

Anke Zühlsdorf, Sarah Kühl, Alina Schäfer, Achim Spiller

SHRINK- UND SKIMPFLATION BEI LEBENS- MITTELN: INDIREKTE PREISERHÖHUNGEN AUS VERBRAUCHERPERSPEKTIVE

Verbraucherstudie zur Preiswahrnehmung und Akzeptanz indirekter Preiserhöhungen

Shrinkflation and Skimpflation in Food Products: Indirect Price Increases from a Consumer Perspective. Consumer study on price perception and acceptance of indirect price increases

15. Oktober 2024

Impressum

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

Team Lebensmittel
Lebensmittel@vzbv.de

Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Kontakt / Contact

Zühlsdorf + Partner PartG | Agentur für Verbraucherborschung und Lebensmittelmarketing

zuehlsdorf@zuehlsdorf-und-partner.de

www.zuehlsdorf-und-partner.de

Tel.: 0551 3708086

Philipp-Oldenbürger-Weg 27
37083 Göttingen

Quellenangabe / Sources

Zühlsdorf, A., Kühl, S., Schäfer, A., Spiller, A. (2024): Shrink- und Skimpflation bei Lebensmitteln: Indirekte Preiserhöhungen aus Verbraucherperspektive. Verbraucherstudie zur Preiswahrnehmung und Akzeptanz indirekter Preiserhöhungen, Ergebnisbericht, Göttingen

Shrinkflation and Skimpflation in Food Products: Indirect Price Increases from a Consumer Perspective. Consumer study on price perception and acceptance of indirect price increases, Report of findings, Göttingen

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	4
II. ABSTRACT	5
III. STUDIENHINTERGRUND UND ZIELE	5
1. Problembeschreibung	5
2. Studienziele	7
IV. METHODIK	8
V. BEFRAGUNGSERGEBNISSE	9
1. Preisbeurteilung von Lebensmitteln	9
2. Wahrnehmung der Verpackungsgrößenvielfalt	9
3. Shrinkflation und Skimpflation aus Sicht der Konsument:innen	10
3.1 Methodische Vorbemerkungen	10
3.2 Fallbeispiel Schokolade: Fairnessempfinden verschiedener Preisstrategien	11
3.3 Persönliche Erfahrungen mit Preiserhöhungen und Einstellungen zu Shrink- und Skimpflation	12
3.4 Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation	13
3.5 Vertiefendes Fallbeispiel Skimpflation	15
VI. DISKUSSION UND EMPFEHLUNGEN	16
VII. LITERATURVERZEICHNIS	20
VIII. ÜBER DIE AUTOR:INNEN	22

I. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Studie untersucht in einer internetrepräsentativen Befragung (Quota Sample) von 2.046 Menschen in Deutschland, wie Verbraucher:innen indirekte Preiserhöhungen bei Lebensmitteln wahrnehmen. Dabei handelt es sich um Preissteigerungen, bei denen nicht der Preis direkt erhöht wird, sondern die Menge verringert wird („Shrinkflation“) oder wertvolle Zutaten durch günstigere ersetzt werden („Skimpflation“). Diese Veränderungen bleiben für Konsument:innen oft unbemerkt, da sowohl der Preis als auch die Verpackung weitgehend unverändert bleiben.

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich, dass Verbraucher:innen solche indirekten Preiserhöhungen als inakzeptabel und irreführend empfinden. Über 80 Prozent der Befragten fühlen sich dadurch benachteiligt. Die mangelnde Transparenz bei Produktveränderungen wird von Verbraucher:innen als besonders ärgerlich wahrgenommen. Gleichzeitig wird klar, dass aus Sicht der Unternehmen erhebliche Anreize für solche Preisstrategien bestehen. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass Konsument:innen stark negativ reagieren, sobald sie diese Veränderungen bemerken. Kurzfristige betriebswirtschaftliche Vorteile stehen daher erheblichen Reputationsrisiken gegenüber.

Im Sinne des Verbraucherschutzes und zur Unterstützung eines fairen Wettbewerbs empfiehlt die Studie Maßnahmen zur Erhöhung der Transparenz:

- ❖ **Verpflichtende Kennzeichnung:** Ein temporärer Hinweis auf der Vorderseite der Verpackung sollte deutlich machen, wenn die Füllmenge eines Produkts reduziert und der Grundpreis erhöht wurde (Shrinkflation). Die Studienergebnisse zeigen, dass eine solche Kennzeichnung die Wahrnehmung von Fairness und Transparenz deutlich verbessert.
- ❖ **Meldeportal für Transparenz:** Skimpflation, also die Verschlechterung der Produktqualität durch Änderung der Rezeptur, ist besonders schwer zu erkennen. Da es unrealistisch ist, von Verbraucher:innen zu erwarten, dass sie die genaue Zusammensetzung eines Produkts über längere Zeit hinweg erinnern und vergleichen, sollte die Aufdeckungswahrscheinlichkeit erhöht werden. Ein Citizen-Consumer-Policy-Projekt, zum Beispiel in Form eines Meldeportals zur systematischen Erfassung von Skimpflation-Fällen, könnte dazu beitragen, mehr Transparenz über Rezepturänderungen zu schaffen.¹

¹ Da Mengenangaben für Zutaten nur in bestimmten Fällen verpflichtend sind, bleibt diese Praxis oft verborgen. Eine verpflichtende Mengenkennzeichnung der Zutaten im Zutatenverzeichnis würde die Dokumentation von Skimpflation Praktiken im Zeitverlauf erleichtern.

II. ABSTRACT

This study, based on an internet representative survey (quota sample) of 2,046 people in Germany, examines how consumers perceive indirect price increases in food products. These increases occur when the price remains the same, but the quantity is reduced ("shrinkflation") or valuable ingredients are replaced with cheaper alternatives ("skimpflation"). Such changes often go unnoticed by consumers, as both the price and packaging largely remain the same.

The study's findings clearly show that consumers view these indirect price increases as unacceptable and deceptive practices. Over 80 percent of respondents feel disadvantaged by these tactics. The lack of transparency regarding product changes is seen as particularly frustrating by consumers. At the same time, it becomes clear that companies have strong incentives to adopt such pricing strategies. However, the study also indicates that consumers react strongly and negatively once they become aware of these changes. As a result, short-term business advantages from indirect price increases carry significant reputational risks.

In the interest of consumer protection and to support fair competition, the study recommends several transparency-enhancing measures:

- ❖ **Mandatory shrinkflation label:** A temporary indication on front of the packaging should inform consumers when the quantity of a product has been reduced and the basic price increased (shrinkflation). The study shows that such labeling significantly improves perceptions of fairness and transparency.
- ❖ **Reporting portal for transparency:** Skimpflation, or the reduction in product quality through changes in the composition, is particularly difficult for consumers to detect. Since it is unrealistic to expect consumers to remember and compare the exact composition of products over time, efforts should be made to increase the likelihood of detecting ingredient changes. A Citizen-Consumer Policy project, such as a reporting portal for systematically recording instances of skimpflation, could contribute to greater transparency regarding ingredient changes.²

III. STUDIENHINTERGRUND UND ZIELE

1. PROBLEMBESCHREIBUNG

Immer wieder fallen bei bekannten Lebensmittelmarken indirekte Preiserhöhungen auf und sorgen für öffentliche Aufmerksamkeit. Preisänderungen gehören in einer Marktwirtschaft zum Einkaufsalltag. Auch im Lebensmittelmarkt sind Verbraucher:innen schwankende Preise gewohnt und passen ihr Einkaufsverhalten entsprechend an. Wenn Preiserhöhungen jedoch versteckt werden, etwa indem der Inhalt einer Verpackung kaum merklich schrumpft oder wertgebende Zutaten verringert werden, kann der

² As quantity information for ingredients is only mandatory in certain cases, this practice often goes unnoticed. A mandatory quantitative ingredient labelling would make it easier to document skimpflation practices.

