

Warnhinweise an der Mogelpackung

Gleicher Preis, weniger Inhalt: Frankreich verschärft Kampf gegen „Shrinkflation“ und weckt Interesse in Deutschland

VON JOHANNA APEL

Wer im Sommer durch einen französischen Supermarkt geht, dürfte sich wundern: Es stecken zum Beispiel auffällige Schilder mit dem wenig werbeträchtigen Wort „Shrinkflation“ an manchen Regalen. Ab 1. Juli müssen Einzelhändler nämlich darüber informieren, ob sich an Füllmenge und Preis des Produkts etwas geändert hat.

Schrumpft das eine, und das andere bleibt gleich, spricht man von „Shrinkflation“, abgeleitet vom englischen Wort für schrumpfen. Weniger Inhalt, aber gleicher Preis: Seit die Kosten für Rohstoffe und Energie gestiegen sind, versuchen Hersteller so auf unauffällige Art, weiter ihren Schnitt zu machen.

Schon länger gibt es Forderungen, dieser Praxis Einhalt zu gebieten. Zwar müssen Gewicht oder Volumen auf der Verpackung angegeben werden, aber wird sie geschickt angepasst, fällt eine Veränderung nicht auf. Die Verbraucherzentrale Hamburg und Foodwatch fordern deshalb eine Kennzeichnungspflicht, wie es sie auch schon in Brasilien gebe.

In Frankreich macht die Regierung jetzt Ernst. Große und mittelgroße Geschäfte müssen bald kenntlich machen, ob ein Nahrungsmittelprodukt von „Shrinkflation“ betroffen ist. Nimmt die Menge ab und der Preis bleibt unverändert oder steigt, muss in der Nähe des Produkts beispielsweise ein Plakat



Ein Vorbild auch für Deutschland? In Frankreich schützt ein neues Gesetz Verbraucher vor Mogelpackungen. Ab dem 1. Juli müssen „Shrinkflation“-Produkte gekennzeichnet sein. FOTO: GUSTAVO FRING / PEXELS

angebracht werden. Wie das aussehen kann, hat Frankreichs größte Supermarktkette Carrefour bereits erprobt und erste Produkte freiwillig gekennzeichnet. Wirtschaftsminister Bruno Le Maire hatte die in Frankreich auch als „Réduflation“ bekannte Praxis zuvor einen

„Betrug“ genannt und angekündigt, dem ein Ende zu setzen.

„Als Verbraucherpolitiker würde ich eine Kennzeichnungspflicht nach französischem Vorbild begrüßen“, sagte der SPD-Politiker Carsten Träger dem RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND). Die

„Schrumpflation“ sei ärgerlich, weil Verbraucherinnen und Verbraucher sich durch solche „indirekten und intransparenten Preiserhöhungen“ zu Recht hinter Licht geführt fühlten. Träger verweist auch auf andere Möglichkeiten, an der Preisschraube zu drehen; beispiels-

weise, indem an der Qualität der Inhaltsstoffe gespart wird. Träger sieht auch den Handel in der Pflicht. Solange es Hersteller gebe, die mit solchen Tricks arbeiteten, sei der Handel aufgefordert, im Interesse seiner Kundschaft aktiv zu werden.

Auch Verbraucherschutzministerin Steffi Lemke (Grüne) will gegen die Praxis vorgehen. Ein von ihr angestrebtes Gesetz für weniger Verpackungsmüll sieht vor, dass das Reduzieren des Inhalts ohne entsprechendes Reduzieren der Verpackung unzulässig sein soll – und umgekehrt. Der Gesetzentwurf befindet sich derzeit in der Ressortabstimmung. Eine Kennzeichnungspflicht wäre darin nicht enthalten.

Damit es zu einer Änderung kommt, müsste aber auch die FDP zustimmen, und die ist skeptisch. „In einer freien Marktwirtschaft steht es Herstellern frei, den Preis für ihre Ware und die Größe der Verpackung zu bestimmen oder beides zu ändern“, sagt die verbraucherpolitische Sprecherin Katharina Willkomm. Verbraucherinnen und Verbraucher könnten entscheiden, ob sie mit den Preisen einverstanden seien. Carrefours freiwillige Pilotaktion begrüßt Willkomm. Marktteilnehmer sollten das unter sich ausmachen. „Die Einführung einer Kennzeichnungspflicht so wie in Frankreich beziehungsweise einen staatlichen Hinweis aufkleber lehne ich aber ab.“



■ Werbung in **hallo** wochenende wird von den Lesern als besonders nützlich und informativ bewertet

■ Mit uns erreichen Sie verschiedene Zielgruppen

■ Mit hoher Lokalkompetenz und starkem Nutzwert sind wir ein Sprachrohr für die Menschen in der Region

■ Kontrollierte und zuverlässige Verteilung, Prüfung durch die Weigel GmbH, ein unabhängiges Institut für Qualitätsmanagement

hallo wochenende

Was beim Einkaufen zählt

Anzeigenblattleser sind bereits empfänglich für Sonderangebote (73,1% LpA). Trotzdem legen sie viel Wert auf Markenqualität und Umweltaspekte.

Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter