

Anke Zühlsdorf, Sarah Kühl, Alina Schäfer, Achim Spiller

# Shrink- und Skimpflation bei Lebensmitteln: Indirekte Preiserhöhungen aus Verbraucherperspektive



Bild: [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

**Wissenschaftliche Studie der Zühlsdorf + Partner Marketingberatung und  
des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Georg-August-Universität Göttingen  
im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv)**

## Über die Studie

- Die Verbraucherstudie wurde im Rahmen der Begleitforschung zum Internetportal Lebensmittelklarheit durchgeführt. Das Portal Lebensmittelklarheit wird als Gemeinschaftsprojekt von den Verbraucherzentralen und dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) betrieben und durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziell gefördert.
- Das vorliegende Chartbook dokumentiert die Befragungsergebnisse zur Preiswahrnehmung und Akzeptanz indirekter Preiserhöhungen bei Lebensmitteln, die einen Teil des Fragebogens abdecken. In der Befragung gab es einen zweiten Themenblock zur Mengenkennzeichnung bei Zutaten, der in einer getrennten Ergebnisdokumentation aufbereitet ist.
- Die Ergebnisdokumentation der Studie über indirekte Preiserhöhungen umfasst (1) das hier vorliegende Chartbook (detaillierte Ergebnisse + methodische Erläuterungen) sowie (2) einen ausformulierten, zusammenfassenden Bericht mit den zentralen Befragungsergebnissen. (Download unter [www.vzbv.de](http://www.vzbv.de), [www.zuehlsdorf-und-partner.de](http://www.zuehlsdorf-und-partner.de) und [www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)).

### Quellenangabe:

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, Chartbook, Göttingen.

### Kontaktadresse:



#### Dr. Anke Zühlsdorf

Zühlsdorf + Partner PartG | Agentur für  
Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing  
Philipp-Oldenbürger-Weg 27  
37083 Göttingen

Fon: 0551- 3708086

Mail: [azuehls@gwdg.de](mailto:azuehls@gwdg.de) | [www.zuehlsdorf-und-partner.de](http://www.zuehlsdorf-und-partner.de)

Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit dem Themenfokus Lebensmittelmarketing, Verbraucherforschung und Ernährungspolitik



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse
2. Hintergrund und Zielsetzung der Studie
3. Befragungsmerkmale und Methodik
4. Darstellung der Befragungsergebnisse
  - a. Preisbeurteilung bei Lebensmitteln
  - b. Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen
  - c. Verpackungsgrößenvielfalt
  - d. Shrinkflation und Skimpflation: Vergleichende Beurteilung von Fallbeispielen
  - e. Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation mit/ohne Hinweis
  - f. Vertiefende Fallbeispiele Skimpflation
5. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
6. Stichprobenbeschreibung
7. Projektteam und Kontaktdaten
8. Literatur



# 1. ZUSAMMENFASSUNG ZENTRALER ERGEBNISSE

## Verdeckte Preiserhöhungen: Kernergebnisse

Aus Anbietersicht gibt es Anreize, Preiserhöhungen möglichst unauffällig umzusetzen und indirekte (verdeckte) Preisstrategien zu nutzen. Zwei Strategien werden dazu eingesetzt:

- ✓ die Verringerung von Füllmengen („Shrinkflation“: to shrink (englisch) = schrumpfen) und / oder
- ✓ die Reduzierung wertgebender Zutaten in der Rezeptur eines Produktes („Skimpflation“: to skimp (englisch) = knausern).

Das Thema ist:

- ✓ High-Interest Thema für die Breite der Verbraucher:innen.
- ✓ Shrinkflation und Skimpflation werden als unfaire Strategien der Preisanpassung aufgefasst, die ein hohes Täuschungsempfinden auslösen, wenn sie bemerkt werden.
- ✓ Beim Einkauf werden indirekte Preisanpassungen nach Einschätzung der Befragten schnell übersehen.
- ✓ Konsument:innen reagieren stark negativ, sobald sie diese Veränderungen bemerken. Kurzfristige betriebswirtschaftliche Vorteile stehen daher erheblichen Reputationsrisiken gegenüber.
- ✓ Hinweise auf die Veränderungen verbessern die Fairnesswahrnehmung und verringern das Täuschungsempfinden deutlich.

## Empfehlungen

- **Verpflichtende Kennzeichnung:** Ein (temporärer) Hinweis auf 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:** 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.



## 2. HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG DER STUDIE

## Darum geht es: Problemhintergrund (I/II)

- Preisänderungen gehören in einer Marktwirtschaft zum Einkaufsalltag. 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 Preis-Leistungs-Wettbewerb beeinträchtigt werden (EU-Kommission 2022). Zusätzlich erschwert dies Inflationsberechnungen (Rojas et al. 2024, Bennett 2022).
- Die zahlreichen Krisen der letzten Jahre haben sich auch auf das Konsumverhalten im Lebensmittelmarkt ausgewirkt (Deloitte 2023). Viele Menschen reagieren heute beim Lebensmittelkauf 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 (Bialek et al. 2024):
  - ✓ die Verringerung von Füllmengen („Shrinkflation“: to shrink (englisch) = schrumpfen) und / oder
  - ✓ die Reduzierung wertgebender (teurer) Zutaten in der Rezeptur eines Produktes („Skimpflation“: to skimp (englisch) = knausern) – ohne das der Preis im vergleichbaren Umfang reduziert wird.



## Darum geht es: Problemhintergrund (II/II)

- Forschungsarbeiten zu indirekten Preiserhöhungen zeigen, dass Verbraucher:innen stärker auf Preisänderungen reagieren als auf Verkleinerungen der Packungsgröße (Shrinkflation) (Janssen & Kasinger 2024, Evangelidis 2024, Yao 2020, Çakır & Balagtas 2014).
- Kim (2024) misst in eine 4,6 mal so starke Reduktion der Nachfrage bei direkter Preiserhöhung.
- Auch Zutatenverschlechterungen (Skimpflation) wirken weniger stark als direkte Preiserhöhungen, sind aber bisher weniger untersucht (Evangelidis 2024b).
- Beide Maßnahmen werden von den Verbraucher:innen schnell übersehen.
- Aus Sicht der Anbieter erhöht sich damit der Anreiz, Preiserhöhungen nicht transparent zu kommunizieren.
- Da solche Marketingpraktiken vielfach als unfair wahrgenommen werden (Evangelidis 2024), 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 Inflation) Anreize für die Anbieter, den verdeckten, indirekten Weg zu gehen, was den Kund:innen den Preisvergleich erschwert. Beispiele aus dem Portal Lebensmittelklarheit, aber auch aus der Wirtschaftspresse und zunehmend aus der Forschung (Rojas et al. 2024, Bennett 2022) zeigen, dass Shrink- und Skimpflation in der Praxis genutzt werden.

# Warum ist es schwer, verdeckte Preiserhöhungen zu erkennen?

Lebensmittelverpackungen bieten Hinweise auf Zutaten, Qualitätsmerkmale und sonstige Eigenschaften. Dazu gehören auch eine Reihe von Pflichtangaben wie zum Beispiel das Zutatenverzeichnis, die Nettofüllmenge und die Grundpreisangabe. Diese Informationen sollen zentrale Produkteigenschaften transparent machen und Verbraucher:innen vor werblichen Übertreibungen schützen. Sie sind in der europäischen Lebensmittelverordnung (LMIV) geregelt. 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 Gewohnheitskäufe geprägt.
- Ausdifferenzierte Verpackungsgröße/Füllmengen, auf die sich der Preis bezieht: Seit 2009 gibt es auf EU-Ebene keine definierten Füllmengen mehr. Vorher waren nur bestimmte Füllmengen (zum Beispiel 250 g, 500 g, 1 kg) für bestimmte Produkte zulässig. Heute kann jede beliebige Füllmenge genutzt werden, was auch geringfügige Variationen und vormals unübliche Mengen (zum Beispiel 90 g) 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: Händler müssen gemäß Preisangabenverordnung (PAngV) neben dem Produktpreis auch den Grundpreis angeben. Der Grundpreis ist der umgerechnete Preis je Mengeneinheit (Grundpreis pro kg/l), 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.
- Komplexe Zutatenverzeichnisse auf der Rückseite: Um Qualitätsverschlechterungen (und damit Skimpflation) zu erkennen, müssten Verbraucher:innen das Zutatenverzeichnis eines Lebensmittels beachten und erinnern, um im Zeitverlauf Veränderungen erkennen zu können. Kaum ein Verbraucher dürfte aber Zutatenanteile seiner präferierten Marken „im Kopf haben“. Zudem werden nicht für alle Zutaten Mengenanteile angegeben Skimpflation ist damit für Verbraucher:innen besonders schwer zu erkennen (Evangelidis 2024b).

## Zielsetzung der Studie

- Indirekte Preiserhöhungen werden in der Forschung vor allem in betriebswirtschaftlichen Arbeiten im Kontext unternehmerischer Pricing-Strategien diskutiert. Aus verbraucherpolitischer Perspektive gibt es bisher nur wenige Beiträge.
- Im Portal Lebensmittelklarheit haben Verbraucherbeschwerden zugenommen, die Fälle indirekter Preiserhöhungen mittels Shrinkflation beziehungsweise Skimpflation adressieren. Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit die Problematik in der Breite der deutschen Bevölkerung als Problem wahrgenommen wird und welchen Lösungsbeitrag Hinweise auf die Änderung, wie sie bspw. in Frankreich und Brasilien vorgeschrieben sind, zur Stärkung der Markttransparenz leisten können.
- 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



## 3. BEFRAGUNGSMERKMALE UND METHODIK

## Befragungsmerkmale und Methodik

Methodensteckbrief	
Stichprobengröße	<ul style="list-style-type: none"> <li>• n = 2.046</li> </ul>
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardisierte Online-Befragung</li> <li>• Visualisierung der Fallbeispiele mit neutralen Produktdummys</li> <li>• strikte Randomisierung zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten</li> <li>• teilweise Nutzung eines Split-Sample Designs (Randomized Between Subject Design)</li> </ul>
Zielgruppe	Verbraucher:innen in Deutschland ab einem Alter von 16 Jahren
Auswahlverfahren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekrutierung durch ein Online-Access-Panel (annähernd repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt)</li> <li>• Quotenvorgabe von Alter, Geschlecht, Bildung (Schulabschluss), Einkommen, Wohnort (Region)</li> </ul>
Befragungsdauer	ca. 20 Minuten
Feldphase	10. – 24. Juli 2024
Feldarbeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilendi GmbH (Bilendi &amp; Respondi, Köln)</li> <li>• zusätzlich: umfassende eigene Qualitätskontrolle durch eingestreute Testfragen, Exklusion von Straightlinern bei zu kurzen Antwortzeiten, Plausibilitätskontrollen</li> </ul>
Auswertungsmethodik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uni-, bivariate Statistik</li> </ul>



## 4. DARSTELLUNG DER BEFRAGUNGSERGEBNISSE

Allgemeine Hinweise zur Ergebnisdarstellung:

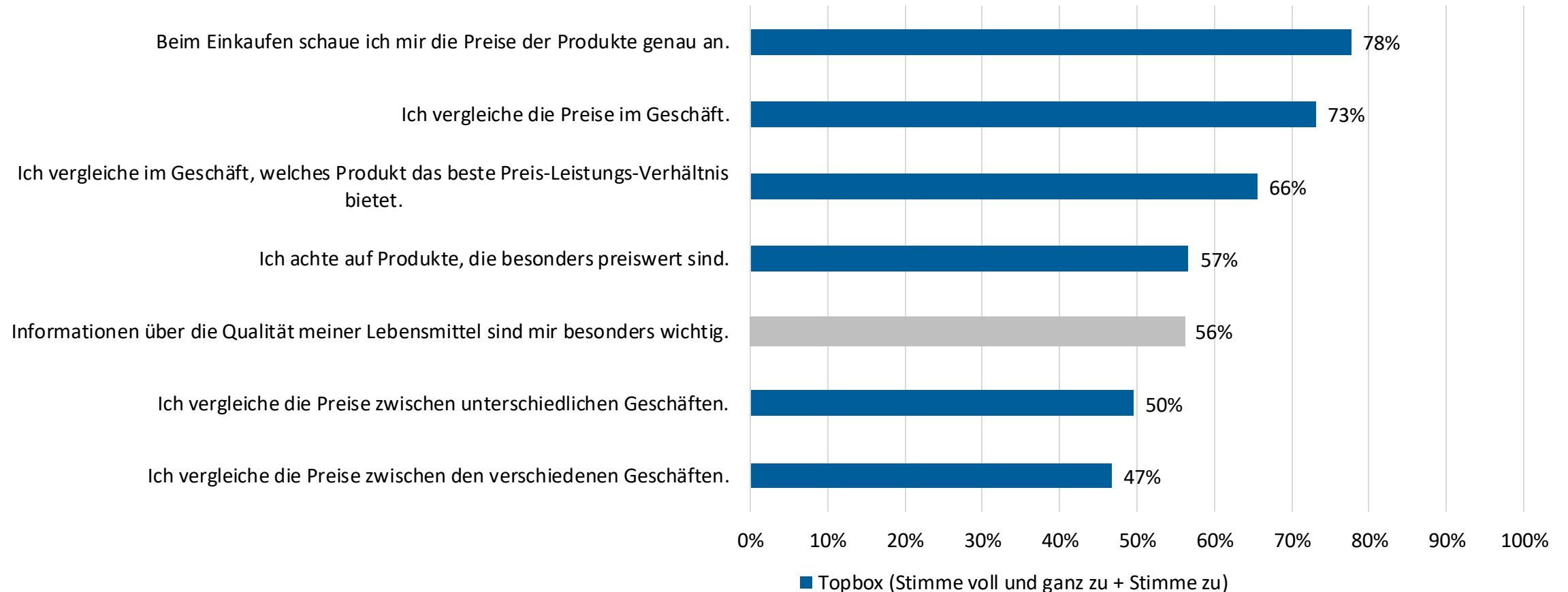
- ✓ Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist die nachfolgende Ergebnisdarstellung sachlogisch aufgebaut und entspricht nicht der Reihenfolge in dem zugrunde liegenden Fragebogen. Soweit nicht anders dargestellt liegt der Befragung eine Datenbasis von 2.049 Proband:innen zugrunde und die Prozentwerte werden auf die Anzahl der gültigen Antworten bezogen.
- ✓ Die dargestellten Anteilswerte sind in der Regel gerundet, insofern kann es vorkommen, dass sie sich nicht zu 100 Prozent aufsummieren. Aus demselben Grund können sogenannte „Top-Boxes-Werte“ (durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: „stimme voll und ganz zu“ + „stimme zu“) von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen.

# Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse
2. Hintergrund und Zielsetzung der Studie
3. Befragungsmerkmale und Methodik
4. Darstellung der Befragungsergebnisse
  - a. **Preisbeurteilung bei Lebensmitteln**
  - b. Verpackungsgrößenvielfalt
  - c. Shrinkflation und Skimpflation: Vergleichende Beurteilung von Fallbeispielen
  - d. Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen
  - e. Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation
  - f. Vertiefendes Fallbeispiel Skimpflation
5. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
6. Stichprobenbeschreibung
7. Projektteam und Kontaktdaten
8. Literatur

## Verbraucher:innen beachten beim Einkaufen die Preise und suchen im Geschäft nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis

Frage: Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?

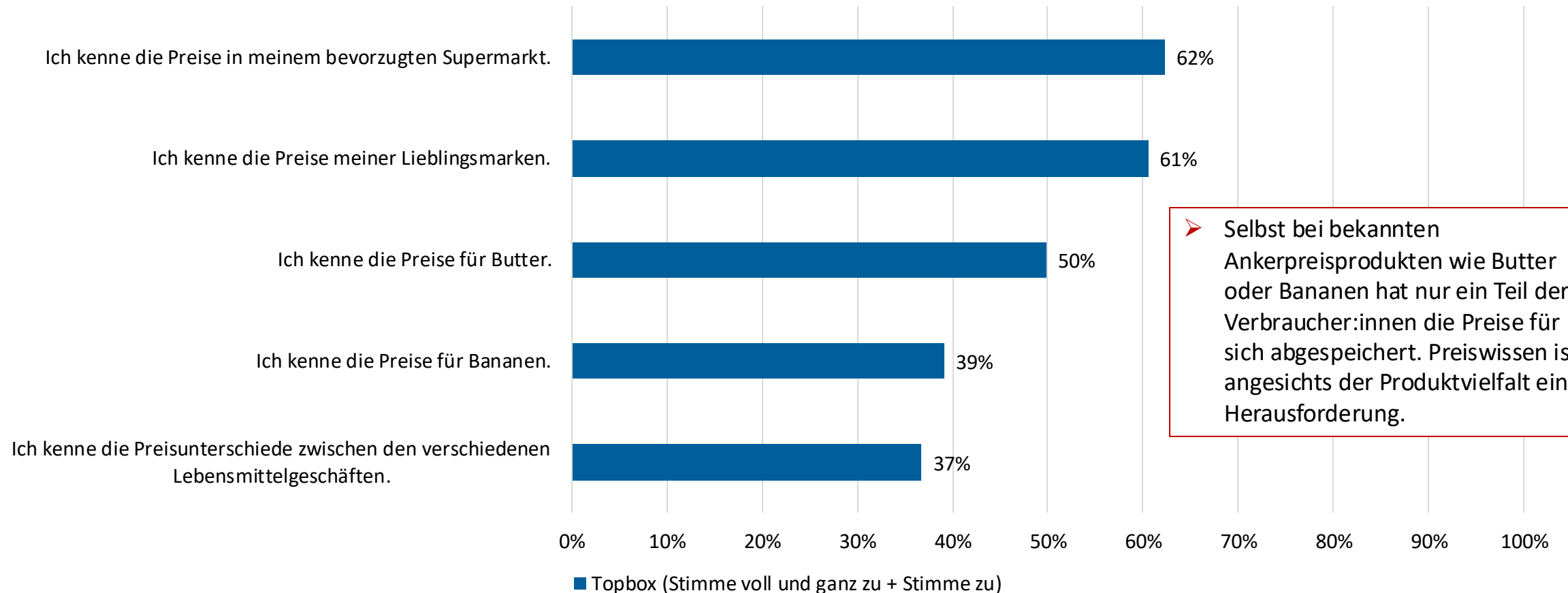


n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).



## Subjektive Preiskenntnis

Frage: Wenn Sie jetzt einmal an die Preise von Lebensmitteln denken, die Sie regelmäßig einkaufen. Wie gut schätzen Sie Ihr Preiswissen bei diesen Produkten ein?



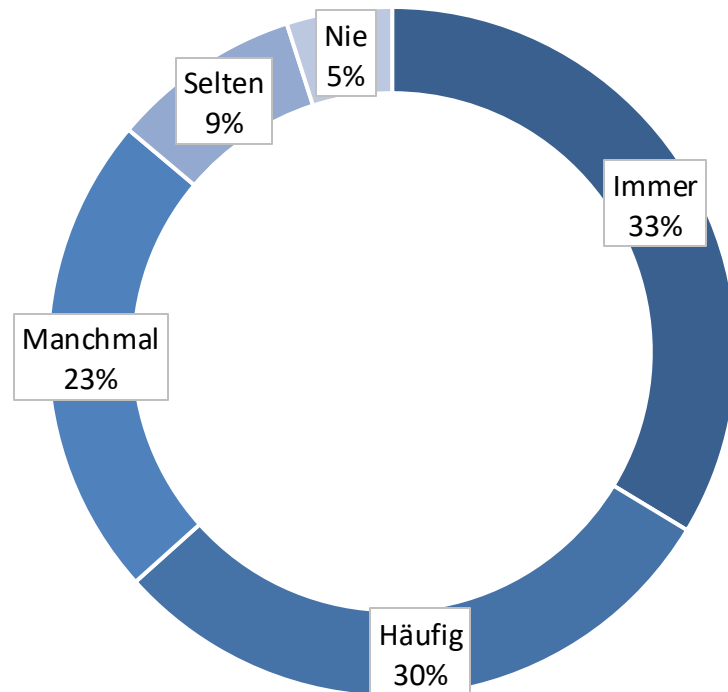
➤ Selbst bei bekannten Ankerpreisprodukten wie Butter oder Bananen hat nur ein Teil der Verbraucher:innen die Preise für sich abgespeichert. Preiswissen ist angesichts der Produktvielfalt eine Herausforderung.

n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= sehr schlecht) bis 5 (= sehr gut).

## Relevanz des Grundpreises: Hohe Sensibilisierung für die Grundpreisangabe

Frage: Neben dem Produktpreis (Verkaufspreis) muss im Supermarkt auch angegeben werden, wie viel ein Kilogramm oder ein Liter dieses Lebensmittels kostet (Grundpreis). Hier sehen Sie Beispiele. Achten Sie beim Lebensmitteleinkauf auf diese Grundpreisangabe?

Beim Lebensmitteleinkauf achten auf die Grundpreisangabe



n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= nie) bis 5 (= immer).

Illustration zur Erläuterung



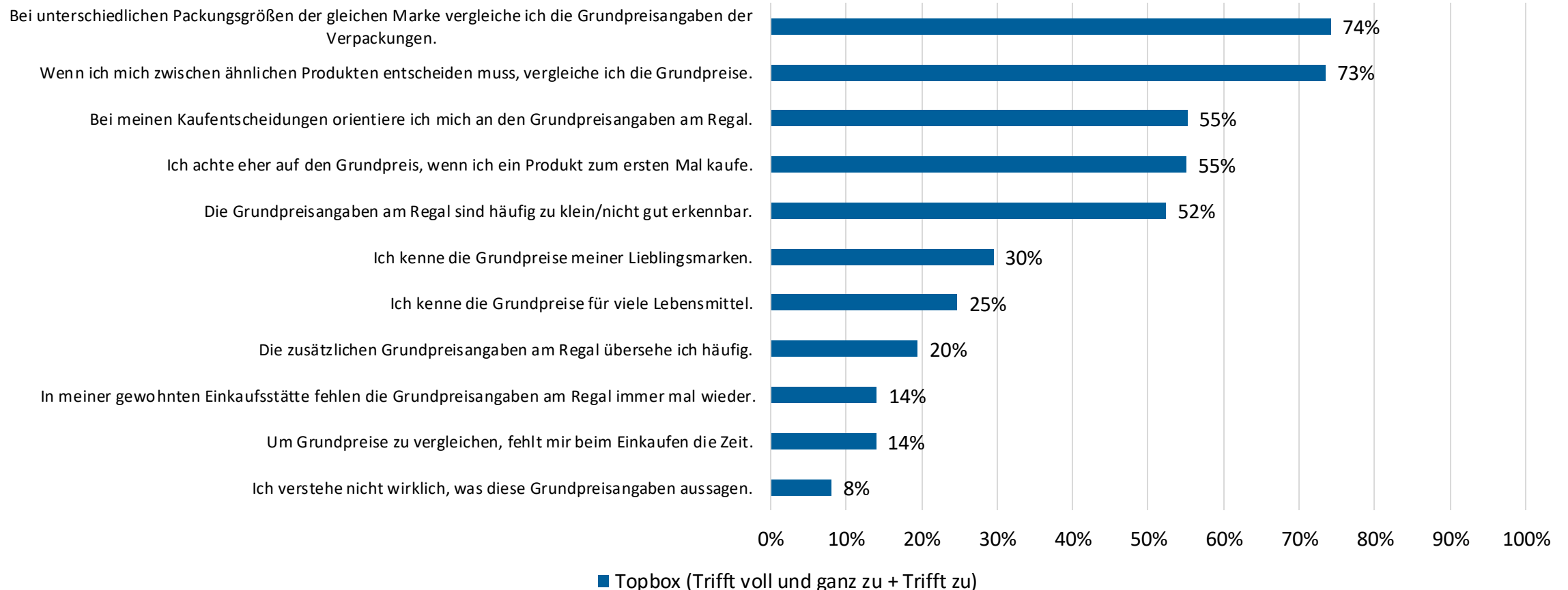
Der Grundpreis wird weniger genutzt (Vergleich nächste Seite, nur Nutzer):

- bei Zeitmangel,
- wenn jemand die Grundpreisangabe leicht übersieht,
- wenn jemand nicht weiß, was sie bedeutet.

Vielfaches Ärgernis, das aber unabhängig von der Nutzung ist: schlechte Erkennbarkeit (zum Beispiel aufgrund geringer Schriftgröße)

## Die Grundpreisangabe wird vor allem für Produktvergleiche und Erstkäufe genutzt

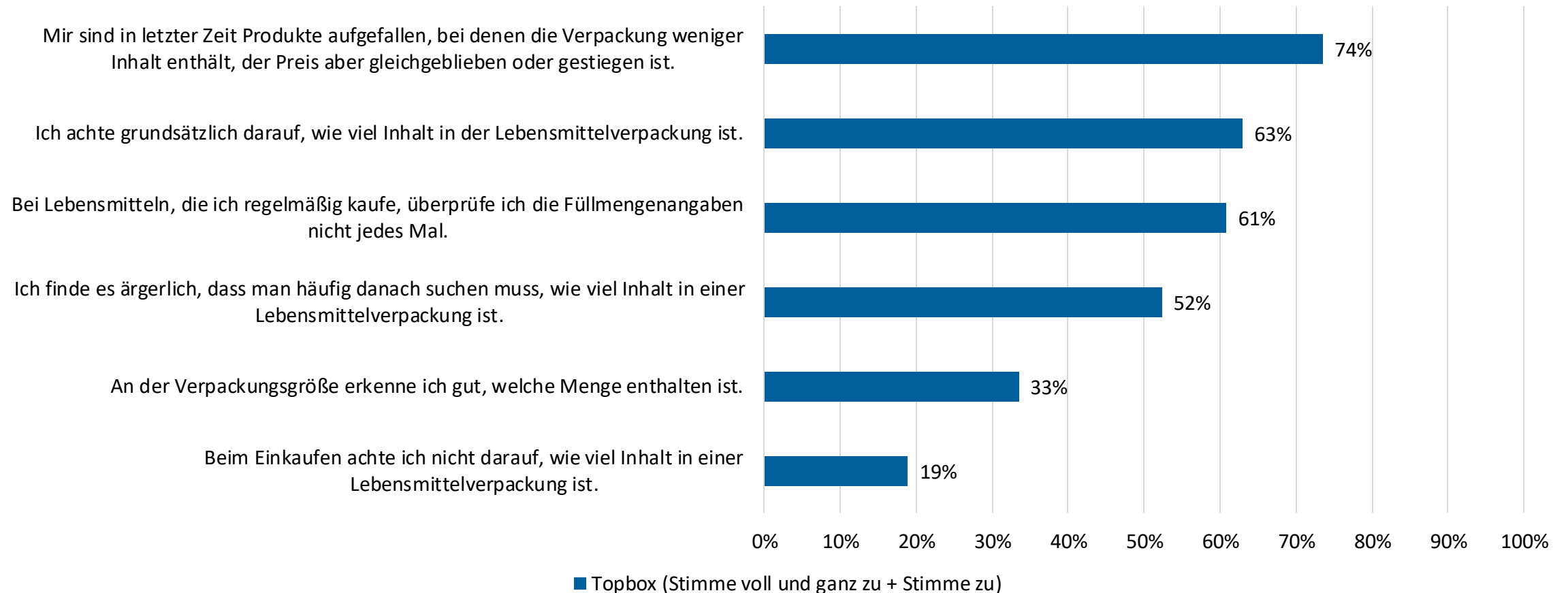
Frage: Hier sehen Sie einige Aussagen zur Nutzung der Grundpreisangabe (Preis pro kg/l) am Regal. Bitte sagen Sie uns, inwieweit diese Aussagen auf Sie zutreffen. (nur Personen, die vorab angegeben haben zumindest selten auf den Grundpreis zu achten)



n = 1.946 (nur Personen, die mindestens selten auf den Grundpreis achten).  
Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (= trifft voll und ganz zu).

## Verbraucher:innen sind für die Füllmenge sensibilisiert

Frage: Bei verpackten Lebensmitteln muss angegeben sein, wie viel Inhalt (Produktmenge) in der Verpackung ist. Hier sehen Sie Beispiele für solche Füllmengenangaben. Wie stehen Sie dazu?



n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Zwischenfazit

- Die Befragungsergebnisse bestätigen die Preissensibilität der Verbraucher:innen. Aber es zählt nicht der Preis alleine. Gesucht wird nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Die Produktpreise werden von den Meisten (78 Prozent) angeschaut, für Preisvergleiche sind Produktalternativen im Geschäft am wichtigsten.
- Auch Füllmengenangaben und Grundpreise werden vielfach beachtet, sind aber vor allem bei Neukäufen und Produktvergleichen relevant.
- Im Allgemeinen achten 62 Prozent der Befragten aber bei gewohnten Produkten nicht mehr auf die Verpackungsangaben. Dazu passt, dass 61 Prozent der Befragten angegeben haben, die Füllmengenangaben bei Produkten, die sie regelmäßig kaufen, nicht jedes Mal zu überprüfen.
- Die Ergebnisse bestätigen den Anreiz für Anbieter, Preiserhöhungen am Markt verdeckt durchzuführen. Bei regelmäßig gekauften Produkten ist die Aufdeckungswahrscheinlichkeit gering. Bei Neukäufen zählt der Preis-Leistungsvergleich im Laden und damit die relative Preiswürdigkeit gegenüber der Konkurrenz.

Aber:

**62%**

Bei meinen gewohnten  
Produkten schaue ich mir  
die Angaben auf der  
Verpackung nicht an.



