

VERBRAUCHERTÄUSCHUNG BEENDEN – INDIREKTE PREISERHÖHUNG UNTERBINDEN

Mehr Transparenz führt zu mehr Fairness im Supermarkt

8. November 2024

VERBRAUCHERRELEVANZ

Verbraucher:innen sind weiterhin durch die hohen Lebensmittelpreise unverhältnismäßig belastet. Für jede:n zweite:n Bürger:in sind die hohen Lebenshaltungskosten die größte Sorge im Alltag.¹ Insbesondere Familien mit Kindern, Alleinerziehende und Verbraucher:innen mit geringen Einkommen müssen sich beim Lebensmitteleinkauf einschränken. Aber auch für alle anderen Verbraucher:innen sind indirekte Preiserhöhungen, zum Beispiel durch Mogelpackungen, eine zusätzliche Belastung für das Haushaltsbudget. Für denselben oder einen höheren Preis steht ihnen plötzlich weniger oder ein qualitativ schlechteres Produkt zur Verfügung. Das schwächt nicht nur Verbraucher:innen in ihrem Konsumalltag, sondern schädigt auch ihr Vertrauen in die Lebensmittelwirtschaft.

VERBRAUCHER:INNEN FORDERN TRANSPARENZ

Die Begleitforschung des Projekts Lebensmittelklarheit zeigt klar: Eine Mehrheit der Verbraucher:innen fühlt sich getäuscht, wenn Lebensmittelunternehmen versuchen, eine Preiserhöhung unbemerkt an sie weiterzugeben. Unternehmen verspielen das Vertrauen der Verbraucher:innen, wenn sie bei gleicher Verpackung und höherem Grundpreis den Inhalt reduzieren (Shrinkflation) oder einzelne Zutaten gegen qualitativ minderwertigere Zutaten austauschen (Skimpflation).²

Eine direkte Preiserhöhung oder ein Warnhinweis auf der Verpackung über die Änderung wird als eher fair wahrgenommen und unterstützt die Verbraucher:innen darin, in ihrem Einkaufsalltag wohlinformierte Entscheidungen zu treffen. Mogelpackungen, sowohl Shrink- als auch Skimpflation, sind im wöchentlichen Einkauf oft nur schwer zu erkennen, da die Entscheidung für ein Produkt in der Regel in Sekunden getroffen wird. Dass sich am Inhalt oder der Füllmenge etwas geändert hat, stellen Verbraucher:innen zumeist erst zu Hause fest. Über 60 Prozent der Befragten gaben an, bei gewohnten Produkten nicht auf die Angaben der Verpackung zu achten, was Herstellern die Möglichkeit erleichtert, eine Preiserhöhung

¹ R+V Versicherung: Aktuelle Ergebnisse: Die Ängste-Zahlen im Überblick, 2024, <https://www.ruv.de/newsroom/themenspezial-die-aengste-der-deutschen/grafiken-zahlen-ueberblick>, zuletzt abgerufen am 22.10.2024

² Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Shrink- und Skimpflation bei Lebensmitteln: Indirekte Preiserhöhungen aus Verbraucherperspektive – Verbraucherstudie zur Preiswahrnehmung und Akzeptanz indirekter Preiserhöhungen, 2024, S. 13., https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-11/24-11-08_Ergebnisbericht%20indirekte%20Preiserh%C3%B6hungen%2020241108_Barrierefrei_final.pdf, abgerufen am 06.11.2024

indirekt weiterzugeben.³ Deswegen braucht es einen klar erkennbaren, sichtbaren Hinweis auf der Vorderseite, der Verbraucher:innen über die Änderung am Produkt informiert.

In Frankreich konnte die Kennzeichnungspflicht von Mogelpackungen bereits erste Erfolge aufweisen: Der Lebensmittelhändler „Carrefour“ führt mit seinen Herstellern vorab Gespräche über eine Preisanpassung, um die veränderte Inhaltsmenge zu berücksichtigen, sodass ein Hinweisschild vermieden werden kann.⁴

GRUNDPREIS FÜR VERBRAUCHER:INNEN GEGEN MOGELPACKUNGEN NICHT AUSREICHEND

Ein Großteil der Befragten vergleicht Grundpreisangaben, um zwischen ähnlichen Produkten eine Wahl zu treffen. Jedoch geben nur einige der Befragten an, den Grundpreis ihrer Lieblingsmarken auswendig zu können.⁵ Das zeigen die Ergebnisse der Begleitforschung deutlich. Dieses Wissen bräuchten sie, um einen vergangenen mit einem neuen Grundpreis zu vergleichen. Denn nur so hätten sie aktuell die Möglichkeit, eine indirekte Preiserhöhung durch Inhaltsreduktion als solche zu identifizieren. Diese Praxis ist jedoch verbraucherunfreundlich und realitätsfern. Der Grundpreis bietet Verbraucher:innen Orientierung, wenn sie verschiedene Produkte einer Kategorie am Regal miteinander vergleichen möchten, jedoch ist er kein geeignetes Mittel, um Skimpflation erkennen zu können.

