

29. August 2023

Shrinkflation: Versteckte Preiserhöhungen auf Rekordniveau

Mundspülung Listerine ist aktuelle „Mogelpackung des Monats“ September

Der Inhalt schrumpft, der Preis nicht: Immer häufiger verteuern Anbieter Produkte, indem sie in weitgehend gewohnter Verpackung weniger Inhalt verkaufen. Beispiele der Verbraucherzentrale Hamburg und der Stiftung Warentest zeigen, wie stark diese Masche Produkte verteuert.

„Im ersten Halbjahr 2023 verzeichneten wir einen neuen Rekord an Beschwerden über Shrinkflation“, sagt Armin Valet von der Verbraucherzentrale Hamburg, die das Phänomen seit Jahren systematisch untersucht. Der Begriff setzt sich aus dem englischen Wort „shrink“ für „schrumpfen“ und „Inflation“ zusammen.

Das Kakaopulver Suchard Express schrumpft von 500 auf 400 Gramm – und ist damit 25 Prozent teurer. Beim Eis am Stiel von Milka und Oreo finden sich nicht nur ein Stück weniger im Karton, sondern bei jedem ist auch noch das Gewicht geschrumpft. Das bedeutet: 48 Prozent bzw. 63 Prozent Preissteigerung. Das Duschgel Duschdas Sport hat weniger Inhalt und wird gleichzeitig teurer – plus 22 Prozent. Und die aktuelle „Mogelpackung des Monats“ September der Verbraucherzentrale Hamburg, die Mundspülung Listerine von Johnson & Johnson, ist ebenfalls eine doppelte Preiserhöhung und um mehr als 33 Prozent teurer geworden.

„Die meisten der von uns gezeigten Beispiele übertreffen bei weitem die Inflationsrate“, sagt Ina Bockholt von der Stiftung Warentest. Die Inflation lag für Lebensmittel im Juli 2023 bei 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Laut Verbraucherzentrale Hamburg hat der Trend bereits 2022 begonnen: Vom ersten auf das zweite Halbjahr hatten sich die bestätigten Fälle fast verdoppelt. Fiel das Phänomen früher überwiegend bei klassischen Marken auf, sind inzwischen öfter auch Discounter- und Biomarken betroffen.

Illegal ist die Praxis der Hersteller in der Regel zwar nicht, aber äußerst

intransparent. Die Inhaltsänderung wird oft versteckt oder verschleiert, teils wird sie auch kommuniziert – aber so, als wäre es ein Vorteil: „New Size“ heißt es dann oder „Neue Form für feineren Genuss“.

Weitere Informationen

Der gesamte Bericht mit weiteren Shrinkflation-Beispielen und Tipps für Verbraucherinnen und Verbraucher findet sich in der September-Ausgabe der Zeitschrift *test* und unter: www.test.de/shrinkflation. Mehr über die aktuelle „Mogelpackung des Monats“ der Verbraucherzentrale lesen Interessierte unter: www.vzhh.de/mogelpackung-des-monats.

Bei Rückfragen zu dieser Meldung: Armin Valet, Tel. (040) 24832-144 (Durchwahl bitte nicht veröffentlichen) / Bildmaterial: presse@vzhh.de