Topbox (Stimme voll und ganz zu + Stimme zu)  
n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten,  
Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

# Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse
2. Hintergrund und Zielsetzung der Studie
3. Befragungsmerkmale und Methodik
4. Darstellung der Befragungsergebnisse
  - a. Preisbeurteilung bei Lebensmitteln
  - b. Verpackungsgrößenvielfalt**
  - c. Shrinkflation und Skimpflation: Vergleichende Beurteilung von Fallbeispielen
  - d. Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen
  - e. Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation
  - f. Vertiefendes Fallbeispiel Skimpflation
5. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
6. Stichprobenbeschreibung
7. Projektteam und Kontaktdaten
8. Literatur

## Verpackungsgrößenvielfalt: Im Lebensmittelmarkt erhältliche Verpackungsgrößen (Beispiele)

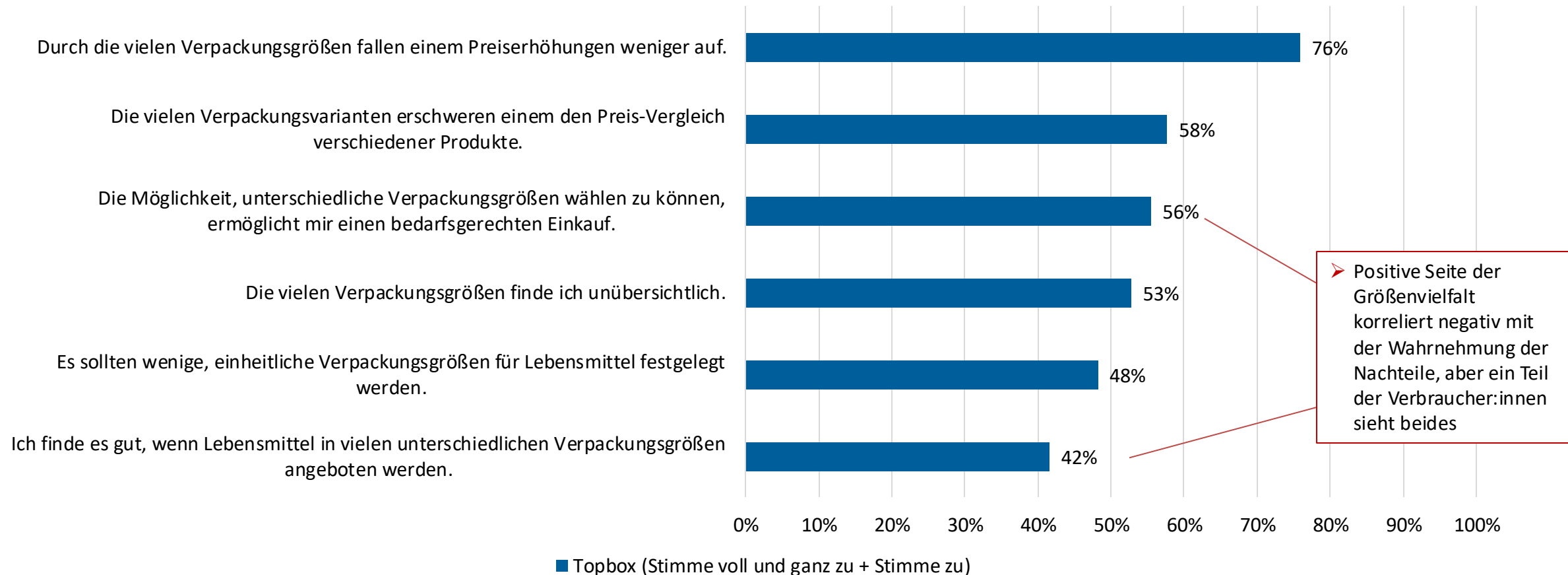
Lebensmittel	Verpackungsgrößen (Füllmenge in Gramm beziehungsweise Milliliter)
Schnittkäse in Scheiben	80, 100, 110, 115, 120, 125, 135, 140, 145, 150, 160, 175, 180, 200, 250, 300, 400
Wurst und Schinken (Aufschnitt in Scheiben)	50, 60, 70, 75, 80, 90, 100, 110, 115, 125, 150, 200
Joghurt	100, 115, 120, 125, 135, 140, 150, 170, 175, 200, 225, 250, 400, 450, 500, 1.000
Butter und Streichfette	125, 200, 225, 250, 350, 400, 450, 500
Konfitüren / Marmeladen	185, 195, 200, 225, 230, 240, 250, 255, 270, 280, 300, 320, 330, 335, 340, 345, 350, 370, 450, 600
Tafelschokolade	35, 50, 80, 85, 87, 90, 92, 100, 110, 125, 140, 148, 150, 180, 190, 200, 218, 220, 270, 300
Eis (im Becher)	105, 200, 250, 400, 427, 438, 440, 460, 465, 470, 475, 480, 500, 800, 825, 850, 900, 1.000
Chips	40, 60, 75, 80, 85, 95, 100, 110, 115, 120, 125, 130, 135, 150, 165, 170, 175, 200, 215, 300, 450

- Früher wurden zahlreiche Lebensmittel (zum Beispiel Butter, Milch, Wasser, Schokolade, Eis) in einheitlichen Verpackungsgrößen angeboten. Seit den 2000er Jahren wurden die gesetzlichen Vorgaben nach und nach zurückgenommen und mit dem Wegfall der EU-Richtlinien über Fertigverpackungen (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 die nebenstehende Übersicht gezeigt.

Quelle: Eigene Marktrecherche

## Verpackungsgrößenvielfalt wird als Herausforderung für die Preisbeurteilung wahrgenommen

Frage: Nachfolgend sehen Sie, in welchen Verpackungsgrößen verschiedene Lebensmittel heute angeboten werden. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Verpackungsgrößen zu?



n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).



## Zwischenfazit Verpackungsgrößenvielfalt

Aus Sicht der Verbraucher:innen ist die große Vielfalt der Verpackungsgrößen/Füllmengen janusköpfig:

- Sie ermöglicht einen bedarfsgerechten Einkauf (und ist damit ein Instrument zur Vermeidung von Food Waste).
- Aber sie erschwert den Preisvergleich zwischen den Produkten erheblich.

# Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse
2. Hintergrund und Zielsetzung der Studie
3. Befragungsmerkmale und Methodik
4. Darstellung der Befragungsergebnisse
  - a. Preisbeurteilung bei Lebensmitteln
  - b. Verpackungsgrößenvielfalt
  - c. **Shrinkflation und Skimpflation: Vergleichende Beurteilung von Fallbeispielen**
  - d. Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen
  - e. Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation
  - f. Vertiefendes Fallbeispiel Skimpflation
5. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
6. Stichprobenbeschreibung
7. Projektteam und Kontaktdaten
8. Literatur

## Vergleichende Beurteilung von Fallbeispielen zu Shrinkflation und Skimpflation: 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 Befragung wurde die Thematik mithilfe verschiedener Fragen umfassend erhoben:
  - ✓ Anhand einer Fallbeschreibung (Schokoladenhersteller, der aufgrund gestiegener Produktionskosten die Preise erhöhen muss) wurde das Fairnessempfinden mittels Split-Sample Design für verschiedene Formen von Preiserhöhungen erfasst. Hierfür wurde jedem Teilnehmenden per Zufallsauswahl eine Fallbeschreibung zur Beurteilung vorgelegt.
  - ✓ Anschließend wurde abgefragt, inwieweit Erfahrungen mit direkten und indirekten Preiserhöhungen bestehen und wie die Verbraucher:innen zu indirekten Preiserhöhungen stehen. Der Befragungsblock wurde durch einen neutralen Infotext eingeleitet, in dem die verschiedenen Optionen für Preiserhöhungen erläutert wurden.
  - ✓ 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 herstellerneutraler Dummies visualisiert. Auch hier wurde mit einem Split-Sample Design gearbeitet, um eine voneinander unabhängige Beurteilung sicherzustellen.
- Die jeweiligen Befragungsblöcke zielen auf die vergleichende Analyse zwischen direkten und indirekten Preiserhöhungen. Zudem wird untersucht, inwieweit die Offenlegung einer Änderung die Beurteilung von Shrink- und Skimpflation verändert.

## Theoretischer Hintergrund: Preisfairnessforschung

- Im wissenschaftlichen Schrifttum, insbesondere in der Marketingforschung, wird die Frage der Preiskommunikation weniger unter dem Begriff der Irreführung eingeordnet, sondern als Frage der (wahrgenommenen) Preisfairness (Bolton et al. 2003).
- Preisfairness drückt aus, dass höhere Preise ökonomisch als Verteilungsproblem beschrieben werden können. Sofern Preise nicht auf einem fairen Wettbewerb beruhen, gelten sie als ungerechte oder unfaire Erhöhung der Wertschöpfung eines Anbieters zu Lasten der Nachfrager.
- Aus diesem Grund wurden in den folgenden Fragen nicht nur Fragen zur wahrgenommenen Verbrauchertäuschung, sondern auch Fairness-Items genutzt.

## Preiserhöhungen bei Schokolade (I): Indirekte Preiserhöhungen werden als unfair wahrgenommen

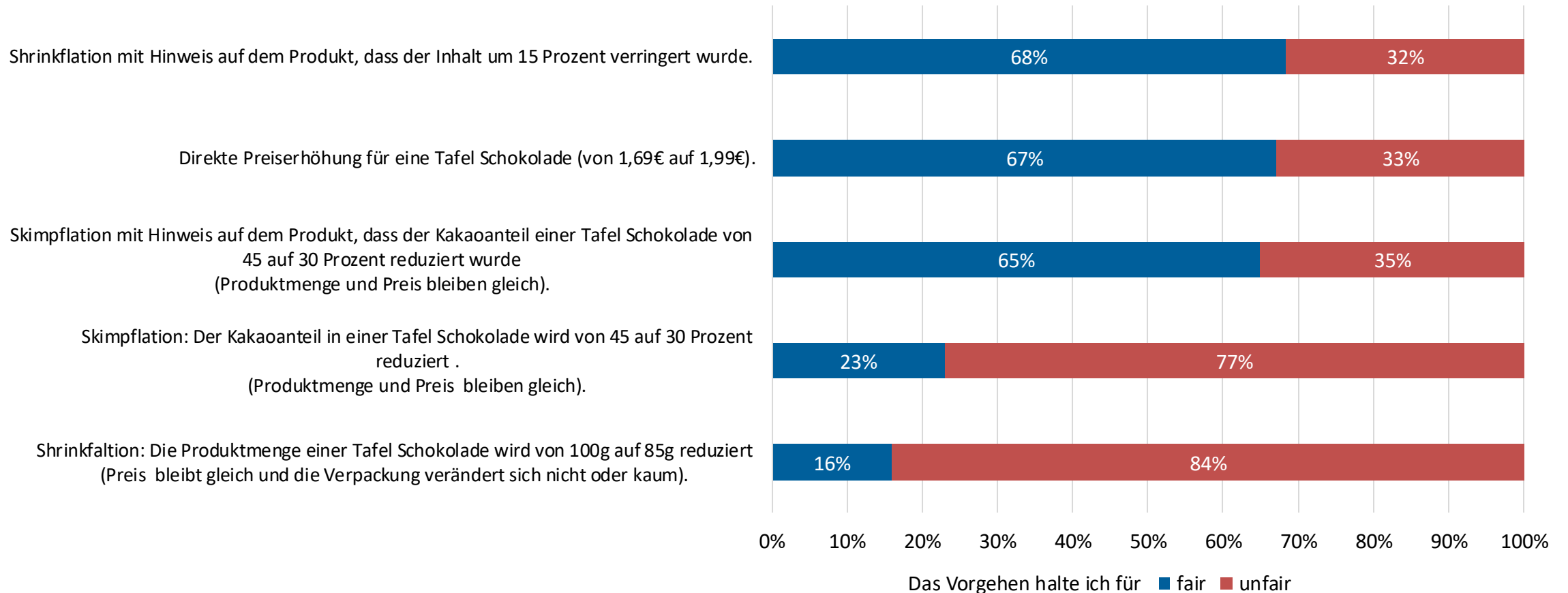
Frage: Bitte stellen Sie sich folgende Situation vor. Wie beurteilen Sie diesen Fall?

Fallbeschreibung (per Zufallsauswahl wurde den Befragten jeweils eine der Fallbeschreibungen vorgelegt)	Das Vorgehen halte ich für fair	Das Vorgehen halte ich für unfair
Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin zu einer Preiserhöhung. Der Preis für eine Tafel Vollmilkschokolade <b>steigt von 1,69 € auf 1,99 €</b> . Die Produktmenge für eine Tafel bleibt gleich. (Direkte Preiserhöhung, n = 424)	67%	33%
Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin, den Inhalt pro Packung zu verringern. Die <b>Produktmenge</b> für eine Tafel Vollmilkschokolade <b>sinkt von 100g auf 85g</b> . Der <b>Preis</b> für eine Tafel <b>bleibt gleich</b> und die Verpackung verändert sich nicht oder kaum. (Shrinkflation, n = 395)	16%	84%
Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin, den Inhalt pro Packung zu verringern. Die <b>Produktmenge</b> für eine Tafel Vollmilkschokolade <b>sinkt von 100g auf 85g</b> . Der <b>Preis</b> für eine Tafel <b>bleibt gleich</b> . Der Hersteller macht durch einen <b>Hinweis</b> auf dem Produkt darauf aufmerksam, dass der <b>Inhalt um 15 Prozent verringert</b> wurde. (Shrinkflation mit Hinweis auf die verringerte Füllmenge, n = 385)	68%	32%
Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin, <b>teure Zutaten durch preiswertere zu ersetzen</b> . Der <b>Kakaoanteil</b> in einer Tafel Vollmilkschokolade <b>sinkt</b> hierdurch <b>von 45 auf 30 Prozent</b> . Die <b>Produktmenge</b> und der <b>Preis</b> für eine Tafel <b>bleiben gleich</b> . (Skimpflation, n = 423 )	23%	77%
Die Produktionskosten eines Schokoladenherstellers sind angestiegen. Das Unternehmen entschließt sich daraufhin, <b>teure Zutaten durch preiswertere zu ersetzen</b> . Der <b>Kakaoanteil</b> in einer Tafel Vollmilkschokolade <b>sinkt</b> hierdurch <b>von 45 auf 30 Prozent</b> . Die <b>Produktmenge</b> und der <b>Preis</b> für eine Tafel <b>bleiben gleich</b> . Der Hersteller macht durch einen <b>Hinweis</b> auf dem Produkt darauf aufmerksam, dass der <b>Kakaoanteil um 15 Prozentpunkte verringert</b> wurde. (Skimpflation mit Hinweis auf die reduzierte Kakaomenge, n = 419)	65%	35%

n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten bezogen auf die jeweilige Fallbeschreibung.

## Preiserhöhungen bei Schokolade (II): ALTERNATIVE Darstellung zur vorherigen Folie

Frage: Wie beurteilen Sie diesen Fall? (Fallbeschreibung vergleiche vorherige Seite)



n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten.

## Zwischenfazit

- Das Fairnessempfinden für verschiedene Formen von Preiserhöhungen wurde mittels Split-Sample Design erfasst (das heißt jeder Teilnehmende hat eine Fallbeschreibung beurteilt).
- Im Vergleich der Fallbeschreibungen empfinden die Befragten indirekte Preiserhöhungen als deutlich unfairer als eine direkte Preiserhöhung. In dem dargestellten Fall eines Schokoladenherstellers, der aufgrund gestiegener Produktionskosten die Preise erhöht,
  - ✓ finden 84 Prozent der Verbraucher:innen eine Reduktion der Produktmenge von 100 auf 85 Gramm für eine Tafel Schokolade (Shrinkflation) unfair.
  - ✓ Etwas weniger (77 Prozent) negativ wird die Absenkung des Kakaogehalts von 45 auf 30 Prozent (Skimpflation) eingeschätzt.
  - ✓ Ein Drittel der Befragten (33 Prozent) empfindet die direkte Preiserhöhung von 1,69 € auf 1,99 € als unfair.
- Die Befragungsergebnisse zeigen zudem sehr eindeutig, wie stark die Fairnesswahrnehmung durch einen Hinweis auf die vorgenommene Veränderung (Reduktion der Füllmenge beziehungsweise des Kakaogehalts) im vorgestellten Fall beeinflusst wird. Die Preiserhöhung wird dann vergleichbar zu der direkten Preiserhöhung beurteilt.

# Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse
2. Hintergrund und Zielsetzung der Studie
3. Befragungsmerkmale und Methodik
4. Darstellung der Befragungsergebnisse
  - a. Preisbeurteilung bei Lebensmitteln
  - b. Verpackungsgrößenvielfalt
  - c. Shrinkflation und Skimpflation: Vergleichende Beurteilung von Fallbeispielen
  - d. Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen**
  - e. Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation
  - f. Vertiefendes Fallbeispiel Skimpflation
5. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
6. Stichprobenbeschreibung
7. Projektteam und Kontaktdaten
8. Literatur



# Neutraler Infotext zur Einführung in die Thematik indirekter Preiserhöhungen

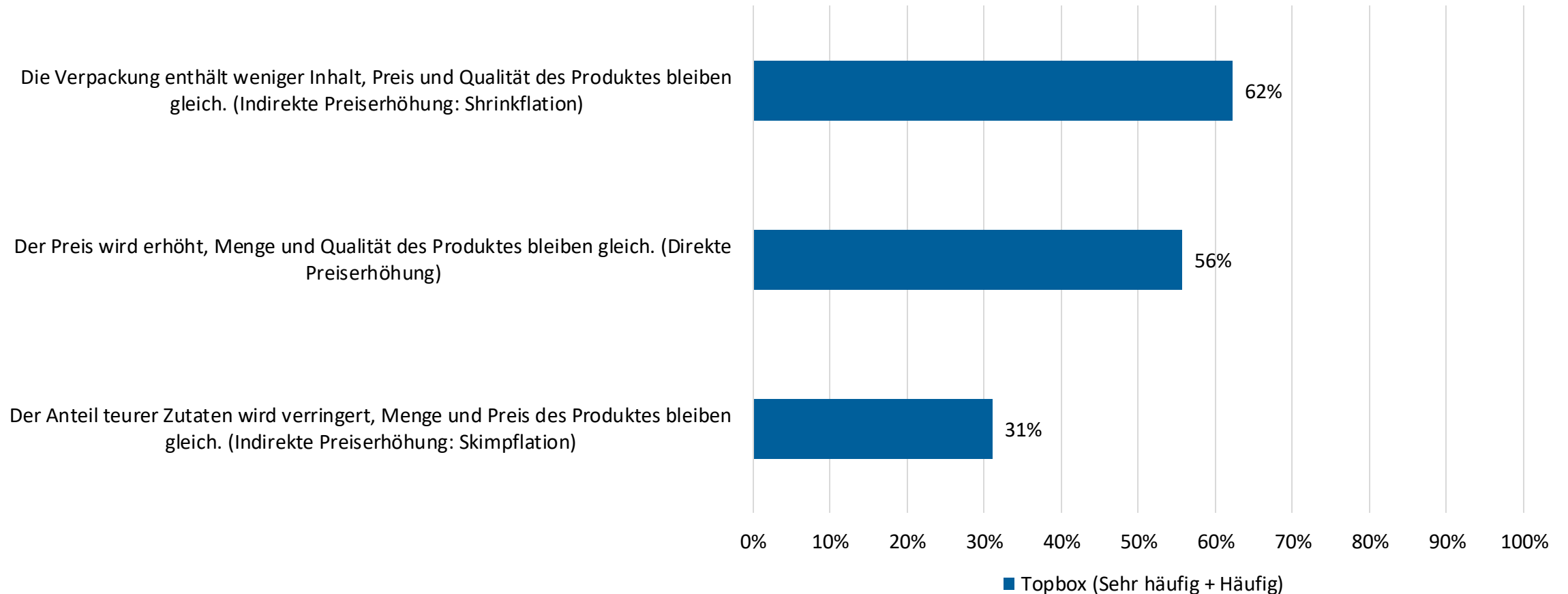
Methodischen Erläuterung: Der untenstehende Infotext wurde den nachfolgenden Fragen vorangestellt.

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

- a. Direkte Preiserhöhung:** Der Verkaufspreis im Laden wird angehoben. Das Produkt bleibt ansonsten unverändert.
- b. 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.
- c. 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.

## Welche Formen der Preiserhöhung fallen den Verbraucher:innen auf? Shrinkflation häufiger als direkte Preiserhöhung! Skimpflation wird weniger häufig wahrgenommen

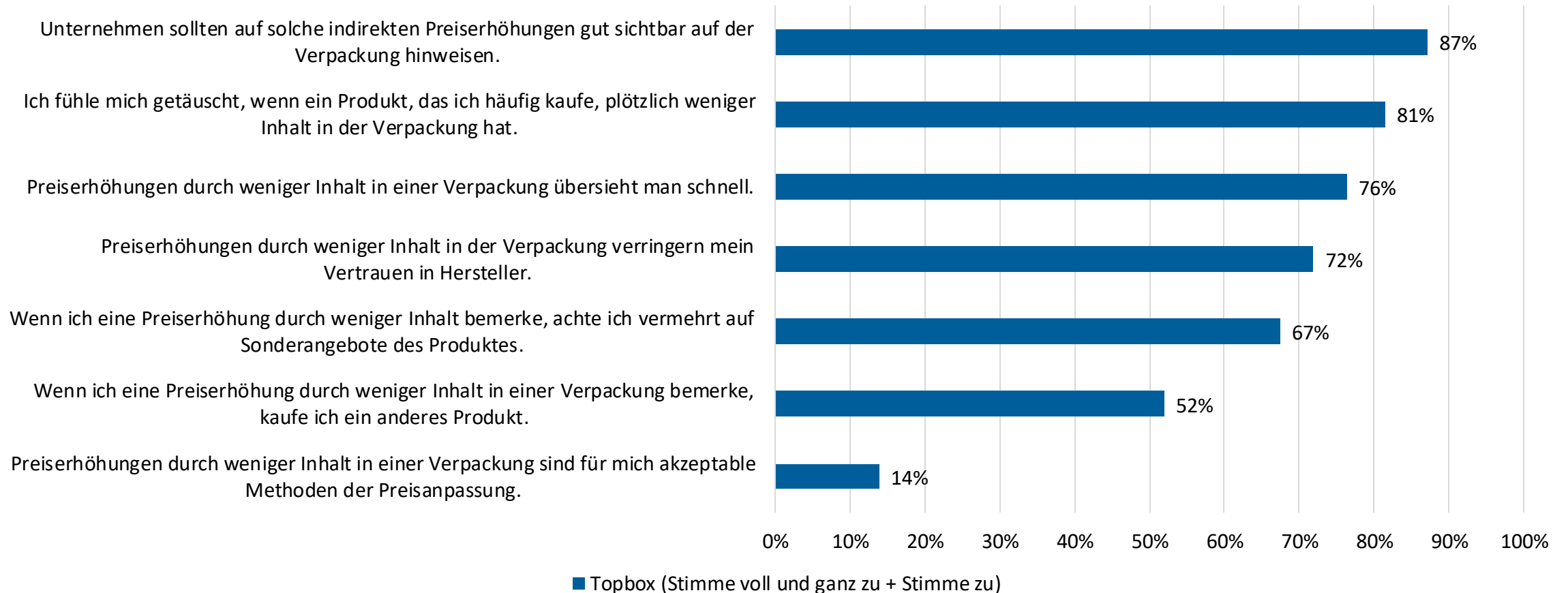
Frage: Wie sind Ihre Erfahrungen bei den Lebensmitteln, die Sie häufig kaufen? Wie häufig sind Ihnen solche Preiserhöhungen schon aufgefallen?



n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= sehr selten / nie) bis 5 (= sehr häufig).

## Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen: Shrinkflation

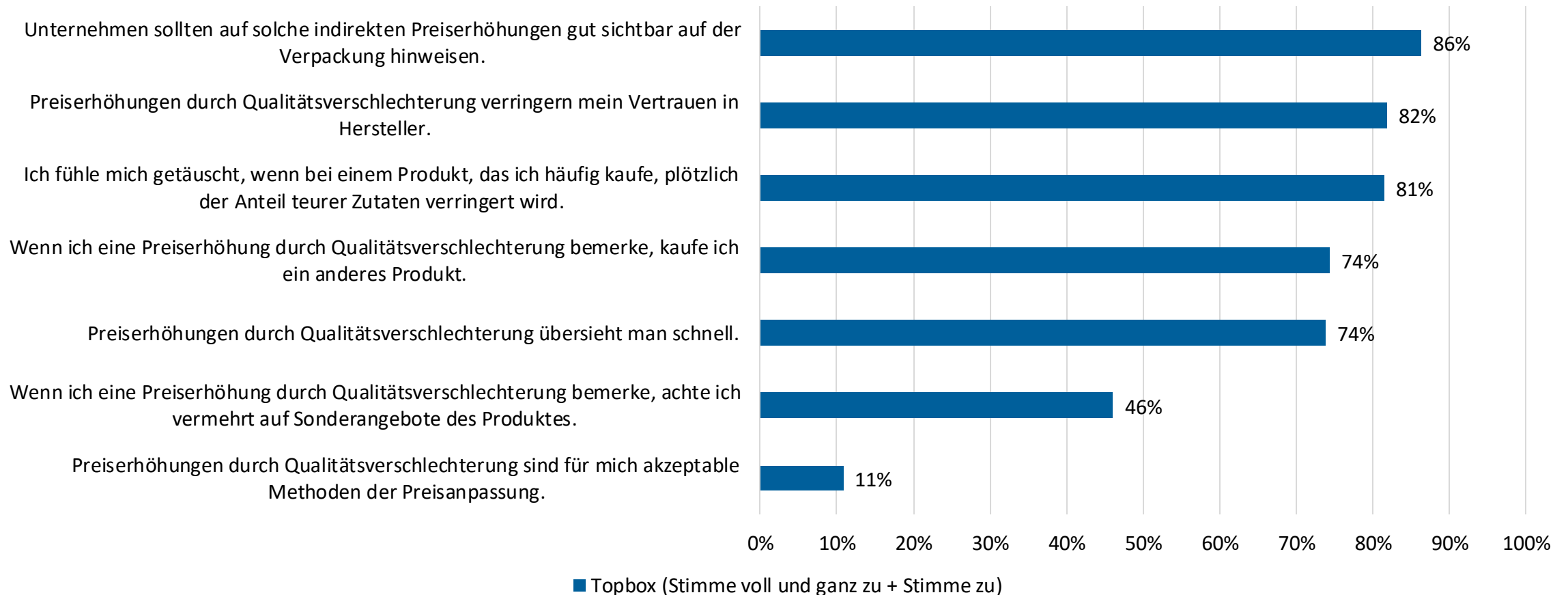
Frage: Was denken Sie, wenn Hersteller indirekt die Preise erhöhen, indem sie weniger Inhalt in eine Lebensmittelverpackung füllen?



n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen: Skimpflation

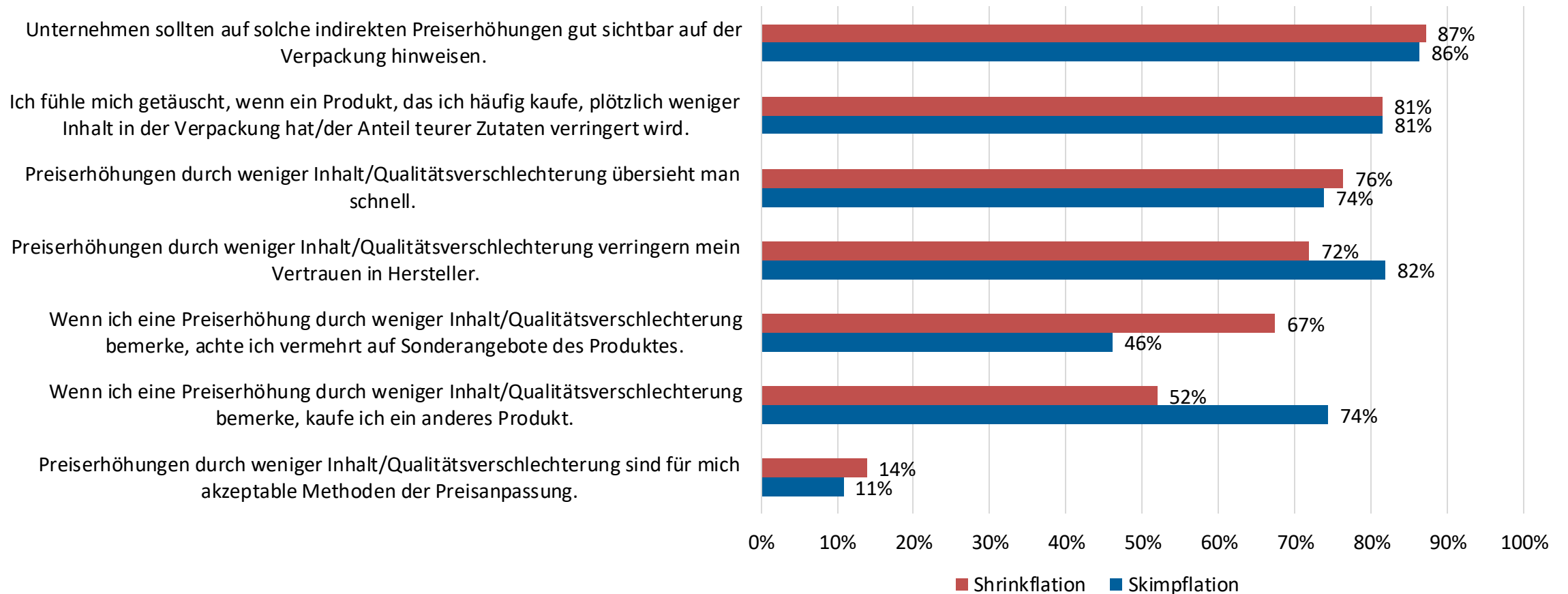
Frage: Was denken Sie, wenn Hersteller indirekt die Preise erhöhen, indem sie die Produktqualität herabsetzen?



n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen: Shrinkflation und Skimpflation im Vergleich

Frage: Was denken Sie, wenn Hersteller indirekt die Preise erhöhen, indem sie weniger Inhalt in eine Lebensmittelverpackung füllen/die Produktqualität herabsetzen?



n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Zwischenfazit

- Shrinkflation (Mengenreduktion) fällt den Verbraucher:innen häufiger auf als direkte Preiserhöhungen! Skimpflation wird weniger häufig wahrgenommen.
- Preiserhöhungen sind bei Verbraucher:innen unbeliebt. Für zwei Drittel der Befragten sind Preiserhöhungen dennoch fair, wenn sie transparent sind: entweder direkt klar erkennbar oder indirekt, wenn dies durch einen Hinweis klar kenntlich gemacht wird.
- Beim Beispiel Tafelschokolade werden versteckte Mengenreduktionen noch stärker als unfair empfunden als eine Reduktion des Kakaoanteils (möglicherweise weil es hier auch unterschiedliche Präferenzen gibt). Insgesamt werden beide Formen der verdeckten Preiserhöhung aber von 75 bis über 80 Prozent der Verbraucher:innen als unfair und verbrauchertäuschend wahrgenommen.
- Anbieter sollten sich bewusst sein, dass bei einer verdeckten Qualitätsverschlechterung bei drei Viertel der Kund:innen ein Markenwechsel droht. Dem betriebswirtschaftlichen Vorteil bei unentdeckter Zutatenänderung steht eine potenzielle Krise bei Aufdeckung gegenüber.

# Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse
2. Hintergrund und Zielsetzung der Studie
3. Befragungsmerkmale und Methodik
4. Darstellung der Befragungsergebnisse
  - a. Preisbeurteilung bei Lebensmitteln
  - b. Verpackungsgrößenvielfalt
  - c. Shrinkflation und Skimpflation: Vergleichende Beurteilung von Fallbeispielen
  - d. Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen
  - e. Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation**
  - f. Vertiefendes Fallbeispiel Skimpflation
5. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
6. Stichprobenbeschreibung
7. Projektteam und Kontaktdaten
8. Literatur

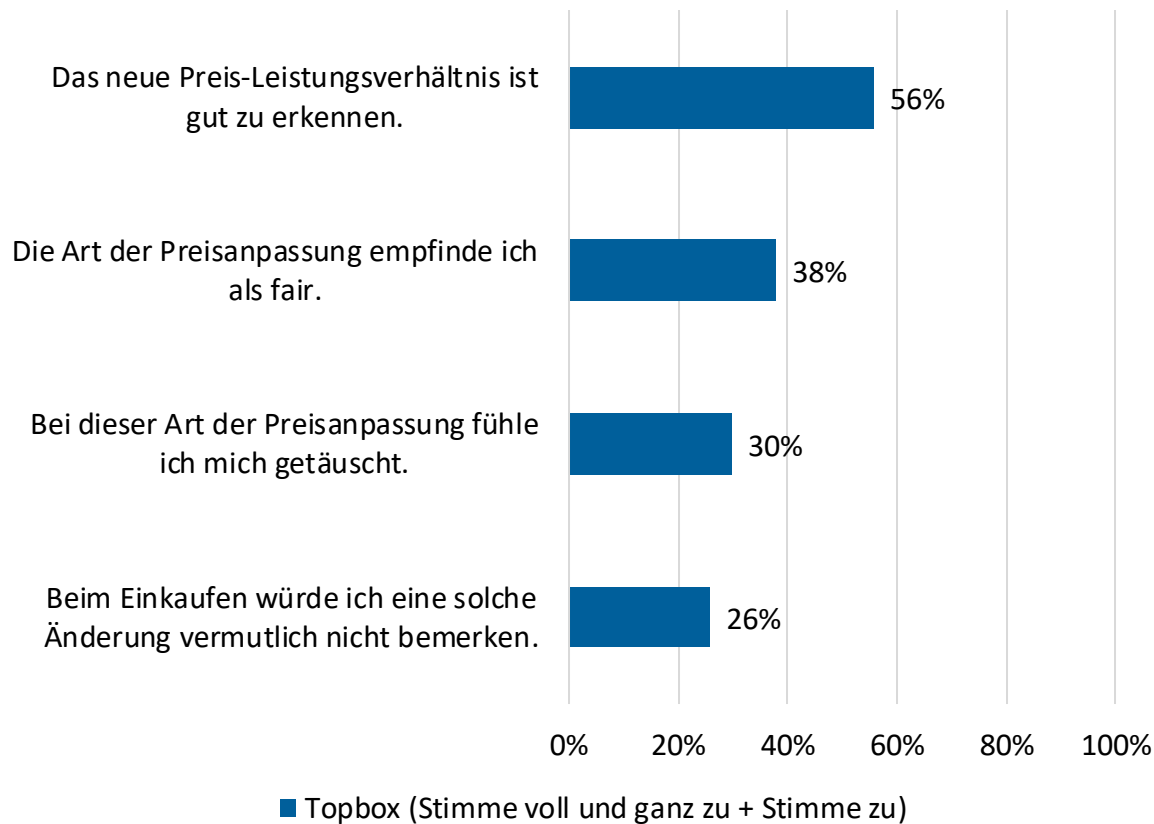
## Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation mit/ohne Hinweis: Methodische Vorbemerkungen zum Aufteilen der Stichprobe auf fünf Fälle (Split-Sample-Design)

- Um die Wahrnehmung und das Täuschungsempfinden bei verdeckten Preiserhöhungen mittels Shrinkflation und Möglichkeiten, durch einen Hinweis zur Transparenz beizutragen, vergleichend zu untersuchen, wurden die Proband:innen in der Befragung mit einem praxisnahen Fallbeispiel konfrontiert. Hierfür wurden verschiedene Formen von Preiserhöhungen für eine Margarine exemplarisch und realitätsnah dargestellt, um die Fairness- und Täuschungswahrnehmung zu erheben.
- Hierfür wurden jeweils die Schauseiten eines Margarinen-Dummys in einem Vorher-Nachher Vergleich gezeigt (bisheriges und neues Angebot), dazu wurden Füllmengen, Grundpreise und Verkaufspreise eingeblendet.
- Die Frage 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.“**
- Es wurde ein Split-Sample Design gewählt, das heißt je eine Fallbeurteilung pro Proband:in, statistisch-zufällige Zuteilung. Da jede(r) Befragte nur ein Beispiel gesehen hat, konnte es zu keiner Beeinflussung durch die verschiedenen Varianten untereinander kommen.
- Folgende Preisanpassungen wurden dargestellt (jeweils nur eine Variante pro Proband:in; daher n=jeweils ca. 400) :
  - a. Direkte Preiserhöhung (+13,7 Prozent ) der 500g Packung Margarine um 0,30 € (Preis steigt von 2,19 € auf 2,49 €)
  - b. Indirekte Preiserhöhung (+11,1 Prozent) mittels Füllmengenreduktion um 50 g (450 g statt 500 g zum VKP von 2,19 €)
  - c. Indirekte Preiserhöhung wie b + Hervorhebung der neuen Füllmenge
  - d. Indirekte Preiserhöhung wie b + einfacher Hinweis („weniger Inhalt als vorher“)
  - e. Indirekte Preiserhöhung wie b + komplexer Hinweis (neue Füllmenge, alte Füllmenge, Veränderung in Prozent)



## Bewertung direkte Preiserhöhung

Frage: 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. Bitte sagen Sie uns, wie Sie diese Preisanpassung beurteilen.



### Direkte Preiserhöhung

**Bisheriges Angebot**



Pflanzliches Streichfett  
500g  
1kg = 4,38 €

**2,19 €**

**Neues Angebot**



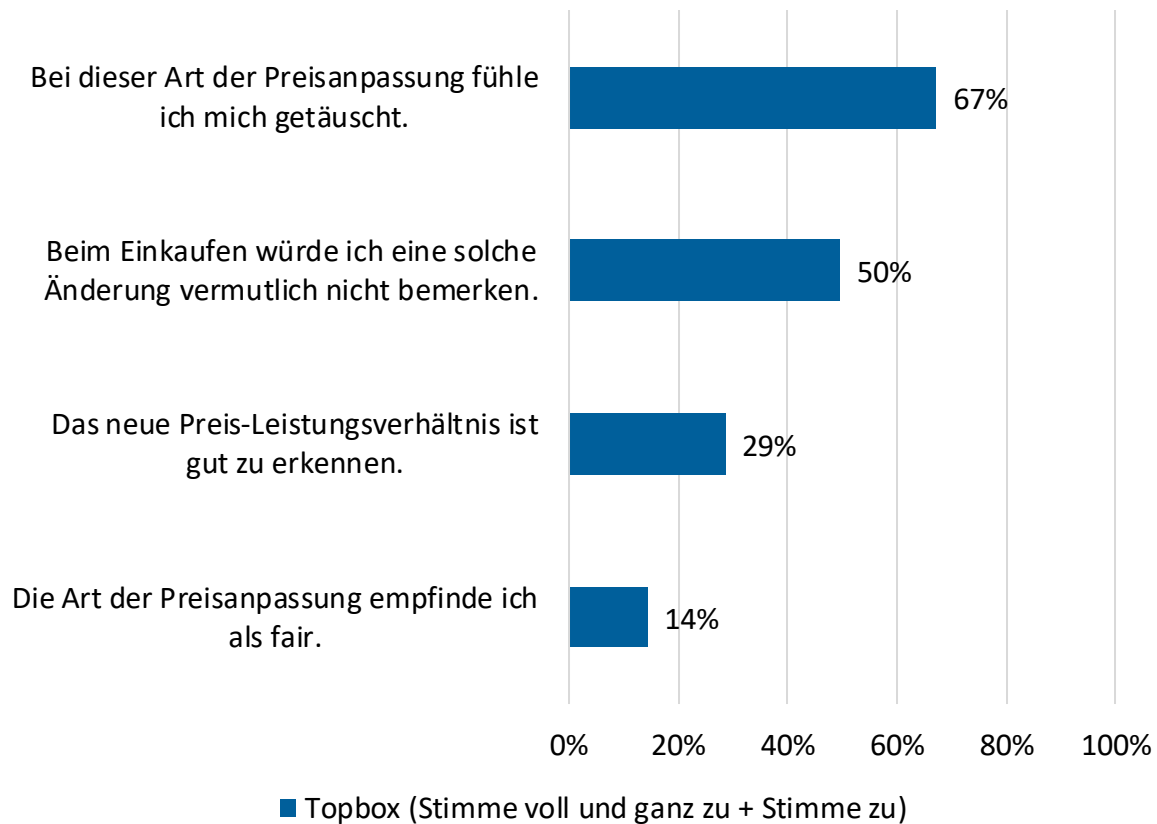
Pflanzliches Streichfett  
500g  
1kg = 4,98 €

**2,49 €**

n = 404. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Bewertung Shrinkflation ohne Hinweis

Frage: : 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 diese Preisanpassung beurteilen.



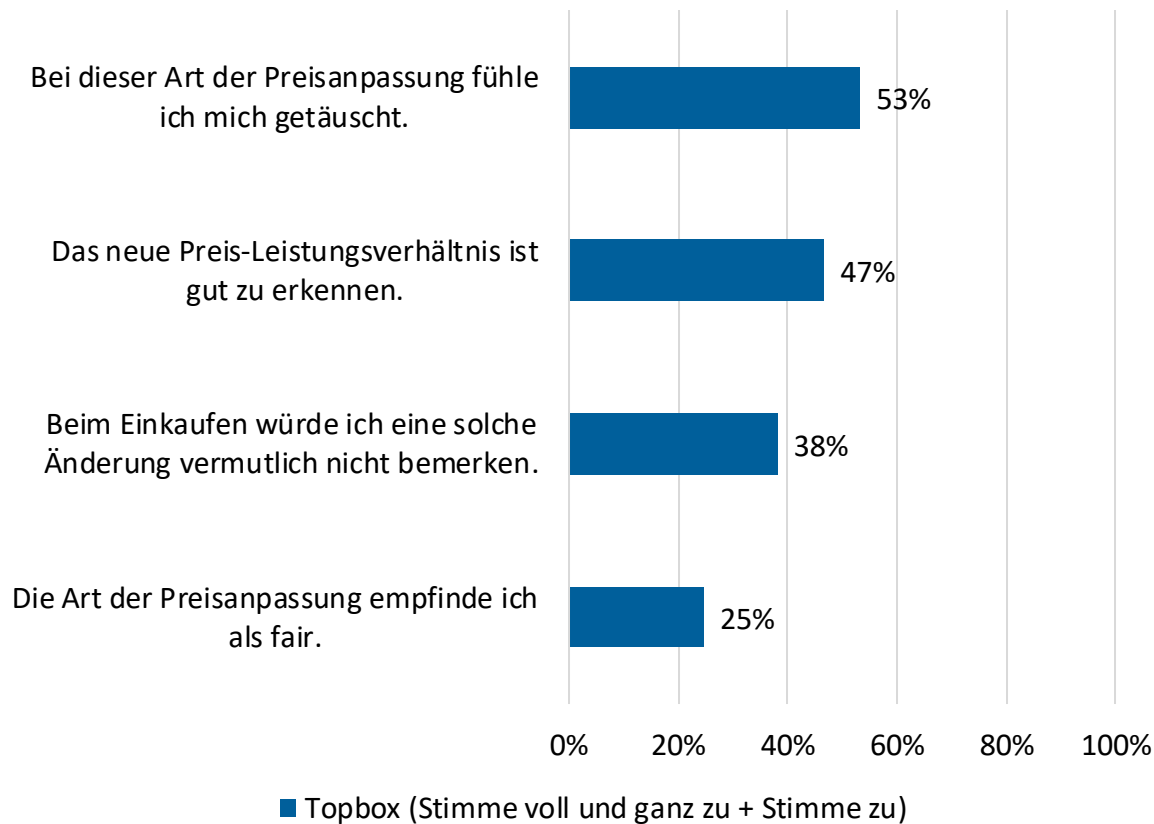
### Weniger Füllmenge, gleicher Verkaufspreis (I)

Bisheriges Angebot	Neues Angebot
 <p><b>Sonnenblumen Margarine</b> zum Streichen, Backen und Kochen</p> <p>Pflanzliches Streichfett 500g 1kg = 4,38 €</p> <p style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"><b>2,19 €</b></p>	 <p><b>Sonnenblumen Margarine</b> zum Streichen, Backen und Kochen</p> <p>Pflanzliches Streichfett 450g 1kg = 4,87 €</p> <p style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"><b>2,19 €</b></p>

n = 395. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Bewertung Shrinkflation mit Hinweis (deutliche Füllmengenangabe auf der Schauseite)

Frage: 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 diese Preisanpassung beurteilen.



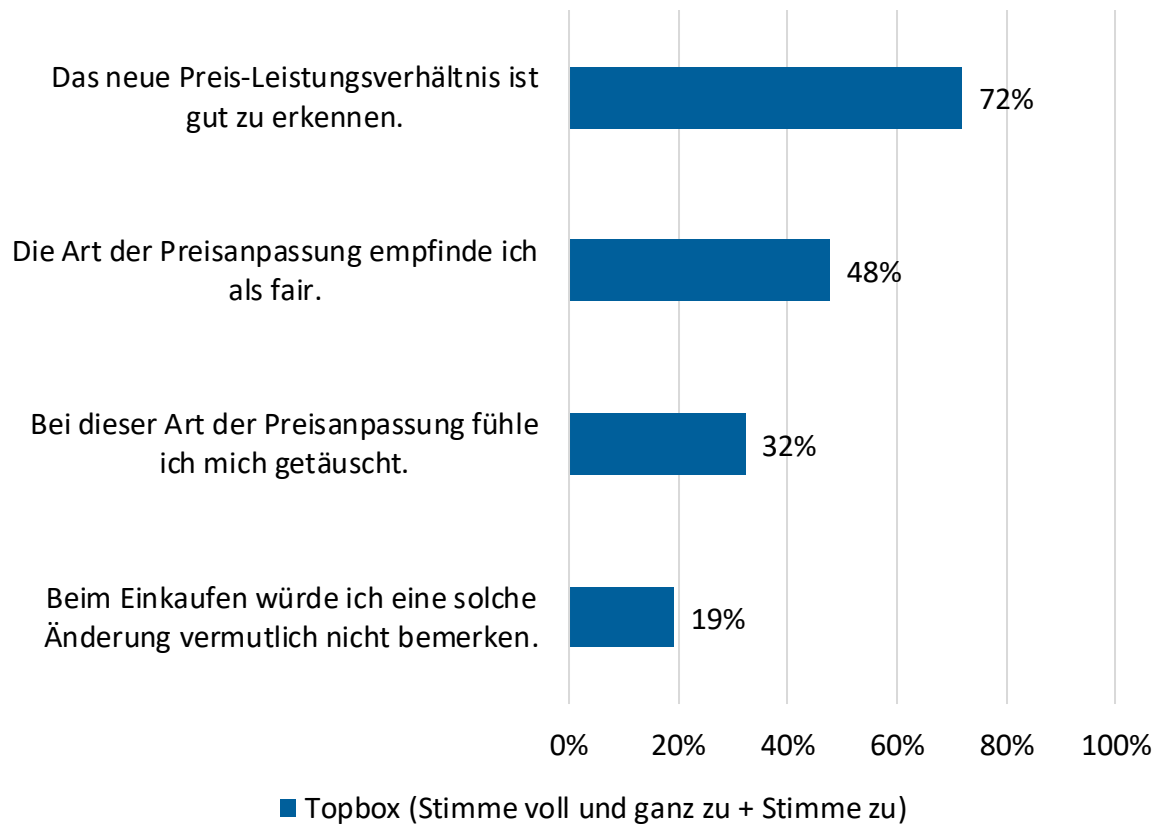
### Weniger Füllmenge, gleicher Verkaufspreis (II)

Bisheriges Angebot	Neues Angebot
 <p><b>Sonnenblumen Margarine</b> zum Streichen, Backen und Kochen</p>	 <p><b>Sonnenblumen Margarine</b> zum Streichen, Backen und Kochen <b>450 g</b></p>
<p>Pflanzliches Streichfett 500g 1kg = 4,38 €</p> <div style="background-color: #cc0000; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"><b>2,19 €</b></div>	<p>Pflanzliches Streichfett 450g 1kg = 4,87 €</p> <div style="background-color: #cc0000; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"><b>2,19 €</b></div>

n = 431. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Bewertung Shrinkflation mit Hinweis (einfacher Hinweis auf die verringerte Menge)

Frage: 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 diese Preisanpassung beurteilen.



