

Immer wieder Ärger mit den Preisen im Supermarkt

Die Beschwerden zu falschen Preisauszeichnungen in Supermärkten, Discountern und anderen Lebensmittelgeschäften reißen nicht ab. Dazu kommen noch Marketingtrickserien seitens der Händler. Wir geben einen Überblick und erklären, worauf Sie achten sollten.



© industrieblick - Fotolia.com

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

1. Unterschiedliche Preise zwischen Kasse und Regal verärgern Kunden und Kundinnen immer wieder. Oftmals schlampfen Händler bei der korrekten Pflege der

Preisauszeichnung.

2. Die Angabe von verpflichtenden Grundpreisen ist teilweise mangelhaft. Vor allem Candy Shops stechen in Hamburg negativ hervor.
3. Neben falschen oder fehlenden Preisauszeichnungen wenden Händler dubiose Marketingtricks an, um Verbraucherinnen und Verbraucher von vermeintlich günstigen Angeboten zu überzeugen.
4. Für Beschwerden wegen falscher Preisauszeichnungen stellt die Verbraucherzentrale einen kostenlosen Musterbrief zum Download zur Verfügung.

Stand: 17.07.2024

Die Vorgaben der Preisangabenverordnung sind eindeutig: Händler sind zu Preisklarheit und Preiswahrheit verpflichtet, genauso zur Angabe des Grundpreises bei fast allen Waren. Das ist die „Theorie“, doch in den Filialen zeichnet sich oft ein anderes Bild. Die schlampige Umsetzung der Vorgaben ist an der Tagesordnung und die Kontrolle durch Behörden praktisch nicht existent. Das sind die häufigsten Probleme:

Unterschiedliche Preise an Kasse und Regal

Immer wieder passiert es, dass die Preisschilder am Regal nicht mit den an der Kasse zu zahlenden Preisen übereinstimmen. Das liegt in den einzelnen Filialen meist an der fehlenden Sorgfalt. Vor allem auslaufende Sonderangebote sorgen für Verärgerung bei den Kundinnen und Kunden. Die hierfür gültigen Preisschilder werden zum Teil zu spät ausgetauscht – also erst, wenn die Aktion bereits beendet ist. Die Preise im Kassensystem sind dann zwar aktuell, aber die Preisschilder am Regal noch nicht. Daher erhalten wir oft Beschwerden an Tagen, an denen Verkaufsaktionen beendet oder auch begonnen werden. Manchmal sind die Händler nämlich auch einfach zu schnell. Dann werden Preisschilder schon am Vortag – meist ein bis zwei Stunden vor Ladenschluss – umgetauscht, obwohl die Preise erst am nächsten Tag gelten. Die damit verbundenen unterschiedlichen Preise an Kasse und Regal ärgern viele Verbraucherinnen und Verbrauchern.



Cookies und Pudding sind deutlich günstiger am Regal als an der Kasse

© Verbraucherzentrale Hamburg

Das können Sie tun: Der „Kaufvertrag“ wird an der Kasse geschlossen. Es bringt kein Anrecht auf den Preis am Regal. Manchmal geben Händler aus Kulanz die Ware zum günstigeren Preis ab. Selbstverständlich können Sie aber vom Kauf einer Ware zurücktreten, wenn Sie diese nicht zu einem höheren Preis kaufen wollen. Eine falsche Preisauszeichnung verstößt gegen die Verordnung und stellt eine Ordnungswidrigkeit dar. Einzelne Fehler können auch versehentlich vorkommen. Wenden Sie sich in solchen Fällen an das Personal beziehungsweise die Filialleitung, damit diese umgehend den Preis am Regal korrigiert. Sollten sich Mängel zur Preisauszeichnung in einer Filiale jedoch häufen oder Sie in der Filiale nichts erreichen können, informieren Sie uns. Um den Fall zu prüfen, benötigen wir Bilder von den falschen Preisschildern und von dem Kassensbon mit dem tatsächlichen Preis.

