

Pressemitteilung vom 15. April 2016

Der Preistrick mit dem Füllmengen-Karussell

Wie Hersteller und Händler an der Preisschraube drehen

Versteckte Preiserhöhungen mit sogenannten Mogelpackungen, bei denen der Inhalt verringert wird, der Preis aber unverändert bleibt, sind immer wieder Anlass für Beschwerden bei den Verbraucherzentralen. Nun bedienen sich Hersteller eines neuen Tricks, indem sie für ihre Produkte nach einer meist mehrstufigen Schrumpfkur mit mehr Packungsinhalt werben und gleichzeitig der Preis im Supermarkt deutlich steigt. Die Verbraucherzentrale Hamburg erklärt, wie der Preistrick mit dem Füllmengen-Karussell funktioniert.

Nach Beobachtungen der Hamburger Verbraucherschützer hat beispielsweise der Konsumgüterkonzern Henkel in den letzten Jahren Schritt für Schritt die Anzahl der Waschladungen seines *Persi*-Flüssigwaschmittels von zunächst 20 auf 18, dann 16 und schließlich 15 reduziert. Aktuell steht groß „dauerhaft mehr Inhalt“ auf der Packung, weil wieder 20 Waschladungen pro Flasche verkauft werden. Den vermeintlichen Vorteil lassen sich Hersteller und Händler teuer bezahlen. Je nach Drogerie oder Supermarkt beträgt die mit der neuen alten Packungsgröße verbundene Preiserhöhung in 2016 bis zu 26 Prozent. Bei den beiden anderen Henkel-Marken *Weißer Riese* und *Spee* ist dasselbe zu beobachten. Eine Preiserhöhung von jeweils bis zu 16 Prozent sind es für die „neue schlaue Größe“ von Spee und die „neue, einfach riesige Größe“ des Weißen Riesen.

Auch bei den *Mars Minis* wurde allmählich die Füllmenge von 250 über 235 und 221 auf schließlich 200 Gramm pro Packung gesenkt. Nun liegen die Schokoriegel des

gleichnamigen Herstellers wieder als 250-Gramm-Pack im Regal, und Verbraucher zahlen schon seit 2015 bis zu 40 Prozent mehr als noch vor sieben Jahren.

„Der Kunde ist schon lange nicht mehr König, sondern wird bei diesem Mengenwirrwarr zum Narren gehalten. Die Hersteller wollen ihren Umsatz mit positiven Werbebotschaften ankurbeln und locken Verbraucher auf eine falsche Fährte, um höhere Preise zu etablieren“, meint Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg. Die häufig vorgebrachten Argumente für die Füllmengenreduzierungen in den letzten Jahren, wie beispielsweise kleinere Packungsgrößen für Singles oder weniger Kalorien pro Packung zur Prävention von Übergewicht, entpuppten sich im Nachhinein als plumpe Ausreden.

„Wir benötigen endlich eine Transparenzplattform, auf der Hersteller vorab Füllmengenänderungen melden müssen“, fordert Valet. Nur so könnten Verbraucher beim Einkauf halbwegs auf Augenhöhe mit Herstellern und Handel agieren.

Hinweis: Auf Anfrage kann die Verbraucherzentrale Hamburg Fotos der genannten Produkte zur Verfügung stellen.

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

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

<https://www.vzhh.de/presse/der-preistrick-dem-fuellmengen-karussell>