

# Die eingebildete Täuschung

**Freigabe normierter Verpackungsgrößen/“Mogelpackungen“: Mehr Medienhype als Realität im Regal |**

Der Streit ist heiß. Die Freigabe von Verpackungsgrößen für 70 Standardprodukte macht Verbraucherschützer misstrauisch. Allerdings findet sich von den angekündigten Fehlentwicklungen kaum etwas im Handelsregal. Die Industrie sitzt nämlich noch in den Startlöchern und denkt nach.

Die Verbraucher selbst reagieren pragmatisch und sehen auch die Vorteile der neuen Lösung. Discounter Aldi machte den Vorreiter, mal wieder: Rund drei Jahre ist es her, als der Filialist eine Tafel Schokolade mit dem ungewöhnlichen Füllgewicht 95 Gramm in die Regale rückte. Die Freude der Mühlheimer Marketingstrategen währte nur kurz, denn Verbraucherschützer wurden aufmerksam und Aldi räumte die Tafelware ob eines Regelverstößes schnell wieder ins Lager. Erlaubt waren etliche Größen, 95 Gramm finden sich darin nicht wieder: 100, 125, 150, 200, 250, 300, 400 oder 500 Gramm. Heute jedoch wären die Verbraucherorganisationen chancenlos. Erlaubt ist, was gefällt – was die Gewichte betrifft. Zum 11. April 2009 nämlich trat die Freigabe

normierter Verpackungsgrößen für 70 Produkte in Kraft. Losgetreten wurde freilich auch eine massive Protestwelle, denn die minimalen Änderungen im Regelwerk stießen auf gewaltigen Widerhall bei den Verbraucherschützern und Medien. Das war sachlich nur in wenigen Fällen richtig, warfen doch sowohl hauptamtliche Verbraucherorganisationen als auch Medien einiges gewaltig durcheinander. Vor allem ging es um Fälle, denen der Bezug zum aktuell geänderten Regelwerk fehlt.

## Vorschriften deregulieren

2006 hatten die EU-Kommission, der Ministerrat und das Straßburger Parlament beschlossen, die Vorschriften für Verpackungsgrößen zu deregulieren. Betroffen sind 70 Warengruppen, darunter Zu-

cker, Mehl, Salz, Milch, Kaffee aber auch Waschmittel, Farben, Shampoos, Zahnpasta oder Reinigungsmittel und eben auch Schokolade. Ausgenommen sind noch Wein, Spirituosen, löslicher Kaffee und Weißzucker. Befanden die Politiker nach eigenen Recherchen doch, in diesen Fällen hätten sich Kostenelemente ergeben, die eine Beibehaltung der Standards rechtfertige. Rücksicht genommen wurde dabei auf eine durchschnittliche Lebensdauer der Verpackungsanlagen von 20 Jahren. Danach sollen auch hier die Grenzen fallen.

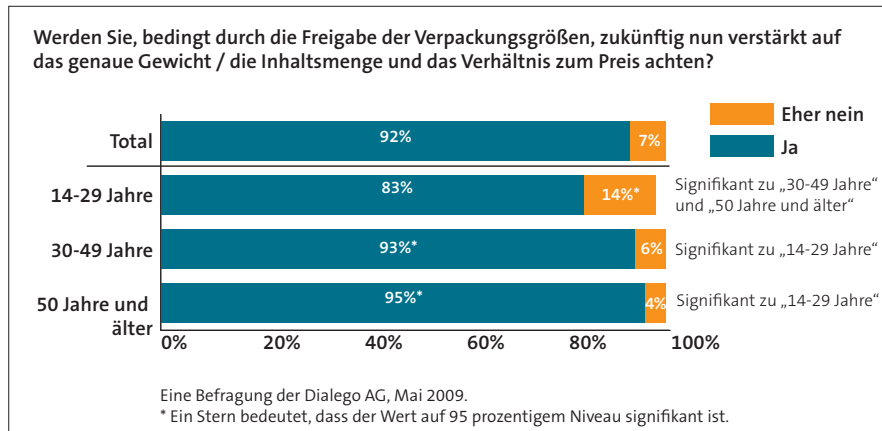
In allen anderen Fällen sollten Vorschriften aus den 70er Jahren in den Papierkorb wandern, die erlassen wurden, weil nationale Bestimmungen über Packungsgrößen den Handel aber auch den freien Zugang zum Markt behinderten. Die andauernde Veränderung der Märkte, aber auch eine ständige Rechtsprechung aus dem Europäischen Gerichtshof machten eine Regelpflege notwendig. Die Lösung: Abschaffung fast sämtlicher gemeinschaftlicher und nationaler Größenvorschriften. Das war 2006 und damals meinte Olli Rehn, für Unternehmenspolitik zuständiges Mitglied der Kommission, hoffnungsfroh: „Zweifellos wird die Deregulierung die Einführung angepasster und neuer Produkte vereinfachen. Es steht den Akteuren jedoch nach wie vor frei, sich nach den europäischen Normen zu richten, wenn sie dies für hilfreich halten.“ Kommissionsmitglied Jan Figel ergänzte: „Die Deregulierung kann zu einem wettbewerbsstarken Umfeld mit Normen und besseren Rechtsvorschriften beitragen, indem nämlich weniger reguliert und weniger Verwaltungsaufwand betrieben wird, sowie passendere und vereinfachte Rechtsvorschriften erlassen werden, die von einer glaubwürdigen und tief greifenden Folgenabschätzung begleitet sind. Dies kommt sowohl den Großunternehmen als auch den KMU zugute.“

