



Anbieter sparen – Verbraucher zahlen: Kleinere Menge zum gleichen Preis!

www.vzhh.de

Liste nach Datum der Verbraucherbeschwerden geordnet

Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Babydream Einmal-Waschlappen, Rossmann	Größe: 20*24 cm	Größe: 21*25 cm	0,99 €	0,99 €	9,4	Verbraucherangabe, 30.05.2007	Siehe Foto auf der Startseite
Aptamil HAPre, Milupa, Säulingsnahrung	400 g	600 g	7,99 €	10,99 €	9,1	Verbraucherangabe, 04.06.2007	
Nivea Creme Seife mit Mandelöl, Beiersdorf, Kosmetika	125 g	150 g	0,79 €	0,79 €	20,0	Verbraucherangabe, 18.05.2007	Siehe Foto auf der Startseite
Wundschutzcreme „Sanft für's Baby“, Schlecker, Kosmetika	400 g	500 g	2,99 €	2,99 €	25,0	Verbraucherangabe, 16.05.2007	Siehe Foto auf der Startseite
Muskatnuss ganz, Gewürze Fuchs	2	3	1,59 €	1,29 €	84,9	Verbraucherangabe, 13.05.2007	Reaktion des Herstellers: „...Die Umstellung der Füllmenge wurde Anfang 2005 veranlasst aufgrund der Umweltkatastrophe (Hurrikan Ivan), die im Herbst 2004 die Plantagen auf Grenada größtenteils zerstört hat. ... Der Verbraucher ist über Füllmenge der Packung aufgrund der exakten Angabe der Stückzahl auf der Rückseite der Verpackung informiert. Daher wurde auch die Verpackung beibehalten.“
Fix Nudel Schinken Gratin, Lidl, Soßenpulver	30 g	50 g	0,25€ Lidl	0,25€ Lidl	66,7	Verbraucherangabe, 17.04.2007	Siehe Foto auf der Startseite
Pico-Balla, Haribo, Süßwaren	175 g	200 g	0,89 €	0,89 €	14,3	Verbraucherangabe, 31.3.2007	
Zuckerrübensirup, Zuegg	350 g	450 g	0,99€ netto	0,99€ netto	28,6	Verbraucherangabe, 26.3.2007	Siehe Foto auf der Startseite
Axe, Unilever, Deodorant	150 ml	175 ml	Ohne Preisänderung		16,7	Verbraucherangabe, 20.3.2007	

Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
H&S Fenchel-Anis-Kümmel Nr. 18Tee, Häußler & Sauter, Arzneimittel	40	50	16,40	15,80	29,7	Verbraucherangabe, 14.03.2007	
Folgemilch 3, ab dem 8. Monat, Humana, Milch-nahrung	600 g	650 g	5,75€ Schlecker	5,75€ Schlecker	8,3	Eigene Recherche, 8.3.2007	Anmerkung der Verbraucherzentrale Hamburg : Auch andere Sorten von 650 g auf 600g bei gleichem Preis verringert.: Siehe Foto auf der Startseite
Nussetti, Süßwaren	8*25 g	10*25 g	0,99 € Plus	0,99 € Plus	25,0	Verbraucherangabe, 20.2.2007	
Balea Young Reinigungstücher Soft + Clear, Eigenmarke dm (dm-drogerie markt GmbH)	25	35	0,95 € dm	0,95 € dm	40,0	Verbraucherangabe, 20.2.2007	<p><u>Stellungnahme des Händlers (20.02.2007):</u> Es ist richtig, der Packungsinhalt wurde von 35 Tüchern auf 25 Tücher reduziert. Die Kommunikation der Änderung des Inhaltes erfolgte offen mit Angabe des Inhaltes auf der Verpackung sowie der offensichtlichen Änderung der Dimension der Umverpackung. Diese Reduktion wurde bereits im Mai 2006 vorgenommen, völlig losgelöst von der Mehrwertsteuererhöhung. Es ging hierbei um die Anpassung an die aktuellen Marktgegebenheiten. Die derzeit übliche Packungsgröße für Kosmetiktücher liegt bei 25 Stück, da nach aktuellem Stand bei dieser Stückzahl eine optimale Frische bei normaler Anwendung am besten gegeben ist. Die Anpassung des Größenverhältnisses bei Balea YOUNG Soft + Clear Reinigungstücher wurde nun bereits zum zweiten Mal vorgenommen: Vom Zeitpunkt der Einführung bis Ende 2003 waren die Reinigungstücher im 50er Pack erhältlich. Bei der Reduzierung auf 35 Tücher wurde sogar eine kleine Preisreduzierung durchgeführt (50 Tücher erhältlich für 1,45 Euro (0,029 Euro pro Tuch)) und ab 2004 waren 35 Tücher erhältlich für 0,95 Euro (0,027 Euro pro Tuch)).</p> <p>Bei der weiteren Reduktion des Packungsinhalts im Mai 2006 hat sich der Preis nicht geändert. Der Preis beträgt 0,95 €. Nachdem eine Preisanpassung über Jahre verzögert worden war, wurde sie aufgrund signifikanter Rohstoff- und Logistikpreiserhöhungen unausweichlich. Gerne können Sie unseren Preis mit dem unserer Mitbewerber vergleichen. Sie werden feststellen, dass wir auch bei diesem Produkt den günstigsten Preis anbieten.</p>



