

Zeitschrift für Studium und Forschung

WiSt

Wirtschafts-
wissen-
schaftliches
Studium

52. Jahrgang
Heft 1/2023

**Regulierung von Kryptowährungen –
Wirtschaftliche Ziele und
technologische Grenzen**

Petra Ritzer-Angerer

Ökonomische Theorie der Autokratie

Thomas Apolte

**Nebeneinkünfte und
parlamentarische Aktivität**

Klaus Gründler, Niklas Potrafke
und Timo Wochner

Shrinkflation und Skimpflation:

Definitionen, Ursachen und Verbraucherschutz

Christopher Maasz



ISSN 0340-1650



2350202301

Metaverse

Shrinkflation und Skimpflation: Definitionen, Ursachen und Verbraucherschutz

Im Zuge der derzeitigen Beschaffungs- und Inflationskrise, insbesondere verursacht durch den anhaltenden Krieg in der Ukraine und den damit verbundenen Sanktionen gegenüber Russland, passen Unternehmen das eigene Leistungsportfolio an und verändern verwendete Inhaltsstoffe oder verringern den Inhalt der Verkaufseinheiten, um die Gewinnmarge hoch zu halten. Diese Unternehmenspraktiken sind für den Konsumenten zumeist nicht direkt ersichtlich. Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick zu den Ursachen von Shrink- bzw. Skimpflation und enthält Hinweise für Verbraucher, wie diese sich vor dem versteckten Preisverfall schützen können.



Christopher Maasz, M. Sc., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Philipps-Universität Marburg. Bevorzugte Forschungsgebiete: Nachhaltigkeitsmarketing, wertebasiertes Konsumentenverhalten, Preisbereitschaft.

Stichwörter: Shrinkflation, Skimpflation, Inflation, Preisverfall, Verbraucherschutz

1. Anpassung der Produktmenge und der Produktzusammensetzung im Zuge hoher Inflation

Der anhaltende Krieg in der Ukraine stellt Unternehmen sowie Konsumenten vor neue Herausforderungen. Durch auferlegte Sanktionen der Europäischen Union gegenüber Russland sind Lieferketten komplexer geworden und Rohstoffe können teilweise nur noch schwierig beschafft werden (vgl. *Schlautmann/Koenen, 2022*). Zudem führt der erhebliche Anstieg der Energiepreise dazu, dass Produkte in allen Wirtschaftsbereichen teurer werden. So liegt die **Inflationsrate** in Deutschland im Jahr 2022 bei 8 %, für das Jahr 2023 wird eine Teuerung von 8,7 % erwartet (vgl. *IfW Kiel, 2022*).

Die Bundesregierung reagierte Anfang September 2022 mit dem **dritten Entlastungspaket**, das die negativen Konsequenzen für Wirtschaft und Verbraucher abfedern soll (vgl. *Tagesschau, 2022*). Wirtschaftsvertreter kritisieren je-

doch, dass dieses Paket nicht weitreichend genug sei, um die steigenden Energiekosten oder Lebenshaltungskosten zu decken (vgl. *Lebensmittelpraxis, 2022*). Die gestiegenen Kosten können nicht in vollem Umfang direkt an Konsumenten weitergegeben werden, da diese derzeit mit **Kaufzurückhaltung** oder sogar mit der Abwanderung von Markenprodukten hin zu billigeren Substitutprodukten, wie z.B. Eigenmarken von Lebensmitteleinzelhändlern, auf Preissteigerungen reagieren (vgl. *Jansen et al., 2022*). Um eine Preiserhöhung zu verschleiern und einer **Kundenabwanderung** entgegenzuwirken, greifen Unternehmen deshalb auf die Praktiken „**Shrinkflation**“ und „**Skimpflation**“ zurück.

