

Katrin Terpitz Düsseldorf

Vor 100 Jahren erfand Hans Riegel aus Bonn den weltbekanntesten Goldbären. Ausgerechnet zum Jubiläum des Gummibären schrumpt Hersteller Haribo in den nächsten Monaten den Großteil seiner Packungen. Die klassische Tüte Goldbären enthält künftig nur noch 175 statt 200 Gramm. Die unverbindliche Preisempfehlung bleibt mit 0,99 Euro gleich. Verbraucher zahlen also für den Goldbären bald knapp 14,3 Prozent mehr.

Haribo ist kein Einzelfall. „Shrinkflation“ heißt es im Fachjargon, wenn Hersteller die Füllmenge schrumpfen (Englisch: „shrink“) und so indirekt die Preise inflationieren.

Corona und Ukrainekrieg haben die Kosten für die Lebensmittelhersteller steigen lassen wie nie. Deshalb vertuschen sie nun verstärkt Preiserhöhungen durch kleinere Mengen. Das Handelsblatt zeigt aktuelle Fälle und Tricks. Armin Valet, Experte für Lebensmittel der Verbraucherzentrale Hamburg, warnt dabei: „Die ‚Shrinkflation‘-Welle wird erst in einem halben Jahr richtig spürbar.“ Denn die Umstellung der Füllmengen und Etiketten brauche einen gewissen Vorlauf.

„Verboden ist das nicht, die Füllmenge steht ja auf der Packung. Eine fiese Trickserei, mit der Verbraucher hinter Licht geführt werden sollen, ist das trotzdem“, meint Valet. Die Verbraucherzentrale Hamburg prüft seit vielen Jahren Tausende Beschwerden über Mangelpackungen nach und macht sie transparent.

Haribo verteidigt den Schritt, künftig weniger Gummibären in die Tüten zu füllen. „Seit Anfang des Jahres bereits sind wir mit außergewöhnlich steigenden Kosten für hochwertige Zutaten, aber auch Folien, Kartonage sowie Energie und Logistik im hohen doppelstelligen Bereich konfrontiert“, sagte ein Sprecher dem Handelsblatt. „Das zwingt uns dazu, unsere Verpackungsgrößen und Preise anzupassen.“

Nur so könne Haribo die Produkte in gewohnter Qualität und Vielfalt sowie zu einem erschwinglichen Preis anbieten. Über die Verbraucherpreise im Laden entscheide jedoch stets allein der Handel, betont das Unternehmen.

Tricksereien fallen Kunden oft nicht auf

Immer mehr Hersteller nutzen die aktuelle Teuerungswelle sogar doppelt aus: Sie verringern die Füllmenge und erhöhen die Preise. Betraf das in den letzten zwei Jahren im Schnitt 18 Prozent der Artikel, die die Verbraucherzentrale Hamburg anprangerte, waren es im ersten Halbjahr 2022 bereits rund 35 Prozent.

Ein Beispiel: Weichspüler der Marke Vernel. Die 900-Milliliter-Flasche für 36 Waschladungen wurde durch eine 850-Milliliter-Flasche ersetzt, für zwei Waschladungen weniger. Der Regalpreis jedoch stieg – in Rewe-Filialen etwa von 1,79 auf 1,99 Euro. Das ermittelte die Preisvergleichs-App Smhaggle exklusiv für das Handelsblatt.

Hersteller Henkel begründet die geschrumpfte, aber teurere Flasche mit einer „verbesserten Dufttechnologie“ und „optimierter Recyclingfähigkeit“. Zudem seien die Rohstoffkosten enorm gestiegen. „Da wir die Kostensteigerungen nicht vollständig auffangen konnten, haben wir uns entschieden, die Füllmengen der Produkte unserer Marke Vernel anzupassen“, teilte Henkel auf Nachfrage mit. Anlass für Kritik sieht das Unternehmen nicht: Die Anzahl der Anwendungen werde deutlich vorne auf der Verpackung genannt. Und als Hersteller gebe Henkel dem Handel lediglich eine unverbindliche Preisempfehlung.

„Die Tricksereien funktionieren, weil sie für Hersteller wie für Händler ein Gewinn sind“, erklärt Experte Valet. Von höheren Margen profitieren meist beide. Produzenten sparen Rohstoffkosten. „Und weil Händler wichtige Preisschwellen etwa von 1,99 Euro halten können, werden Verbraucher nicht verschreckt.“

Solche Preisschwellen hält Konsumgüterex-

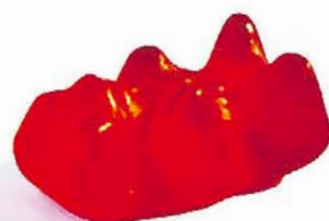


Einkauf im Supermarkt: Verbraucher achten mehr auf den Preis als auf die Packungsgröße.

