

# Pressespiegel

erstellt am 13.11.2025

6 Beiträge

## Kommentar

von Lennart Nolte

Dr. Oetker und Milka besonders häufig Focus besonders häufig



DIE FOCUS-ONLINE-DEBATTE

# ”Es wird immer dreister gemogelt” – Leser empört über Trickserien im Supermarkt

Eine drastische Preiserhöhung bei Dr. Oetker sorgt für hitzige Diskussionen. Während einige Verbraucher zum Boykott rufen, verteidigen andere die Verantwortung des Einzelnen.

Im November hat die Verbraucherzentrale die Dr. Oetker ”Käse-Streusel“-Backmischung zur **Mogelpackung** des Monats gekürt. Die Empörung unter unseren Lesern ist groß. Für viele User steht sie sinnbildlich für steigende Preise, sinkende Transparenz und das Gefühl, ständig getäuscht zu werden – ob von Politik, Wirtschaft oder Handel.

- Der vollständige Artikel ist hier verfügbar: [”Mogelpackung des Monats”: Dr. Oetker erhöht Preis bei Produkt um 90 Prozent](#)

## Kritik an **Mogelpackungen** und Täuschung

Viele Leser reagieren mit Empörung auf den Bericht über geschrumpfte Packungsgrößen bei gleichbleibenden oder sogar gestiegenen Preisen. Sie sehen darin bewusste Verbrauchertäuschung durch Hersteller und Handel, unterstützt durch irreführendes Marketing. Tatsächlich gilt die sogenannte Shrinkflation – weniger Inhalt bei gleichem Preis – als eines der größten Ärgernisse im Lebensmittelhandel.

Laut Verbraucherzentrale Hamburg sind die Beschwerden über **Mogelpackungen** in den letzten zwei Jahren stark gestiegen. Besonders betroffen sind bekannte Markenhersteller: Schokolade, Tiefkühlprodukte, Snacks, Getränke. Die rechtliche Lage erlaubt diese Preistricks, so-

lange Füllmengen korrekt deklariert sind – was viele Leser als Einladung zur Irreführung empfinden.

”Nehmt euch mal Zeit und geht durch 5-6 Lebensmittel-läden. Dann werdet ihr in jedem Geschäft 20-30 **Mogelpackungen** finden ...” Zum Originalkommentar

”Glatt auf die Hälfte geschrumpft, kein Kuchen mehr, sondern nur ein Küchlein. Kostet aber etwa das Gleiche. Merkt doch keiner? Weiß nicht ...” Zum Originalkommentar

”Es fällt mir auch immer mehr auf. Ich wollte die Tage eine Schokolade im Angebot kaufen. Was sehe ich? Die Schokolade hatte sich von 100 g auf 90 g reduziert. Nein danke, diese Produkte werde ich dann schön im Regal stehen lassen. Vor allem diese Fertigmischung brauche zumindest ich nicht. Es hilft nur eins bei dieser Preistreiberei: Die Produkte nicht kaufen.” Zum Originalkommentar

”Eine klare Unverschämtheit und Betrug der Verbraucher!” Zum Originalkommentar

”Es wird immer dreister gemogelt, bei Edeka sah ich mehrere Packungen Tomaten mit dem Preis von 1,19 €. Ganz klein stand darunter, dass es sich bei dem Preis um 100 Gramm handelt. In den Packungen befanden sich jedoch ca. 200 Gramm.” Zum Originalkommentar

## Aufruf zu Verzicht und Boykott betroffener Marken

Zahlreiche Leser fordern aktive Gegenwehr: Produkte betroffener Hersteller sollen schlicht nicht mehr gekauft werden. Boykott gilt als einziger Weg, um Preistricks effektiv zu bestrafen. Viele berichten, bestimmte Marken bereits konsequent zu meiden – darunter bekannte Konzerne wie Dr. Oetker, **Milka** oder Eckes-Granini. Die Forderung nach bewussterem Konsum zieht sich durch viele Kommentare: Nur wer im Regal entscheidet, könne Hersteller zu mehr Fairness zwingen. Tatsächlich zeigen Studien, dass Preissensibilität und Markenloyalität seit Beginn der Inflation deutlich gesunken sind – ein stiller, aber wirksamer Konsumprotest.

”Ganz einfach, Dr. Oetker Produkte boykottieren. Auch andere ähnliche Handlungen von Herstellern wie **Milka**, Eckes-Granini Group

und andere sollte der Kunde ignorieren.“ Zum Originalkommentar

”Viele der Abzockprodukte lasse ich, soweit ich die Abzocke erkannt habe, stehen und kaufe sie konsequent nicht mehr. Wird wohl nicht viel bewirken, da das Gros der Kunden so handeln müsste, aber besser als nichts.“ Zum Originalkommentar

### Mehr selber machen statt Fertigprodukte kaufen

Eine weitere häufige Reaktion lautet: Selber machen statt Fertigmischung. Viele Leser sehen in der Rückkehr zum Selbstbacken oder Kochen nicht nur eine günstigere, sondern auch gesündere Alternative. Fertigprodukte gelten ihnen als überteuert, künstlich und qualitativ minderwertig. In dieser Haltung spiegelt sich der Wunsch nach Kontrolle über Zutaten und Qualität, während das Vertrauen in Marken abnimmt.

