NACHRICHTEN AG

24. Juni 2025

Deckmantel der Hochpreise: So trickst Shrinkflation beim Einkauf!

Schrumpfende Produkte und versteckte Preissteigerungen: Verbraucherschutz warnt vor Shrinkflation in Supermärkten.

Kassel, Deutschland - Die Thematik der Shrinkflation sorgt derzeit für reichlich Diskussionen unter den Verbrauchern. Was genau dahinter steckt? Der Begriff setzt sich aus den Wörtern ȝshrinkȝ (schrumpfen) und ȝInflationȝ zusammen und beschreibt, wie Anbieter den Inhalt ihrer Produkte reduzieren, während die Preise und Verpackungen gleich bleiben. Ein jüngster Vorfall, der die Frustration der Kunden verdeutlicht, wurde in den sozialen Medien dokumentiert. Ein Käufer der australischen Supermarktkette Coles postete ein Foto, das die irreführende Verpackung eines Kuchens zeigte. Während die Hälfte des Kuchens schön mit Frosting verziert war, war der Rest vollkommen nackt ҷ ein Bild, das viele als hinterhältig empfanden. Auch die Verbraucherzentrale Hamburg warnt:

Shrinkflation ist eine „versteckte Preiserhöhung“ und mittlerweile ein weit verbreitetes Phänomen in den Supermärkten weltweit, das in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Wie die Verbraucherzentrale Hamburg berichtet, wurden im ersten Halbjahr 2023 Rekordzahlen an Beschwerden über dieses Thema verzeichnet.

Warum ist Shrinkflation gerade jetzt ein heißes Eisen? Angesichts der anhaltenden Inflation rücken immer mehr Verbraucher und Regulierungsbehörden global in den Fokus der Problematik. In Norwegen wurde der Begriff „krympflasjon“ sogar zum Wort des Jahres 2022 gekürt. DLA Piper hat eine umfassende Untersuchung zu rechtlichen Reaktionen auf Shrinkflation in über 26 Ländern durchgeführt. Hierbei zeigt sich, dass neun Länder konkret über gesetzliche Regelungen nachdenken, während Italien, Frankreich, Ungarn und Rumänien bereits bestehende Gesetze haben. In Großbritannien, wo die neuen Regeln zur Bekämpfung der Shrinkflation im Oktober 2025 in Kraft treten sollen, wird ebenfalls ein stärkerer Fokus auf Verbraucherschutz erwartet.

Preiserhöhungen ohne Transparenz

Ein weiterer Aspekt, der die Verbraucher in Rage bringt, sind die inkonsistenten Preissteigerungen: So wurden etwa Produkte wie Kakaopulver von Suchard von 500g auf 400g reduziert, was einer Preissteigerung von 25% entspricht. Ebenso erlebten Eis am Stiel von Milka und Oreo sowie Duschgel von Duschdas Preiserhöhungen um bis zu 63%, während gleichzeitig der Inhalt abnahm. Verbraucher berichten, dass solche Änderungen oft versteckt kommuniziert werden und die neuen Verpackungen eher als Vorteil, z.B. unter dem Etikett „New Size“, präsentiert werden. Laut DLA Piper wird der Fokus auf verbesserte Transparenz bei der Verbraucherinformation gelegt. Unter anderem wird eine obligatorische Kennzeichnung von Inhaltsreduzierungen gefordert.

Angesichts dieser Verwirrung ist es nicht verwunderlich, dass

viele Verbraucher regelrecht frustriert sind. Ein Reddit-Nutzer brachte es auf den Punkt, als er die irreführende Darstellung des Kuchens kommentierte: ȣDa liegt was an!ȣ Tatsächlich zeigt dieser Vorfall exemplarisch, wie Verbraucher mit solchen Herausforderungen umgehen. Während einige Nutzer die Verpackung für hinterhältig hielten, gaben andere an, dass der Raum, der durch die fehlenden Frosting-Tupfer entstand, für Beschriftungen genutzt werden solle. Auch jetzt bleibt die Frage offen, wie lange die Käufer diese irreführenden Taktiken in den Regalen stillschweigend hinnehmen.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass Shrinkflation ein wachsendes Problem darstellt. Die Verbraucher müssen verstärkt auf die Inhaltsangaben und Preisveränderungen achten, während die Regulierungsbehörden ihre Anstrengungen zur Schaffung mehr Transparenz verstärken. In einer Zeit steigender Preise ist es umso wichtiger, genau hinzuschauen, was in den Warenkorb gelegt wird.

Details	
Ort	Kassel, Deutschland
Quellen	• www.merkur.de • www.vzhh.de • www.dlapiper.com

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de