Shrinkflation

Lebensmittelhersteller tricksen bei den Füllmengen

In Zeiten der Inflation schrumpfen Hersteller die Füllmenge, um höhere Preise zu kaschieren. Verbraucherschützer erwarten: Die große Welle kommt erst noch.



Goldbären: Haribo hat die Füllmenge in den Tüten verringert – und damit die Bären um 14,3 Prozent teurer gemacht.

perte Christoph Treiber, Partner der Beratung OC&C, für psychologisch unglaublich wichtig: „Heute mehr denn je, wo Verbraucher auf jeden Cent schauen. Deshalb schrauben Hersteller lieber an der Verpackung als am Preis.“

Eine aktuelle australische Studie der Marketingforscher Jun Yao, Di Wang und Gary Mortimer bestätigt den Erfolg dieser Strategie. „Shrinkflation“-Tests in einem Supermarkt in Brisbane zeigten: Verbraucher achten mehr auf den Preis als auf die Packungsgröße. Am besten verkauften sich kleinere Packungen, die zwar insgesamt günstiger waren, für die Kunden aber trotzdem pro Gramm mehr zahlten.

Lebensmittelhersteller testen kleinere Füllmengen vorab akribisch mit Probanden per Marktforschung, weiß Treiber. „Den wenigsten Käufern fällt auf, wenn die Tafel Schokolade nur noch 90 statt 100 Gramm hat oder statt zehn nur noch neun Taschentücher in der Packung sind.“ Die Dose Ulte-Erdnüsse, geröstet und gesalzen, enthält nach Recherchen von Smhaggle nur noch 180 statt 200 Gramm. Der Regalpreis etwa bei Rewe blieb gleich. Hersteller Internsack teilte auf Anfrage mit, den „enormen Kostenanstieg in allen Bereichen“ seit Juli über eine Anpassung der Füllmenge bestimmter Erdnussprodukte auszugleichen. Die Preisgestaltung obliege allein dem Handel.

In der Würfelbox Kosmetiktücher Kleenex Ultra Soft sind statt 56 nur noch 48 Tücher, wie Smhaggle ermittelte. Der Regalpreis sank indes nicht. Der Hersteller begründet dies mit „erheblichen Kostensteigerungen in den Bereichen Energie und Logistik sowie bei den Rohstoffen“. Der exakte Endverbraucher-

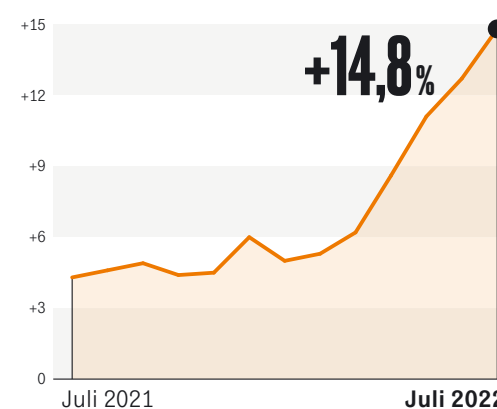


Das ist eine fiese Trickserei, mit der Verbraucher hinter Licht geführt werden sollen.

Armin Valet
Experte der Verbraucherzentrale

Inflationsrate für Nahrungsmittel

Prozentuale Veränderung zum Vorjahresmonat in Deutschland in Prozent



HANDELSBLATT

*vorläufiger Wert • Quelle: Destatis

preis liege in der Hoheit des Handels, sagt Petra Ahlendorf, Managing Director von Kimberly-Clark Deutschland.

Selbst wenn Kunden merken, dass sie für weniger Inhalt genauso viel oder mehr zahlen, haben Markenhersteller dies bisher einfach ausgesessen, so Treiber. Zwar sagen 62 Prozent der Verbraucher in einer Umfrage von Marktforscher Gartner, dass sie aufhören, Marken zu kaufen, die Produktgröße oder -qualität vermindern, um Kosten zu senken.

Doch die Realität sieht anders aus: Nach wenigen Wochen greifen die Konsumenten nach Treibers Worten doch wieder nach der gewohnten Marke. „Bei Produkten mit Alleinstellungsmerkmal wollen die Konsumenten in der Regel keine Alternative“, konstatiert Sven Reuter, Chef von Smhaggle.

„Shrinkflation“ war bisher fast ausschließlich ein Markenphänomen. Doch in Zeiten der Teuerung und Kaufzurückhaltung greifen nun auch Discounter und Supermärkte mit ihren Eigenmarken in die Trickkiste. Im ersten Halbjahr waren 25 Prozent der bei der Verbraucherzentrale Hamburg gemeldeten Fällen Handelsmarken, zuvor waren es 14 Prozent. So schrumpfte etwa die Packung „Westminster Grüner Tee“ von Aldi Nord im Juni von 250 auf 150 Gramm. Der Preis sank von 2,59 auf 1,89 Euro – eine verdeckte Preiserhöhung von 22 Prozent. Der Discounter beschwichtigte, es habe sich um einen Test gehandelt.

