

Verbraucherzentrale kritisiert Zunahme von "Mogelpackungen" bei Handelsmarken

Von Ingo Rentz Dienstag, 28. Juni 2022



„Weniger drin, Preis gleich“: Verbraucherschützer kritisieren den Handel.

(/news/media/24/Mogelpackung-imago-230373.jpeg)

Eigenmarken gewinnen in der aktuellen Situation an Bedeutung für den Handel, weil sie in der Regel gute Qualität zu günstigeren Preisen bieten. Doch Handelsmarken bieten den Verbrauchern nicht immer nur Vorteile, wie die Verbraucherzentrale Hamburg jetzt meldet.

Verbraucherschützer registrieren immer mehr "Shrinkflation" bei Handelsmarken. Das bedeutet, dass die Käufer für weniger Inhalt gleich viel oder sogar mehr Geld bezahlen müssen. Die Verbraucherzentrale Hamburg führt derartige Produkte auf ihrer sogenannten Mogelpackungsliste auf. In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres gehörten 25 Prozent der auf dieser Liste aufgeführten Produkte zu Handelsmarken. In den beiden Jahren zuvor betrug der Eigenmarken-Anteil unter den "Mogelpackungen" dagegen nur 14 Prozent.

Angesichts der weiter steigenden Preise für Energie und Rohstoffe sei zu erwarten, dass sich der Trend in den kommenden Monaten fortsetze, teilt die Hamburger Verbraucherschutz-Organisation mit. Denn der Handel versuche, gestiegene Kosten an die Kunden weiterzugeben, ohne diese zu verprellen. "Schließlich werben viele Supermärkte und Discounter mit den niedrigen Preisen ihrer eigenen Marken", sagt Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg. "Das Schrumpfen des Inhalts ist daher das Mittel der Wahl." Dies gehe vor allem zulasten von Menschen, die aus finanziellen Gründen zu Private Labels greifen.

Ebenfalls gestiegen sei die Anzahl der doppelten Preiserhöhungen. Damit ist gemeint, dass der Hersteller nicht nur die Füllmenge reduziert hat, sondern der Handel auch gleichzeitig den Preis erhöht hat. In den vergangenen beiden Jahren habe dies 18 Prozent der auf der "Mogelpackungsliste" der VZ Hamburg aufgeführten Produkte betroffen. Allein im ersten Halbjahr seien es hingegen bereits 35 Prozent gewesen.

"Am Ende ist es eine Win-Win-Situation für beide, die Unternehmen der Lebensmittelindustrie und des Einzelhandels", so Valet. "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."

Durch die stark gestiegenen Endverbraucherpreise greifen die Konsumenten laut Consumer Index der GfK (<https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/gfk-consumer-index-supermarktbranche-tritt-auf-der-stelle-165393>) in letzter Zeit verstärkt zu Handelsmarken. Der Handel forciert diese Entwicklung, indem in der Marketing-Kommunikation die Eigenmarken gezielt hervorgehoben werden.

Allerdings ließ sich in den vergangenen Wochen auch teilweise beobachten, dass der Handel die Preise bei Eigenmarken stärker anziehen ließ als bei Markenprodukten. Einer Stichprobe der Value-Shopping-App Smhaggle (<https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/charts/analyse-haendler-lassen-bei-marken-kaum-preiserhoehungen-zu-165425>) zufolge konnte sich das Volumen des Handelsmarkenwarenkorbis dabei je nach Unternehmen um bis zu 20 Prozent erhöhen, während es bei Herstellermarken 2 bis 3 Prozent waren.

Die Verbraucherzentrale in Nordrhein-Westfalen will die Politik bei dieser Entwicklung in die Pflicht nehmen und hat angeregt, die Markttransparenzstelle des Bundeskartellamtes auszudehnen. Die Behörde gibt bislang schon Daten heraus,

mit denen Spritpreis-Apps betrieben werden. Nach Vorstellung der VZ in NRW soll die Transparenzstelle auch die Preisdaten von Lebensmitteln ermitteln.

MEHR DAZU



Teure Nahrungsmittel

Verbraucherschützer fordern Transparenzstelle

Wenn es nach der Verbraucherzentrale NRW geht, sollte die Markttransparenzstelle des Bundeskartellamts auch die Preisdaten von Lebensmitteln ermitteln, um Verbrauchern ähnlich wie bei den Kraftstoffpreisen einen aktuellen Preis-Überblick zu verschaffen. Kritik kommt vom Verband.

(/politik/nachrichten/teure-nahrungsmittel-verbraucherschuetzer-fordern-transparenzstelle-165457)

ADVERTORIAL Google Omnichannel Excellence Study 2022

So stellt sich der Handel auf neue Einkaufsgewohnheiten ein.

([https://ad13.adfarm1.adition.com/redi?](https://ad13.adfarm1.adition.com/redi?sid=4495237&gdpr=${GDPR}&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_39}&kid=5287920&bid=16086444)

[sid=4495237&gdpr=\\${GDPR}&gdpr_consent=\\${GDPR_CONSENT_39}&kid=5287920&bid=16086444](https://ad13.adfarm1.adition.com/redi?sid=4495237&gdpr=${GDPR}&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_39}&kid=5287920&bid=16086444))

Lebensmittel
Zeitung

JOBS

AKTUELLE JOBS FÜR SIE

(<https://www.lzjobs.de/>)

FLOTTWEG

Projektingenieur / Projekttechniker (m/w/d) im Bereich Chemie, Pharmazie und Nahrung

(http://www.lzjobs.de/Job/Projektingenieur-Projekttechniker-m-w-d-im-Bereich-Chemie-Pharmazie-und-Nahrung.892223505.html?jw_chl_seg=ONLY_LZ_JOBS_FEED)



ÜBER INCHARGE MANAGEMENT GMBH

Leiter Einkauf/Fach-Handel (m/w/d)

([http://www.lzjobs.de/Job/Leiter-Einkauf-Fach-Handel-m-w-d.889927615.html?](http://www.lzjobs.de/Job/Leiter-Einkauf-Fach-Handel-m-w-d.889927615.html?jw_chl_seg=ONLY_LZ_JOBS_FEED)

[jw_chl_seg=ONLY_LZ_JOBS_FEED](http://www.lzjobs.de/Job/Leiter-Einkauf-Fach-Handel-m-w-d.889927615.html?jw_chl_seg=ONLY_LZ_JOBS_FEED))