Figel bezog sich dabei auf eine Empfehlung des Panels für die Vereinfachung der Rechtsvorschriften im Binnenmarkt. Die befand, Größen seien nur dann vorschriftenwürdig, wenn dies auch notwendig sei. Aspekte des Verbraucherschutzes seien berücksichtigt, weil dieser wesentlich umfas-



Genau hinsehen lohnte sich schon jederzeit: Mogelpackungen gab es nämlich schon immer. (Foto: Fotolia)

## Verpackungsgrößen: Was der Verbraucher sagt



sender sei, als zur Zeit der Einführung einer größenbezogenen Packungsregelung. Damit spielte die Kommission auch auf die nunmehr vorgeschriebene Angabe des Grundpreises am Regal an, ein allerdings weiterer strittiger Aspekt in den Augen der Verbraucherschützer. Und Parlamentspräsident Hans-Gerd Pöttering argumentierte: “Infolge der Veränderungen im Verbraucherverhalten und der Innovationen bei den Fertigpackungen und im Einzelhandel

auf nationaler und auf Gemeinschaftsebene wurde es erforderlich, die Angemessenheit der geltenden Rechtsvorschriften zu überprüfen.“ Die Verbraucherorganisationen liefen schon damals Sturm, fanden aber nur die eingeschränkte Aufmerksamkeit der Medien. Das Interesse erlahmte nach einigen kurzen Meldungen schnell. Moniert wurde, die Freigabe könne zu versteckten Preiserhöhungen führen. Seit dem 11. April hat sich die Lage geändert.

Jetzt wird Erfahrung gelebt, weil die Deregulierung auch in Deutschland Fakt ist und die Industrie die neuen Möglichkeiten nutzen darf. Deswegen sind Verbraucherorganisationen und Medien erneut aufmerksam geworden.

### Thema schlägt hohe Wellen

Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine, Frankfurter Rundschau, Hart aber fair vom WDR, plus/minus in der ARD, die Liste ließe sich gewaltig verlängern: Alle haben sich der Verpackung und der vermeintlichen Mogelei angenommen. Das Thema schlägt hohe Wellen – seit Wochen. Die interessierten Kreise in Industrie und Handel dagegen halten den Ball lieber flach und haben die Grundpreisauszeichnung im Regal als Mantra immer wiederkehrender Beteuerung ihrer Grundehrlichkeit gewählt. Von dem neuen Gestaltungsraum für die Lebensmittelwirtschaft profitierten auch die Verbraucher, lobte der Geschäftsführer des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels, Dr. Detlef Groß, die Liberalisierung.