2. Shrinkflation und Skimpflation: Begriffsabgrenzungen, Ursachen und Praxisbeispiele

Unter dem Begriff Shrinkflation versteht man die Verringerung des Verpackungsinhalts, wobei der Preis mindestens auf dem Niveau vor der Preissenkung gehalten wird. Dabei handelt es sich um ein **Kofferwort** aus den Begriffen „(to) shrink“ (engl.; schrumpfen bzw. eingehen) und „inflation“ (engl.; Aufblähung bzw. Aufpumpen). Skimpflation wird teilweise als Form von Shrinkflation verstanden. Hierbei werden teure Produkt-/Servicebestandteile durch ähnliche bzw. billigere Bestandteile substituiert, wodurch sich die Qualität eines Produkts oder einer Serviceleistung vermindert. Das Wort setzt sich dabei aus den Begriffen „(to) skimp“ (engl.; sparen bzw. knausern) und „inflation“ zusammen. Im Vergleich zur Inflation kann eine **Preiserhöhung** bei der Shrink- bzw. Skimpflation also nicht direkt



Abb. 1: Unterschied zwischen Inflation, Shrinkflation und Skimpflation

wahrgenommen werden. *Abb. 1* visualisiert den Unterschied zwischen Inflation, Shrinkflation und Skimpflation. Auslöser derartiger Praktiken können auf internen sowie externen Unternehmensfaktoren beruhen. **Interne Faktoren** können z.B. gestiegene Anforderungen der Shareholder an Gewinn, Umsatz oder andere Erfolgsgrößen sein. **Externe Faktoren** sind hingegen nicht direkt von einem Unternehmen steuerbar. Beispiele hierfür sind z.B. die Änderung rechtlicher Rahmenbedingungen oder Handelsembargos bzw. -sanktionen, wie derzeit zwischen der EU und Russland. Shrinkflation und Skimpflation sind darauf zurückzuführen, dass Kosteneinsparungen je Produkteinheit erzielt werden sollen, um somit die Gewinnmargen für ein Produkt konstant zu halten oder sogar zu erhöhen. Das Verkleinern von Verpackungsmengen oder das Substituieren teurer Produktelemente sind demzufolge nicht der sozialen oder ökologischen, sondern der ökonomischen Nachhaltigkeitsdimension zuzuordnen.

Darüber hinaus sollen Preissteigerungen nicht unmittelbar kommuniziert werden, um absolute oder relative Preisschwellen der Kunden nicht zu tangieren (vgl. *Homburg, 2020, S. 765 f.*). **Absolute Preisschwellen** stellen den preislichen Rahmen dar, in dem ein Kunde den Kauf eines Produkts in Betracht zieht. Liegt der Preis für ein Produkt außerhalb dieses Rahmens, kommt ein Kauf für den Kunden nicht infrage. **Relative Preisschwellen** beschreiben die Grenze, bei der Preise als tatsächlich unterschiedlich hoch oder niedrig wahrgenommen werden. Nimmt ein Kunde den Preis eines Produkts z.B. als deutlich höher im Vergleich zu ähnlichen Produkten wahr, so wird das teurere Produkt einer anderen **Preiskategorie** zugeordnet. Daher versuchen Unternehmen häufig, eine Preisänderung durch die Anpassung des Verpackungsinhalts oder die Substitution gewisser Produktbestandteile durch günstigere Alternativen zu kaschieren. Somit kann der Kunde die Preiserhöhung nicht direkt wahrnehmen und eine erneute **Preisbewertung** findet nicht statt.

Das Phänomen Shrinkflation lässt sich besonders häufig bei Gütern des täglichen Bedarfs (**FMCG-Produkte**) finden. So wurde erst kürzlich die Verpackungsgröße einer Packung

„Haribo Goldbären“ von 200 Gramm auf 175 Gramm oder die Füllmenge des Margarine-Herstellers *Rama* pro Verkaufseinheit von 500 Gramm auf 400 Gramm bei konstanter Preisempfehlung reduziert (vgl. *Bialek, 2022; Deutsche Presse Agentur, 2022a*). Betroffen sind allerdings nicht nur Markenprodukte; auch Handelsmarken unterliegen mittlerweile diesem Phänomen (vgl. *Verbraucherzentrale Hamburg, 2022*). Skimpflation lässt sich hingegen besonders häufig im **Dienstleistungssektor** feststellen. So kann z.B. beobachtet werden, dass, aufgrund von Personalmangel, bei der Fluggesellschaft *Easyjet* weniger Stewards und Stewardessen pro Flug eingesetzt werden (vgl. *Rainer, 2022*), wodurch sich die Servicequalität an Board bei gleichbleibendem Preis verschlechtert, oder in der Gastronomie die Servicekräfte fehlen, sodass sich Wartezeiten auf Bestellungen ohne Preisanpassung verlängern (vgl. *o.V., 2022*).