Preis-Leistungs-Wettbewerb beeinträchtigt werden.³ Zusätzlich erschwert dies Inflationsberechnungen.⁴

Der Anreiz für Anbieter, solche Preisstrategien zu nutzen, ist in Inflationszeiten größer. In vielen deutschen Haushalten ist die ökonomische Situation angesichts steigender Lebenshaltungskosten und wirtschaftlicher Unsicherheit angespannt. Auch beim Lebensmittelkauf reagieren viele Menschen preissensibler als noch vor einigen Jahren. Aus Anbietersicht ist die Durchsetzung von Preiserhöhungen im Markt damit schwieriger geworden. Das zunehmende Preisbewusstsein verstärkt den Anreiz, Preiserhöhungen möglichst unauffällig umzusetzen und indirekte (verdeckte) Preisstrategien zu nutzen. Optionen ergeben sich durch:⁵

❖ „Shrinkflation“: die Verringerung von Füllmengen (to shrink (engl.) = schrumpfen) und / oder

❖ „Skimpflation“: die Reduzierung wertgebender (teurer) Zutaten in der Rezeptur eines Produktes (to skimp (engl.) = knausern),

ohne dass der Preis im vergleichbaren Umfang reduziert wird. Beide Maßnahmen werden von Verbraucher:innen schnell übersehen, wenn die gewohnte Verpackung weitgehend beibehalten wird. Aus Sicht der Anbieter ergibt dies einen Anreiz, Preiserhöhungen nicht transparent durch direkt Erhöhung des Preises zu gestalten, sondern indirekt vorzunehmen.

Forschungsarbeiten zu indirekten Preiserhöhungen zeigen entsprechend, dass Verbraucher:innen stärker auf Preisänderungen reagieren als auf Verkleinerungen der Packungsgröße (Shrinkflation).⁶ Kim (2024) misst eine 4,6mal so starke Reduktion der Nachfrage bei direkter Preiserhöhung.⁷ Auch Zutatenverschlechterungen (Skimpflation) wirken weniger stark als direkte Preiserhöhungen, sind aber bisher weniger untersucht.⁸

Da solche Marketingpraktiken vielfach als unfair wahrgenommen werden,⁹ sind indirekte Preisstrategien nicht risikolos für Anbieter. Bei Aufdeckung drohen Verärgerung und Vertrauensverluste, worunter Image und Kundenbindung leiden. Gleichwohl gibt es gerade in Zeiten eines höheren Preisbewusstseins (zum Beispiel wegen einer Inflation) Anreize für die Anbieter, den verdeckten, indirekten Weg zu gehen. Mit der Hoffnung, nicht aufzufallen, sind indirekte Preiserhöhungen attraktive Strategieoptionen, die den Kund:innen Preisvergleiche erschweren. Beispiele aus dem Portal Lebensmittelklarheit.de sowie die zunehmende Zahl der Verbraucherbeschwerden, die in den Verbraucherzentralen zu dem Thema eintreffen, aber auch aus der Wirtschaftspresse und zunehmend aus der Forschung¹⁰ zeigen, dass Shrink- und Skimpflation in der Praxis genutzt werden.

Daraus ergibt sich die Frage: Warum werden indirekte Preiserhöhungen trotz gesetzlich vorgeschriebener Pflichtangaben, die zentrale Produkteigenschaften transparent

³ EU-Kommission (2022).

⁴ Rojas et al. (2024), Bennett (2022).

⁵ Bialek et al. (2024).

⁶ Janssen & Kasinger (2024), Evangelidis, I. (2024), Yao et al. (2020), Çakır & Balagtas (2014).

⁷ Kim (2024).

⁸ Evangelidis (2024b).

⁹ Evangelidis (2024).

¹⁰ Rojas et al. (2024), Bennett (2022).

machen und Verbraucher:innen eine verlässliche Entscheidungsgrundlage bieten sollen, so schnell übersehen? Händler müssen am Regal den Grundpreis eines Produktes pro Mengeneinheit nennen.¹¹ Auf der Verpackung müssen die Netto-Füllmenge und sämtliche Bestandteile eines Lebensmittels angegeben werden.¹² Aber:

- ❖ Während eines Kaufentscheidungsprozesses werden qualitative und quantitative Leistungskomponenten abgewogen, um die Preiswürdigkeit eines Angebots zu bewerten. Bei Lebensmitteln ist dieser Prozess aufgrund der Kaufhäufigkeit typischerweise verkürzt. Das Konsumhandeln ist durch schnelle Kaufentscheidungen unter Zeitdruck und durch Gewohnheitskäufe geprägt.¹³
- ❖ Ausdifferenzierte Verpackungsgröße/Füllmengen, auf die sich der Preis bezieht, erschweren die Übersicht: Seit 2009 gibt es auf EU-Ebene keine definierten Füllmengen mehr. Vorher waren nur bestimmte Füllmengen (zum Beispiel 250 Gramm, 500 Gramm, 1 Kilogramm) für bestimmte Produkte zulässig. Heute können Produkte in beliebigen Füllmengen abgepackt werden, was auch geringfügige Variationen und vormals unübliche Mengen (zum Beispiel 90 Gramm) ermöglicht. Diese Verpackungsgrößenvielfalt erleichtert den Anbietern eine unbemerkte Reduktion der Füllmenge, da kleine Reduktionen, gegebenenfalls sogar ohne Änderung der Größe der Verpackung, vorgenommen werden können.
- ❖ Wenig sichtbare Grundpreisangaben werden schnell übersehen: Händler müssen gem. Preisangabenverordnung (PAngV) neben dem Produktpreis auch den Grundpreis angeben. Der Grundpreis ist der umgerechnete Preis je Mengeneinheit (Grundpreis pro Kilogramm oder Liter), so dass Preisvergleiche bei unterschiedlichen Verpackungsgrößen erleichtert werden. Die Grundpreisangaben sind aber nicht immer leicht zu vergleichen, etwa wenn Konkurrenzangebote nicht nebeneinander im Regal stehen, die Angabe sehr klein ist oder man den vorherigen Grundpreis nicht erinnert.
- ❖ Uneinheitliche Zutatenverzeichnisse auf der Rückseite erschweren Qualitätsvergleiche: Um Qualitätsverschlechterungen (und damit Skimpflation) zu erkennen, müssten Verbraucher:innen das Zutatenverzeichnis eines Lebensmittels beachten und erinnern. Nur dann können sie im Zeitverlauf Veränderungen erkennen. Verbraucher:innen dürfte aber Zutatenanteile der präferierten Marken kaum „im Kopf haben“. Zudem werden nicht für alle Zutaten Mengenanteile angegeben.¹⁴ Skimpflation ist damit für Verbraucher:innen besonders schwer zu erkennen.¹⁵

2. STUDIENZIELE

Indirekte Preiserhöhungen werden in der Forschung vor allem in betriebswirtschaftlichen Arbeiten im Kontext unternehmerischer Pricing-Strategien diskutiert. Aus verbraucherpoltischer Perspektive gibt es bisher nur wenige Beiträge.

¹¹ Die Grundpreisangabe ist in der deutschen Preisangabenverordnung (PAngV) geregelt.

¹² Die Pflichtangaben auf fertig verpackten Lebensmitteln sind in der europäischen Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) (EU) Nr. 1169/2011 geregelt.

¹³ Kroeber-Riel. et al (2009).

¹⁴ Gesetzlich erforderlich ist die mengenmäßige Zutatenkennzeichnung nur bei hervorgehobenen oder charakteristischen Zutaten (QUID-Regel). Zum lebensmittelrechtlichen Hintergrund und zur Verbraucherwahrnehmung der mengenmäßigen Zutatenkennzeichnung vgl. den zweiten Ergebnisbericht zur vorliegenden Studie. Zühlsdorf et al. (2024).

¹⁵ Evangelidis (2024b).

Im Portal Lebensmittelklarheit.de haben Verbraucherbeschwerden tendenziell zugenommen, die Fälle indirekter Preiserhöhungen mittels Shrinkflation bzw. Skimpflation adressieren. Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit die Problematik in der Breite der deutschen Bevölkerung als Herausforderung wahrgenommen wird und welchen Lösungsbeitrag Hinweise auf die Änderung, zur Stärkung der Markttransparenz leisten können, solche sind beispielsweise in Frankreich und Brasilien vorgeschrieben sind.