”Außerdem gibt es im Netz super Backrezepte, die man ganz einfach nachbacken kann. Für einen Marmorkuchen brauche ich keine Backmischung.“ Zum Originalkommentar

”Einfach selber backen und bei den Backzutaten No-Name-Produkte wählen. So einfach geht das!“ Zum Originalkommentar

”Selbst backen schmeckt im Gegensatz zur Backmischung, ist günstiger und mit natürlichen Zutaten z. B. ohne Geschmacksverstärker und Aromen!“ Zum Originalkommentar

### Skepsis gegenüber Marken und Preisen

Viele Leser äußern Enttäuschung über den Glaubwürdigkeitsverlust

etablierter Marken. Die frühere Gleichung ”Marke = Qualität“ scheint für sie nicht mehr zu gelten. Statt Premiererfahrung wollen diese User nun Preistricks, künstliche Rezepturen und kleinere Packungen erkennen. Diese Kritik trifft besonders Traditionsunternehmen, die lange vom Image der Verlässlichkeit lebten. Auch hier spiegelt sich ein kultureller Wandel: Das Markenvertrauen, einst Basis deutscher Konsumkultur, wird durch Preistransparenz und Vergleichsmöglichkeiten im Netz zunehmend ersetzt.

”Wer die Produkte dieser Firma kauft, hat preislich immer das Nachsehen und kauft fast immer überteuerte Produkte. Auch der Name macht es dann nicht mehr.“ Zum Originalkommentar

”Diese Backmischungen sollte man genauso hinterfragen wie Nutella etc. Geld ist da nebensächlich, aber was man sich da reinstopft, nicht.“ Zum Originalkommentar

### Mehr Information und Kompetenz beim Kauf

Ein Teil der Leser legt die Verantwortung zurück in die Hände der Konsumenten. Alle Informationen stünden schließlich auf der Packung – wer Preise, Füllmengen oder Grundpreise nicht vergleiche, könne sich über Täuschung nicht beklagen. Diese Stimmen betonen Eigenverantwortung und Konsumkompetenz als besten Schutz vor Preistricks. Tatsächlich fordern Verbraucherschützer seit Langem, dass Grundpreise prominenter und einheitlich angegeben werden, damit Kunden den ”echten Preis pro 100 Gramm“ leichter erkennen.

”Es liegt doch an uns Verbrauchern, ob wir solche **Mogelpackungen** kaufen. Die Verbraucherzentrale sollte uns Verbraucher alle 3 Monate über solche Dreistigkeit informieren. Wo man heute hin-

schauf, alles teurer und weniger Inhalt.“ Zum Originalkommentar

”Es steht doch klar dran, was und wie viel drinnen ist und wie viel es kostet. Also lesen und rechnen (falls möglich) und nicht kaufen.“ Zum Originalkommentar

### Hinweise auf Inflation und wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Einige Leser ordnen die Preiserhöhungen in den größeren wirtschaftlichen Kontext ein. Steigende Energiepreise, Löhne, Verpackungskosten und Transportaufwand zwingen Unternehmen zu Preisanpassungen – und damit auch zu kleineren Füllmengen. Zwar erkennen viele den ökonomischen Druck an, doch die Kritik richtet sich gegen intransparente Kommunikation. Während Konzerne Rekordgewinne erzielen, empfinden Verbraucher die Preissteigerungen als unverschämte. Die Diskrepanz zwischen offizieller Inflationsrate und gefühlter Teuerung bleibt eines der emotionalsten Themen der Gegenwart.

”Es wird alles teurer! Die Löhne steigen, es wird weniger gearbeitet, die Steuern sind hoch, die Auflagen steigen, die Energie ist teurer. Wenn man den Gewinn halten will, müssen die Preise erhöht werden. Ein Geschäft ohne Gewinn kann man vergessen.“ Zum Originalkommentar

### Sonstiges

Wie so oft verwandeln viele Leser ihre Verärgerung in Sarkasmus.

”Ist recht plump gemacht von Dr. Oetker. Raffinierter machen das die Autohersteller wie Mercedes. Die liefern Neufahrzeuge nur mit Sommerreifen aus und nie mit Ganzjahresreifen. Und dann haben sie die Winterreifenpflicht vor ein paar Jahren per Lobbytruppen durchgedrückt. Dadurch lassen zusätzliche Winterreifenkompletträder

automatisch die Kassen klingeln. Dr. Oetker, Peanuts.”  
Zum Originalkommentar

”Es gibt nur ein Ziel: der Zugriff auf mein Portemonnaie! Darüber muss man sich im Klaren sein.” Zum Originalkommentar

**Welche Verpackungstricks sind Ihnen zuletzt begegnet? Wie reagieren Sie auf Preiserhöhungen: Boykottieren Sie Produkte, suchen Sie Alternativen oder nehmen Sie Preis Anpassungen als gegeben hin? Diskutieren Sie mit und teilen Sie Ihre Erfahrungen sowie Ihre Vorschläge**

**für einen bewussten Umgang mit Mogelpackungen in den Kommentaren!**

*Hinweis: Die in diesem Artikel zitierten Kommentare geben ausschließlich die Meinungen unserer Leser wieder und wurden inhaltlich nicht verändert. Die Analyse, Auswertung und thematische Gruppierung der Kommentare erfolgt automatisiert mithilfe Künstlicher Intelligenz.*

Versteckte Preiserhöhung um 90 Prozent: Dr. Oetker-Produkt ist ”Mogelpackung des Monats”

[Jetzt mitreden](#)

Visits (VpD): 6,32 (in Mio.) <sup>1</sup>  
Unique Users (UUpD): 0,777 (in Mio.) <sup>2</sup>  
AVE (Online): 409.429 (EUR) (ungewichtet)

<sup>1</sup> von PMG gewichtet 02-2025

<sup>2</sup> gerundet agof ddf Ø-Tag 2023-01 vom 08.03.2023, Gesamtbevölkerung 16+

#### Abbildung:

Die sogenannte Shrinkflation – weniger Inhalt bei gleichem Preis – gilt als eines der größten Ärgernisse im Lebensmittelhandel. *Fotograf/-in: Bihlmayerfotografie*

#### Abbildung:

Zwischen Preisschock und Vertrauensverlust wächst der Frust über Handel, Politik und ein undurchsichtiges System. *Fotograf/-in: FOCUS Online*



moin.de (Norddeutschland) | 08.11.2025 17:32

[↗ Weblink](#)

## VERMISCHTES

# Nächste Produkt-Mogelei entlarvt! Kunden von Aldi, Rewe und Co. schrecken auf

Kunden von Aldi, Rewe und Co. sollten bei einem Produkt nun besonders aufpassen – denn hier bekommen sie weniger für ihr Geld ...