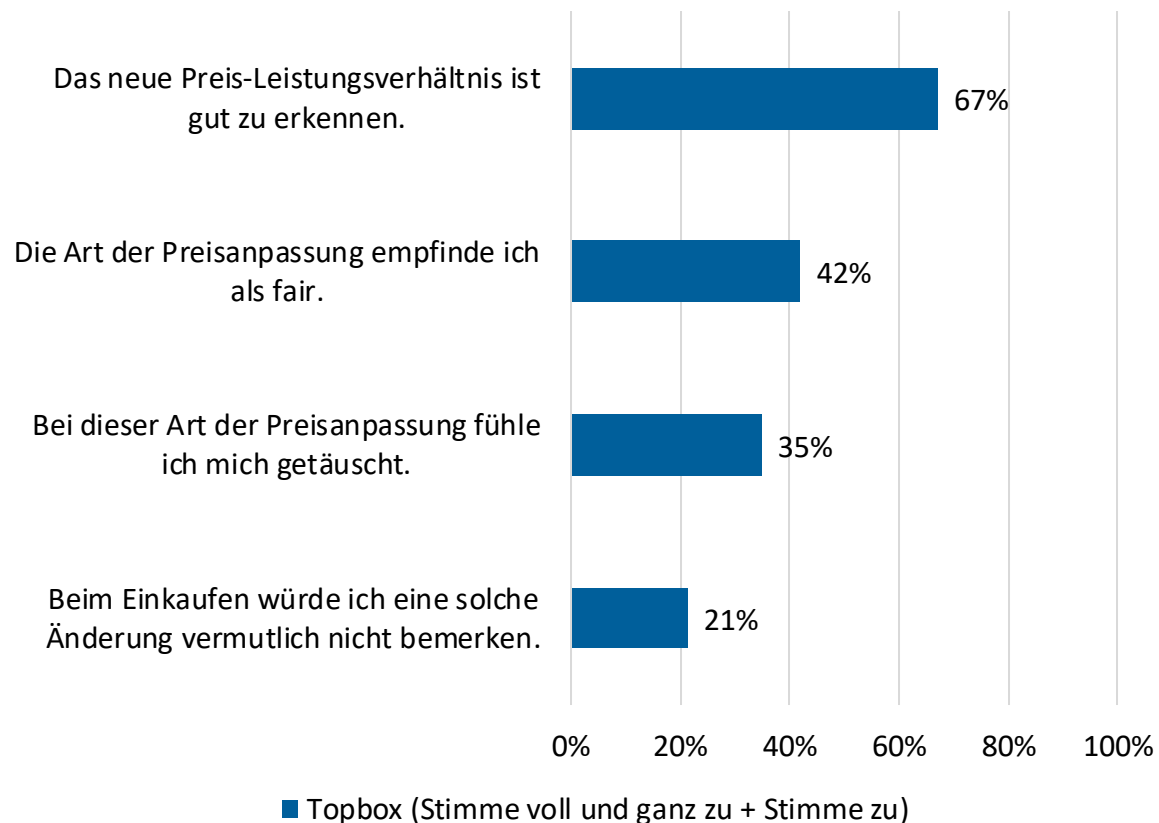
### Weniger Füllmenge, gleicher Verkaufspreis (III)

Bisheriges Angebot	Neues Angebot
 <p><b>Sonnenblumen Margarine</b> zum Streichen, Backen und Kochen</p> <p>Pflanzliches Streichfett 500g 1kg = 4,38 €</p> <p style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"><b>2,19 €</b></p>	 <p><b>Sonnenblumen Margarine</b> zum Streichen, Backen und Kochen</p> <p style="background-color: green; color: white; padding: 2px; font-size: small;">Weniger Inhalt als vorher</p> <p>Pflanzliches Streichfett 450g 1kg = 4,87 €</p> <p style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"><b>2,19 €</b></p>

n = 407. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Bewertung Shrinkflation mit Hinweis (komplexer Hinweis auf die verringerte Menge)

Frage: 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 diese Preisanpassung beurteilen.

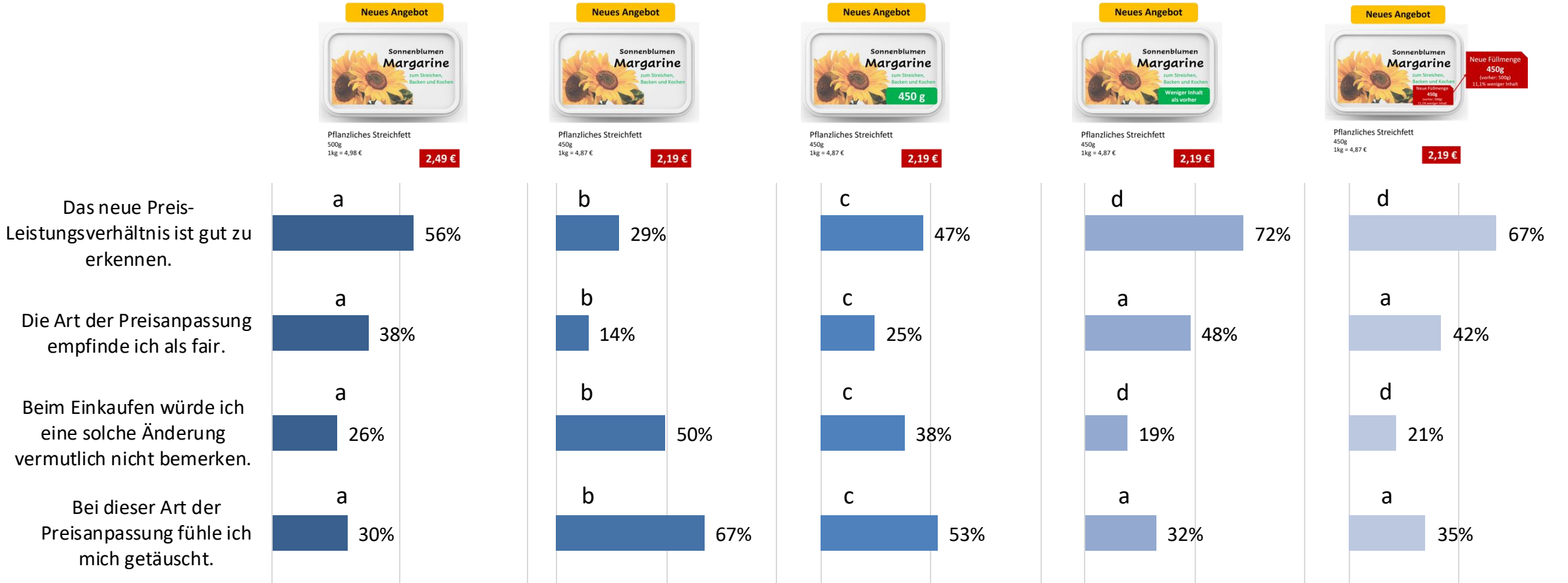


### Weniger Füllmenge, gleicher Verkaufspreis (IV)

Bisheriges Angebot	Neues Angebot
 <p>Sonnenblumen Margarine zum Streichen, Backen und Kochen</p>	 <p>Sonnenblumen Margarine zum Streichen, Backen und Kochen</p> <p>Neue Füllmenge 450g (vorher: 500g) 11,1% weniger Inhalt</p>
<p>Pflanzliches Streichfett 500g 1kg = 4,38 €</p> <p><b>2,19 €</b></p>	<p>Pflanzliches Streichfett 450g 1kg = 4,87 €</p> <p><b>2,19 €</b></p>

## Bewertung direkte Preiserhöhung und Shrinkflation-Fälle im Vergleich

Frage: 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 diese Preisanpassung beurteilen.



Interpretationshilfe: Signifikante Unterschiede zwischen den jeweiligen Gruppen liegen bei ungleichen Buchstaben vor ( $p < 0,05$ ).

n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Zwischenfazit

- Die Verringerung der Füllmenge per se wird nicht als unfair angesehen.
- Es ist vielmehr das Verstecken der Mengenreduktion, die das Problem für einen großen Anteil der Verbraucher:innen darstellt.
- Die versteckte Reduktion wird nach eigener Selbsteinschätzung von der Hälfte der Verbraucher:innen übersehen, von weiteren 30 Prozent teilweise. 67 Prozent fühlen sich getäuscht.
- Bereits ein einfacher Hinweis auf die Reduktion zum Beispiel mittels eines Aufdrucks („weniger Inhalt als vorher“) für einen begrenzten Zeitraum würde als ehrliche Kommunikation von vielen Verbraucher:innen wertgeschätzt.
- Ein differenzierter Hinweis („Neue Füllmenge 450g, vorher 500g, 11,1 Prozent weniger Inhalt“) wirkt nicht transparenter als der oben genannte einfache Hinweis.



# Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassung zentraler Ergebnisse
2. Hintergrund und Zielsetzung der Studie
3. Befragungsmerkmale und Methodik
4. Darstellung der Befragungsergebnisse
  - a. Preisbeurteilung bei Lebensmitteln
  - b. Verpackungsgrößenvielfalt
  - c. Shrinkflation und Skimpflation: Vergleichende Beurteilung von Fallbeispielen
  - d. Einstellung zu indirekten Preiserhöhungen
  - e. Vertiefendes Fallbeispiel Shrinkflation
  - f. Vertiefendes Fallbeispiel Skimpflation**
5. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen
6. Stichprobenbeschreibung
7. Projektteam und Kontaktdaten
8. Literatur

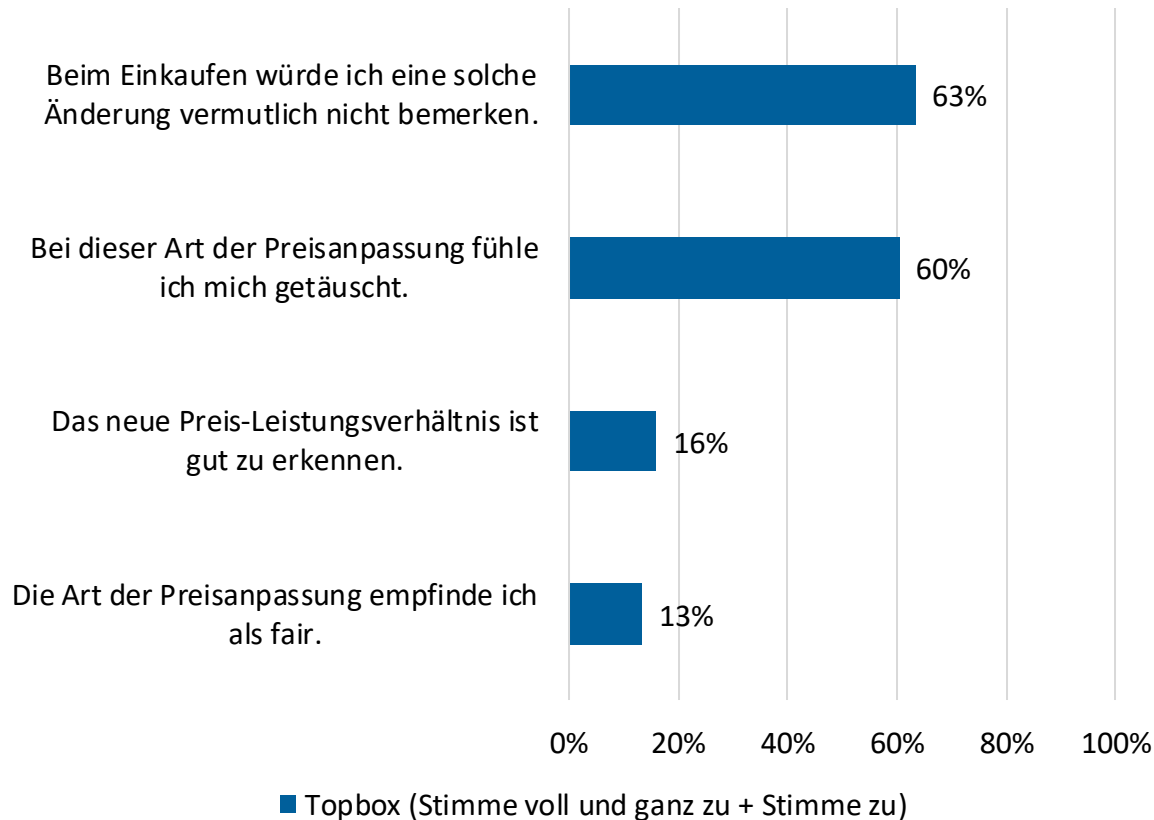


## Vertiefendes Fallbeispiel Skimpflation : Methodische Vorbemerkungen zur Aufteilung der Stichprobe auf vier Fälle (Split-Sample-Design)


- Auch bei Skimpflation wurde mittels eines realitätsnahen Beispiels die Wirkung von Hinweisen auf die Fairness- und Täuschungswahrnehmung untersucht. Es wurde das Beispiel eines Mehrfruchtsaftes aufgegriffen, wo Orangensaft durch kostengünstigeren Apfelsaft ersetzt wurde. Der Orangensaftanteil ist von ursprünglich 38,5 auf 30 Prozent verringert worden. Die neue Mischung enthält nun 62 Prozent Apfelsaft (vorher: 42 Prozent). Die weiteren Saftbestandteile wurden geringfügig angepasst.
- Die Verpackungsgestaltung der neuen Saftmischung unterscheidet sich kaum von dem Ursprungsetikett (ein Apfelschnitt zusätzlich, eine Orange weniger). Als Preis wurde in allen Fällen 2,49 € pro Liter angegeben.
- Auch dieses Fallbeispiel wurde mittels Vorher-/Nachher-Dummys visualisiert. Zudem wurden die jeweiligen Zutatenlisten eingeblendet. Alle Saftanteile wurden dort mit einer prozentualen Mengenangabe aufgeführt.
- 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 Zutatenverzeichnissen. Wie beurteilen Sie diesen Fall?“**
- Folgende Varianten wurden in einem Split-Sample Design (je eine Fallbeurteilung pro Proband:in, zufällige Zuteilung) abgefragt:
  - a. Skimpflation ohne Hinweis (I): Kein Hinweis auf Zutatenänderung, Etikett geringfügig angepasst, Tetrapak für alten und neuen Saft
  - b. Skimpflation ohne Hinweis (II): Wie a, aber neuer Saft in Flasche statt Tetrapak
  - c. Skimpflation mit Hinweis auf Rezepturänderung (I): Hinweis „veränderte Rezeptur“ auf dem Etikett, sonst wie a
  - d. Skimpflation mit Hinweis auf Rezepturänderung (II): Hinweis „veränderte Rezeptur“ auf dem Etikett, sonst wie b

## Bewertung Skimpflation ohne Hinweis, Abbildung auf dem Etikett geringfügig angepasst

Frage: 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 Zutatenverzeichnissen. Wie beurteilen Sie diesen Fall?