Im Einzelnen wurden die folgenden Fragen untersucht:

- Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung von Lebensmitteln
- Nutzung von Füllmengen- und Grundpreisangaben
- Einstellung zur Verpackungsgrößenvielfalt
- Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen
- Beurteilung konkreter Fallbeispiele zu Shrink- und Skimpflation
- Veränderung der Fairnesswahrnehmung durch Hinweise auf verringerte Füllmengen und Rezepturänderungen

IV. METHODIK

Die Studie basiert auf einer Online-Befragung von 2.046 Verbraucher:innen in Deutschland (Quota-Sample). Für die Stichprobenauswahl wurden für zentrale sozio-demografischen Kriterien (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Wohnort) Quotenvorgaben gemäß der Verteilung in der Allgemeinbevölkerung gesetzt.¹⁶ Die Ergebnisse ermöglichen einen Einblick in die Preiswahrnehmung im Lebensmittelmarkt und die Beurteilung indirekter Preiserhöhungen.¹⁷

Die Befragung erfolgte standardisiert mit geschlossenen Fragen. Für ein realitätsnahes Befragungsdesign wurden Fallbeispiele mithilfe neutraler Produktdummys visualisiert und an konkrete Praxisbeispiele angelehnte Zutatenverzeichnisse eingesetzt. Zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten wurden die Fragen soweit möglich strikt randomisiert. Teilweise wurde mit einem Split-Sample-Design gearbeitet (Randomized Between-Subject-Design), um eine Kennzeichnungsthematik anhand mehrerer Lebensmittel analysieren zu können. Die Zuordnung der Produktbeispiele erfolgte bei hinreichender Größe der Unterstichproben mittels einer Zufallsgenerator-gestützten Verteilung. Hierdurch werden Ergebnisse generiert, die möglichst wenig durch Verzerrungen beeinflusst sind.

Weitere detaillierte methodische (zum Beispiel zur Stichprobe) und inhaltliche Erläuterungen sind in einem kommentierten Chartbook aufbereitet, das den hier vorliegenden zusammenfassenden Ergebnisbericht ergänzt und eine Komplettdarstellung aller Einzelergebnisse umfasst. Das Chartbook enthält zudem Hintergrundinformationen und

¹⁶ Der Anteil der Vegetarier (acht Prozent) und Veganer (zwei Prozent) entspricht dem in anderen neueren Studien ausgewiesenen Anteil der verschiedenen Ernährungsstile.

¹⁷ Der hier vorliegende Ergebnisbericht dokumentiert die Befragungsergebnisse Shrink- und Skimpflation bei Lebensmitteln. In der Befragung gab es einen zweiten Themenblock zum Informationsbedürfnis von Verbraucher:innen und Verbrauchern bei der Zutatenkennzeichnung von Lebensmitteln, die einen Teil des Fragebogens abdecken, der in einer getrennten Ergebnisdokumentation aufbereitet ist, vgl. Zühlsdorf et al. 2024.

weitere interessante Nebenbefunde, die den Umfang dieses Berichts überschritten hätten.

V. BEFRAGUNGSERGEBNISSE

1. PREISBEURTEILUNG VON LEBENSMITTELN

Die Befragung zeigt ein in etwa ausgewogenes Verhältnis zwischen preis- und qualitätsorientierten Käufer:innen. 57 Prozent der Befragten achten auf Produkte, die besonders preiswert sind. 56 Prozent stimmen der Aussage zu, dass ihnen Informationen über die Qualität der Lebensmittel besonders wichtig sind.

Die Lebensmittelpreise werden beim Einkaufen besonders beachtet. 78 Prozent haben angegeben, die Produktpreise genau anzuschauen. Das bestätigt die aktuelle Preisensibilität. Aber nicht alleine die absolute Preishöhe ist ausschlaggebend für Kaufentscheidungen. Gesucht wird nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Für Preisvergleiche sind die Produktalternativen im Geschäft am wichtigsten. 62 Prozent wissen über die Preise in ihrem bevorzugten Supermarkt Bescheid. Ähnlich viele (61 Prozent) kennen die Preise ihrer Lieblingsmarken. Insgesamt ist aber das Preiswissen angesichts der Produktvielfalt eine Herausforderung. Auch bei bekannten Ankerpreisprodukten wie Butter oder Bananen hat nur ein gutes Drittel der Verbraucher:innen die Preise für sich abgespeichert.

Knapp drei Viertel (74 Prozent) der Konsument:innen sind indirekte Preiserhöhungen mittels Verpackungsgrößenänderungen schon einmal aufgefallen. Füllmengenangaben und Grundpreise werden vielfach beachtet. Sie sind aber vor allem bei Neukäufen und Produktvergleichen relevant. Im Allgemeinen achten 62 Prozent der Befragten bei gewohnten Produkten nicht mehr auf die Verpackungsangaben. Dazu passt, dass 61 Prozent der Verbraucher:innen angegeben haben, die Füllmengenangaben bei Produkten, die sie regelmäßig kaufen, nicht jedes Mal zu überprüfen. Auch diejenigen Konsument:innen, die einen hohen Zeitdruck beim Einkauf geant haben, nutzen die Grundpreisangabe weniger.

FAZIT

Die Ergebnisse bestätigen den Anreiz für Anbieter, Preiserhöhungen am Markt verdeckt durchzuführen. Bei regelmäßig gekauften Produkten ist die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher:innen eine Preiserhöhung bemerken, gering. Bei Neukäufen zählt der Preis-Leistungsvergleich im Laden und damit die relative Preiswürdigkeit gegenüber der Konkurrenz.

2. WAHRNEHMUNG DER VERPACKUNGSGRÖßENVIELFALT

Früher wurden zahlreiche Lebensmittel (zum Beispiel Butter, Milch, Wasser, Schokolade, Eis) in einheitlichen Verpackungsgrößen angeboten. Seit den 2000er Jahren wurden die zugrundeliegenden gesetzlichen Vorgaben nach und nach zurückgenommen und mit dem Wegfall der EU-Richtlinien über Fertigpackungen (75/106/EWG und 80/232/EWG) im Jahr 2009 endgültig aufgehoben. Die Freigabe der Füllmengen begünstigt verdeckte Preiserhöhungen durch die Verringerung des Inhalts (Shrinkflation).

Die Verpackungsgrößenvielfalt heute ist enorm. Die Verpackungsformate weichen häufig nur um wenige Gramm voneinander ab, so dass Unterschiede optisch schwer erkennbar sind. In der Befragung wurden die Teilnehmenden zu den Vor- und Nachteilen der Vielfalt befragt. Zu der Frage wurde eine Übersicht gezeigt, die beispielhaft im Markt erhältliche Verpackungsgrößen für einige Lebensmittel aufführt.

Drei Viertel der Verbraucher:innen (76 Prozent) betonen die Herausforderungen für die Preiswahrnehmung und sind der Auffassung, dass durch die Verpackungsgrößenvielfalt Preiserhöhungen weniger auffallen. Gut die Hälfte (58 Prozent) sieht hierdurch den Preisvergleich zwischen verschiedenen Produkten erschwert. Gleichzeitig wird die Möglichkeit, unter verschiedenen Verpackungsgrößen wählen zu können, von 56 Prozent der Menschen geschätzt, da ihnen hierdurch ein bedarfsgerechter Einkauf ermöglicht wird.

FAZIT

Die Verpackungsgrößenvielfalt ist ein weiterer Treiber für Shrinkflation – auch wenn Konsument:innen die Möglichkeit grundsätzlich schätzen, zwischen verschiedenen Verpackungsgrößen wählen zu können. Denn auf diese Weise können sie bedarfsgerecht einkaufen. Es bleibt aber zugleich die Befürchtung, dass ihnen durch die Verpackungsvielfalt im Markt Preiserhöhungen weniger auffallen und Preisvergleiche zwischen unterschiedlichen Produkten erschwert werden.