Grundpreise fehlen ganz – vor allem in Candy Shops

Sämtliche Produkte in einem Geschäft müssen mit Preisen versehen sein. Anzugeben ist der sogenannte Endpreis, einschließlich der Mehrwertsteuer – und bei Waren, die nach Gewicht und Volumen angeboten werden, meistens auch der sogenannte Grundpreis je Einheit (pro Liter / pro Kilogramm). Der Grundpreis muss unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein. Diese Preisangabe ist wichtig, denn in der Europäischen Union dürfen Lebensmittel in allen möglichen Füllmengen angeboten werden. Grundpreise sollen den Preisvergleich zwischen verschiedenen Produkten ermöglichen. Dennoch sucht man sie mancherorts vergebens, zum Beispiel in Candy Shops, die Süßigkeiten aus aller Welt anbieten.

So haben wir in einem Laden von **World of Candy** in der Hamburger Mönckebergstraße im Sommer 2021 erhebliche Kennzeichnungsmängel festgestellt. Bei vielen Süßigkeiten fehlte die obligatorische Grundpreisauszeichnung auf dem Preisschild. Der Anbieter hat seither zwar etliche Mängel behoben, doch auch heute noch gibt es nicht für alle Produkte einen Grundpreis. Ganz ähnlich sieht es beim **House of Sweets** in der Hamburger Europapassage aus. Nachdem wir den Anbieter im Februar 2022 wegen fehlender Grundpreise abgemahnt hatten, wurde Ende 2022 eine Vertragsstrafe fällig, da noch immer dutzende Produkte mit Preisschildern ohne Grundpreis verkauft wurden. Die Firma **World of Candy** mit einem Laden auf dem Hamburger Schulterblatt reagierte gar nicht erst auf unsere Abmahnung zur Preisauszeichnung. Wir haben daher Klage vor dem Landgericht Hamburg eingereicht.



Fehlender Grundpreise bei World of Candy in der Hamburger Mönckebergstraße

© Verbraucherzentrale Hamburg



Fehlende Grundpreise im House of Sweets in der Hamburger Europapassage

© Verbraucherzentrale Hamburg

Das können Sie tun: Sollten sich derartige Mängel zur Preisauszeichnung in einer Filiale nur ganz vereinzelt vorliegen, geben Sie zunächst der Filialeitung Bescheid. Diese ist für den Markt verantwortlich und muss die Korrektur veranlassen. Wollen Sie sich beim Händler beschweren, können Sie dafür auch unseren kostenlosen Musterbrief nutzen. Sollten sich die Preisschilder nicht ändern, prüfen wir Ihren Fall. Schicken Sie uns dazu gerne entsprechende Bilder von der der Preisauszeichnung am Regal.

Falsche Preisschilder bei neuen Packungsgrößen

Bei vielen Produkten mit geschrumpftem Inhalt, die in unserer Mogelpackungsliste stehen, steckt oft noch das alte Preisschild mit der alten Füllmenge am Regal. Verkauft wird jedoch bereits das neue Produkt mit weniger drin. Für den Verkaufspreis ist das in der Regel egal, denn dieser Preis bleibt oft unverändert. Der Grundpreis hingegen ist falsch, da er auf Grundlage des Packungsinhalts berechnet wird. Verbraucherinnen und Verbrauchern fehlt damit die objektive Vergleichsgröße. Zusätzlich erscheint das Lebensmittel günstiger. Immer wieder kommt es vor, dass einzelne Händler diesbezüglich „schlampig“ arbeiten.

Selbst bei digitalen Preisschildern klappt das nicht gut, obwohl diese laut Handel viel einfacher zu aktualisieren seien. Im abgebildeten Fall von Sanella ist die alte Füllmenge von 500 Gramm (aktuell sind des 400 Gramm) die Bezugsgröße auf dem Preisschild und der Grundpreis dadurch falsch und scheinbar niedriger als er tatsächlich ist.



