

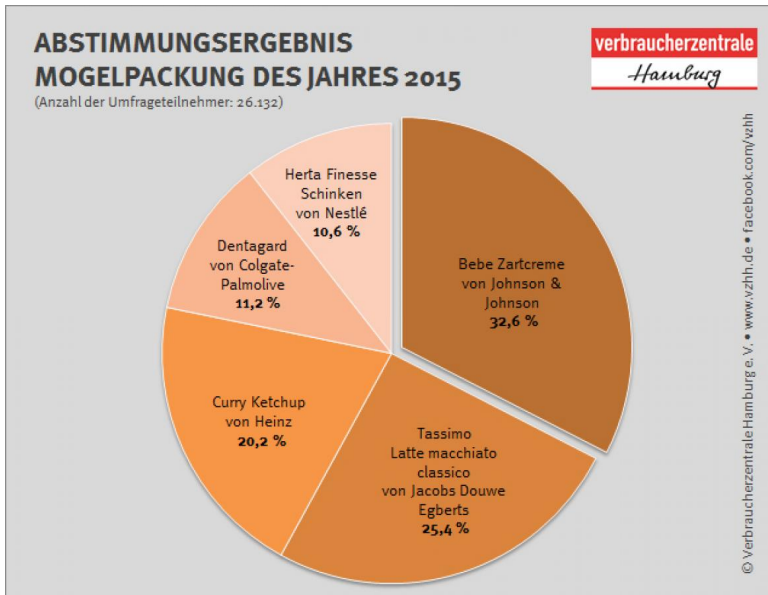
Wer ist die Mogelpackung des Jahres 2015?

Stand: 01.03.2016

Die Würfel sind gefallen! Über 26.000 Verbraucher haben abgestimmt und die „Mogelpackung des Jahres 2015“ gewählt. Verdient hätten die wenig schmeichelhafte Auszeichnung wohl alle fünf Kandidaten, doch gewonnen hat die **Bebe Zartcreme von Johnson & Johnson**. Das haben 26.132 Verbraucherinnen und Verbraucher entschieden, die vom 4. bis 22. Januar 2016 bei unserer Online-Abstimmung mitgemacht haben und das Produkt mit einem Ergebnis von 32,6 Prozent unter fünf Kandidaten zum Sieger kürten.



Auf dem zweiten Platz landete mit 25,4 Prozent das Kaffeegetränk Tassimo Latte macchiato classico von Jacobs Douwe Egberts. Den dritten Rang erreichte mit 20,2 Prozent die Kopfsteherflasche Curry Ketchup von Heinz. Abgeschlagen auf Platz vier und fünf kamen die Zahnpasta Dentagard von Colgate Palmolive und der Herta Finesse Schinken von Nestlé.



© Verbraucherzentrale Hamburg (vzhh)



© Verbraucherzentrale Hamburg (vzhh)

Bis zu 84 Prozent Preiserhöhung

Bei der erstplatzierten **Bebe Zartcreme** verringerte der Hersteller **Johnson & Johnson** im vergangenen Jahr die Füllmenge bei drei verschiedenen Packungsgrößen: von 250 auf 150 Milliliter, von 75 auf 50 Milliliter sowie von 30 auf 25 Milliliter.

Da die Dosengröße in zwei der Fälle sogar gleich blieb, fiel der geschrumpfte Inhalt kaum auf. Die Füllmengenreduzierung, die teilweise mit Preiserhöhungen durch den Handel einherging, führte zu einer Preissteigerung von bis zu 84 Prozent. Darüber hinaus wurde Verbrauchern mit der Einführung der neuen Packungsgrößen der Konservierungsstoff Phenoxyethanol untergejubelt; die alte Creme kam noch ohne Konservierungsstoff aus.



© Verbraucherzentrale Hamburg (vzhh)

Beim Produkt **Tassimo Latte macchiato classico**, einem Zwei-Komponenten-System

zur Kaffeezubereitung, betrieb der Hersteller **Jacobs Douwe Egberts** bei der sogenannten Milchkomposition neben der Füllmengenreduzierung gleichzeitig Qualitätsdumping. Statt echter Milch verwendet der Konzern jetzt „Mogelmilch“. Diese besteht nur noch aus einzelnen Milchbestandteilen, die mit dem Verdickungsmittel Gummi arabicum (E 414) zusammengehalten werden.



© Verbraucherzentrale Hamburg (vzhh)

Beim Drittplatzierten, dem **Heinz Ketchup** in der Kopfstehflasche, schrumpfte die Füllmenge bei leicht erhöhtem Preis von 500 auf 400 Milliliter. Die versteckte Preiserhöhung betrug bis zu 28 Prozent.

Abgeschlagen auf Platz vier und fünf kamen die **Zahnpasta Dentagard von Colgate**
Palmolive

und der **Herta Finesse Schinken von Nestlé**. In der Zahnpasta Tube sind jetzt statt 100 nur noch 75 Milliliter in der Tube. Das macht bei gleichem Verkaufspreis eine Preiserhöhung von 33 Prozent - und das bei unveränderter Rezeptur. Optisch ist die Veränderung kaum erkennbar: Das Design bleibt gleich, nur die Füllmenge steht jetzt gut versteckt auf der Rückseite. Auch beim Herta Finesse Schinken wurde getrickst: Der Verkaufspreis wurde gesenkt, die Füllmengenreduzierung war aber deutlich größer, so dass unterm Strich eine Preiserhöhung von bis zu 30 Prozent übrig blieb.

UNSER FAZIT

Das Interesse an unserer Abstimmung war überwältigend. An der Wahl nahmen mit 26.132 Personen sechsmal so viele Menschen wie im vergangenen Jahr teil. Das Rekordergebnis zeigt, dass sich immer mehr Leute über die Preistricksereien der Hersteller ärgern und ihnen einen Denkkzettel verpassen wollen. Hersteller und Handel sollten endlich aufhören, Verbraucher mit versteckten Preiserhöhungen hinters Licht zu führen. Auch die Politik muss endlich handeln und die rechtlichen Rahmenbedingungen für Verbraucher verbessern, so dass wir alle beim Einkauf auf Augenhöhe agieren können. Wir benötigen eine Transparenzplattform, auf der Hersteller vorab kleinere Füllmengen melden müssen.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

<https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-jahres/wer-ist-die-mogelpackung-des-jahres-2015>