Verbraucherzentrale Hamburg

Pressemitteilung vom 28. Juni 2022

Händler schrumpfen öfter Produkte ihrer Eigenmarken

Mogelpackungsliste der Verbraucherzentrale entlarvt die Tricks der Anbieter

Versteckte Preiserhöhungen nach dem Prinzip „Weniger drin, Preis gleich“ waren bisher vor allem ein Phänomen bekannter Markenartikel. Doch angesichts der aktuellen Situation wird die sogenannte Shrinkflation auch immer öfter von Supermärkten und Discountern genutzt, um versteckt die Preise für Produkte der eigenen Marken zu erhöhen, erklärt die Verbraucherzentrale Hamburg. Bei den Verbraucherschützern gingen in den letzten Wochen deutlich häufiger Beschwerden zu Handelsmarken ein. Einige von zahlreichen Beispielen der Mogelpackungsliste, die Verbraucherinnen und Verbraucher gemeldet haben:

- Lammsteaks der Marke Jack’s Farm von Aldi Nord und Süd enthalten statt 400 nur noch 300 Gramm. Der Preis von 6,99 Euro bleibt unverändert. Die versteckte Preiserhöhung beträgt 33 Prozent.
- Die Naturgut Bio Holzofen-Pizza mit Mozzarella, Spinat & Feta von Penny kostet 2,99 Euro statt 2,49 Euro. Gleichzeitig sank das Gewicht der Pizza von 460 auf 410 Gramm. Verbraucherinnen und Verbraucher zahlen demnach 35 Prozent mehr für das Produkt.
- Der Olivano’s Linsen-Bulgursalat Pikant vom Netto Marken-Discount wird seit Februar in einer 200-Gramm- statt 250-Gramm-Dose verkauft. Der Preis stieg kurze Zeit später von 89 auf 99 Cent. Die versteckte Preiserhöhung beträgt insgesamt 39 Prozent.
- Einen besonderen Fall meldeten Kundinnen und Kunden von Lidl. Bei der im Rahmen einer Aktion verkauften XXL-Packung Floralys Toilettenpapier blieb die

Anzahl der Blätter pro Klopapierrolle mit 200 Stück zwar unverändert, doch tatsächlich schrumpfte das einzelne Blatt im Vergleich zur Normalpackung von Floralys. Das macht rund drei Meter weniger Papier pro Rolle.

Aber auch bei Markenartikeln wie die Lay's Chips, Dove Seife und Piasten Schokolinsen wurden in den letzten Wochen versteckt die Preise erhöht.

Mehr Produkte von Handelsmarken auf Mogelpackungsliste

„Mit einem Anteil von rund 14 Prozent fanden sich in den letzten beiden Jahren nur vergleichsweise wenige Handelsmarken in unserer Mogelpackungsliste wieder", berichtet Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg. „In den ersten sechs Monaten dieses Jahres waren es bereits 25 Prozent, in den letzten Wochen haben wir überwiegend Produkte von Eigenmarken aufgenommen." Valet sieht hierin einen Trend für die kommenden Monate.

„Die für die Produktion der Handelsmarken gestiegenen Rohstoff- und Energiekosten sollen an die Kundschaft weitergegeben werden, ohne diese gänzlich zu verprellen. Schließlich werben viele Supermärkte und Discounter mit den niedrigen Preisen ihrer eigenen Marken", erklärt Valet. „Das Schrumpfen des Inhalts ist daher das Mittel der Wahl." Das trifft vor allem Kundinnen und Kunden, die aus finanziellen Gründen zu den preiswerteren No-Name-Produkten greifen.

Einzelhandel dreht an der Preisschraube

Dass der Einzelhandel stärker an den Preisen dreht, zeigt auch die deutlich gestiegene Anzahl an doppelten Preiserhöhungen auf der Mogelpackungsliste. Gemeint sind damit Produkte, bei denen nicht nur die Füllmenge reduziert, sondern zusätzlich der Preis vom Handel erhöht wurde. Betraf das in den letzten zwei Jahren durchschnittlich 18 Prozent der aufgenommenen Artikel, so sind es im ersten Halbjahr 2022 bereits rund 35 Prozent.

Lange zeigten die Händler bei versteckten Preiserhöhungen mit dem Finger auf die Hersteller, weiß Valet, der Anbieter regelmäßig um Stellungnahmen zu verringerten Füllmengen bittet. Doch was Verbraucher und Verbraucherinnen für ein Produkt bezahlen, dürften laut Kartellrecht nur Supermärkte und Discounter festlegen. Hersteller könnten lediglich den Inhalt einer Packung verringern und eine unverbindliche Preisempfehlung geben. „Am Ende ist es eine Win-Win-Situation für

beide, die Unternehmen der Lebensmittelindustrie und des Einzelhandels. Nun mischen die Händler nicht nur bei der Markenware mit, sondern betreiben auch aktiv Shrinkflation für ihre eigenen Produkte, indem sie deren Inhalt schrumpfen und wenn nötig zusätzlich an der Preisschraube drehen“, resümiert Valet.

Hinweis: *Weitere Informationen und die Stellungnahmen der Hersteller sind zu finden auf der Internetseite der Verbraucherzentrale Hamburg:* ***www.vzhh.de/mogelpackung-handelsmarken****. Dort steht auch mehr über die aktuelle Mogelpackung des Monats, die Lammsteaks der Marke Jack’s Farm von Aldi.*

Bitte beachten Sie, dass die Meldung den Stand der Dinge zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung wiedergibt.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/presse/haendler-schrumpfen-oefter-produkte-ihrer-eigenmarken