Neue Packung, altes Preisschild – erst beim genaueren Hinsehen wird klar, dass hier etwas nicht stimmt

Das können Sie tun: Überprüfen Sie genau, ob die auf dem Preisschild angegebene Inhaltsmenge tatsächlich mit der auf der Packung übereinstimmt. Manchmal muss man das Produkt dafür sogar extra aus dem Regal nehmen oder die Packung drehen, denn nicht immer steht die Inhaltsmenge auf der gut lesbaren Vorderseite. Sollten sich solche veralteten Preisschilder in einer Filiale häufen, informieren Sie uns! Es könnte ein Produkt für unsere Mogelpackungsliste sein.

GUT ZU WISSEN

Fehlende oder fehlerhafte Grundpreisauszeichnungen gelten im Einzelhandel als Kavaliersdelikt. Die Verfolgung und Ahndung von diesbezüglichen Ordnungswidrigkeiten obliegt in Hamburg den Bezirksämtern. Die ministerielle Zuständigkeit liegt bei der Behörde für Wirtschaft und Innovation (BWI). Doch die öffentlichen Stellen werden nur selten aktiv, um geltende Rechtsvorschriften zur Preisauszeichnung durchzusetzen. So sind laut den zuständigen Behörden in den Jahren 2020 und 2021 lediglich in einem von insgesamt sieben Hamburger Bezirken Verwarnungen und Bußgeldbescheide dokumentiert, allerdings nur fünf an der Zahl. Was in den übrigen Bezirken gegen Verstöße unternommen wurde, ist nicht bekannt.

UVP als Streichpreis

Nicht nur falsche Preisschilder sorgen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern für Verärgerung, sondern auch Tricks bei der Preisauszeichnung. Wegen einer Änderung der Preisangabenverordnung steht die Angabe des UVP (Unverbindlicher Verkaufspreis des Herstellers) hoch im Kurs. Er wird mittlerweile gerne als sogenannter Streichpreis in der Werbung angegeben, denn die Preisangabenverordnung verlangt bei durchgestrichenen Preisen zusätzlich die Angabe des niedrigsten Preises in den letzten 30 Tagen. Diese Auflage wollen einige Hersteller umgehen, indem sie als Streichpreis den UVP verwenden. Aber: Nicht selten stimmen die angegebenen UVP nicht mit den

„Normalpreisen“ überein.

Das können Sie tun: Sogenannte Streichpreise sollen Sie anlocken und zum Kauf verführen. Wer spart nicht gerne Geld? Doch gerade dann, wenn Sie den Eindruck haben, dass man Sie besonders von einem Kauf überzeugen will, sollten Sie vorsichtig sein und sehr genau hinschauen. Ein Preisvergleich lohnt sich immer.



© Verbraucherzentrale Hamburg

BEISPIEL

Die Hipp Feuchttücher kosten normalerweise bei Budni in Hamburg 3,99 Euro. Der Hersteller gibt als unverbindliche Preisempfehlung (UVP) 4,99 Euro an. Im Prospekt werden die Feuchttücher von Budni deshalb mit einer Preissenkung von 33 Prozent beworben. In Wirklichkeit ist der Preis gegenüber dem Normalpreis aber deutlich weniger gesunken: Es sind statt 1,66 Euro tatsächlich nur 66 Cent, was deutlich weniger als die Hälfte ist. In Prozent ausgedrückt sind es nur ca. 16 Prozent und nicht 33 Prozent wie Budni den Kundinnen und Kunden suggeriert. Es kann sogar so weit gehen, dass gar keine Preissenkung vorliegt, weil der Normalpreis mit dem in der Werbung übereinstimmt.

Reduzierte Preise nur für bestimmte Sorten

Ob Chips, Käse oder Schokolade – oft bieten Händler verschiedene Sorten eines Produkts an. Einzelne Rabattaktionen beziehen sich jedoch oft nur auf ausgewählte

Varianten. Problematisch wird dies dann, wenn man unbedarft zugreift und nicht genau hinschaut. Wie im Fall der abgebildeten Chips steht ganz unscheinbar im „Kleingedruckten“ des Aktionspreisschilds, dass das Angebot nur für drei ausgewählte Sorten gilt und nicht für das gesamte Sortiment der Chipsmarke. Dabei waren unter dem Preisschild sogar Chips in allen Geschmacksrichtungen auf einer Palette aufgebaut.