**Bisheriges Angebot**




**Zutaten:** Orangensaft\* 48,5%, Apfelsaft\* 42%, Maracujasaft\* 4%, Acerolasaft\* 2%, Zitronensaft\*, Kaki-Saft 3%.  
\*aus Fruchtsaftkonzentraten

Mehrfruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentraten 1l

**2,49 €**

**Neues Angebot**



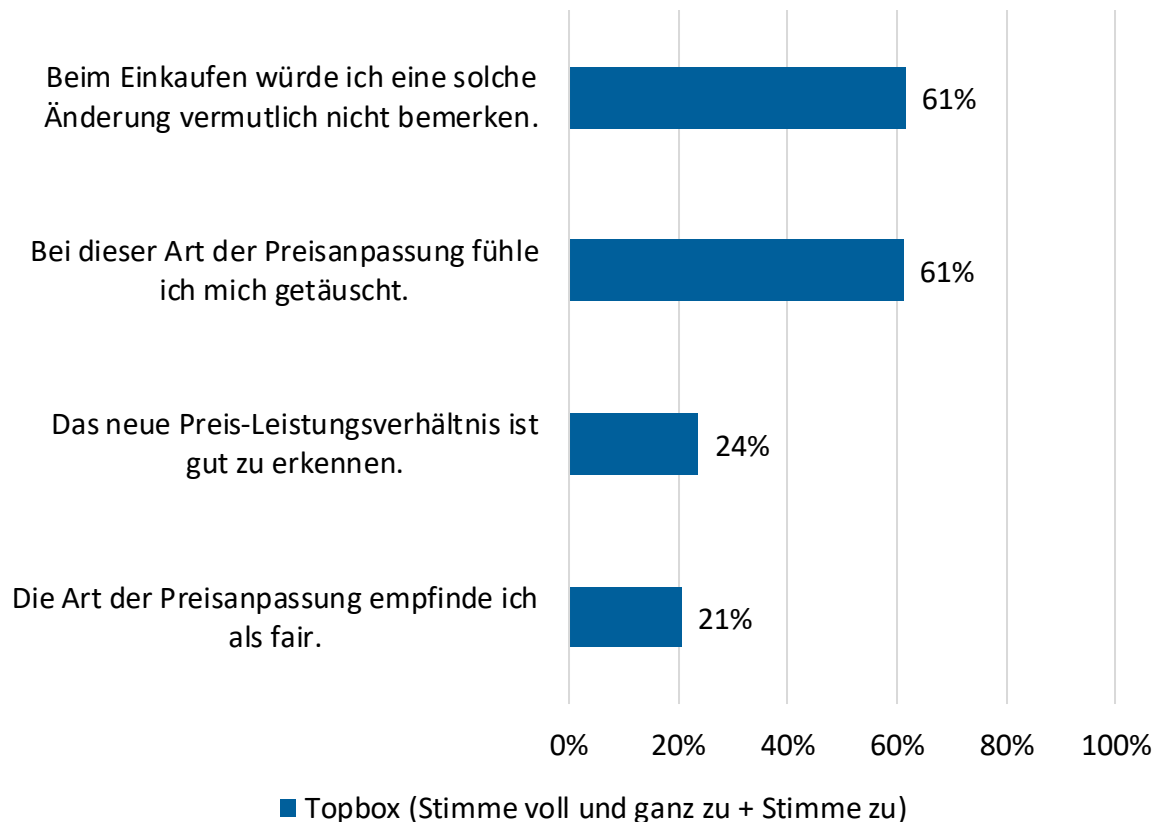
**Zutaten:** Apfelsaft\* 62%, Orangensaft\* 30%, Maracujasaft\* 3%, Acerolasaft\* 2,5%, Zitronensaft\*, Kaki-Saft 2%.  
\*aus Fruchtsaftkonzentraten

Mehrfruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentraten 1l


**2,49 €**

## Bewertung Skimpflation ohne Hinweis, andere Verpackung (Abbildung geringfügig angepasst)

Frage: 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 Zutatenverzeichnissen. Wie beurteilen Sie diesen Fall?



**Bisheriges Angebot**



**Zutaten:** Orangensaft\* 48,5%, Apfelsaft\* 42%, Maracujasaft\* 4%, Acerolasaft\* 2%, Zitronensaft\*, Kaki-Saft 3%.  
\*aus Fruchtsaftkonzentraten

Mehrfruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentraten 1l

**2,49 €**

**Neues Angebot**



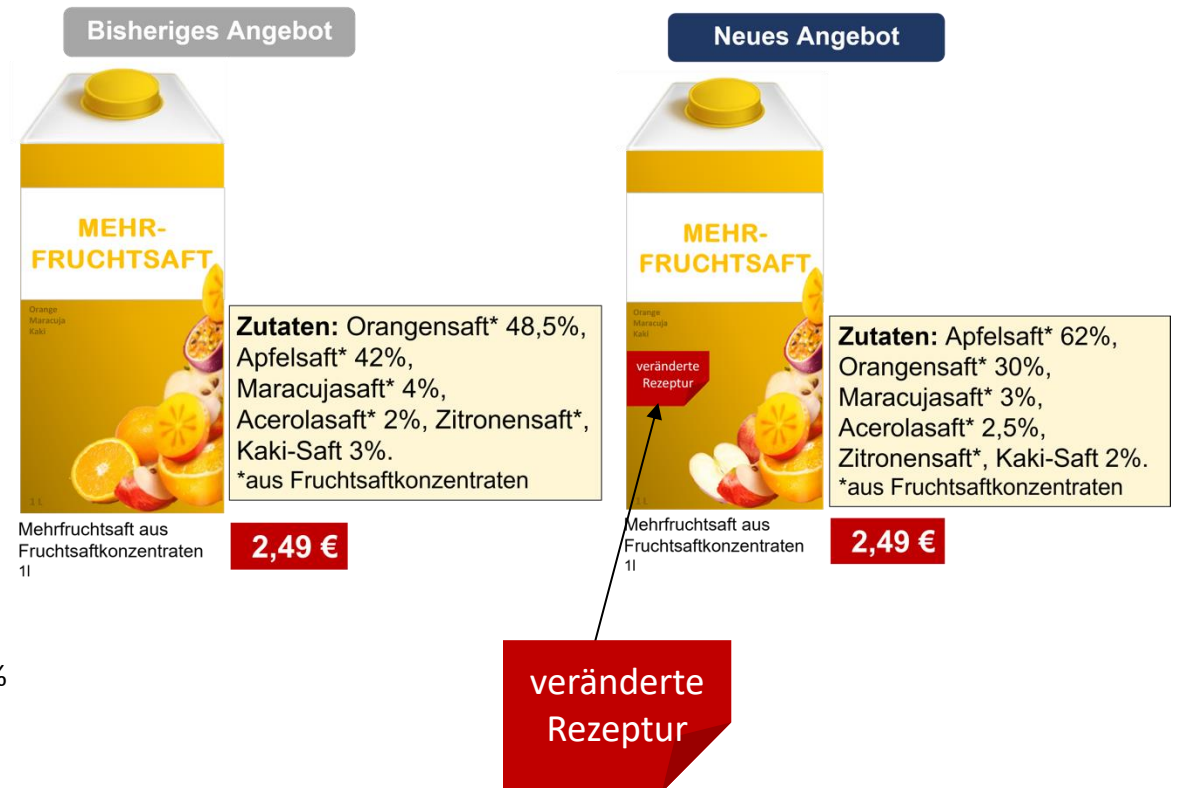
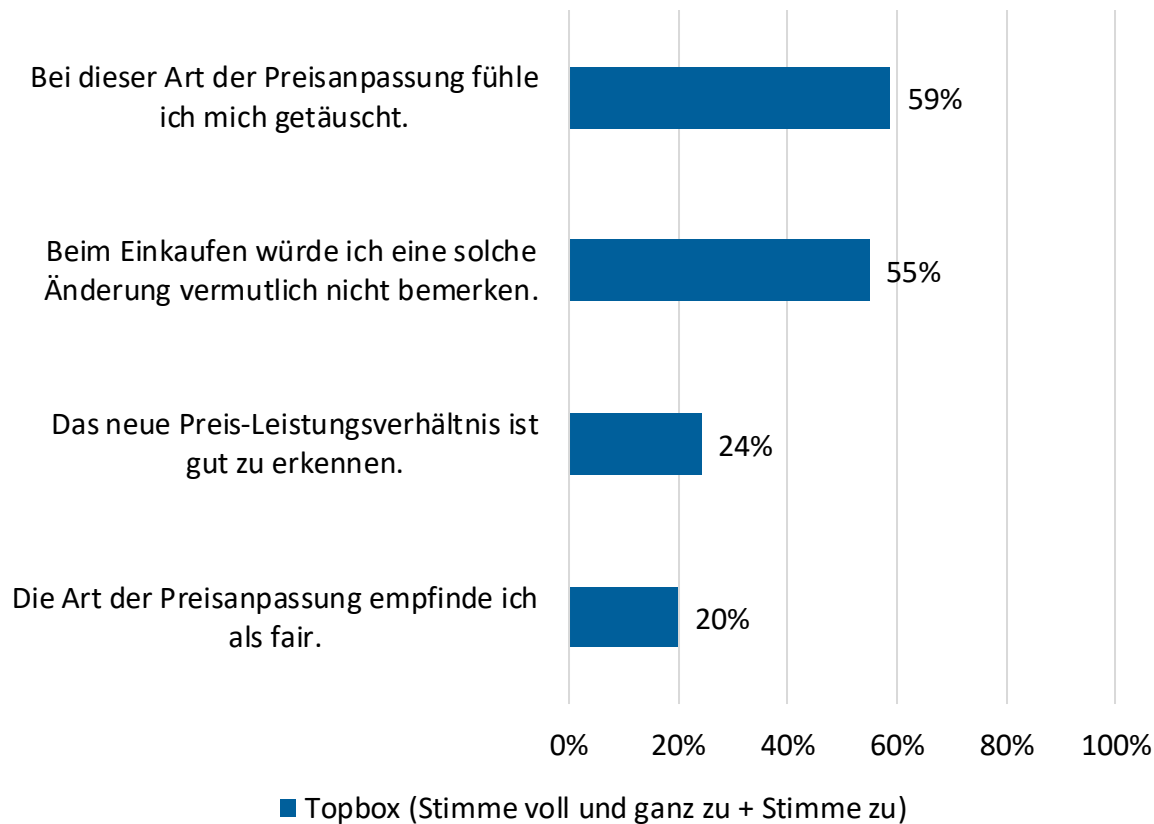
**Zutaten:** Apfelsaft\* 62%, Orangensaft\* 30%, Maracujasaft\* 3%, Acerolasaft\* 2,5%, Zitronensaft\*, Kaki-Saft 2%.  
\*aus Fruchtsaftkonzentraten

Mehrfruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentraten 1l

**2,49 €**

## Bewertung Skimpflation mit Hinweis „veränderte Rezeptur“ (Abbildung geringfügig angepasst)

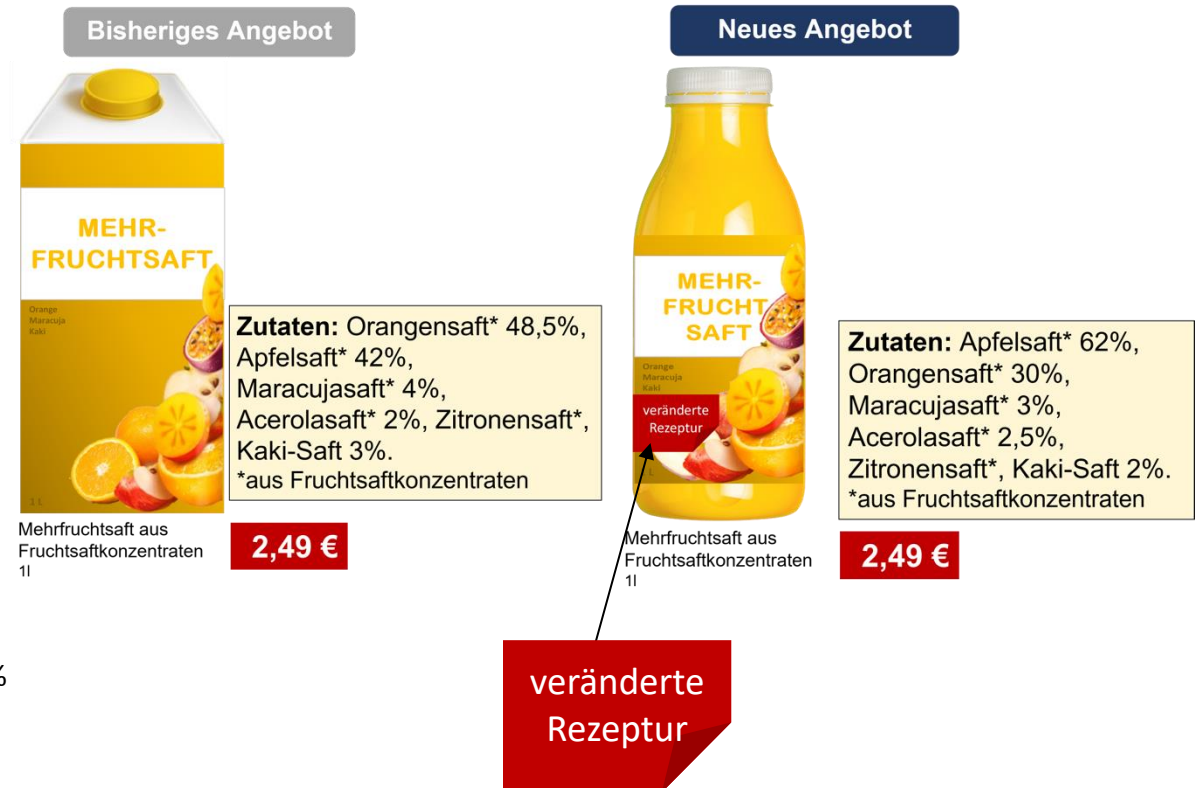
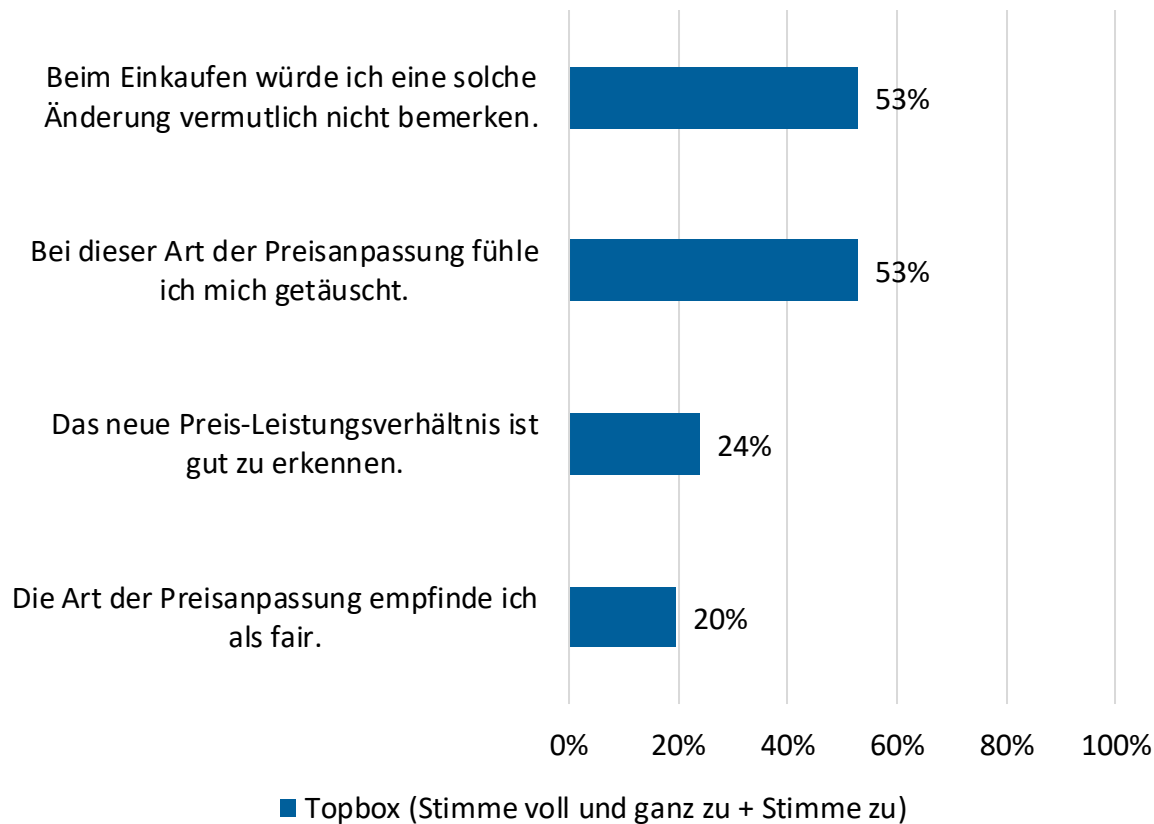
Frage: Auch bei dem nachfolgenden Produktbeispiel hat der Hersteller eine Preisanpassung vorgenommen. Der Verkaufspreis des Saftes ist gleichgeblieben, aber der Hersteller hat an den Zutaten gespart und Orangensaft teilweise durch Apfelsaft ersetzt. Nachfolgend sehen Sie die alte und die neue Verpackung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