Die Verbraucherzentrale Hamburg hat Klarheit geschaffen: Die Backmischung Käse-Streusel von Dr. Oet-

ker ist die „Mogelpackung des Mo-

nats“. Der Grund liegt auf der Hand: nur noch 370 Gramm statt zuvor 730 Gramm – bei fast identischem Preis.

Was nach einer cleveren Produktneuheit aussieht, ist in Wahrheit eine Preiserhöhung von fast 90 Prozent.

### **Aldi, Rewe und Co.: Verbraucher zahlen drauf**

Die Kosten für die Backmischung sanken kaum. Statt 3,99 Euro zahlen Kunden jetzt etwa 3,79 Euro. Aber der Inhalt wurde drastisch reduziert. Im Ergebnis kostet das Produkt jetzt über 10 Euro pro Kilogramm. Ganz ähnlich wie bei anderen Fällen von „Shrinkflation“, zahlen Verbraucher bei Aldi, Rewe und Co. für weniger Produkt mehr.

Wie „Bild“ berichtet, gibt Dr. Oetker gibt derweil vor, dass es sich um ein „Neuprodukt“ handle. Auch wenn die Rezeptur fast gleichgeblieben ist: Materiell bekommen Kunden weniger fürs Geld. Die leicht

veränderten Zubereitungsanweisungen verschleiern das Preisdumping. Wer regelmäßig zu dieser Backmischung greift, wird von der „Neuerung“ alles andere als begeistert sein.

### **Shrinkflation-Tricks auch bei Aldi, Rewe und Co.**

Doch was ist „Shrinkflation“ überhaupt? Dabei schrumpft die Packungsgröße, der Preis bleibt jedoch meist nahezu unverändert. Das fällt den wenigsten Kunden auf, insbesondere nicht im hektischen Alltag. So wird am Regal von Aldi und Co. häufig übersehen, dass man schließlich mehr pro Portion zahlt.

Auch bei den Backmischungen unterlief die Portionierung einen zweifelhaften Designwandel. Die Kuchenstücke werden kleiner als vor der Veränderung. Dadurch wirkt der

fertige Kuchen zwar „diätfreundlicher“, enthält aber mehr Fett und Kalorien – ein cleverer Trick, um für Verwirrung zu sorgen, meinen Skeptiker.

Mehr Themen für dich:

Früher war Dr. Oetker mit derartigen Taktiken übrigens offener: Bei Schoko-Müsli oder Puddingpulvern wurde zumindest kommuniziert, dass die Menge eingeschrumpft ist. Doch diesmal gibt es keinen entsprechenden Hinweis – nur die Verpackung weist stolz auf eine „Neuinterpretation“ des Klassikers hin. Verbraucher bei Aldi, Rewe und Co. bleibt also nur eins: genau hinzuschauen.

Dieser Artikel wurde teils mit maschineller Unterstützung erstellt und vor der Veröffentlichung von der Redaktion sorgfältig geprüft.

## Experten entlarven nächste **Mogelpackungen** bei **Edeka**, Lidl und Co.

Es gibt eine neue **Mogelpackung** bei **Edeka**, Lidl & Co. – Kunden müssen jetzt Obacht geben. Es geht um DIESES Produkt.

Wer beim Einkaufen denkt, er bekommt für sein Geld dasselbe Produkt wie früher, liegt falsch. Der neue Trend bei Edeka, Lidl & Co. heißt nämlich Skimpflation – und der Name ist Programm: Es wird geknauert, gespart, getrickst. Doch während bei der bekannten Shrinkflation die Packung kleiner wird, bleibt bei Skimpflation die Größe gleich – nur die Qualität leidet.

Nun wurde auch bei Edeka, Lidl & Co. eine neue **Mogelpackung** im Regal entdeckt – hast du sie daheim?

### **Skimpflation bei Aldi, Edeka & Co.: Obacht – es gibt eine neue Mogelpackung**

Die Taktik dabei ist simpel, aber clever: Teure Zutaten wie Fleisch, Butter oder Frucht werden gekürzt, billige Füllstoffe wie Wasser, Zucker oder Aromen übernehmen den Rest. Klingt harmlos? Ist es nicht. Hersteller kürzen teure Zutaten, um Kosten zu sparen, und gleichen die fehlende Substanz einfach durch billige Füllstoffe aus. „Skimp“ heißt im Englischen eben nicht umsonst „knauern“.

**++ Auch spannend: [Dringende Warnung an Kunden von Edeka, Kaufland & Co. – akute Darmentzündung droht](#) ++**

Das Problem ist, dass man diese Änderungen nicht sofort sieht. Wer weiß schon, wie viele Tomaten in der Nudelsauce stecken oder wie viel Frucht im Saft enthalten ist? Die meisten Kunden von Edeka, Aldi & Co. merken erst etwas, wenn sie die Packung zu Hause öffnen – oder eine alte Packung zum Vergleich haben. Genau darauf setzen die Her-

steller. Rechtlich ist das alles in Ordnung, solange die Zutaten korrekt deklariert sind.

### So kannst du die **Mogelpackung** erkennen

Besonders dreist wird das Spiel beim Graini Trinkgenuss gespielt. Was früher 100 Prozent Orangensaft war, ist heute nur noch ein Nektar mit 50 Prozent Fruchtsaftanteil – aufgefüllt mit Wasser und Zucker. Preis geblieben, Qualität halbiert. Oder die Knorr Feinschmecker Zitronen Butter Sauce: Statt 25 Prozent Butter sind es nur noch 10. Kunden sollen nun selbst nachwürzen. Die Begründungen der Hersteller klingen harmlos: „Rezepturoptimierung“ oder „Geschmackspräferenzen der Kunden“. Sogar bei Nutella griff Ferrero schon zu – 2018 wurde Kakao durch Magermilchpulver ersetzt.