3. SHRINKFLATION UND SKIMPFLATION AUS SICHT DER KONSUMENT:INNEN

3.1 Methodische Vorbemerkungen

Es ist wenig darüber bekannt, wie indirekte Preiserhöhungen im Einkaufsalltag wahrgenommen werden und wie Verbraucher:innen grundsätzlich zu den verschiedenen Möglichkeiten einer Preiserhöhung stehen. In der Marketingforschung wird die Frage der Preiskommunikation weniger unter dem Begriff der Irreführung, sondern als Frage der (wahrgenommenen) Preisfairness eingeordnet.¹⁸ Preisfairness drückt aus, dass höhere Preise ökonomisch als Verteilungsproblem beschrieben werden können. Sofern Preise nicht auf einem funktionierenden Wettbewerb beruhen, gelten sie als ungerechte oder unfaire Erhöhung der Wertschöpfung eines Anbietenden zu Lasten der Nachfragenden. Aus diesem Grund wurden in der Befragung neben der Erkennbarkeit beim Einkauf auch die wahrgenommene Täuschung und das Fairnessempfinden indirekter Preiserhöhungen erhoben. Zudem wurde untersucht, inwieweit die Offenlegung einer Änderung von Menge oder der Zutaten die Beurteilung von Shrink- und Skimpflation durch Verbraucher:innen verändert.

Die Thematik wurde mithilfe von drei verschiedenen Befragungsblöcken erhoben:

- Anhand einer Fallbeschreibung (Schokoladenhersteller, der aufgrund gestiegener Produktionskosten die Preise erhöht) wurde das Fairnessempfinden mittels Split-Sample Design für verschiedene Formen von Preiserhöhungen erfasst. Hierfür wurde jedem Teilnehmenden per Zufallsauswahl eine Fallbeschreibung zur Beurteilung vorgelegt (vgl. Kapitel 3.2).
- Im nächsten Schritt wurde abgefragt, inwieweit Erfahrungen mit direkten und indirekten Preiserhöhungen vorhanden sind und wie die Verbraucher:innen zu

¹⁸ Bolton et al. (2003).

indirekten Preiserhöhungen stehen. Der Befragungsblock wurde durch einen neutralen Infotext eingeleitet, in dem die verschiedenen Optionen für Preiserhöhungen erläutert wurden (vgl. Kapitel 3.3).

- ❖ In einem dritten Fragenkomplex sollten die Proband:innen schließlich jeweils ein konkretes Fallbeispiel zu Shrink- und Skimpflation mittels Vorher-/Nachher-Format beurteilen. Dabei wurden unterschiedliche Ausprägungen mit Hilfe herstellernerneutraler Dummys visualisiert. Auch hier wurde mit einem Split-Sample Design gearbeitet, um eine voneinander unabhängige Beurteilung sicherzustellen (vgl. Kapitel 3.4 und 3.5).

In den nachfolgenden Kapiteln sind die jeweiligen Ergebnisse zusammenfassend dargestellt. Die Dokumentation der einzelnen Abfragen findet sich im ergänzenden Chartbook.

3.2 Fallbeispiel Schokolade: Fairnessempfinden verschiedener Preisstrategien

In einer ersten Abfrage wurde jeder Teilnehmende mit dem Fall eines Schokoladenherstellers konfrontiert, der aufgrund gestiegener Produktionskosten seine Preise erhöht. Insgesamt wurden fünf Varianten einer Preiserhöhung vergleichend analysiert. Hierzu wurde den Proband:innen per Zufallsauswahl jeweils eine der folgenden Fallbeschreibungen vorgelegt (Between-Subject Design), die sie im Hinblick auf das Vorgehen des Herstellers als fair oder unfair beurteilen sollten:¹⁹

Folgende Fallbeschreibungen wurden dargestellt (jeweils nur eine Variante pro Proband:in; daher Gruppengröße: n = jeweils circa 400):

- ❖ **Direkte Preiserhöhung:** „Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin zu einer Preiserhöhung. Der Preis für eine Tafel Vollmilchschokolade steigt von 1,69 Euro auf 1,99 Euro. Die Produktmenge für eine Tafel bleibt gleich.“

Ergebnis: 67 Prozent bewerten dies als fair, 33 Prozent als unfair.

- ❖ **Shrinkflation:** „Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin, den Inhalt pro Packung zu verringern. Die Produktmenge für eine Tafel Vollmilchschokolade sinkt von 100g auf 85g. Der Preis für eine Tafel bleibt gleich und die Verpackung verändert sich nicht oder kaum.“

Ergebnis: 16 Prozent bewerten dies als fair, 84 Prozent als unfair.

- ❖ **Shrinkflation mit Hinweis auf die verringerte Füllhöhe:** „Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin, den Inhalt pro Packung zu verringern. Die Produktmenge für eine Tafel Vollmilchschokolade sinkt von 100g auf 85g. Der Preis für eine Tafel bleibt gleich. Der Hersteller macht durch einen Hinweis auf dem Produkt darauf aufmerksam, dass der Inhalt um 15 Prozent verringert wurde.“

Ergebnis: 68 Prozent bewerten dies als fair, 32 Prozent als unfair.

- ❖ **Skimpflation:** „Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin, teure Zutaten durch preiswertere zu ersetzen. Der Kakaoanteil in einer Tafel Vollmilchschokolade sinkt

¹⁹ Die Abfrage ist angelehnt an ein Experiment mit spanischen Konsument:innen, vgl. Evangelidis 2024.

hierdurch von 45 Prozent auf 30 Prozent. Die Produktmenge und der Preis für eine Tafel bleiben gleich.“

Ergebnis: 23 Prozent bewerten dies als fair, 77 Prozent als unfair.

- ❖ **Skimpflation mit Hinweis auf die reduzierte Kakaomenge:** „Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin, teure Zutaten durch preiswertere zu ersetzen. Der Kakaoanteil in einer Tafel Vollmilchschokolade sinkt hierdurch von 45 Prozent auf 30 Prozent. Die Produktmenge und der Preis für eine Tafel bleiben gleich. Der Hersteller macht durch einen Hinweis auf dem Produkt darauf aufmerksam, dass der Kakaoanteil um 15 Prozentpunkte verringert wurde.“

Ergebnis: 65 Prozent bewerten dies als fair, 35 Prozent als unfair.

FAZIT

Im Vergleich der Fallbeschreibungen eines Schokoladenherstellers, der aufgrund gestiegener Produktionskosten die Preise erhöht, empfinden die Befragten indirekte Preiserhöhungen ohne Hinweis als deutlich unfairer als eine direkte Preiserhöhung. 84 Prozent der Verbraucher:innen bewerten eine Reduktion der Produktmenge von 100 auf 85 Gramm für eine Tafel Schokolade (Shrinkflation) als unfair. Etwas weniger (77 Prozent) negativ wird die Absenkung des Kakaogehalts von 45 auf 30 Prozent (Skimpflation) eingeschätzt.

Die Befragungsergebnisse zeigen sehr eindeutig, wie stark die Fairnesswahrnehmung durch einen Hinweis auf die vorgenommene Veränderung (Reduktion der Füllmenge bzw. des Kakaogehalts) im vorgestellten Fall beeinflusst wird. Die Preiserhöhung wird dann vergleichbar zu der direkten Preiserhöhung beurteilt.

3.3 Persönliche Erfahrungen mit Preiserhöhungen und Einstellungen zu Shrink- und Skimpflation

Mithilfe des folgenden neutralen Infotextes wurden weitere Fragen zu den bisherigen Erfahrungen der Verbraucher:innen mit Preiserhöhungen bei häufig gekauften Lebensmitteln sowie ihre Einstellung zu Shrink- und Skimpflation-Strategien eingeleitet:

„Hersteller haben unterschiedliche Möglichkeiten, um die Preise für ihre Produkte zu erhöhen:

1. Direkte Preiserhöhung: Der Verkaufspreis im Laden wird angehoben. Das Produkt bleibt ansonsten unverändert.
2. Indirekte Preiserhöhung durch weniger Inhalt: Der Verkaufspreis im Laden bleibt gleich. Die Produktverpackung enthält weniger Inhalt. Dadurch kostet eine Mengeneinheit des Produktes mehr als vorher. Die Produktverpackung bleibt gleich oder wird minimal verändert.
3. Indirekte Preiserhöhung durch Qualitätsverschlechterung: Der Verkaufspreis im Laden bleibt gleich. Der Hersteller spart bei den Zutaten. In der Rezeptur wird der Anteil teurer Zutaten verringert oder durch eine preiswertere Zutat ersetzt. Die Produktverpackung bleibt gleich oder wird minimal verändert.“

Anschließend wurden die Teilnehmenden zu ihren Erfahrungen und ihrer Einstellung zu Preiserhöhungen befragt.