3. Beschwerden und Hinweise des Verbraucherschutzes

Die Verringerung des Verpackungsinhalts oder die **Substitution** teurer Produktbestandteile durch günstigere Alternativen bei Beibehaltung eines konstanten Preisniveaus ist grundsätzlich nicht verboten. Im **Lebensmittel-** und **Eichrecht**, welches die rechtlichen Vorgaben für (vorverpackte) Lebensmittel enthält, lassen sich hierzu keine eindeutigen Regulierungen finden (vgl. *Müller, 2022*). Dieser Umstand gewährt den Unternehmen einen breiten – und legalen – **Handlungsspielraum**, Produktmengen oder -bestandteile zu verändern, da es sich nicht um unlauteren Wettbewerb handelt. Lediglich für übergroße Verpackungen (sog. „**Mogelpackungen**“) oder irreführende Informationen auf Verpackungen existieren rechtliche Rahmenbedingungen, die von Herstellerunternehmen eingehalten werden müssen (vgl. *Verbraucherzentrale, 2022*).

Verbraucherzentralen beklagen diese **unfairen Praktiken**, da die versteckten Preiserhöhungen vom Kunden kaum wahrgenommen werden können (vgl. *Verbraucherzentrale Hessen, 2022*). Durch verschiedene Maßnahmen an der Verpackung, z.B. durch Vergrößerung von Verpackungsbestandteilen oder Verkleinerung der Sichtfenster

auf der Verpackung, wird dem Kunden häufig suggeriert, dass die Füllmenge eines Produkts nicht abgenommen hat. Insbesondere die Senkung der Qualität eines Produkts, wie z.B. die Anpassung von Rezepturen bei Lebensmitteln, ist für den Kunden meist nur schwer nachvollziehbar, da teilweise teure Produktbestandteile nicht vollständig substituiert, sondern lediglich in geringerer Menge verwendet und durch billigere Produktelemente ersetzt werden.

Die Verbraucherzentralen raten Verbrauchern deshalb, folgende Hinweise, insbesondere bei dem Kauf von Lebensmitteln, zu beachten (vgl. *Verbraucherzentrale Hessen*, 2022):

- Mengenangaben sollten auch bei dem Kauf bekannter Ware überprüft und mit den bisherigen Füllmengen verglichen werden.
- Ein **Preisvergleich** sollte nur **über Grundeinheiten** stattfinden (z.B. Preis pro 100 Gramm oder Kilogramm). Dieser befindet sich auf dem zugehörigen Preisschild zu dem Produkt.
- Angaben wie „Neue Rezeptur“ auf Verpackungen sollten kritisch über die Zutatenliste evaluiert und mit der bisherigen Produktzusammensetzung verglichen werden. Über die **Zutatenreihenfolge** lassen sich **Rückschlüsse** auf das **Mengenverhältnis** einzelner Produktbestandteile zum Gesamtprodukt ziehen, da die Hersteller die Zutaten gemäß der Abfolge der prozentual verwendeten Anteile auflisten müssen.

4. Ausblick

Shrinkflation und Skimpflation werden aktuell in den Medien und im Verbraucherschutz diskutiert. Neu sind diese Phänomene nicht; jedoch sind sie aufgrund der derzeit hohen Inflation über alle Wirtschaftsbereiche hinweg zu beobachten. Der Handel möchte **Preissteigerungen** der Hersteller nicht akzeptieren und nicht an den Kunden weitergeben. Preissteigerungen der Hersteller könnten somit sogar die **Auslistung** durch den Handel nach sich ziehen. So hatte *Edeka* im Jahr 2022 auf erhöhte Preisforderungen der Marke *Pepsi* reagiert und deren Artikel aus dem Sortiment genommen. Während der Streit zwischen *Edeka* und *Pepsi* beigelegt ist, drohte bereits im September die Auslistung des Softgetränkherstellers bei *Aldi* (vgl. *Holst/Lattmann*, 2022), die der Discounter mittlerweile umgesetzt hat.

Experten gehen deshalb davon aus, dass die versteckte Anpassung des Verpackungsinhalts oder das verborgene Herabsetzen der Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung in naher Zukunft noch häufiger als bisher auftreten werden, auch weil der Handel ca. ein halbes Jahr benötigt, um Etiketten anzupassen und Altware abzuverkaufen (vgl. *Deutsche Presse Agentur*, 2022b). Da auch für das Jahr 2023 eine **hohe Inflationsrate** erwartet wird (*IfW Kiel*, 2022),

sollten Verbraucher und Verbraucherinnen in den kommenden Monaten aufmerksam auf Produkt- oder Verpackungsänderungen achten und die Hinweise der *Verbraucherzentrale* befolgen.