Doch jetzt mal zur wichtigsten Frage: Wie kann man denn sowas überhaupt erkennen? Nun, es gibt kleine Hinweise. Neues Verpackungsdesign, Werbehinweise auf „veränder-

te Rezeptur“, oder die Kombination aus Shrink- und Skimpflation. Wer ganz sicher gehen will, schaut auf die Listen der Verbraucherzentralen – zum Beispiel in Hamburg – oder prüft beim Einkauf die Zutatenliste genau.

Mehr News in NRW:

Apropos, Ärger im Supermarkt: Kommt es jetzt zum Adventskalender-Boycott? Kunden von **Rewe**, Aldi & Co. vergeht nämlich jetzt der Appetit. [HIER](#) kommst du zum Artikel.

Dein Newsletter mit spannenden Verbraucher-Themen Clever gespart & gut informiert News zu Einkaufen, Reisen, Geld Experten-Tipps von Ron Perduss Einmal pro Woche per Mail Jetzt anmelden Mit meiner Anmeldung zum Newsletter stimme ich der Werbevereinbarung zu. Eine Abmeldung ist jederzeit über einen Link im Newsletter möglich. Opt-In Version Kampagne Kontaktkanal

Dein Newsletter mit spannenden Verbraucher-Themen Clever gespart & gut informiert News zu Einkaufen, Reisen, Geld Experten-Tipps von Ron Perduss Einmal pro Woche per Mail Jetzt anmelden Mit meiner Anmeldung zum Newsletter stimme ich der Werbevereinbarung zu. Eine Abmeldung ist jederzeit über einen Link im Newsletter möglich. Opt-In Version Kampagne Kontaktkanal

Visits (VpD): 2,56 (in Mio.)<sup>1</sup>  
Unique Users (UUpD): 0,143 (in Mio.)<sup>2</sup>  
AVE (Online): 48.752 (EUR) (ungewichtet)

<sup>1</sup> von PMG gewichtet 02-2024

<sup>2</sup> gerundet agof ddf Ø-Tag 2023-01 vom 08.03.2023, Gesamtbevölkerung 16+

### Abbildung:

Sechs Fakten über **Edeka Edeka** gehört zu den größten Lebensmittelkonzernen in Deutschland. Die Ursprünge des Unternehmens liegen mehr als 100 Jahre zurück.

## ”MOGELPACKUNG DES MONATS”

# Dr. Oetker verkauft halben Kuchen als ”Klassiker neu interpretiert”

Inhalt halbiert, Preis fast gleich, Verschleierungstaktik bemerkenswert: Die Verbraucherzentrale Hamburg kürt eine Backmischung von Dr. Oetker zur **Mogelpackung** des Monats.

Kunden sind daran gewöhnt, dass sich das Design ihrer Lieblingsprodukte von Zeit zu Zeit ändert. Doch immer häufiger nutzen Hersteller das aus – und bauen **Mogelpackungen**. Die Verbraucherzentrale Hamburg schaut genau hin und kürt regelmäßig die **”Mogelpackung des Monats”**. Aus den **Beschwerden von Verbrauchern** über versteckte Preiserhöhungen wählt sie die dreiesten aus.

Die Kritik der Verbraucherschützer lautet in der Regel nicht, dass etwas teurer wird. Schließlich gibt es eine Inflation. Der Punkt ist, dass die Hersteller dies nicht ehrlich kommunizieren, sondern durch clevere Gestaltung von Packung und Preisen verschleiern. Am Ende zahlen die Kunden drauf.

Manchmal bleibt die Verpackung gleich groß, wird aber weniger gefüllt. Manchmal wird die Verpackung so verändert, dass es gleich viel aussieht, aber weniger hineinpasst. Manchmal wird vorgegaukelt, ein Produkt habe eine besondere

Qualität behalten oder dazubekommen, die es aber bei genauem Hinsehen nicht hat. Im Zuge der steigenden Inflation seit 2022 **nahm die Praxis solche Ausmaße an**, dass sich für das Phänomen der Begriff **”Shrinkflation”** etablierte – eine Wortschöpfung aus dem englischen Wort **”shrink”** (zu Deutsch **”schrumpfen”**) und **”Inflation”**.

### Illustre Reihe von **Mogelpackungen**

Bei der aktuellen **Mogelpackung** – der Kuchen-Backmischung Käse-Streusel von Dr. Oetker – hat sich der Inhalt mit 370 Gramm gegenüber der alten Version (730 Gramm) praktisch halbiert, während der Preis fast gleich blieb (3,79 Euro statt 3,99 Euro). Dr. Oetker verkauft das Produkt daher nicht nur im neuen Packungsdesign, sondern auch mit dem Zusatz **”Klassiker neu interpretiert”** und verweist in einer Stellungnahme darauf, es handle sich um ein **”Neuprodukt”**. Dabei sind die Zutaten der Backmischung genau die gleichen geblieben – und

auch die Angaben, was man selbst noch zugeben muss, wurden einfach halbiert (zwei statt vier Eier etc.). So hat man am Ende kein neues Produkt, sondern einfach halb so viel Kuchen wie früher.

Die Verbraucherzentrale Hamburg hat bereits Produkte vieler namhafter Hersteller als **Mogelpackung des Monats** angeprangert: Der **”Trinkgenuss Orange”** von Granini, die **”Erdnusslocken”** von Lorenz und der **”Schmunzelhase”** von **Milka** waren ebenso darunter wie Margarine von **Rama**, Wasserenthärter von Calgon und Handcreme von Nivea.

Einmal im Jahr lässt die Verbraucherzentrale unter fünf Kandidaten über die **Mogelpackung** des Jahres abstimmen. Für das Jahr 2023 wurde Tuc Bake Rolls von Mondelez als das dreieste Produkt gekürt. Weitere **Mogelpackungen** der vergangenen Jahre zeigt unsere Fotostrecke.