Auf den ersten Blick freilich schaut es anders aus. Vor allem die Verbraucher-



## Marktforscherin Andera Gadeib: Punkten durch ehrliche Kommunikation.

(Foto: Dialego)



## Für Ralf Weidenhammer steht außer Frage, dass das Interesse an Gebindegrößen steigen wird.

(Foto: Weidenhammer)

zentrale Hamburg hat sich zum Wortführer des Verbraucherschutzes gemacht und verweist auf eine lange Liste versteckter Preiserhöhungen. Dieses Verzeichnis ist die eigentliche Quelle, die die mediale Entrüstung speist. In der Tat wird diese Arbeit akribisch geführt und gepflegt, den betroffenen Unternehmen wird Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Ein genauer Blick auf diese Aufstellung zeigt uns jedoch, dass in der Liste ebenso eine Mogelpackung steckt, wenn sie in dieser Form ausgeschlachtet wird. Zum 15. Juni, als dieser Text entsteht, meldet die Liste gerade mal 18 Fälle, die sich zeitlich dem Inkrafttreten der Liberalisierung zuordnen ließen, weil die Zuordnung auf der Zeitskala nach dem 11. April 2009 liegt. Alle anderen so genannten Mogelpackungen liegen in der Veröffentlichung vor diesem Zeitpunkt. Die 24 Seiten lange Reihung hatte ihren Start im Jahr 2004. Ein Zeitpunkt, zu dem die Kommission eine Freigabe noch gar nicht diskutierte. Dazu kommt, dass die meisten Beispiele nicht einmal unter die Deregulierung fallen würden.

Meist handelt es sich um Preiserhöhungen, die verdeckt erfolgen. Preisanhebun-

gen für Lebensmittel sind in Deutschland schwierig durchzusetzen. Das Preisniveau ist tief – auf dem niedrigsten Niveau in Westeuropa. Da liegt es nahe, wenn einige Hersteller versuchen, durch die kalte Küche auf den Ertrag zu kommen. Dass Verbraucherschützer dieses Vorgehen monieren, ist nachvollziehbar.

### Verdeckte Preiserhöhungen

Dabei zeigen sich die Verbraucher selbst recht gut informiert. Das webbasierte Marktforschungsunternehmen Dialego hat die Verbraucher im Mai befragt und kommt zu überraschenden Ergebnissen: „Mehr als vier Fünftel der Befragten (84 %) haben die Freigabe der Verpackungsgrößen genau oder zumindest teilweise verfolgt.“ 58 Prozent geben an, die Verpackungsgröße als Standardkontrollmaßnahme zu verfolgen. Andera Gadeib, Alleinvertreterin des Internetunternehmens ergänzt: „Viele unserer Studien aus der Vergangenheit haben gezeigt, dass deutsche Verbraucher grundsätzlich viel Wert auf detaillierte Angaben legen.“ Deswegen hätten es Mogelpackungen nach wie vor schwer. Selbst markentreue Klientel nutzt den Kontrollblick anstelle blind und voll Vertrauen nach der ge-

wohnten Ware zu greifen. Vor allem ältere Konsumenten sind hier penibel (Prüfbeteiligung: 50 Prozent). Jüngere gehen eher lässig damit um (28 Prozent).

Aber der Argwohn ist geweckt. Die Verbraucher wollen genauer hinblicken – je älter, je schärfer. 83 Prozent im Alter von 14 bis 29 werden auf die Inhaltsmenge schauen, bei den Mid-Agern zwischen 30 und 49 sind es bereits signifikant mehr: 93 Prozent. Und bei den erfahrenen Hasen jenseits der 50 kommt der prüfende Blick in 95 Prozent der Fälle. 93 Prozent der Verbraucher glauben, dass es zu versteckten Preiserhöhungen kommen wird.

### Verbraucher sieht auch Vorteile

Interessant freilich ist auch das Meinungsbild, wenn es sich mit den Vorteilen der Deregulierung befasst. So sind rund 60 Prozent der Ansicht, dass mehr Waren in singulären Verpackungsgrößen angeboten werden sollten. Und etwa 40 Prozent bekennen, in der Vergangenheit Lebensmittel in den Abfall gegeben zu haben, weil die Verpackungen zu groß waren.

