

Antrag

der Abgeordneten Ina Latendorf, Dr. Gesine Löttsch, Christian Görke, Caren Lay, Ralph Lenkert, Victor Perli, Bernd Riexinger, Janine Wissler und der Gruppe Die Linke

Versteckte Preiserhöhungen bei Lebensmitteln offenlegen – Verbrauchertäuschung beenden – Umwelt schützen

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

In den letzten vier Jahren sind die Preise für Nahrungsmittel um 32 Prozent gestiegen. Viele Preiserhöhungen sind dabei nicht erkennbar, da Supermärkte, Discounter und Lebensmittelhersteller verschiedene Methoden nutzen, um die Preissprünge zu verstecken, zum Beispiel durch so genannte Shrinkflation (weniger Inhalt, aber Verpackung und Preis gleich), teurerer Markenwechsel, vermeintlich günstige Sammelpackungen, ständige wechselnde Füllmengen oder so genannte Skimflation (Austausch zu schlechteren Inhaltsstoffen bei gleichem Preis; www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/die-12-beliebtesten-tricks-um-hoehere-preise-raffiniert-zu-verstecken). Solcherart und andere versteckte Preiserhöhungen gab es schon immer, aber seit 2022 hat die Täuschung durch diese Methoden erheblich zugenommen und sie übertreffen bei weitem die Inflationsrate (www.vzhh.de/presse/shrinkflation-versteckte-preiserhoehungen-auf-rekordniveau).

Diese Verbrauchertäuschungen sind möglich, weil die Unternehmen die unklare Rechtslage zum Beispiel im Mess- und Eichrecht oder dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb ausnutzen und so gut wie keine behördlichen Kontrollen stattfinden. Haben Verbraucherverbände nach Jahren vor Gericht einen Erfolg erstritten, ist dieser zeitlich schon wieder hinfällig, so dass sich Täuschungen für Unternehmen weiter lohnen, wie die Klage der Verbraucherzentrale Hamburg gegen den Finanzinvestor Upfield, Eigner der Streichfette „Sanella“ und „Rama“, verdeutlicht (www.vzhh.de/sites/default/files/medien/136/dokumente/2024-02-13_Urteil_Mogelpackung-Sanella-Upfield_LG-Hamburg_406_HKO_121-22.pdf).

Versteckte Preiserhöhungen nutzen Lebensmittelekonzerne, Supermärkte und Finanzinvestoren, denn sie steigern ihre Gewinnmargen damit deutlich, ohne dass dies durch höhere Kosten, beispielsweise bei Energie, Rohstoffen und Arbeitskosten, gerechtfertigt werden könnte (so genannte Übergewinne bzw. so genannte Gierflation).

Die Verbrauchertäuschung ist auch ein sozialpolitisches Desaster, denn sie erfolgt nicht nur bei Markenartikeln, sondern zunehmend auch bei preiswerten Eigenmarken von Discountern (www.foodwatch.org/de/preissprung-bei-aldi-lidl-rewe-co-eigenmarken-verteuern-sich-deutlich-staerker-als-markenprodukte). Damit wird Ernäh-

rungsarmut weiter Vorschub geleistet (www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2024-03/pospap-lm-preise_vznrw.pdf). Denn die Eigenmarken beim Discounter kaufen oft Menschen, die beim Einkauf besonders auf Preise achten müssen, weil sie bei einem Haushaltseinkommen bis 1.250 Euro monatlich fast 20 Prozent ihres Einkommens für Nahrungsmittel ausgeben müssen (Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage „Maßnahmen gegen den Preisanstieg und Übergewinne bei Lebensmitteln“, BT-Drucksache 20/7960).

Unnötige Verpackungen sind aber auch ökologisch ein Desaster. Jährlich 3 Millionen Mülltonnen à 240 Liter fallen durch so genannte Mogelpackungen und unnötige Zusatzverpackungen an (www.vzbv.de/pressemitteilungen/drei-millionen-muelltonnen-weniger-moeglich). Eine halbe Million Plastikbecher wurden wegen der geringeren Füllmenge für 1.000 Tonnen Streichfett der Marke „Sanella“ mehr benötigt (www.vzhh.de/presse/verbraucherzentrale-hamburg-klagt-erfolgreich-gegen-mogelverpackung-sanella).

Die im Juni 2023 vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz angekündigte Novelle des Verpackungsgesetzes, die ein Verbot der Verringerung der Füllmenge bei gleichbleibender Verpackungsgröße vorsehen soll, liegt bis heute nicht vor. In Krisenzeiten wie diesen mit stark gestiegenen Lebensmittelkosten ist Preistransparenz wichtiger denn je. Die kürzlich novellierte EU-Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle 2022/0396(COD), die zukünftig „Mogelverpackungen“ beschränken soll, gilt erst ab 2030 und ist zudem nicht ausreichend. Es muss aber jetzt gehandelt werden. So führt Frankreich zum 1. Juli 2024 eine Kennzeichnungspflicht für Supermärkte und Discounter ein, mit einem orangefarbenen Etikett an der Ware darüber zu informieren, wenn sich Produktgröße und Volumen bzw. Menge eines Artikels ändern.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

bis spätestens September 2024 einen Gesetzentwurf vorzulegen, der Folgendes beinhaltet:

1. Produktpackungen für Lebensmittel müssen wie bei Mehl und Zucker prinzipiell voll befüllt sein und nur in Ausnahmefällen darf ein technisch notwendiger Luftraum erlaubt sein;
2. bei reduzierten Füllmengen müssen auch die Produktpackungen entsprechend kleiner werden;
3. Hersteller müssen die alte und die neue Füllmenge sowie die prozentuale Reduzierung auf der Produktverpackung für zwölf Monate angeben;
4. Hersteller werden verpflichtet, eine geänderte Rezeptur und den Austausch von werthaltigen zu billigen Inhaltsstoffen auf der Vorderseite der Verpackung kenntlich zu machen;
5. Werbung mit „25 % mehr Inhalt“ ist zu verbieten, wenn der Inhalt zuvor reduziert wurde.

Berlin, den 4. Juni 2024

Heidi Reichinnek, Sören Pellmann und Gruppe