Billigere Zutaten, gleicher Preis

Ein weiterer Trick für verdeckte Preiserhöhungen: Zutaten werden durch qualitativ niedrigere ersetzt. Durch eine „neue Rezeptur“ etwa mit weniger Fisch oder Fleisch und mehr Panade sparen Hersteller Kosten zulasten der Verbraucher.

Iglo hatte dies vor Jahren beim Schlemmerfilet à la Bordelaise versucht. Der Fischanteil sank von 72 auf 50 Prozent, der Preis blieb gleich. Nach Kundenprotesten bot Iglo auch wieder die alte Variante an. Valet fürchtet, dass Produzenten nun verstärkt zu günstigeren Zutaten greifen, weil sie unter Kostendruck stehen.

„Preiserhöhungen sind derzeit in vielen Fällen legitim und erforderlich“, betont Preisexperte Reuter. Allerdings sei „Shrinkflation“ ein ganz schmaler Grat, auf dem die Hersteller unterwegs seien, warnt Berater Treiber. „In einer Zeit beispielloser Inflation sind die Verbraucher in höchster Alarmbereitschaft“, sagt die leitende Analystin Kate Muhl von Gartner.

„Der Schuss geht nach hinten los, wenn Konsumenten sich betrogen fühlen. Der Imageschaden könnte eklatant sein, gerade für bekannte Marken, die einen guten Ruf zu verlieren haben“, so Treiber. „In Inflationszeiten als Mangelpackung aufzufliegen ist für Hersteller eine Katastrophe.“

Haribo kommuniziert seine schrumpfenden Packungen deshalb offen. „Uns ist wichtig, dass mit der Füllmenge auch die Beutel der Goldbären sichtbar kleiner werden.“ Wie die Kunden reagieren, bleibt abzuwarten.

Designerleuchten

Occhio sucht Investor

Der Münchener Hersteller ist in der Pandemie gewachsen. Mit einem Investor soll sich das fortsetzen.

Düsseldorf. Die auf hochwertige Designerleuchten spezialisierte Münchener Firma Occhio ist Finanzkreisen zufolge auf der Suche nach einem Investor, der Kapital für weiteres Wachstum zur Verfügung stellt. Die vor fünf Jahren eingestiegene Beteiligungsgesellschaft EMH Partners will einen Part ihrer Mehrheitsbeteiligung abgeben. Auch die Gründerfamilie Meise will ihre Anteile reduzieren, wie mehrere mit der Transaktion vertraute Personen sagten. Die Investmentbank Goldman Sachs organisiert den Investorenprozess, der in den kommenden Wochen starten soll. Occhio, EMH und Goldman Sachs lehnten Stellungnahmen ab.

Die derzeitigen Besitzer hoffen auf eine Bewertung von mehr als 600 Millionen Euro, einschließlich Schulden. Das entspräche dem 15-Fachen des für 2022 erwarteten Betriebsergebnisses (Ebitda) in Höhe von etwa 40 Millionen Euro. Mögliche Bieter verweisen auf ein allmähliches Abflachen der Bautätigkeit und der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung, was die Nachfrage nach Luxusleuchten und damit Occhios Bewertung schmälern werde. Sie erwarten entsprechend eine deutlich niedrigere Bewertung.

Der Markt für Lampen und Beleuchtung ist allein in Europa gut 50 Milliarden Euro groß, gilt aber als schwierig: Er ist stark fragmentiert, mit wenigen globalen Marken, und die Massenanbieter verbuchen nur wenig Wachstum. Ausnahme sind Hersteller teurer Designerleuchten wie Occhio, die ebenso Luxusprodukte für Privathaushalte anbieten wie Beleuchtungskonzepte für Unternehmen. Das 1999 gegründete Unternehmen wuchs in den vergangenen Jahren zweistellig. Die Firma verbuchte Finanzkreisen zufolge im vergangenen Geschäftsjahr 30 Millionen Euro Gewinn bei 120 Millionen Euro Umsatz.

Das „Cocooning“ während der Coronapandemie spielte dabei eine Rolle. Viele wohlhabende Privatkunden nutzten die Lockdowns, um das Eigenheim zu verschönern. „Wir scheinen eine Sonderkonjunktur zu haben“, hatte der Gründer Axel Meise nach Ausbruch der Coronapandemie im Interview erklärt. Mithilfe des Investors EMH internationalisierte Occhio in den vergangenen Jahren sein Geschäft. Zuletzt eröffnete die Firma im April einen Flagshipstore in Schanghai, inklusive VIP-Raum für Teezeremonien. Im Herbst 2021 übernahmen die Münchener das Wiener Unternehmen LR Innovation Lab. Arno Schütze



Occhio-Gründer Meise: Luxus für Privathaushalte.