

Pressemitteilung vom 9. November 2023

„Shrinkflation“: Verbraucherzentrale Hamburg und foodwatch fordern Kennzeichnung von versteckten Preiserhöhungen

Fencheltee von Aldi ist Mogelpackung des Monats November

Die Verbraucherzentrale Hamburg und die Verbraucherorganisation foodwatch fordern eine Kennzeichnung von Produkten, die trotz geschrumpftem Inhalt zum gleichen Preis verkauft werden. Solche versteckten Preiserhöhungen seien kaum zu erkennen, jedoch mittlerweile Alltag im Supermarkt. Für Verbraucherinnen und Verbraucher sei diese sogenannte Shrinkflation nicht nur eine ärgerliche Täuschung, sondern in Zeiten steigender Lebensunterhaltungskosten auch eine finanzielle Belastung, so die Organisationen. Bereits mehr als 37.000 Verbraucherinnen und Verbraucher unterstützen eine foodwatch-Petition an Bundesumweltministerin Steffi Lemke und die Bundesregierung unter <https://www.foodwatch.org/de/mitmachen/versteckte-preisabzocke-stoppen>.

Ein besonders dreistes Beispiel für Shrinkflation ist die aktuelle Mogelpackung des Monats November der Verbraucherzentrale Hamburg, der Gutbio Fencheltee von Aldi Nord. Der Discounter hat bei diesem Produkt die Füllmenge gleich zweifach reduziert: Statt 25 sind nur noch 20 Teebeutel in der Umverpackung. Im einzelnen Beutel stecken außerdem zwei statt drei Gramm Fencheltee. Scheinbar ist der Tee beim aktuellen Verkaufspreis von 1,19 Euro statt 1,49 Euro günstiger geworden, unter dem Strich beträgt die versteckte Preiserhöhung aber 50 Prozent.

Aldi ist laut Mogelpackungsliste der Verbraucherzentrale Hamburg der Discounter, der seit Anfang 2022 mit Abstand die meisten versteckten Preiserhöhungen bei seinen Eigenmarken durchgesetzt hat: Neun Beispiele sind für Aldi Nord und Aldi Süd dokumentiert, bei anderen bekannten Discountern waren es deutlich weniger. „Aldi zieht den Menschen mit dem Shrinkflation-Trick klammheimlich das Geld aus der Tasche, tut aber so, als wäre man Verbündeter von Kundinnen und Kunden in Zeiten hoher Lebensmittelpreise“, sagt Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg.

„Weniger Inhalt zum gleichen Preis – Lebensmittelkonzerne und Handelsketten nutzen die Inflation aus, um ihre Profite zu steigern und Verbraucherinnen und Verbraucher hinters Licht zu führen. Umweltministerin Lemke muss dieser Praxis einen Riegel vorschieben und die Menschen vor der geheimen Preis-Abzocke schützen“, erklärt Manuel Wiemann von foodwatch.

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) hat vor Kurzem ein Eckpunktepapier für weniger Verpackungsmüll veröffentlicht. Demnach soll es verboten sein, den Inhalt von Produkten zu verringern, wenn dabei nicht auch die Verpackung schrumpft. Davon betroffen wären auch Süßwaren von Katjes sowie die Streichfette Rama und Sanella von Upfield: Die Füllmenge reduzierte sich bei diesen Beispielen um bis zu 20 Prozent bei gleichbleibender Verpackungsgröße.

foodwatch und die Verbraucherzentrale Hamburg begrüßen diesen Vorstoß für den Umweltschutz. Um jedoch Verbraucherinnen und Verbraucher vor heimlichen Preiserhöhungen zu schützen, reiche der Vorstoß von Frau Lemke nicht aus. Zum Beispiel habe Danone sowohl Inhalt als auch Verpackung seiner Alpro-Joghurt-Alternative geschrumpft: Statt 500 werden nur noch 400 Gramm pro Becher verkauft. Der Preis sei dabei gleich geblieben. Im Supermarkt-Regal sei dies jedoch kaum sichtbar, weil der Unterschied zu den 500-Gramm-Packungen nur minimal sei, erklären die Verbraucherorganisationen.

In Brasilien und Frankreich ist man schon weiter als in Deutschland. Brasilien schreibt eine Kennzeichnung von “Shrinkflation” auf der Verpackung vor, so dass Verbraucher und Verbraucherinnen vor der Preiserhöhung gewarnt werden. Ähnliches fordern die Verbraucherzentrale Hamburg und foodwatch auch für Deutschland: einen Hinweis für 12 Monate auf der Vorderseite der Verpackung.

Der französische Minister für Wirtschaft und Finanzen, Bruno le Maire, versprach ein Gesetz gegen Shrinkflation. Produkte, bei denen der Inhalt geschrumpft ist, müssen gekennzeichnet werden. Das hat schon Wirkung gezeigt: Der Supermarkt Carrefour fängt bereits vor Inkrafttreten eines Gesetzes an, mit Stickern auf Shrinkflation hinzuweisen.

Links und Quellen:

- foodwatch-Protestaktion an Ministerin Lemke:
<https://www.foodwatch.org/de/mitmachen/versteckte-preisabzocke-stoppen>
- Alle Infos zur Mogelpackung des Monats November, zur Shrinkflation bei Aldi und zur Mogelpackungsliste: www.vzhh.de/mogelpackungen
- Eckpunkte-Papier des BMUV:
https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Abfallwirtschaft/weniger_verpac

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

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

<https://www.vzhh.de/presse/shrinkflation-verbraucherzentrale-hamburg-foodwatch-fordern-kennzeichnung-von>