**Quelle:** [Verbraucherzentrale Hamburg](#)

bak / urb

Visits (VpD): 1,33 (in Mio.)<sup>1</sup>  
Unique Users (UUpD): 0,543 (in Mio.)<sup>2</sup>  
AVE (Online): 183.055 (EUR) (ungewichtet)

<sup>1</sup> von PMG gewichtet 10-2024

<sup>2</sup> gerundet agof ddf Ø-Tag 2023-01 vom 08.03.2023, Gesamtbevölkerung 16+

## TÄUSCHUNG IM SUPERMARKT

# Die große **Mogelpackung**-Liste: Diese Produkte sind 2025 betroffen

Viele Produkte im Supermarkt werden teurer, doch nicht immer wird das von den Herstellern klar gekennzeichnet. Preiserhöhungen werden häufig durch kleinere Packungen und weniger Inhalt getarnt. Wir zeigen, wie Sie die Masche im Supermarkt erkennen.

Die Kultmarke **Milka** sorgte Anfang des Jahres für Ärger: Hersteller Mondelez hat die Füllmenge der klassischen Alpenmilch-Tafel von 100 g auf 90 g reduziert, bei einem gleichzeitig gestiegenen Preis von 1,49 Euro auf 1,99 Euro. Die Verbraucherzentrale Hamburg wirft Mondelez bewusste **Verbrauchtäuschung** vor: Die Verpackung der **Milka**-Tafel wirkt unverändert, doch der Inhalt schrumpfte um zehn Prozent. Anfang September 2025 reichte die Organisation deshalb Klage ein – für sie ein typischer Fall von **Shrinkflation**.

### **Shrinkflation** – wenn Produkte heimlich schrumpfen

Hinter vielen versteckten Preiserhöhungen steckt ein Phänomen mit eigenem Namen: die **Shrinkflation**. Der Begriff setzt sich aus dem englischen Wort shrink (= schrumpfen) und **Inflation** zusammen. Hersteller nutzen diese Strategie, um steigende Kosten für Rohstoffe oder Produktion auszugleichen, ohne den Preis offen zu erhöhen. Für Verbraucher bedeutet das: Die Packung sieht aus wie gewohnt, der Preis bleibt gleich oder steigt, aber es ist deutlich weniger Inhalt drin.

Eine ausführliche Liste der betroffenen Produkte führt die **Verbraucherzentrale Hamburg**. Dort kann man auch selbst **Mogelpackungen** einreichen und in vielen Fällen eine Stellungnahme der Marken einsehen.

### Das sind die betroffenen Produkte

- Deli Reform Classic:  
500 g für 1,99 Euro wird zu 450 g für 1,99 Euro – Preiserhöhung von **11,1 Prozent**
- Lindt Excellence Cacao Pur:  
80 g für 3,99 Euro wird zu 50 g für 4,99 Euro - Preiserhöhung von **100,1 Prozent**
- Gervais Hüttenkäse Original:  
400 g für 3,29 Euro wird zu 300 g für 2,69 Euro – Preiserhöhung von **9 Prozent**
- My Camelia Maxi Binden Lang:  
20 Stück für 1,89 Euro wird zu 16 Stück für 1,89 Euro – Preiserhöhung von **25 Prozent**
- Nivea Sun Schutz & Pflege LSF 30:  
250 ml für 8,99 Euro wird zu 200 ml für 8,99 Euro – Preiserhöhung von **25 Prozent**
- Matzen:  
260 g für 2,99 Euro wird zu 180 g für 2,19 Euro – Preiserhöhung von **5,8 Prozent**
- Schaebens Omega-3 Premium  
90 Stück für 5,99 Euro wird zu 70 Stück für 4,99 Euro – Preiserhöhung von **7,1 Prozent**
- Funny Frisch Erdnuss Flippies Classic:  
200 g für 2,19 Euro wird zu 175 g für 2,29 Euro - Preiserhöhung von **19,5 Prozent**
- Kölln Knusper Schoko & Keks Kakao Hafer Müsli:  
500 g für 3,79 Euro wird zu 400 g für 3,79 Euro - Preiserhöhung von **25 Prozent** (auch andere Sorten der Marke sind betroffen)
- Kerrygold Cheddar Herzhaft:  
150 g für 2,99 Euro wird zu 130 g für 2,99 Euro – Preiserhöhung von **15,4 Prozent**
- Philadelphia **Milka**:  
175 g für 1,99 Euro wird zu 150 g für 1,99 Euro – Preiserhöhung von **16,7 Prozent**
- Nestcafé Gold Entkoffeiniert:  
200 g für 11,99 Euro wird zu 190 g für 11,99 Euro – Preiserhöhung von **5,3 Prozent**
- Vilsa leichte Bio-Limo Blaubeere:  
0,75 l für 1,39 Euro wird zu 0,5 l für 1,29 Euro – Preiserhöhung von **39,2 Prozent**
- Alnatura Mais Amarnath Waffeln:  
150 g für 1,59 Euro wird zu 115g für 1,69 Euro - Preiserhöhung von **38,6 Prozent**

- **Gourmet Eierlikör-Sahnetorte:**  
880 g für 5,99 Euro wird zu 700 g für 4,99 Euro – Preiserhöhung von **4,7 Prozent**

- **Ariel Waschpulver Universal:**

20 Waschladungen für 6,99 Euro wird zu 18 Waschladungen für 6,99 Euro – Preiserhöhung von **11,1 Prozent**

- **Swiffer Duster Mega Pack:**

20 Stück für 11,49 Euro wird zu 18 Stück für 11,49 Euro – Preiserhöhung von **11,1 Prozent**

- **Mars Minis:**

275 g für 3,99 Euro wird zu 227 g für 3,99 Euro - Preiserhöhung von **21 Prozent** (auch andere Sorten der Marke sind betroffen)