Literatur

Bialek, C., Inflation als Marketingchance?, in: *Horizont*, 39. Jg. (2022), Nr. 34–35, S. 10–11.

Deutsche Presse Agentur, 2022a, Shrinkflation: Die Preistrickereien gehen weiter, online, URL: <https://www.wuv.de/Themen/Business-Model/Shrinkflation-Die-Preistrickereien-gehen-weiter> (Abrufdatum: 09.09.2022).

Deutsche Presse Agentur, 2022b, Versteckte Preiserhöhungen: Das kommt auf Verbraucher zu, online, URL: <https://www.zeit.de/news/2022-08/19/versteckte-preiserhoehungen-das-kommt-auf-verbraucher-zu?> (Abrufdatum: 12.09.2022).

Homburg, C., *Marketingmanagement*, 7., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2020.

Holst, J., Lattmann, C., Auch PepsiCo fordert mehr Geld vom Handel, in: *Lebensmittel Zeitung*, 74. Jg. (2022), Nr. 37, S. 12.

IfW Kiel, Herbstprognose IfW Kiel: Hohe Energiepreise drücken deutsche Wirtschaft in Rezession, online, URL: <https://www.ifw-kiel.de/de/publikationen/medieninformationen/2022/herbstprognose-ifw-kiel-hohe-energiepreise-druecken-deutsche-wirtschaft-in-rezession/> (Abrufdatum: 09.09.2022).

Jansen, J., Müßgens, C., Sachse, M., Es wird gespart am Sofa und an der Spielkonsole, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 63. Jg. (2022), Nr. 199, S. 24.

Lebensmittelpraxis, Entlastungspaket – „Überlebenswichtig für Nahrungsmittelhersteller“, online, URL: <https://lebensmittelpraxis.de/industrie-aktuell/34762-entlastungspaket-ernaehrungsbranche-sieht-maengel.html> (Abrufdatum: 09.09.2022).

Müller, A., Mogelpackungen: Wie Hersteller Preiserhöhungen vertuschen, online, URL: <https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Mogelpackungen-Wie-Hersteller-Preiserhoehungen-vertuschen,mogelpackung226.html> (Abrufdatum: 09.09.2022).

o.V., Die Servicehölle wird zum Alltag, in: *Neue Zürcher Zeitung* vom 10. Juli 2022, S. 23.

Rainer, A., Easyjet fliegt mit weniger Personal, in: *Spiegel Online*, URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/easyjet-fliegt-mit-weniger-personal-a-a40a7818-4c04-45bc-a6f8-406c2cccd803> (Abrufdatum: 09.09.2022).

Schlautmann, C., Koenen, J., Lieferwege nach Russland brechen zusammen – Schiffe stauen sich in Europas Häfen, online, URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/logistik-lieferwege-nach-russland-brechen-zusammen-schiffe-stauen-sich-in-europas-haefen/28132420.html> (Abrufdatum: 09.09.2022).

Tagesschau, Drittes Entlastungspaket – Die Maßnahmen im Überblick, online, URL: <https://www.tagesschau.de/inland/entlastungspaket-massnahmen-101.html> (Abrufdatum: 09.09.2022).

Verbraucherzentrale, Mogelpackungen: Trick mit Luft und doppeltem Boden, online, URL: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/mogelpackungen-tricks-mit-luft-und-doppeltem-boden-11707> (Abrufdatum: 12.09.2022).

Verbraucherzentrale Hamburg, Handelsmarken: Einzelhandel dreht an Preisschraube, online, URL: <https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/handelsmarken-einzelhandel-dreht-preisschraube> (Abrufdatum: 12.09.2022).

Verbraucherzentrale Hessen, Shrinkflation: Preiserhöhung bei Lebensmitteln durch die Hintertür, online, URL: <https://www.verbraucherzentrale-hessen.de/presse-meldungen/lebensmittel/shrinkflation-preiserhoehung-bei-lebensmitteln-durch-die-hintertuer-75554> (Abrufdatum: 12.09.2022).