Aus den Antworten ist ersichtlich, dass bei häufig gekauften Lebensmitteln Shrinkflation den Verbraucher:innen am stärksten auffällt. 62 Prozent der Verbraucher:innen haben angegeben, dass sie häufig bemerkt haben, dass eine Verpackung weniger Inhalt enthält, Preis und Qualität aber unverändert geblieben sind. Skimpflation wird dagegen mit 31 Prozent deutlich weniger häufig wahrgenommen. Direkte Preiserhöhungen bemerken 56 Prozent der Verbraucher:innen häufig.

Die Ergebnisse zeigen weiterhin deutlich, dass sich Verbraucher:innen durch verdeckte Preiserhöhungen übervorteilt sehen. Bei jeweils 81 Prozent der Befragten lösen Shrink- und Skimpflation das Gefühl aus, getäuscht zu werden. Knapp 90 Prozent der Verbraucher:innen (Shrinkflation: 87 Prozent, Skimpflation: 86 Prozent) fordern bei indirekten Preiserhöhungen einen gut sichtbaren Hinweis auf der Verpackung.

An den Befragungsergebnissen kann man auch ablesen, dass Anbietern erhebliche Vertrauensverluste drohen, wenn indirekte Preiserhöhungen aufgedeckt werden (Shrinkflation: 72 Prozent, Skimpflation: 82 Prozent). Die Reaktionen der Konsument:innen unterscheiden sich je nach Umsetzungsform. Bei Shrinkflation suchen zwei Drittel der Befragten verstärkt nach Sonderangeboten der Produkte (Shrinkflation: 67 Prozent, Skimpflation: 46 Prozent). Auf Skimpflation reagieren 74 Prozent mit einem Markenwechsel, wenn sie die Veränderung bemerken. Aber auch im Fall von Shrinkflation ist es mit 52 Prozent noch ein erheblicher Anteil, der mit Abwanderung droht.

FAZIT

Aus Verbrauchersicht sind Shrink- und Skimpflation keine akzeptablen Formen einer Preiserhöhung, wenn sie nicht kommuniziert werden. Bei über 80 Prozent der Befragten herrscht das Gefühl vor, übervorteilt zu werden. Zahlreiche Verbraucher:innen (87 und 86 Prozent) sind der Auffassung, dass Hersteller durch einen Hinweis auf dem Produkt über Mengen- bzw. Zutatenveränderungen informieren sollten.

Anbieter sollten sich bewusst sein, dass verdeckte Preiserhöhungen ein erhebliches Risiko bergen und sie erhebliche Marktanteile an die Konkurrenz verlieren könnten. Bei einer verdeckten Qualitätsverschlechterung droht bei drei Viertel der Kund:innen ein Markenwechsel, bei Füllmengenverringerungen ist es die Hälfte. Dem betriebswirtschaftlichen Vorteil bei unentdeckter Zutatenänderung steht eine potenzielle Krise bei Aufdeckung gegenüber.

3.4 Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation

Die oben vorgestellten Ergebnisse zeigen, dass verdeckte Preiserhöhungen mittels Shrinkflation ein hohes Täuschungsempfinden bei Verbraucher:innen auslösen und deuten auf das Problemlösungspotenzial von entsprechenden Verpackungshinweisen. Die nachfolgend dargestellte Fallbetrachtung zielt auf die vergleichende Wirkungsanalyse solcher Hinweise.

Hierfür wurde exemplarisch die Preiserhöhung für eine Margarine in verschiedenen Varianten realitätsnah dargestellt. Die Fallkonstellationen umfassten auch Versionen, in denen auf der Verpackung die veränderte Füllmenge deutlich gemacht wird. Zu jeder Variante wurden Fairness- und Täuschungswahrnehmung sowie die Einschätzung der Erkennbarkeit der Preiserhöhung erhoben. Um die Unterschiede zwischen den Varianten vergleichend zu analysieren, wurde ein Split-Sample Design gewählt. Hierfür wurde den Teilnehmenden jeweils nur eine Fallbeurteilung vorgelegt. Die statistisch zufällige

Zuteilung der Varianten stellt sicher, dass sich die verschiedenen Fallkonstellationen untereinander nicht beeinflussen.

Bei allen Varianten wurden die Schauseiten eines Margarine-Dummys in einem Vorher-Nachher Vergleich visualisiert (bisheriges und neues Angebot), dazu wurden jeweils Füllmengen, Grund- und Verkaufspreise eingeblendet. Die Abfrage wurde durch folgenden Text eingeleitet: „Hier sehen Sie die Preisentwicklung für eine Margarine. Stellen Sie sich vor, Sie stehen vor dem Kühlregal und sehen das aktuelle Produktangebot (neues Angebot) im Regal. Bitte sagen Sie uns, wie Sie die Preisanpassung beurteilen.“

Folgende Fallbeurteilungen wurden dargestellt (jeweils nur eine Variante pro Proband:in; daher Gruppengröße: n = jeweils circa 400):

- ❖ Variante 1: Direkte Preiserhöhung (Verteuerung um 13,7 Prozent) der 500 Gramm Packung Margarine um 0,30 Euro (Preis steigt von 2,19 Euro auf 2,49 Euro)
- ❖ Variante 2: Indirekte Preiserhöhung (Verteuerung um 11,1 Prozent) mittels Füllmengenreduktion um 50 Gramm (450 Gramm statt 500 Gramm zum Verkaufspreis von 2,19 Euro)
- ❖ Variante 3: Indirekte Preiserhöhung wie Variante 2 + Hervorhebung der neuen Füllmenge
- ❖ Variante 4: Indirekte Preiserhöhung wie Variante 2 + einfacher Hinweis („weniger Inhalt als vorher“)
- ❖ Variante 5: Indirekte Preiserhöhung wie Variante 2 + komplexer Hinweis (neue und alte Füllmenge, Veränderung in Prozent)

Die Ergebnisse stimmen mit den zuvor dargestellten Befunden überein. Sie zeigen exemplarisch, dass nicht die Verringerung der Füllmenge per se als unfair angesehen wird. Es ist vielmehr das Verstecken der Mengenreduktion, die das Problem für einen großen Anteil der Verbraucher:innen darstellt. Die Hälfte der Verbraucher:innen vermutet bei Variante 2 (Shrinkflation ohne Hinweis) eine solche versteckte Preiserhöhung beim Einkaufen zu übersehen, weitere 30 Prozent glauben dies teilweise. 67 Prozent fühlen sich durch die Füllmengenreduktion getäuscht.

Ein transparenzstärkender Hinweis auf die Füllmengenreduktion wirkt auch in diesem Fallbeispiel deutlich vertrauensaufbauend. Bereits der einfache Hinweis auf die Reduktion durch den Aufdruck („weniger Inhalt als vorher“) stärkt die Fairnesswahrnehmung und verringert das Täuschungsempfinden. Beides liegt damit auf dem Niveau der Kontrollgruppe, in der die Proband:innen die direkte Preiserhöhung beurteilt haben. Ein differenzierter Hinweis, der benennt, wie sich die Menge in der Packung absolut und prozentual verändert haben („Neue Füllmenge 450 Gramm, vorher 500 Gramm, 11,1 Prozent weniger Inhalt“) wirkt vergleichbar. Die optische Hervorhebung der neuen Füllmenge ist weniger wirksam.

FAZIT

Die versteckte Preiserhöhung im Fall einer Margarine ist für gut zwei Drittel der Menschen ein Ärgernis, das das Gefühl auslöst, übervorteilt zu werden. Wird die Füllmengenreduktion dagegen durch einen Hinweis auf der Verpackung transparent kommuniziert, ändert das die Beurteilung erheblich. Sie würde als ehrliche Kommunikation von vielen Verbraucher:innen wertgeschätzt.

3.5 Vertiefendes Fallbeispiel Skimpflation

In einem weiteren realitätsnahen Fallbeispiel wurde ein Skimpflation Fall aufgegriffen und die Fairness- und Täuschungswahrnehmung sowie die Erkennbarkeit der Preisänderung analysiert. Auch hier wurde wieder eine Hinweisvariante in das Untersuchungsdesign integriert. Als Produktbeispiel wurde der Fall eines Mehrfruchtsafts genutzt, bei dem Orangensaft durch kostengünstigeren Apfelsaft ersetzt worden ist. Der Orangensaftanteil beträgt statt ursprünglich 38,5 Prozent nun 30 Prozent, der Apfelsaftanteil 62 Prozent (vorher: 42 Prozent). Die weiteren Saftbestandteile wurden geringfügig angepasst.

Auch dieses Fallbeispiel wurde mittels Vorher-/Nachher-Dummys visualisiert. Auf den Saftverpackungen sind jeweils die Früchte der enthaltenen Säfte abgebildet. Die Fruchtabbildung auf der neuen Saftmischung ist der ursprünglichen Abbildung sehr ähnlich, die Darstellung ist aber nicht komplett identisch (ein Apfelschnitt zusätzlich, eine Orange weniger). Zudem wurden die jeweiligen Zutatenlisten eingeblendet. Alle Saftanteile wurden dort mit einer prozentualen Mengenangabe aufgeführt. Der Preis wurde in allen Fällen mit 2,49 Euro pro Liter angegeben.

Die Frage wurde durch folgenden Text eingeleitet: „Auch bei dem nachfolgenden Produktbeispiel hat der Hersteller eine Preisanpassung vorgenommen. Der Verkaufspreis des Saftes ist gleichgeblieben, aber der Hersteller hat an den Zutaten gespart und Orangensaft teilweise durch Apfelsaft ersetzt. Nachfolgend sehen Sie die alte und die neue Verpackung mit den jeweiligen Zutatenverzeichnissen. Wie beurteilen Sie diesen Fall?“

Folgende Fallbeurteilungen wurden dargestellt (jeweils nur eine Variante pro Proband:in; daher Gruppengröße: n = jeweils circa 400):

- ❖ Variante 1: Skimpflation ohne Hinweis (I): Kein Hinweis auf Zutatenänderung, Etikett geringfügig angepasst, Tetrapak für alten und neuen Saft
- ❖ Variante 2: Skimpflation ohne Hinweis (II): Wie Variante 1, aber neuer Saft in Flasche statt Tetrapak
- ❖ Variante 3: Skimpflation mit Hinweis auf Rezepturänderung (I): Hinweis „veränderte Rezeptur“ auf dem Etikett, sonst wie Variante 1 (Tetrapak)
- ❖ Variante 4: Skimpflation mit Hinweis auf Rezepturänderung (II): Hinweis „veränderte Rezeptur“ auf dem Etikett, sonst wie Variante 2 (Flasche)

Die Befragungsergebnisse zeigen die Herausforderungen für die Konsument:innen. Skimpflation ist aus ihrer Sicht noch schwieriger im Einkaufsalltag zu erkennen als Shrinkflation. In allen vier Varianten gehen die Proband:innen mehrheitlich davon aus, dass sie eine solche Veränderung beim Einkaufen nicht bemerken würden (Zustimmung zwischen 53 und 63 Prozent). Die parallele Verpackungsänderung (Flasche anstelle Tetrapak) wird von einem kleinen Teil der Verbraucher:innen als Hinweis auf eine Änderung verstanden, deshalb steigt die Fairnesswahrnehmung geringfügig von 13 auf 20 Prozent. Ähnlich wirkt der Hinweis auf eine „veränderte Rezeptur“. Beides (weder einzeln noch zusammen) kann allerdings das Täuschungsempfinden nicht signifikant senken. In allen vier Fallvarianten empfindet die Mehrzahl der Verbraucher:innen die Preisanpassung als täuschend.

Ein Erklärungsansatz für dieses Ergebnis könnte sein, dass Verbraucher:innen sich stärker den blickfangmäßig hervorgehobenen Fruchtabbildungen auf der Verpackung orientieren als an der Verpackungsart (Tetrapak oder Flasche). Hinzu kommt, dass die

frühere Zusammensetzung eines Produktes häufig nicht im Detail erinnert wird. Ein unspezifischer Hinweis auf eine „veränderte Rezeptur“ läuft damit ins Leere. Zudem werden Zutatenverzeichnisse bei Wiederholungskäufen von der Mehrzahl der Verbraucher:innen nicht mehr beachtet.²⁰

FAZIT

Die Ergebnisse zeigen, dass das Erkennen von Skimpflation in der Eigenwahrnehmung der Verbraucher:innen als besonders herausfordernd gilt. Die Mehrzahl der Verbraucher:innen (60 Prozent) fühlt sich getäuscht, wenn bei gleichbleibendem Produktpreis in einem Mehrfruchtsaft ein Teil des Orangensafts durch kostengünstigeren Apfelsaft ersetzt wird (Skimpflation). Ein unspezifischer Hinweis auf eine „veränderte Rezeptur“ und die Änderung der Verpackungsart (Flasche statt Tetrapak) bei im Vergleich zur gewohnten Verpackung annähernd gleichem Verpackungsdesign ändert diese Verbraucherwahrnehmung nicht signifikant.

VI. DISKUSSION UND EMPFEHLUNGEN

In der vorliegenden Studie ist die Verbraucherwahrnehmung indirekter Preiserhöhungen umfassend mittels unterschiedlicher Befragungsformate erhoben worden. Die Resultate zeigen bei allen Abfragen sehr deutlich, dass indirekte Preiserhöhungen (Shrink- und Skimpflation) aus der Perspektive der meisten Verbraucher:innen inakzeptable Formen des Anbieterverhaltens darstellen. Sie werden als unfair und täuschend wahrgenommen. Die Wahrscheinlichkeit indirekte Preisstrategien beim Einkaufen selbst aufzudecken, schätzen Verbraucher:innen als gering ein.

Die Studienergebnisse zeigen auch, dass die Verbraucher:innen sich um Preisvergleiche bemühen. In einem ausdifferenzierten Markt mit vielen unterschiedlichen Verpackungsgrößen und Produktzusammensetzungen ist es für sie jedoch schwierig, die Übersicht zu behalten. Im zeitknappen Einkaufsalltag können häufig gekaufte Produkte nicht jedes Mal wieder erneut intensiv betrachtet werden. Grundpreise, Füllmengenangaben und Zutatenlisten müssten über einen längeren Zeitraum erinnert werden, um versteckte Preiserhöhungen aufzudecken. Das ist unrealistisch.

Werden versteckte Preiserhöhungen allerdings bemerkt, stellen sich Kundenreaktionen (verstärkte Sonderangebotsorientierung, Markenwechsel) und massive Vertrauensverluste ein. Dem betriebswirtschaftlichen Vorteil versteckter Preiserhöhungen steht damit eine potenzielle Vertrauenskrise bei Aufdeckung gegenüber.

Ökonomisch kann die unternehmerische Ausgangslage für die Preisgestaltung mit der Situation eines Gefangenendilemmas beschrieben werden:²¹ In marktwirtschaftlich organisierten Wirtschaftssystemen ist Preisdruck für die Funktionsfähigkeit des Marktmechanismus erwünscht. Einzelwirtschaftlich bedeutet das: Wer mit Preiserhöhungen vorgeht, läuft Gefahr Marktanteile zu verlieren, wenn die Konkurrenz nicht mitzieht. Diese Gefahr ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht besonders groß, wenn der Preis knapp unterhalb einer psychologischen Preisschwelle liegt. Eine Erhöhung über diese

²⁰ Das Zutatenverzeichnis gehört zu den Angaben, die beim Einkaufen mit mittlerer Häufigkeit genutzt werden. Ein gutes Drittel nutzt das Zutatenverzeichnis regelmäßig. Zühlsdorf et al. (2024).

²¹ Spiller (2019).

Preisschwelle kann für einen Anbieter mit erheblichen Marktanteilsverlusten einhergehen.²² Hersteller suchen daher in einer solchen Situation nach Möglichkeiten, den Preis beizubehalten und gegebenenfalls entweder:

- ❖ die Produktmenge zu reduzieren (Shrinkflation) oder
- ❖ die Qualität zu verringern (Kostensenkung durch die Verringerung wertiger Zutaten – Skimpflation).