- **Knorr Pasta Funghi:**

150 g für 1,39 Euro wird zu 167 g für 1,99 Euro - Preiserhöhung von **28,6 Prozent** (auch andere Sorten der Marke sind betroffen)

- **Jacobs 3in1 Kaffeesticks:**

180 g für 2,69 Euro wird zu 120 g für 2,79 Euro - Preiserhöhung von **55,6 Prozent** (auch andere Sorten der Marke sind betroffen)

- **Freeway Iso Tonic:**

750 ml für 0,55 Euro wird zu 500 ml für 0,69 Euro - Preiserhöhung von **88,2 Prozent**

- **Homann Hamburger Sauce:**

450 ml für 2,69 Euro wird zu 430 ml für 2,69 Euro – Preiserhöhung von **4,7 Prozent**

- **Lotus Biscoff:**

250 g für 1,79 Euro wird zu 200 g für 1,79 Euro – Preiserhöhung von **25 Prozent**

- **Vitalis Schoko Müsli Feinherb:**  
600 g für 3,99 Euro wird zu 400 g für 3,99 Euro – Preiserhöhung von **50 Prozent** (auch andere Sorten der Marke sind betroffen)

- **Dr. Oetker Original Schokopudding Schokolade:**

133,5 g für 0,99 Euro wird zu 89 g für 0,99 Euro – Preiserhöhung von **50 Prozent** (auch andere Sorten und Produkte der Marke sind betroffen)

- **Maggi rustikale Tomatencremesuppe:**

1000 ml für 0,99 Euro wird zu 750 ml für 0,99 Euro – Preiserhöhung von **33,3 Prozent**

- **Milka Alpenmilch:**

100 g für 1,49 Euro wird zu 90 g für 1,99 Euro – Preiserhöhung von **48,4 Prozent** (auch andere Sorten der Marke sind betroffen)

- **Rewe beste Wahl Piri Piri:**

95 g für 1,59 Euro wird zu 60 g für 1,19 Euro – Preiserhöhung von **18,5 Prozent**

- **Break Blue Volume Tobacco:**

100 g für 18,95 Euro wird zu 90 g für 18,95 Euro – Preiserhöhung von **11,1 Prozent**

- **Teekanne Magenfein**

40 g für 2,89 Euro wird zu 36 g für 2,89 Euro – Preiserhöhung von **11,1 Prozent** (auch andere Sorten der Marke sind betroffen)

- **Valensina Milde Orange:**

1000 ml für 2,49 Euro wird zu 700 ml für 2,49 Euro – Preiserhöhung von **42,9 Prozent**

## Tipps um **Mogelpackungen** zu umgehen

Mit ein paar einfachen Tipps lässt sich im Supermarkt gut erkennen, welche Produkte von der **Shrinkflation** betroffen sind:

- **Füllmenge prüfen:**

Entscheidend ist die Menge im Vergleich zur alten Verpackung, daher immer auf die Angabe „Inhalt“ achten

- **Grundpreis vergleichen:**

Der Preis pro 100 g oder 100 ml zeigt, ob das Produkt teurer geworden ist. Den Grundpreis ist meist klein auf dem Preisschild im Regal angegeben

- **Verpackung beobachten:**

Viele Hersteller behalten die Größe oder Form der Verpackung bei, obwohl weniger drin ist. Achten Sie auf viel Luft, dicke Böden oder größere Schachteln mit weniger Inhalt

- **Auf Hinweise achten:**

„Neues Design“ oder „verbesserte Rezeptur“ kaschieren oft kleinere Mengen

- **Verbraucherportale nutzen:**

Die Verbraucherzentrale Hamburg und Lebensmittelklarheit.de listen aktuelle **Mogelpackungen** auf – ein Blick auf diese Listen lohnt sich, um einen Überblick zu bekommen

- **Sonderangebote clever nutzen:**

Größere Packungen, Multipacks oder Eigenmarken vergleichen und bewusst zu anderen Marken wechseln

Visits (VpD):	6,32 (in Mio.) <sup>1</sup>
Unique Users (UUpD):	0,777 (in Mio.) <sup>2</sup>
AVE (Online):	409.429 (EUR) (ungewichtet)

<sup>1</sup> von PMG gewichtet 02-2025

<sup>2</sup> gerundet agof ddf Ø-Tag 2023-01 vom 08.03.2023, Gesamtbevölkerung 16+

DIE FOCUS-ONLINE-DEBATTE

# ”Es lebe der Beschiss” – Leser wütend über **Mogelpackungen** und Preis-Tricks

Nach dem Bericht über die neue **Shrinkflation**-Liste diskutieren unsere Leser kontrovers über versteckte Preiserhöhungen, politische Verantwortung und den wachsenden Frust über Verbrauchertäuschung.

Weniger Inhalt, gleiche Verpackung – und steigende Preise: Der Bericht [”Die große Mogelpackung-Liste: Diese Produkte sind 2025 betroffen”](#) sorgt auf FOCUS online für heftige Leserreaktionen. Viele User machen die Politik verantwortlich und fordern strengere Regeln gegen Verbrauchertäuschung. Andere nehmen die Hersteller ins Visier, prangern Trickserien und sinkende Qualität an. Zwischen Wut, Resignation und praktischen Spartipps zeigt sich: Das Vertrauen in Markt und Kontrolle ist erschüttert.

## Vorwürfe gegen Regierung

Ein erheblicher Teil der Leser – 22 Prozent – macht die Politik für steigende Preise und sogenannte **Shrinkflation** verantwortlich. Kritisiert werden insbesondere zu hohe Abgaben, übermäßige Bürokratie und mangelnder Verbraucherschutz. Mehrfach wird behauptet, politische Entscheidungen, etwa auf EU-Ebene, trieben die Kosten nach oben und ließen Unternehmen kaum Spielraum.

