Verbraucherzentrale Südtirol
Centro Tutela Consumatori Utenti
Die Stimme der VerbraucherInnen
La voce dei consumatori

Verbraucherzentrale Südtirol

Zwölfmalgreiner Straße 2
39100 Bozen
Tel. 0471 975597
info@verbraucherzentrale.it

So trickreich verstecken Hersteller Preiserhöhungen

Mo, 21.09.2026 - 10:02

Hersteller und Händler von Lebensmitteln, Kosmetika oder Reinigungsmitteln sind sehr kreativ, wenn es darum geht, Preiserhöhungen zu maskieren. Die Verbraucherzentrale Hamburg hat ihre Strategien dokumentiert:

Schrumpfender Inhalt, gleicher oder höherer Preis. 2025 war die „Milka Alpenmilch“ Schokolade von Mondelez das Musterbeispiel schlechthin für *Shrinkflation* (englisch shrink für schrumpfen). Bei nahezu gleich bleibender Verpackung war die Füllmenge der Schokoladentafel von 100 auf 90 Gramm gesunken, der Preis (in Deutschland) jedoch von 1,49 Euro auf 1,99 Euro angestiegen: pro Kilogramm hat sich der Preis der Schokolade dadurch um 48 Prozent erhöht. Mitunter reduzieren Hersteller die Füllmenge nur bei bestimmten Geschmacksrichtungen eines Produkts. Da die Füllmenge der anderen Varianten gleich bleibt, ist die versteckte Preiserhöhung besonders gut getarnt.

Größere Packung, schrumpfender Inhalt, gleicher oder höherer Preis. Aus Verbrauchersicht scheint es besonders dreist, eine Preiserhöhung durch eine vergrößerte Packung zu „begründen“, während gleichzeitig die Füllmenge kleiner wird.

Mehr Inhalt, höherer Preis. Auch eine Erhöhung der Füllmenge kann dazu dienen, einen Preisanstieg zu verbergen. Wenn nämlich der Verkaufspreis proportional stärker ansteigt als die Füllmenge, sind Produkte mit „mehr Inhalt“ oder „mehr drin“ alles andere als ein Schnäppchen.

Schrumpfender Inhalt, schrumpfender Preis. Wenn Hersteller die Füllmenge proportional stärker als den Verkaufspreis senken und mit einem „jetzt noch günstigeren“ Lebensmittel werben, gelingt die versteckte Preiserhöhung ebenfalls.

Unterschiedlicher Inhalt, gleicher Preis. Der Verbraucherzentrale Hamburg zufolge bieten manche Hersteller ihr Produkt bei verschiedenen Einzelhändlern in unterschiedlichen Füllmengen, aber zum gleichen Verkaufspreis pro Packung an. Dabei profitiert der Hersteller beim Produkt in der kleineren Packung von einem höheren Preis pro Kilogramm und einer höheren Gewinnspanne.

Schrumpfender Inhalt, mehr Inhalt, schrumpfender Inhalt… Indem sie die Füllmengen ihrer Produkte immer wieder ändern und diese mal reduzieren, mal erhöhen, stiften Hersteller Verwirrung und erschweren Preisvergleiche. Die Verbraucherzentrale Hamburg hat diese Taktik bei den „Pringles“ Chips dokumentiert. Obwohl sich die Füllmenge immer wieder änderte, kannte der Preis pro Kilogramm über die Jahre nur eine Richtung: nach oben.

Schrumpfender Inhalt in der Sammelpackung, gleicher Preis. Sammel- oder Familienpackungen gelten gemeinhin als Schnäppchen. Doch wenn der Hersteller bei gleich bleibendem Verkaufspreis die enthaltene Stückzahl und/oder das Format des einzelnen Stücks reduziert, ergibt auch das eine versteckte Preiserhöhung.

Schrumpfender Inhalt, höhere Dosierung, gleicher Preis. Viele Menschen peppen ihr aufgesprudeltes Wasser mit Frucht- oder anderen Sirupen auf. Sodastream hat 2023 bei gleich bleibendem Preis die Füllmenge der Sirupflasche reduziert und zudem die empfohlene Menge an Sirup pro Flasche Wasser erhöht. Mit dem Ergebnis, dass der Sirup pro Liter mehr kostet und man noch dazu schneller als vorher wieder Nachschub an Sirup benötigt.

Neue Marke, schrumpfender Inhalt, höherer Preis. Bei den „Bake Rolls“-Brotchips hat Mondelez 2023 den Preis pro Kilogramm auf sehr findige Art mehr als verdoppelt. Im Zuge eines Markenwechsels und eines neuen Verpackungsdesigns hat der Hersteller die Rezeptur kaum geändert, die Füllmenge jedoch deutlich reduziert und den Preis pro Packung deutlich erhöht.

Neues Produkt, schrumpfender Inhalt, höherer Preis. Manchmal rechtfertigen Hersteller eine drastische Preiserhöhung mit einem angeblich neuen, höherwertigen Produkt, das mit dem Produktvorgänger nicht vergleichbar sei. Doch wenn Aufmachung, Design und Inhaltsstoffe des neuen Produkts nahezu identisch zum alten Produkt sind, dürfte es sich weniger um höhere Qualität als vielmehr um eine versteckte Preiserhöhung handeln.

Schrumpfende Qualität, gleicher Preis. Nicht zuletzt können Hersteller ihre Gewinnspanne erhöhen, indem sie bei gleich bleibendem Verkaufspreis an der Qualität der Zutaten sparen und dadurch ihre Herstellungskosten senken. Beispiele dafür sind der teilweise Ersatz von Butter durch billigeres Rapsöl und Wasser in Streichfetten oder die Reduktion des Fruchtanteils in Müsli. Diese Praxis bezeichnet man als *Skimpflation* (englisch skimp für knausern).

Einige Länder, darunter Frankreich, Rumänien, Ungarn und Österreich haben Gesetze eingeführt, wonach Einzelhändler am Verkaufspunkt bzw. im Online-Shop eine bestimmte Zeit lang auf erfolgte Mengenreduzierungen bei gleich bleibendem Preis hinweisen müssen. EU-weit sollten Mogelpackungen ab dem 1. Januar 2030 der Vergangenheit angehören. Laut der neuen EU-Verpackungsverordnung (VO (EU) 2025/40 vom 19.12.2024) müssen dann Gewicht und Volumen von Verpackungen auf das erforderliche Mindestmaß reduziert sein; Verpackungen, die ein größeres Volumen vortäuschen, sind dann nicht mehr erlaubt.

„Verbraucher und Verbraucherinnen sind gut beraten, sich jenseits von vollmundigen Werbeversprechen ein eigenes Bild von der Qualität und dem Preis eines Produkts zu machen“,

empfiehlt Silke Raffeiner, die Ernährungsexpertin der Verbraucherzentrale Südtirol. „Aufschriften wie „neue Rezeptur“ oder „jetzt noch besser“ können ein Hinweis auf eine Reduktion der Füllmenge oder eine Preiserhöhung sein. Bei Verdacht auf eine Mogelpackung lässt sich der tatsächliche Füllstand durch Ertasten, Schütteln oder Kopfüberhalten feststellen, halbtransparente Packungen kann man gegen das Licht halten. Die aufgedruckte Füllmenge zu kontrollieren und einen Blick auf den Grundpreis, den Preis pro Kilogramm oder pro Liter eines Produkts, zu werfen, ist ohnehin immer empfehlenswert.”