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
M&M's, Masterfoods, Süßwaren	300g	320g	1,99 Netto	1,99 Netto	6,7	Verbraucherangabe, 17.02.2007	<p><u>Stellungnahme des Herstellers (16.02.2007):</u> ... Im Januar 2006 musste Masterfoods aus allgemeinen Kostensteigerungsgründen eine generelle Preisanpassung bei M&M's linear vornehmen. Deutschland war im europäischen Kontext eine Ausnahme in den Füllgrößen für M&M's 300g. Aus Effizienzgründen mussten wir die Füllmenge der bei Discountern eingesetzten M&M's Beutel Anfang 2006 von 320g auf 300g umstellen, was heißt, bei M&M's 300g wurde eine Anpassung der Gewichte an europäische Standardwerte vorgenommen. Das relative Preisverhältnis zu den übrigen M&M's Beuteln hat sich nicht verändert. Da sich im Handel Preisangaben auch pro 100g finden, ist eine Umrechnung für die Konsumenten auf Basis der 300g Beutels gegenüber der 320g Variante sogar erleichtert worden....</p> <p><u>Ergänzung der Verbraucherzentrale Hamburg:</u> Verbraucher berichten, dass auch bei der XL Packung die Füllmenge von 430g auf 400g reduziert wurde (10.5.2006)</p>
Baby Balsampflegetücher, Penaten (Johnson & Johnson)	56	64	2,68 Wal-Mart	2,68 Wal-Mart	14,3	Eigene Recherche, 01.02.2007	Siehe Foto auf der Startseite
Canine Senior (Huhn), Hill's Pet Nutritin GmbH, Hundefutter	370g	415g	Ohne Preisänderung, Fressnapf		12,2	Verbraucherangabe, 23.01.2007	Siehe Foto auf der Startseite
Wikana Wikinger Minisandwich, Wikana GmbH, Kekse	85g	100g	0,37	0,37	17,6	Verbraucherangabe, 03.01.2007	



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Die Besten von Ferrero, Ferrero, Süßwaren	269	295	4,99	4,99	9,7	Verbraucherangabe, 07.12.2006	<p><u>Stellungnahme des Herstellers (06.12.2006):</u> „Es ist richtig, dass wir kürzlich die Füllmenge von 295 g auf 269 g pro Packung umgestellt haben. Die Reduzierung wurde im September d. J. vorgenommen. Durch die Transparenz der Verpackung erkennt der Verbraucher sofort, dass nicht mehr 8, sondern jetzt 6 Kugeln Rocher enthalten sind. Dies ist im Übrigen auch auf der Rückseite der Verpackung entsprechend deklariert Auch wurde das Logo mit der neuen Packung verändert. Generell werden die Preise, zu denen unsere Produkte angeboten werden, durch das jeweilige Handelsunternehmen festgelegt. Nach den kartellrechtlichen Bestimmungen ist es dem Lieferanten ausdrücklich untersagt, dem Händler bestimmte Preise vorzuschreiben. Die Preisgestaltung des Endverbraucherpreises fällt also nicht in unseren Verantwortungsbereich. Es gibt auch für den Hersteller immer wieder Preissteigerungen in einigen Bereichen, wie z.B. bei den Rohstoffen oder den Energiekosten. Damit der Preis für den Endverbraucher nach wie vor attraktiv bleibt, haben wir bei Die Besten eine Gewichtsreduzierung vorgenommen.“</p>
KIK Teelichter, KIK GmbH	32	40	0,99 KIK	0,99 KIK	25,0	Verbraucherangabe, 27.11.2006	<p><u>Stellungnahme des Anbieters:</u> Ihr Schreiben nehmen wir zum Anlaß ausdrücklich drauf hinzuweisen, dass die Füllmenge von 32 Stück gut sichtbar auf der Umverpackung angebracht ist. Es ist korrekt, dass wir in der vergangenen Weihnachtssaison Teelichter zum gleichen Preis mit einer Füllmenge von 40 Stück angeboten haben. Unseres Erachtens stellt dies jedoch in keinem Fall eine versteckte Preiserhöhung dar, da die geänderte Füllmenge für den Verbraucher offensichtlich ist. In diesem Zusammenhang bitten wir zu berücksichtigen, dass die Preise bereits im Frühjahr 2006 für die kommende Weihnachtssaison mit dem Lieferanten verhandelt wurden. Aufgrund erhöhter Einkaufspreise wurde die Füllmenge entsprechend reduziert.</p>

Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
AS Geschirrspülmaschinen Kristallsalz, Schlecker	1,5 kg	2 kg	0,65 Schlecker	0,79 Schlecker	9,7	Verbraucherangabe 21.11.2006	<u>Stellungnahme des Herstellers (Oro-Produkte):</u> Es ist richtig, dass die Füllmenge von 2 kg auf 1,5 kg reduziert wurde. Die Änderung wurde im August vorgenommen. Auf die Preisgestaltung im Handel haben wir keinen Einfluss. Die Packungsgröße wurde deutlich verändert (in der Höhe von ca. 20 cm um 15% auf ca. 17 cm). Ob es zusätzlich zur Füllmengenangabe in den Schlecker-Filialen Hinweise gibt, dass die Füllmenge reduziert wurde, ist uns nicht bekannt. Die Füllmenge wurde verändert auf Wunsch des Hauses Schlecker. Nähere Einzelheiten sind uns nicht bekannt.
Fixies Active Life Midi Windeln, Fixies GmbH,	46	48	9,49	9,49	4,4		
Weißer Riese, Henkel, Waschmittel	50 Waschladungen	54 Waschladungen	8,55	8,55	8,3	MDR Umschau 21.11.2006	
Penaten Lotionpflegetücher, Johnson & Johnson	64	72	2,99	2,99	12,5	MDR Umschau 21.11.2006	
Pampers Sensitive Feuchttücher, Procter & Gamble	108 g	130 g	0,79	0,79	20,4	MDR Umschau 21.11.2006	
Calgonit Geschirrspültabs, Calgonit	88	100	9,99	9,99	13,6	MDR Umschau 21.11.2006	
Always Slipeinlagen, Procter & Gamble	24	26	2,99	2,99	8,3	MDR Umschau 21.11.2006	
Somat Geschirrspültabs, Henkel	88	100	9,95	9,95	13,6	MDR Umschau 21.11.2006	
Carefree Original Slipeinlagen, Johnson & Johnson	58	62	2,75 € Kaufland	2,75 € Kaufland	6,9	Eigene Recherchen, 20.11.2006	Siehe Foto auf der Startseite
Persil Megaperls Waschmittel, Henkel	50 Waschladungen	54 Waschladungen	13,85 Wal Mart	13,99 Wal Mart	7,0	Eigene Recherchen 17.11.2006	Siehe Foto auf der Startseite

Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen																				
Alldays Slipeinlagen normal, Procter & Gamble	56	60	2,99 Marktkauf, Harburg	2,99 Marktkauf, Harburg	7,1	Eigene Recherchen, 17.11.2006	<p><u>Siehe Foto auf der Startseite</u> <u>Stellungnahme des Herstellers (21.11.2006):</u> „... zum Oktober diesen Jahres hat die Marke Alldays bei den Value Pack Varianten Normal, Normal Fresh, Large, Long Plus und Normal Light Änderungen der Verpackungsinhalte mit einer gleichzeitigen Senkung des Handelabgabepreises vorgenommen. Die Änderung der Verpackungsgröße ist für den Verbraucher in der gesetzlich vorgeschriebenen Form auf der Verpackung klar erkennbar. In Zusammenhang mit der Senkung des Handelsabgabepreises sind entsprechend gesenkte unverbindliche Preisempfehlungen für den Verkauf an die Verbraucherin an den Handel weitergegeben worden. Unsere empfohlenen Verkaufspreise sind für unsere Handelskunden unverbindliche Empfehlungen. Der Handel entscheidet selbst, zu welchem Preis sie unsere Produkte anbietet - wir haben keinen Einfluss darauf, ob die Empfehlungen eingehalten werden. Zur Information: Unsere unverbindliche Preisempfehlung ist von 3,39 auf 2,99 € herabgesenkt worden, welches eine Einsparung von ca. 1 cent / Slipeinlage für die Verbraucherin darstellt. Der neue Preispunkt, der durch die Preissenkung erreicht wird, erlaubt uns auch in Zukunft im Konkurrenzumfeld kompetitiv zu sein.“</p> <p><u>Anmerkung der Verbraucherzentrale:</u> Bei anderen Größen wurden lt. Anbieter folgende Füllmengenänderungen vorgenommen:</p> <table border="0"> <tr> <td>Größe</td> <td>alte Füllmenge</td> <td>.....</td> <td>neue Füllmenge</td> </tr> <tr> <td>Normal fresh</td> <td>58</td> <td></td> <td>54</td> </tr> <tr> <td>Large</td> <td>52</td> <td></td> <td>48</td> </tr> <tr> <td>Long plus</td> <td>44</td> <td></td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Normal light</td> <td>62</td> <td></td> <td>58</td> </tr> </table> <p><u>Ergänzende Stellungnahme des Herstellers (07.12.2006):</u> „Wir möchten ergänzend hinzufügen, dass alle Handelspartner, zur Zeit mit der Einzelausnahme Rossmann, die von uns empfohlenen reduzierten Verkaufspreise übernommen haben.“</p>	Größe	alte Füllmenge	neue Füllmenge	Normal fresh	58		54	Large	52		48	Long plus	44		40	Normal light	62		58
Größe	alte Füllmenge	neue Füllmenge																								
Normal fresh	58		54																								
Large	52		48																								
Long plus	44		40																								
Normal light	62		58																								