Die pauschale Schuldzuweisung an die Politik greift jedoch zu kurz. Zwar beeinflussen Steuern, Energiepolitik und Regulierungen die Preisbildung indirekt, doch wesentliche Ursachen liegen außerhalb des unmittelbaren politischen Einflusses: globale Lieferengpässe, gestiegene Rohstoff- und Transportkosten, die Energiekrise und unternehmerische Preispolitik. Die Bundesregierung kann über Wettbewerbsrecht, Kenn-

zeichnungspflichten und Marktauf-sicht eingreifen, nicht aber über die Preisgestaltung privater Unternehmen.

Im aktuellen Kontext zeigt sich: Die Inflationsrate liegt im September 2025 bei 2,4 Prozent – deutlich niedriger als in den Krisenjahren 2022 und 2023. Dennoch bleibt das Vertrauen vieler Verbraucher erschüttert. Die Leserstimmen fassen dieses Misstrauen in politische Institutionen zugespitzt zusammen: Die Erwartung, der Staat müsse Preisstabilität garantieren, kollidiert mit den begrenzten Möglichkeiten politischer Steuerung.

”Die große **Mogelpackung**-Liste: Und ganz oben steht die CDU, mit ihrer Versprecho-Brechokratie! Diese Partei kommt unserem ganzen Land teuer zu stehen! Wir werden alle abgezockt, damit landesferne Interessen durchgesetzt werden können!”  
Zum Originalkommentar

”So werden die Bürger schrittweise enteignet. In der Politik tut sich wenig dagegen. Ich würde als Bürger mal dagegen in Protest gehen, wenn ich in Deutschland leben würde. Und nicht ständig gegen andere Meinungen demonstrieren.”  
Zum Originalkommentar

”Es geht um die Preise, die die Verbraucher gewohnt sind. Damit die optisch gleich bleiben, ist immer weniger drin. Weniger ein ’Mogeln’, als ein Reagieren auf die durch die Politik verursachten Umstände. D.h. nicht die Supermärkte/Hersteller, die die Preise nicht halten können, sind schuld, sondern die Politik. Ganz vorne weg die EU, mit ihren CO2-Abgaben und weiteren bürokratischen Hemmnissen und Anforderungen, die einer Wirtschaftlichkeit überall entgegenstehen.”  
Zum Originalkommentar

## Vorwurf bewusster Verbrauchertäuschung

Einige Leser sehen in kleineren Packungen bei gleichem Preis und schwer lesbaren Etiketten eine gezielte Verbrauchertäuschung. Sie fordern schärfere Kontrollen und politische Vorgaben gegen irreführende Verpackungen.

Zwar verbieten das [Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch](#) sowie die [Preisangabenverordnung](#) irreführende Angaben, doch die Durchsetzung bleibt lückenhaft. Verstöße werden häufig erst durch Verbraucherzentralen oder Medienberichte öffentlich.

Der Vorwurf vieler Leser, dass der Staat seiner Aufsichtspflicht nicht ausreichend nachkomme, verweist auf strukturelle Defizite bei Kontrolle und Sanktion. Die Wahrnehmung einer ungleichen Machtbalance zwischen Herstellern und **Konsumenten** prägt diese Haltung.

”Warum benennt man das nicht so, was es ist: Betrug! und nicht nur Täuschung. Dank der ganzen Regulierungen sind z.T. die Etiketten so voll bedruckt, z.T. nur mit Lupe lesbar, dass der normale Bürger das Ganze nicht mehr voll erfassen kann.” Zum Originalkommentar

”Es lebe der Beschiss. Man merkt es auch ohne Vergleichsportale.” Zum Originalkommentar

”Ja, es wird alles teurer. Woher das kommt und warum das so ist, ist eigentlich auch jedem bekannt. Was ich wirklich schlimm finde, ist, dass die ’renommierten’ Unternehmen und Hersteller den Kunden betrügen wollen. Es geht nicht mehr darum, zu sagen, ’es ist teurer’, es geht darum, den Kunden hinter’s Licht zu führen.” Zum Originalkommentar

### Wahrnehmung sinkender Produktqualität bei gleichzeitigem Preisanstieg

Ein beachtlicher Anteil beklagt Leser, dass Produkte teurer und gleichzeitig minderwertiger geworden seien. Insbesondere Markenartikel werden als Negativbeispiele genannt. Diese Wahrnehmung spiegelt den Vertrauensverlust gegenüber bekannten Herstellern wider.

Ökonomisch betrachtet reagieren Unternehmen auf gestiegene Produktionskosten oft mit Rezepturänderungen oder geringeren Inhaltsmengen, um Preise stabil zu halten. Da Qualitätsminderungen rechtlich schwer nachweisbar sind, bleibt der

Handlungsspielraum der Politik hier begrenzt. Dennoch verstärkt die anhaltende Konsumentenwahrnehmung, dass ”alles schlechter wird”, den Druck auf die Industrie, Transparenz über Inhaltsstoffe und Rezepturen zu verbessern.

”Milka ist nicht nur teurer geworden, sie schmeckt auch nicht mehr. Selbst Sonderangebote lasse ich liegen.” Zum Originalkommentar

”Milka wurde kaputtgespart!! Schmeckt nur noch grauenhaft ...” Zum Originalkommentar

”Valensina Orangensaft 100 % Fruchtgehalt 1 l wird zu Orangensaft 50 % Fruchtgehalt 1 l - Preiserhöhung knapp 50 % (Zucker und Wasser kosten ja auch was).” Zum Originalkommentar

### Praktische Handlungsempfehlungen

13 Prozent der Leser setzen auf Eigeninitiative: Sie kaufen Eigenmarken, meiden teure Markenprodukte oder verzichten auf Fertigware. Diese Stimmen zeigen, dass viele **Konsumenten** ihr Verhalten anpassen, statt auf politische Lösungen zu warten. Politisch relevant bleibt dennoch, dass Preisbildung und Markttransparenz klare Informationsgrundlagen erfordern. Wer ”mit dem Einkaufswagen abstimmt”, braucht nachvollziehbare Angaben zu Herkunft, Menge und Preisstruktur. Verbraucherbildung und Transparenzförderung werden dadurch zu entscheidenden Bausteinen einer wirksamen Verbraucherschutzpolitik.

