



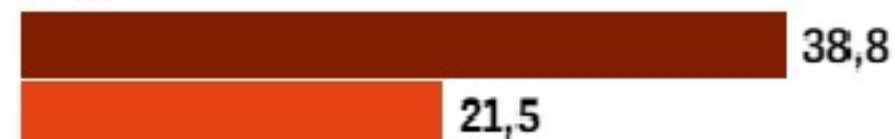


## Teure Discounter

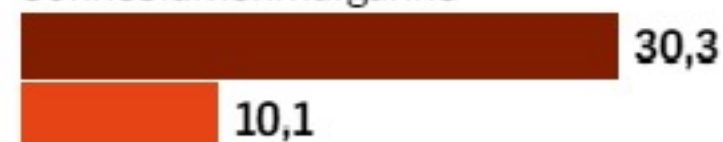
Preissteigerung ausgewählter Produkte in deutschen Supermärkten\* im November 2022 im Vergleich zu Januar, in Prozent

■ Eigenmarke ■ Markenprodukt

Butter



Sonneblumenmargarine



Haltbare Fettarme Milch



Fruchtjoghurt



Frischkäse Doppelrahmstufe



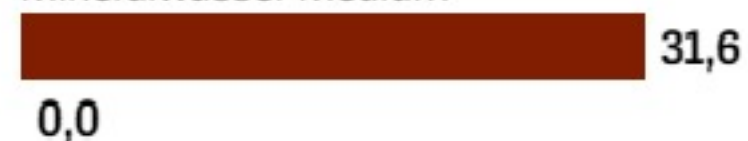
Französischer Weichkäse



Cola



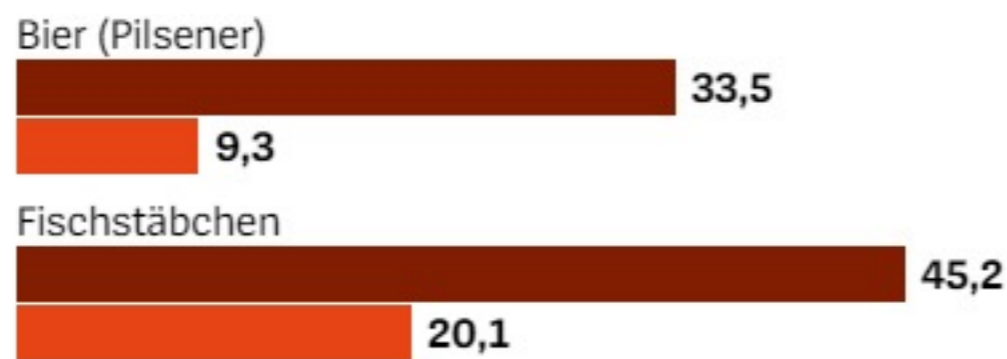
Mineralwasser Medium



Kaffee, gemahlen



TK Pizza



\* Betrachtet wurden die Preise bei den Top 8 deutscher Supermärkte. Es wurde immer der dominierende Preis ausgewiesen. Es wurden bewusst nur Produkte ausgewiesen, bei denen ein dominierender Wert ermittelt werden konnte.

Quelle: Smhaggle

## 6. Mogelpackungen sind schwer in Mode

Neben Preiserhöhungen hat auch die sogenannte »**Shrinkflation**« gerade Konjunktur: Die verkaufte Menge eines Produkts sinkt, der Preis bleibt gleich – im Idealfall, ohne dass der Konsument es merkt. Laut der Verbraucherzentrale Hamburg wurde dieses Vorgehen in der Vergangenheit hauptsächlich den Markenherstellern zugeschrieben, neuerdings gehen verstärkt auch Eigenmarken so vor. Im ersten Halbjahr 2022 handelte es sich bei 25 Prozent der bei der Verbraucherzentrale aufgenommenen Fälle um Eigenmarken. In den beiden Vorjahren waren es gerade mal 14 Prozent.

»Shrinkflation ist eine Win-win-Situation für Handel und Hersteller«, sagt der Hamburger Verbraucherschützer Valet. Der Handel bekomme weiterhin den von ihm geforderten Preis, während die Industrie ihre Produkte besser finanzieren könne, weil weniger Rohstoffkosten anfallen. Von den Konsumenten »erlernte Preise« müssen nicht verändert und besonders sensible Preisschwellen wie 0,99 oder 1,99 nicht überschritten werden.

GfK-Mann Kecskes rechnet nicht damit, dass die Preise so bald wieder sinken. Im Gegenteil: »Wir werden lernen müssen, mit den höheren Preisen zu leben.« Möglich, dass manche Kundinnen und Kunden künftig weniger einkaufen. Dass sie »die Butter nicht mehr so fett aufs Brot streichen, sondern aus der Packung kratzen«. **S**