n = 541. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

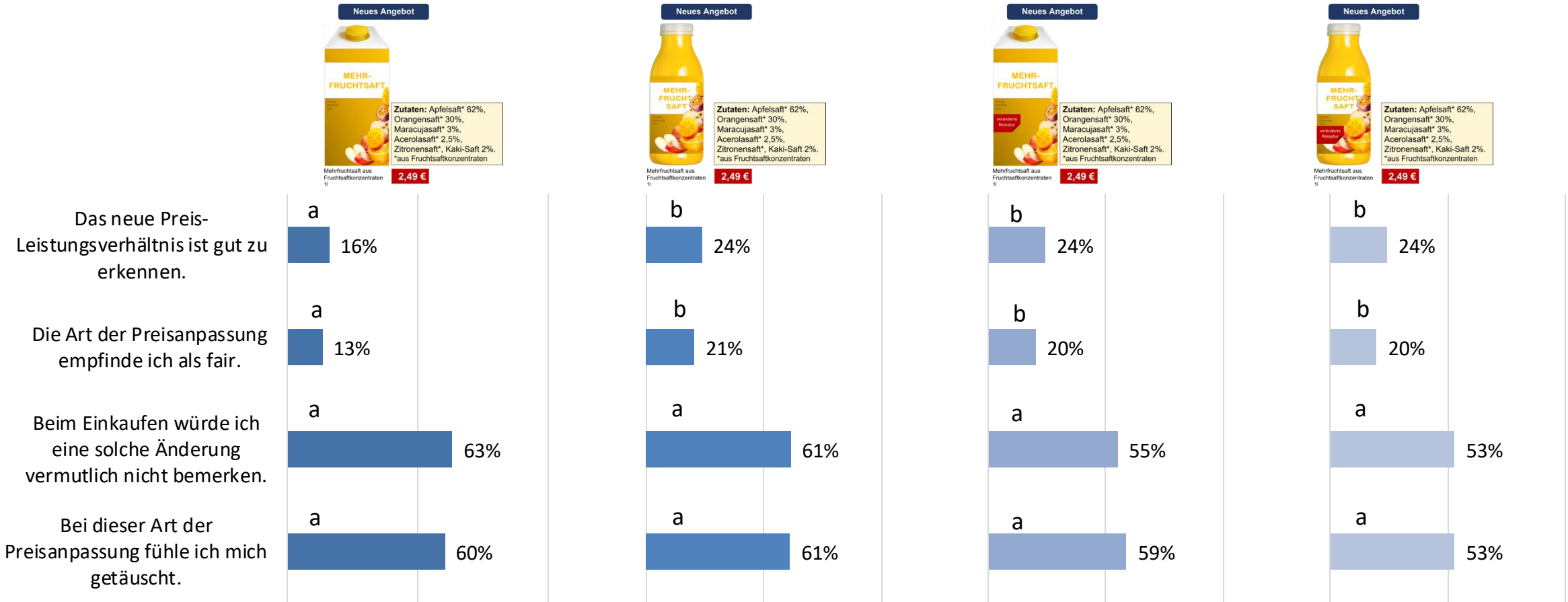
## Bewertung Skimpflation mit Hinweis „veränderte Rezeptur“ und anderer Verpackung

Frage: 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 Zutatenverzeichnissen. Wie beurteilen Sie diesen Fall?



## Bewertung Skimpflation-Fälle im Vergleich

Frage: Wie beurteilen Sie diesen Fall?



Interpretationshilfe: Signifikante Unterschiede zwischen den jeweiligen Gruppen liegen bei ungleichen Buchstaben vor ( $p < 0,05$ ).

n = 2.046. Angaben in Prozent aller gültigen Antworten, Skala von 1 (= lehne voll und ganz ab) bis 5 (= stimme voll und ganz zu).

## Zwischenfazit

- Skimpflation ist aus Sicht der Verbraucher:innen noch schwieriger im Einkaufsalltag zu erkennen als Shrinkflation.
- Eine parallele Verpackungsänderung wird von einem kleinen Teil der Verbraucher:innen als Hinweis auf eine Änderung verstanden, deshalb sinkt die Wahrnehmung von Unfairness ganz leicht.
- Ähnlich wirkt der Hinweis auf eine „veränderte Rezeptur“.
- Beides kann, auch zusammen, das Täuschungsempfinden allerdings nicht signifikant senken.

veränderte  
Rezeptur





## 5. SCHLUSSEFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



## Ökonomische Einordnung von Shrink- und Skimpflation (I/II)

- Die unternehmerische Ausgangslage für die Preisgestaltung kann mit der Situation eines Gefangenendilemmas beschrieben werden: Es gibt einen marktwirtschaftlich erwünschten Preisdruck; einzelwirtschaftlich bedeutet das: wer mit Preiserhöhungen vorangeht, 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 Preisschwelle kann für einen Anbieter mit erheblichen Marktanteilsverlusten einhergehen.
- Hersteller suchen daher in einer solchen Situation nach Möglichkeiten den Preis beizubehalten (unterhalb der Preisschwelle zu bleiben) und gegebenenfalls entweder:
  - ✓ die Produktmenge zu reduzieren oder
  - ✓ die Qualität zu verringern (Kostensenkung durch die Verringerung wertiger Zutaten).
- Die Literatur zeigt, dass diese beiden Lösungen, wenn sie von den (meisten) Kund:innen nicht wahrgenommen werden, betriebswirtschaftlich deutliche Vorteile bieten (Janssen & Kasinger 2024, Evangelidis 2024, ders. 2024b). 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 Qualitätsverringern vornehmen.

## Ökonomische Einordnung von Shrink- und Skimpflation (II/II)

- 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 gewissen Zwickmühle stecken können, wenn sich der Marktpreis knapp darunter bewegt und höhere Preise von den Kund:innen, zum Teil auch vom Handel, nicht akzeptiert werden. Dies ist betriebswirtschaftlich unangenehm. Allerdings gibt es auch die gegenteilige Situation, in der Anbieter Kostensenkungen nicht weitergeben (asymmetrische Preistransmission). Insgesamt wird in der Forschung deutlich stärker über asymmetrische Preistransmission zulasten der Verbraucherseite diskutiert als andersherum (Kinnucan & Forker 1987).
- Insofern gibt es keine gesamtwirtschaftlich begründete Notwendigkeit für Unternehmen, die Preistransparenz der Verbraucher:innen zu verringern. Die Situation mag einzelwirtschaftlich „unangenehm“ sein. Markt- und Preistransparenz sind aber Grundpfeiler einer Marktwirtschaft.
- Die als Shrink- oder Skimpflation bezeichneten Verhaltensmuster von Unternehmen sind daher verbraucherpolitisch problematisch.
- Sie können allerdings nicht einfach untersagt werden, denn Unternehmen ändern ihre Rezepturen auch aus anderen Gründen. Und die Füllmenge ist auf EU-Ebene aufgrund der unterschiedlichen Präferenzen und Traditionen im EU-Binnenmarkt bewusst freigegeben worden.
- Es geht daher darum, Shrink- oder Skimpflation für die Kund:innen transparent zu machen. Preis- und Qualitätstransparenz für Verbraucher:innen sind Grundpfeiler der Marktwirtschaft.

## Empfehlungen zu Shrinkflation:

- Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass die Verbraucher:innen sich um Preisvergleiche bemühen, aber es in einem ausdifferenzierten Markt mit extrem vielen unterschiedlichen Verpackungsgrößen nicht einfach ist, die Übersicht zu behalten.
- Die EU hat mit der Abkehr von wenigen vordefinierten Verpackungsgrößen Shrinkflation erheblich vereinfacht. Shrinkflation ist daher für die Konsument:inne im Alltag schwer zu erkennen.
- Ein Hinweis auf eine verringerte Menge verbessert die Fairnesswahrnehmung und verringert die Täuschungswahrnehmung bei Shrinkflation deutlich. Eine bessere Erkennbarkeit trägt langfristig zum Vertrauen in den Preis- und Leistungswettbewerb bei.
- Da es wirtschaftliche Anreize für Shrinkflation gibt, sollte die Verbraucherschutzpolitik über verpflichtende Hinweise nachdenken:
  - ✓ Ein einfacher (temporärer) Hinweis auf den verringerten Inhalt wirkt.
  - ✓ Ein komplexer (temporärer) Hinweis, der das Ausmaß der Veränderung konkretisiert, wirkt auch, aber nicht signifikant stärker als der einfache Hinweis auf den verringerten Inhalt.

Weniger Inhalt  
als vorher

Neue Füllmenge  
**450g**  
(vorher: 500g)  
11,1% weniger Inhalt

## Empfehlungen zu Skimpflation:

- In den Fallbeispielen wurden die Studienteilnehmenden jeweils über die genauen Zutatenanteile 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 herausgehobenen oder charakteristischen Zutaten (QUID-Regel). Bei vielen Produkten kann daher eine Qualitätsreduktion heute von Kund:innen gar nicht erkannt werden.
- Selbst wenn eine mengenmäßige Zutatenkennzeichnung vorhanden ist, können die Menschen beim Einkaufen im Geschäft nicht die veränderte Zutatenliste eines Produktes mit der vorherigen vergleichen. Es ist sehr unrealistisch anzunehmen, dass die Verbraucher:innen die Anteile von Zutaten erinnern könnten. Ein allgemeiner Hinweis auf eine veränderte Rezeptur hat in dem untersuchten Fallbeispiel keinen messbaren Effekt auf das Täuschungsempfinden gezeigt. Weiterer Forschungsbedarf besteht im Hinblick auf die Wirksamkeit spezifischer Hinweise, denen die Verbraucher:innen die konkrete Änderung entnehmen und als Qualitätsminderung einordnen könnten.
- Fehlende Transparenz verhindert bewusste Konsumententscheidungen und führt zu Vertrauensverlusten gegenüber Lebensmittelanbietern. Die systematische Erfassung von Fällen einer Reduktion wertvoller Zutaten 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 Empfehlungen für mehr Transparenz.



## 6. STICHPROBENBESCHREIBUNG

## Stichprobe: Stichprobengröße und soziodemografische Verteilung

Stichprobengröße: n=2.046



Merkmal	Sample (n=2.046)	Deutschland
<b>Geschlecht</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Männlich</li> <li>Weiblich</li> </ul>	50% 50%	52% 48%
<b>Alter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>16-29</li> <li>30-39</li> <li>40-49</li> <li>50-59</li> <li>60+</li> </ul>	19% 15% 16% 19% 31%	19% 16% 15% 20% 29%
<b>Bildung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gering</li> <li>Mittel</li> <li>Hoch</li> </ul>	31% 33% 37%	34% 31% 35%
<b>Einkommen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&lt; 1.300€</li> <li>1.300 - &lt; 2.600€</li> <li>2.600 - &lt; 4.500€</li> <li>&gt; 4.500€</li> </ul>	17% 36% 30% 17%	18% 37% 29% 16%
<b>Region</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nord</li> <li>Ost</li> <li>Süd</li> <li>West</li> </ul>	16% 18% 31% 35%	19% 15% 30% 37%
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	1: 32%, 2: 39%, 3: 14%, 4: 12%, >4: 4%	1: 41%, 2: 34%, 3: 12%, 4: 10%, >4: 4%



## 7. PROJEKTTEAM + KONTAKT

## Projektteam



### **Dr. Anke Zühlsdorf**

*Projektleitung und -durchführung*

Zühlsdorf + Partner PartG | Agentur  
für Verbraucherforschung und Lebensmittelmarketing  
Philipp-Oldenbürger-Weg 27

37083 Göttingen

Fon: 0551- 3708086

[azuehls@gwdg.de](mailto:azuehls@gwdg.de)

[www.zuehlsdorf-und-partner.de](http://www.zuehlsdorf-und-partner.de)

Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit dem  
Themenfokus Lebensmittelmarketing, Verbraucherforschung und  
Ernährungspolitik



### **Prof. Dr. Achim Spiller**

*Wissenschaftliche Beratung*

Georg-August-Universität Göttingen

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und Agrarprodukte

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Fon: 0551-39-26241

[a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de)

[www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)



## Projektteam



**Dr. Sarah Kühl**

*Wissenschaftliche Postdoc Mitarbeiterin*

Georg-August-Universität Göttingen  
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und  
Agrarprodukte; ab Herbst 2024 Professorin an  
der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Mail: [sarah.kuehl@agr.uni-goettingen.de](mailto:sarah.kuehl@agr.uni-goettingen.de)



**Alina Schäfer, M.Sc.**

*Wissenschaftliche Mitarbeiterin*

Georg-August-Universität Göttingen  
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel- und  
Agrarprodukte

Mail: [alina.schaefer@uni-goettingen.de](mailto:alina.schaefer@uni-goettingen.de)



## 8. LITERATUR

## Literatur

- 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>.
- 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](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.002)
- Deloitte (2023): Consumer Insights 2023: Food. Zwischen Sparsamkeit und gesunder Ernährung. <https://www.deloitte.com/de/de/Industries/consumer/research/consumer-insights-food.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: <https://ssrn.com/abstract=4731245>.

## Literatur

- 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](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-002635-ASW_EN.html).
- 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>
- Rojas, C., Jaenicke, E. C., Page, E. (2024): Shrinkflation? Quantifying the Impact of Changes in Package Size on Food Inflation. Quantifying the Impact of Changes in Package Size on Food Inflation. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4804636](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4804636).
- 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.