Groß ist auch der Zuspruch für haushaltsgerechte Größen. Andera Gadeib kommentiert: „Anbieter können jetzt beim Verbraucher punkten, indem sie die neue Regelung nicht für ihre eigenen Interessen nutzen, sondern die Inhaltsmengen deutlich, gut lesbar und unmissverständlich auf der Verpackung kommentieren.“

Der Vollzug der neuen Freiheiten erfolgt erheblich verhaltener, als es die Darstellung in der öffentlichen Meinung suggeriert. Industrie und Handel reagieren noch abwartend. Tetra Pak meldet kurz und bündig auf Anfrage: „Wir haben keine Nachfrage in dieser Hinsicht.“ Auch Marktführer Bosch Verpackungsmaschinen winkt ab; keine Anfragen. Gerhard Schubert vom gleichnamigen Maschinenbauer begründet die Zurückhaltung: „Erfahrungsgemäß dauert es ein bis zwei Jahre, bis der Markt die neuen Möglichkeiten umsetzt.“ Er ergänzt: „Möglicherweise wird der eine oder andere Produzent aufgrund der Krise noch etwas abwarten, um momentan kein Geld in die Hand nehmen zu müssen. Man wird seine Konkurrenten und den Markt genau beobachten und dann reagieren.“

Auch die Handelsseite bleibt zunächst unschlüssig. Die Unternehmenskommunikation der Edeka Zentrale reduziert die Antwort auf ein Bündel von Fragen schmallippig: „Im Eigenmarken-Bereich von Edeka sind in diesem Zusammenhang kurzfristig keine grundlegenden Änderungen zu erwarten.“

Dass die Industrie durchaus Chancen wahrnimmt, zeigen aber andere Statements. Zwar konstatiert Rob Miles, Vice

President Sales & Marketing bei Ball Packaging Europe, „dass bei den Getränkedosen die Standardgrößen 0,5 l, 0,33 l und 0,25 l weiterhin die auf dem Markt vorherrschenden Formate sein werden.“ Aber er setzt auf Vielfalt. „Für unsere Kunden haben wir neue Marketingkonzepte entwickelt. Ein Ziel war es, Verbrauchern am Regal die Mengen und Preisvorteile deutlich zu machen. Wir bieten neue Größen mit 13,5 Prozent mehr Füllmenge an und Botschaften wie ‚13,5 Prozent gratis‘ oder 25 Prozent mehr Bier‘. Sie bergen die Chance, Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen.“ Dass auch durchaus kreativ mit neuen Ideen gearbeitet werden soll, zeigt eine andere Lösung von Ball: eine 100-Kalorien-Dose für gesundheitsbewusste, kalorienreduzierte Produkte. Miles meint: „Die deutliche Botschaft ‚Mit dieser Dose nehmen Sie nur 100 Kalorien zu sich‘ kommt bei kalorienbewussten Verbrauchern gut an und liefert eine konkrete Kaufentscheidungshilfe.“

Auch Manfred Rückstein von der Unternehmenskommunikation des Abfüllanlagenherstellers KHS sieht „einen interessanten Themenbereich.“ Dass noch keine Bestellungen vorlägen, führt er darauf zurück, „dass Konzepte zu neuen Verpackungsgrößen von Kundenseite aus mehrheitlich noch in Arbeit sind.“

Ralf Weidenhammer, Geschäftsführer beim Wickeldosenhersteller Weidenhammer Packaging Group, verweist in die Vergangenheit. „Den Vorteil der leicht zu variierenden Dosenhöhe bei Kombidosen machten sich Hersteller auch schon in der Vergangenheit für Promotion- und Add-on-Aktionen zunutze.“ Kein Novum also aus Sicht des Papierverarbeiters, deswegen stände „außer Frage, dass Hersteller und Handel von einer freieren Wahl der Gebindegrößen Gebrauch machen werden.“

Auch die Markenartikel-Industrie hält sich einstweilen noch bedeckt. Aktuelle Änderungen sind wohl kaum zu erwarten, allerdings rauchen in den Marketingabteilungen die Köpfe. So sagt Südzucker, das Thema befindet sich in einer internen Arbeitsgruppe in der Prüfung. Und Ritter Sport bekennt, im Augenblick sei die Einführung neuer Verpackungsgrößen nicht geplant,

## Gerhard Schubert vermutet ein Time-Lag zwischen Inkrafttreten und Auftragseingang. Ein bis zwei Jahre sind seine Schätzung.

(Foto: Schubert)

man sehe aber, „Verbraucherwünsche können hierdurch noch stärker berücksichtigt und die Verwender gezielter angesprochen werden.“ Deswegen ist die Ritter Sport mit abweichendem Gewicht „durchaus vorstellbar.“ ■ *Bernd Waßmann*

