 3,6%“ vorhanden wäre. Aldi Nord dagegen verweist darauf: „Ein Produkt-Relaunch des Herstellers Anfang Mai 2016 hatte jedoch eine Erhöhung unseres Einkaufspreises zur Folge.“ **Wer flunkert hier jetzt?**

FAZIT

Egal wer sich hier das größere Stück vom Kuchen sichert, die Verbraucherinnen müssen die Zeche bezahlen. Vorsicht ist jetzt auch bei Discountern wie Aldi Nord geboten. Je mehr Marken dort in den Regalen liegen, umso höher ist das Risiko, dass auch versteckte Preiserhöhungen vorgenommen werden.

- Vollständige Stellungnahme Aldi Nord
- Vollständige Stellungnahme Johnson & Johnson*

Dazu folgende Anmerkung der Verbraucherzentrale Hamburg: Die Rechnung zur "indirekten Preiserhöhung pro Slipeinlage" von Johnson & Johnson in der Stellungnahme ist falsch. Die Verantwortliche hat sich um den Faktor 100 verrechnet. Die **theoretische Preiserhöhung pro Slipeinlage - nur durch die Füllmengenreduzierung von 58 auf 56 Stück pro Packung bei **fiktivem** gleichen Preis verursacht - liegt nicht wie im Text behauptet bei 0,002 Cent, sondern bei 0,2 Cent.*

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

<https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/doppelte-preiserhoehung-bei-den-slipeinlagen-der-marke-carefree>