”Ich habe mein Kaufverhalten dahingehend geändert, als dass ich z.B. bei Schokolade nur noch die Eigenmarke des Supermarktes kaufe – schmeckt auch gut.” Zum Originalkommentar

”Nichts Abgepacktes mehr kaufen. Frische Produkte sind sowieso gesünder und man vermeidet nebenbei Müll.” Zum Originalkommentar

”Einfach nicht mehr kaufen. Für die genannten Produkte gibt es genügend günstige Alternativen. Wenn dann der Umsatz einbricht, werden die Firmen schon umdenken.” Zum Originalkommentar

### Deutschland im Vergleich kritisch gesehen

Einige Leser kritisieren unklare Preisangaben und fehlende Vergleichsmöglichkeiten. Sie verweisen auf andere Länder, in denen Preisänderungen deutlicher gekennzeichnet oder Kontaktdaten des Verbraucherschutzes verpflichtend auf Verpackungen angegeben sind. In Deutschland schreibt die **Preisangabenverordnung** zwar Grundpreise vor, doch in der Praxis werden diese oft klein, unauffällig oder schwer lesbar platziert. Hier entsteht ein klarer Handlungsbedarf: Eine Reform könnte Lesbarkeit und Vergleichbarkeit stärker regeln, um Verbrauchern eine informierte Kaufentscheidung zu ermöglichen. Das Vertrauen in faire Marktbedingungen hängt unmittelbar mit solcher Transparenz zusammen.

”Man kann beim Grundpreis nicht immer vergleichen, da sind Hersteller und Händler sehr geschickt. Wenn ich lose Limetten pro Gewicht bezahle und vier Stück verpackt für einen bestimmten Preis bekomme, kann ich nicht vergleichen, wenn es keine Kundenkontrollwaage gibt oder diese wieder mal kaputt ist.” Zum Originalkommentar

”Und Kaufland macht mit. Dort sind die Kilopreise extra klein und in schwarz auf dunkelrot gedruckt auf dem Preisschild am Regal oder

bei Obst und Gemüse. Ich muss immer genau hinsehen und das mit optimaler Brille als Augenoptiker.“ Zum Originalkommentar

### Inflation, Euro-Wertverlust

Einige Kommentatoren führen die Preissteigerungen auf den Wertverlust des Euro und eine anhaltend hohe Inflation zurück. Sie sprechen von einer "schleichenden Enteignung". Die Inflationsrate liegt derzeit bei 2,4 Prozent. Politisch werden Löhne, Sozialleistungen und Energiepreise eng mit dieser Wahrnehmung verknüpft.

"Die Produkte werden ja nicht teurer. Der Euro verliert nur immer mehr an Kaufkraft." Zum Originalkommentar

"Diese ständige überhöhte Inflation ist nichts anderes als eine schrittweise Enteignung der Bürger. Würde ich in Deutschland leben, würde ich mal wegen sowas auf die Straße, und nicht, weil andere Menschen andere Meinungen haben in einer Demokratie." Zum Originalkommentar

"Wenn Produkte zwischen 11 % und 50 % teurer werden, dann hat es Frau Bas, die Bundesregierung oder die Arbeitgebervertretung schwer, einer Anhebung der Grundversicherung und des Mindestlohns zu widersprechen." Zum Originalkommentar

### Sarkasmus und Spitzen: „Hauptsache die Diäten sind sicher!“

Die restlichen zehn Prozent der Kommentare sind von Sarkasmus und Bitterkeit geprägt. Sie richten sich weniger gegen konkrete Akteure, sondern spiegeln allgemeine Frustration über politische Untätigkeit und soziale Ungleichheit.

"Hauptsache die Diäten sind sicher!" Zum Originalkommentar

"Hauptsache Schnaps, Wein und Bier bleiben billig. Sonst gibt es einen Aufstand. Die Hauptnahrungsmittel für viele Millionen Menschen in Deutschland." Zum Originalkommentar

**Wie stehen Sie zu den neuen Mogelpackungen – fühlen Sie sich mehr von der Politik oder den Konzernen in die Irre geführt? Oder haben Sie längst Ihr Einkaufsverhalten geändert? Diskutieren Sie mit! Wo sehen Sie die Verantwortung im Umgang mit Shrinkflation, und welche Lösungen wünschen Sie sich im Supermarkt oder von der Politik? Teilen Sie Ihre Meinung!**

*Hinweis: Die in diesem Artikel zitierten Kommentare geben ausschließlich die Meinungen unserer Leser wieder und wurden inhaltlich nicht verändert. Die Analyse, Auswertung und thematische Gruppierung der Kommentare erfolgt automatisiert mithilfe Künstlicher Intelligenz.*

Visits (VpD): 6,32 (in Mio.)<sup>1</sup>  
Unique Users (UUpD): 0,777 (in Mio.)<sup>2</sup>  
AVE (Online): 409.429 (EUR) (ungewichtet)

<sup>1</sup> von PMG gewichtet 02-2025

<sup>2</sup> gerundet agof ddf Ø-Tag 2023-01 vom 08.03.2023, Gesamtbevölkerung 16+

### Abbildung:

Obwohl die Lehrerin noch an der Kasse im Supermarkt arbeitet, reicht das Einkommen kaum (Symbolbild). *Fotograf/-in: Getty Images*

### Abbildung:

Insgesamt offenbart die Diskussion eine Mischung aus Politik- und Herstellerkritik, aktiven Konsumtipps und sarkastischer Resignation. *Fotograf/-in: FOCUS Online*