Das können Sie tun: Werfen Sie auch auf Aktionspreisschilder stets einen genauen Blick. Der Teufel steckt im Detail. Berechnet man Ihnen an der Kasse mehr als Sie eigentlich ausgeben wollten, lassen Sie das Produkt einfach im Markt. Sie sind nicht zum Kauf verpflichtet.



© Verbraucherzentrale Hamburg

Trickserei mit Beispielpreisen

Bei verschiedenen Discountern gibt es aus unserer Sicht zumindest missverständliche Preisschilder. Anstelle des Verkaufspreises druckt etwa Lidl sogenannte Beispielpreise auf die Preisschilder und zwar bei Lebensmitteln wie frisches Fleisch, die in unterschiedlichen Gewichten angeboten werden. Häufig sind diese fiktiven Beispielpreise deutlich niedriger als der Verkaufspreis, weil das Beispielgewicht deutlich geringer ist als das Gewicht der verschiedenen Verpackungen in der Auslage. Deshalb gibt es für viele Verbraucherinnen und Verbraucher an der Kasse eine böse Überraschung: Sie müssen deutlich mehr bezahlen als das Preisschild versprochen hat. Aus unserer Sicht ist dieser Trick am Rande der Legalität.

Dabei gäbe es eine bessere, unkomplizierte Alternative zu dieser suboptimalen Preisauszeichnung. Auf dem Preisschild könnten die Händler den Preis für ein

Kilogramm (Grundpreis) angeben mit dem Verweis, dass der Verkaufspreis je nach Gewicht des Inhalts variieren kann und auf der Packung steht.

Warum gibt Lidl Beispielpreise an? Es ist ein Marketingtrick, mit dem die Lebensmittel günstiger erscheinen sollen.



© Verbraucherzentrale Hamburg

Achtung, rote Preisschilder!

Viele unterschätzen die psychologische Wirkung von roten Preisschildern, die im Allgemeinen für günstigere Preise stehen. Weit gefehlt! Rein rechtlich muss das nicht so sein. Händler können sich die Farben ihrer Preisschilder aussuchen. So liegt zum Beispiel beim Discounter Aldi Nord der Verdacht nahe, dass dieser seine Kunden und Kundinnen austricksen will, wenn er für wenige Lebensmittel, wie beispielsweise die Rama, plötzlich rote Preisschilder benutzt, obwohl der Preis nicht reduziert ist.



Wirklich günstiger ist die Rama mit 2,19 Euro nicht

© Verbraucherzentrale Hamburg

Das können Sie tun: Lassen Sie sich von farbig hervorgehobenen Preisschildern nicht in die Irre leiten. Entscheidend ist allein, was draufsteht. Erst wenn auf dem roten Preisschild „Aktion“ oder ein ähnlicher Hinweis steht, dürfte das Produkt auch tatsächlich günstiger sein. **Aber:** Das Wort „Werbung“ ist kein verlässliches Indiz für eine Preissenkung. So gibt etwa Rossmann häufiger den Hinweis „Werbung“ direkt am Preisschild, aber eine Preissenkung ist damit nicht verbunden, wie unsere Beispielbilder aus einer Drogeriefiliale belegen.



© Verbraucherzentrale Hamburg



© Verbraucherzentrale Hamburg

DANKE FÜR IHREN HINWEIS!

Falls Ihnen vereinzelt fehlende, falsche oder unleserliche Preisschilder in Supermärkten, Discountern oder anderen Lebensmittelgeschäften auffallen, wenden Sie sich zunächst an

das Personal bzw. die Filialleitung des jeweiligen Marktes. Diese muss die Preise kurzfristig korrigieren. Sollte sich nach einiger Zeit nichts ändern, dann informieren Sie uns (gerne mit Fotos). Wir gehen der Sache nach.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

<https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/immer-wieder-aerger-den-preisen-im-supermarkt>