Die Literatur zeigt, dass diese beiden Lösungen, betriebswirtschaftlich deutliche Vorteile bieten, sofern sie von den Kund:innen übersehen werden.²³ Es bleibt das Risiko eines medialen Aufschreis, wenn Shrink- oder Skimpflation doch auffallen und breiter bekannt werden. Dieses Risiko ist aber gerade in Inflationszeiten gering, wenn viele Anbieter Mengen- und Qualitätsverringerungen vornehmen.

Ist dieses Verhalten der Unternehmen in einer Marktwirtschaft zu rechtfertigen? Psychologische Preisschwellen stellen eine Wahrnehmungsverzerrung auf Kundenseite dar. Dies führt dazu, dass Hersteller in einer Zwickmühle stecken können. Eine Situation, in der sich der Marktpreis knapp unterhalb der Preisschwelle bewegt und höhere Preise von den Kund:innen, zum Teil auch vom Handel, nicht akzeptiert werden, ist betriebswirtschaftlich unangenehm. Allerdings gibt es auch die gegenteilige Situation, in der Anbieter Kostensenkungen nicht weitergeben (asymmetrische Preistransmission zu Lasten der Kunden²⁴). Insgesamt wird in der Forschung deutlich stärker über asymmetrische Preistransmission zulasten der Verbraucherseite diskutiert als andersherum.

Insofern gibt es keine gesamtwirtschaftlich begründete Notwendigkeit für Unternehmen, die Preistransparenz gegenüber den Verbraucher:innen zu verringern. Die Situation mag einzelwirtschaftlich herausfordernd sein. Markt- und Preistransparenz sind aber Grundpfeiler einer funktionierenden Marktwirtschaft.

Die als Shrink- oder Skimpflation bezeichneten Verhaltensmuster von Unternehmen sind daher verbraucherpolitisch problematisch. Sie wirken wettbewerbsverzerrend zu Lasten transparent handelnder Anbieter. Solche Strategien können allerdings nicht einfach untersagt werden, denn nicht jede Rezepturänderung ist kostengetrieben. Vordefinierte Verpackungsgrößen mit einheitlichen Füllmengen sind auf EU-Ebene bewusst freigegeben worden. Denn sie widersprechen den unterschiedlichen Präferenzen und Traditionen im EU-Binnenmarkt.

Der entscheidende Problempunkt indirekter Preiserhöhungen liegt in der fehlenden Transparenz über die vorgenommenen Änderungen. Es ist das „Verstecken“ einer Füllmengenreduktion oder einer Rezepturänderung, das Verbraucher:innen verärgert. Shrink- und Skimpflation werden von einem erheblichen Anteil der Verbraucher:innen als Problem gesehen und als unfair wahrgenommen. Sie sind aber im Alltag schwer zu erkennen. Es geht insofern darum, Shrink- oder Skimpflation als Preisstrategien für die Kund:innen transparent zu machen.

Aus den Studienergebnissen lassen sich einige Empfehlungen ableiten, wie transparenzstärkende Maßnahmen einen fairen Preis- und Leistungswettbewerb unterstützen können:

²² Diller et al. (2020).

²³ Janssen & Kasinger (2024/), Evangelidis (2024), Yao et al. (2020), Çakır & Balagtas (2014), Kim (2024), Evangelidis (2024b).

²⁴ Kinnucan & Forker (1987).

❖ Shrinkflation: Füllmengenänderungen auf dem Produkt kommunizieren

- Da es im Markt starke wirtschaftliche Anreize für indirekte Preiserhöhungen gibt, sollte die Verbraucherpolitik die Einführung eines verpflichtenden (temporären) Hinweises auf Füllmengenänderungen in Erwägung ziehen.²⁵
- Ein deutlich wahrnehmbarer Hinweis auf eine verringerte Menge auf der Schauseite einer Produktverpackung verbessert die Fairnesswahrnehmung und verringert die Täuschungswahrnehmung bei Shrinkflation deutlich. Eine bessere Erkennbarkeit trägt langfristig zum Vertrauen in den Preis- und Leistungswettbewerb bei.
- Ein prägnanter, einfacher Hinweis auf einen verringerten Inhalt („weniger Inhalt als vorher“) zeigt bereits deutliche Wirkung.
- Ein komplexer Hinweis, der das Ausmaß der Veränderung konkretisiert (neue und alte Füllmenge, Veränderung in Prozent), wirkt auch, aber nicht signifikant stärker als der einfache Hinweis.

❖ Skimpflation: Aufdeckungswahrscheinlichkeit erhöhen

- Skimpflation ist für Verbraucher:innen besonders schwer zu erkennen.²⁶ In den Fallbeispielen wurden die Studienteilnehmenden jeweils über die genauen Zutatenteile informiert. Damit wurde die mengenmäßige Kennzeichnung der betreffenden Zutaten als gegeben vorausgesetzt. In der Praxis ist das allerdings nicht der Standardfall. Gesetzlich erforderlich ist die mengenmäßige Zutatenkennzeichnung nur bei hervorgehobenen oder charakteristischen Zutaten (lt. **Quantitative Ingredient Declaration-Regel – QUID**).²⁷ Die in einem separaten Ergebnisbericht publizierten Studienergebnisse zeigen, dass diese Regelung dem Informationsbedürfnis der Verbraucher:innen nicht gerecht wird.²⁸ Ohne standardmäßige Mengenkennzeichnung der Zutaten können Skimpflation-Praktiken praktisch nicht erkannt werden.
- Selbst wenn eine mengenmäßige Zutatenkennzeichnung vorhanden ist, können die Menschen beim Einkaufen im Geschäft nicht die veränderten Zutatenliste eines Produktes mit der vorherigen vergleichen. Es ist unrealistisch anzunehmen, dass sich die Verbraucher:innen an die Anteile von Zutaten erinnern könnten. Insofern besteht weiterer Handlungsbedarf, um die Attraktivität von Skimpflation-Strategien aus Anbietersicht zu senken. Ein allgemeiner Hinweis auf eine veränderte Rezeptur hat in dem untersuchten Fallbeispiel keinen messbaren Effekt auf das Täuschungsempfinden. Weiterer Forschungsbedarf besteht im Hinblick auf die

²⁵ In anderen Ländern gibt es bereits Erfahrungen in diese Richtung: In Brasilien gilt seit 2021 eine Pflicht zum Anbringen eines Hinweises für einen Zeitraum von sechs Monaten. Föderative Republik Brasilien: Diário Oficial Da União, 2021, https://dspace.mj.gov.br/bitstream/1/5525/1/PRT_GM_2021_392.pdf, (Abruf: 13.09.24). In Frankreich müssen Lebensmitteleinzelhändler für die Dauer von zwei Monaten am Regal Veränderungen der Verpackungsgröße kennzeichnen. Die Formulierung lautet: „Die Menge dieses Produkts wurde von x auf y verändert, der Preis pro Kilo, Gramm oder Liter wurde von x auf y erhöht.“ <https://presse.economie.gouv.fr/reduflation-publication-de-larrete-ministeriel-reglementant-linformation-des-consommateurs-sur-laugmentation-des-prix-des-produits-dont-la-quantite-a-diminue/> (Abruf: 13.09.24). Auch in Ungarn müssen größere Händler sein März 2024 Verpackungsänderungen kennzeichnen (Packaging Journal 2024). In Österreich hat die Bundeswettbewerbsbehörde auf den Handlungsbedarf hinsichtlich indirekter Preiserhöhungen bei Lebensmitteln verwiesen und transparenzsteigernde Maßnahmen vorgeschlagen, vgl. BWB (2022).

²⁶ Cheung et al. (2016).

²⁷ LMIV, Art. 22 (Prinzip der mengenmäßigen Angabe von Lebensmittelzutaten).

²⁸ Zühlsdorf et al. (2024).