Zudem kommt es immer wieder zu Fehlern bei der Auszeichnung von Grundpreisen. Zwar schreibt die Preisangabenverordnung (PAngV) vor, der Grundpreis sei „unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar anzugeben“, aber die Realität sieht oft anders aus.⁶ In der Begleitforschung gab jede:r zweite Befragte an, die Grundpreisangaben seien zu klein oder schwer zu erkennen.⁷ Kleine Schriftgrößen sind eine Herausforderung, insbesondere bei Produkten in den unteren Regalreihen. Außerdem sind Grundpreisangaben nicht immer korrekt und werden insbesondere bei Mogelpackungen nicht tagesaktuell angepasst, wie eine Markterkundung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen im Sommer 2024 ergeben hat.⁸

UM VERBRAUCHER:INNEN BESSER VOR INDIREKTEN PREISERHÖHUNGEN ZU SCHÜTZEN, FORDERT DER VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND:

- ✦ Einen sichtbaren Warnhinweis für mindestens sechs Monate über die qualitative oder quantitative Veränderung auf der Vorderseite der Verpackung. So

³ Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Shrink- und Skimpflation bei Lebensmitteln: Indirekte Preiserhöhungen aus Verbraucherperspektive – Verbraucherstudie zur Preiswahrnehmung und Akzeptanz indirekter Preiserhöhungen, 2024, S. 9., https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-11/24-11-08_Ergebnisbericht%20indirekte%20Preiserho%CC%88hungen%2020241108_Barrierefrei_final.pdf, abgerufen am 06.11.2024

⁴ Euronews: 'Shrinkflation' stickers come into force in French supermarkets, 2024, <https://www.euronews.com/business/2024/07/03/shrinkflation-stickers-come-into-force-in-french-supermarkets>, zuletzt abgerufen am 22.10.2024

⁵ Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Shrink- und Skimpflation bei Lebensmitteln: Indirekte Preiserhöhungen aus Verbraucherperspektive – Chartbook, 2024, S. 19., https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-11/24-11-08_Chartbook%20verdeckte%20Preiserho%CC%88hungen.pdf, abgerufen am 06.11.2024

⁶ Deutscher Bundestag: Preisangabenverordnung, §4: Pflicht zur Angabe des Grundpreises, https://www.gesetze-im-internet.de/pangv_2022/BJNR492110021.html

⁷ Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Shrink- und Skimpflation bei Lebensmitteln: Indirekte Preiserhöhungen aus Verbraucherperspektive – Chartbook, 2024, S. 19., https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-11/24-11-08_Chartbook%20verdeckte%20Preiserho%CC%88hungen.pdf, abgerufen am 06.11.2024

⁸ Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen: Wenn die Preistransparenz schmilzt wie das Eis in der Sonne, 2024, <https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemeldungen/presse-nrw/wenn-die-preistransparenz-schmilzt-wie-das-eis-in-der-sonne-98605>, zuletzt abgerufen am 22.10.2024

können Verbraucher:innen auf den ersten Blick erkennen, was sich an den Produkten geändert hat. Verbraucher:innen müssen durch einen detaillierten Hinweis über die Änderung informiert werden, damit sie eine wohlinformierte Kaufentscheidung treffen können.

- ❖ Um diese Hinweispflicht durchzusetzen, muss sich die Bundesregierung den Bemühungen Frankreichs anschließen und sich für eine einheitliche Kennzeichnung für Mogelpackungen auf europäischer Ebene einsetzen.
- ❖ Verbraucher:innen müssen die Möglichkeit haben, Shrink- und Skimpflation bei einer offiziellen Meldestelle anzugeben und überprüfen zu lassen.
- ❖ Die Bundesregierung muss sicherstellen, dass fehlerhafte und schwer leseliche Grundpreisangaben korrekt und verbraucherfreundlich dargestellt werden. Der Grundpreis sollte in einer Schriftgröße von möglichst vier Millimetern, mindestens jedoch drei Millimeter angegeben sein.

Die Verbrauchertäuschung mit indirekten Preiserhöhungen muss ein Ende finden. Die Bundesregierung und die Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft dürfen nicht länger das Vertrauen der Verbraucher:innen verspielen und müssen für mehr Transparenz und damit mehr Fairness im Supermarkt sorgen.

Kontakt

*Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.*

Team Lebensmittel

lebensmittel@vzbv.de

Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

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