Wirksamkeit spezifischer Hinweise, denen die Verbraucher:innen die konkrete Änderung entnehmen und als Qualitätsminderung einordnen könnten.²⁹

- Unterschiedliche Verbraucherpräferenzen haben einen Einfluss auf die Einschätzung einer Zutatenänderung als Qualitätsminderung. Das erschwert die klare Zuordnung einer Rezepturänderung als Skimpflation. Gleichwohl zeigen Verbraucherbeschwerden bei den Verbraucherzentralen, dass sich Verbraucher:innen durch Zutatenänderungen ihrer gewohnten Lebensmittel zunehmend übervorteilt sehen.³⁰ Die vorliegenden Studienergebnisse lassen erkennen, dass die Verärgerung über Skimpflation kein Randphänomen ist. Fehlende Transparenz verhindert bewusste Konsumententscheidungen und führt zu Vertrauensverlusten gegenüber Lebensmittelanbietern. Eine systematische Erfassung solcher Fälle als Citizen Consumer Policy-Projekt könnte dazu beitragen, Skimpflation einzudämmen. Mit Verweis auf bereits vorhandene Meldeportale in anderen Ländern hat der vzbv im Juni 2024 die Einrichtung einer Meldestelle für Shrink- und Skimpflation in Deutschland gefordert. Die vorliegenden Studienergebnisse untermauern diese Forderung nach mehr Transparenz.

²⁹ Auch hier sollten die Erfahrungen aus Brasilien beobachtet werden, wo ein Warnhinweis auf Skimpflation gesetzlich verankert wurde: <https://idec.org.br/dicas-e-direitos/reduflacao-pode-um-produto-diferente-ou-menor-com-embalagem-igual> (Abruf: 13.09.24).

³⁰ Vzbv (2024).

VII. LITERATURVERZEICHNIS

- Bennett, J. N. (2022): Beyond Inflation Numbers: Shrinkflation and Skimpflation, Page One Economics Newsletter, Federal Reserve Bank of St. Louis, 1-6, December. <https://ideas.repec.org/a/fip/fedlpo/95251.html> .
- Białek, J., Bobel, A., Oprych–Franków, D. (2024): Immeasurability of shrinkflation in the CPI? Automatic downsizing detection using scanner data. Department of Trade and Services, Statistics Poland. <https://stats.unece.org/ottawagroup/download/Papers-poster-Immeasurability-of-Shrinkflation-in-the-CPI.pdf> .
- Bolton, L. E., Warlop, L., Alba, J. W. (2003): Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>.
- BWB (Bundeswettbewerbsbehörde) (2022): Branchenuntersuchung Lebensmittel, BWB/BU Lebensmittel, Wien.
- Çakır, M., Balagtas, J. V. (2014): Consumer Response to Package Downsizing: Evidence from the Chicago Ice Cream Market, *Journal of Retailing*, 90 (1), 1–12. DOI: 10.1016/j.jretai.2013.06.002.
- Cheung, A.F., Junghans, G.B., Dijksterhuis, F., Kroese, P., Johansson, L., Hall, De Ridder, D.T.D. (2016): Consumers' choice-blindness to ingredient information, *Appetite*, Volume 106, 2016, 2-12, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.022>.
- Diller, H., Beinert, M., Ivens, B., Müller, S. (2020): Pricing, Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik, 5. überarbeitete Aufl., Nürnberg und Köln.
- EU-Kommission (2022): Answer to Parliamentary question - E-002635/202 given by Mr Reynders on behalf of the European Commission, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-002635-ASW_EN.html .
- Evangelidis, I. (2024): Frontiers: Shrinkflation Aversion: When and Why Product Size Decreases Are Seen as More Unfair than Equivalent Price Increases. *Marketing Science* 43(2): 280-288. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0269> .
- Evangelidis, I. (2024b), Skimpflation Outrage: Decreases in Product Quality are Seen as Much More Unfair Than Decreases in Size and Increases in Price. Verfügbar unter SSRN:**Error! Hyperlink reference not valid.** https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4731245 .
- Janssen, A., Kasinger, J. (2024), Shrinkflation and Consumer Demand. Kilts Center at Chicago Booth Marketing Data Center Paper, Verfügbar unter SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4783491> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4783491>.
- Kim, I. K. (2024): Consumers' preference for downsizing over package price increases. *Journal of Economics & Management Strategy*, 33(1), 25-52. <https://doi.org/10.1111/jems.12548>.
- Kinnucan, H. W., Forker, O. D. (1987): Asymmetry in farm-retail price transmission, *American Journal of Agricultural Economics*, 69/2, 285-292, <https://doi.org/10.2307/1242278> .

- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Göppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München.
- Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV) (EU) Nr. 1169/2011.
- Packaging Journal (2024): Mehr Transparenz bei versteckten Preiserhöhungen, <https://packaging-journal.de/transparenz-bei-versteckten-preiserhoehungen/#:~:text=Auch%20Ungarn%20führt%20Shrinkflation%2DHinweise,ist%2C%20der%20Preis%20aber%20nicht.> (Abruf: 13.09.2024)
- Preisangabenverordnung vom 12. November 2021 (BGBl. I S. 4921).
- Rojas, C., Jaenicke, E. C., Page, E. (2024): Shrinkflation? Quantifying the Impact of Changes in Package Size on Food Inflation. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4804636 .
- Spiller, A. (2019): Marketing Basics, Ein Online-Lehrbuch, 5. Aufl., Göttingen, <https://www.uni-goettingen.de/de/studium+und+lehre/11275.html>.
- Vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.) (2024): Mogelpackungen – Verbrauchertäuschung auf den zweiten Blick. Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) zu Shrinkflation und Skimpflation vom 28. Juni 2024, Berlin. https://www.vzbv.de/sites/default/files/2024-06/24-06-28_Positionspapier_Mogelpackungen.pdf (Abruf: 13.09.2024).
- Yao; J., Oppewal, H., Wang, D. (2020): Cheaper and smaller or more expensive and larger: how consumers respond to unit price increase tactics that simultaneously change product price and package size, Journal of the Academy of Marketing Science, 48(6), 1075-1094. DOI: 10.1007/s11747-019-00716-z.
- Zühlsdorf, A., Kühl, S., Schäfer, A., Spiller, A. (2024): Wann Mengenangaben in der Zutatenliste vermisst werden. Verbraucherstudie zum Informationsbedürfnis bei der Zutatenkennzeichnung von Lebensmitteln, Ergebnisbericht, Göttingen.

VIII. ÜBER DIE AUTOR:INNEN

Zühlsdorf + Partner | Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing, Göttingen ist aus der Zielsetzung entstanden, die universitäre Forschung mit aktuellen praktischen Problemstellungen im Lebensmittelmarkt zu verknüpfen. Gründungsgesellschafter sind Prof. Dr. Achim Spiller und Dr. Anke Zühlsdorf. Das Forschungsinteresse richtet sich auf die Frage, wie gesellschaftliche und ökologische Interessen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft stärkere Berücksichtigung finden können. Seit mehr als 20 Jahren begleitet Zühlsdorf + Partner die Branche mit entsprechenden Forschungs- und Praxisprojekten.

Dr. Anke Zühlsdorf ist geschäftsführende Gesellschafterin der Zühlsdorf + Partner Agentur für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing und Lehrbeauftragte an der Georg-August-Universität Göttingen. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in der ernährungsbezogenen Konsumforschung, der Produktkennzeichnung und der Qualitätskommunikation bei Lebensmitteln. Sie verfügt über langjährige Beratungserfahrung in der Ernährungswirtschaft und hat zahlreiche Forschungsprojekte zum Lebensmittelmarketing durchgeführt. 2016 wurde sie durch das BMEL als Mitglied der Gruppe Wissenschaft in die Deutsche Lebensmittelbuchkommission berufen.

M. Sc. Alina Schäfer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen.

Dr. Sarah Kühl ist wissenschaftliche Postdoc Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen. Ab Herbst 2024 tritt sie eine Professur an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf an.

Prof. Dr. Achim Spiller ist seit 2000 Professor für „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Konsumentenverhalten, Nachhaltigkeitsmanagement, Animal Welfare und Supply Chain Management im Agribusiness. Achim Spiller ist ordentliches Mitglied der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen. Er ist weiterhin Mitglied und seit Dezember 2020 Vorsitzender im wissenschaftlichen Beirat für „Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (WBAE). 2020 wurde er vom Bundeskabinett als Mitglied in der Zukunftskommission Landwirtschaft berufen, deren Co-Vorsitzender er seit 2024 ist. Er ist Partner der Beratungsgesellschaft Zühlsdorf + Partner, Göttingen.