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Bübchen Comfort Pflgetuecher sensitive	56	64	Ohne Preisänderung		14,3	Verbraucherangabe, 05.11.2006	
Meister Proper Color XXL Pack, Procter & Gamble, Waschpulver	80 Waschladungen, 7,6 kg	90 Waschladungen, 8,550 kg	11,98 €, Wal Mart	11,98 €, Wal Mart	12,5	Verbraucherangabe, 28.10.2006	<p><u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „... wir haben die Anzahl der Waschladungen bei Meister Proper Color von 90 Waschladungen (8,55 kg) auf 80 Waschladungen (7,6 kg) reduziert. ... Die neue Packung wurde zum 01.10.2006 eingeführt. Die Gestaltung der Endverbraucherpreise liegt ausschließlich beim Handelsunternehmen. ... im Rahmen der Inhaltsreduzierung haben wir die Packungsgröße dem neuen Inhalt angepasst. ... Bereits in der Vergangenheit gab es Inhaltsänderungen mit jeweils einer entsprechenden Packungsgrößenänderung. Dies stellt einen normalen Prozess in einem sich ständig ändernden Markt dar. Dabei achten wir immer darauf, die Füllmenge sowohl durch die Kommunikation auf der Packung als auch durch die Packungsgröße selbst dem Konsumenten deutlich zu machen.“</p>
Kokett Kosmetik-Tücher, Hakle-Kimberly	90 Tücher 3-lagig	150 Tücher 2-lagig	0,65 € Aldi Süd	0,65 € Aldi Süd	11,1*	Verbraucherangabe, 27.10.2006	<p><u>Siehe Foto auf der Startseite</u> *Grundlage für die Berechnung der Preiserhöhung ist die Menge des verwendeten Papiers für die Tücher: Neu: 90 Tücher a 3 Lagen: 270 Alt: 150 Tücher a 2 Lagen: 300</p> <p><u>Stellungnahme von Aldi Süd:</u> „...Die Kosmetiktücher wurden qualitativ nämlich deutlich verbessert und weisen nun – übrigens analog zu den Marktführern im Markenbereiche – eine neue, dreilagige Papierqualität auf, die sich im Vergleich zur bisherigen zweilagigen Qualität durch eine verbesserte Weichheit und eine angenehmere Haptik auszeichnet. Die neuen Kosmetiktücher können aufgrund eines verbesserten Zellulose-Grundstoffs effizienter und somit sparsamer eingesetzt werden. Entsprechend haben wir die Einzelblattzahl reduziert. Umgestellt wurde unser Produkt testweise im Januar 2006, die flächendeckende Aufschaltung erfolgte ab Oktober 2006.....“</p>



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Giotto, Ferrero, Gebäckkugel	9 Stück = 38,7 g 4 x 9 Stück = 154,8 g	10 Stück = 43 g 4 x 10 Stück = 172 g	0,75 €, Rewe 1,79 €, Kaufland	0,75 €, Rewe 1,79 €, Kaufland	11,1	Verbraucherangabe, 22.10.2006	<p>Siehe Foto auf der Startseite Stellungnahme des Herstellers: „...Es ist richtig, dass wir kürzlich die Stange von 10 auf 9 Kugeln umgestellt haben. Die Reduzierung wurde im September ... vorgenommen. ... Die Packungsgröße wurde entsprechend verkleinert. Generell werden die Preise, zu denen unsere Produkte angeboten werden, durch das jeweilige Handelsunternehmen festgelegt. Nach den kartellrechtlichen Bestimmungen ist es dem Lieferanten ausdrücklich untersagt, dem Händler bestimmte Preise vorzuschreiben. Die Preisgestaltung des Endverbraucherpreises fällt also nicht in unseren Verantwortungsbereich. ... Es gibt auch für den Hersteller immer wieder Preissteigerungen in einigen Bereichen, wie z.B. bei den Rohstoffen oder den Energiekosten. Damit der Preis für den Endverbraucher nach wie vor attraktiv bleibt, haben wir bei Giotto eine Gewichtsreduzierung vorgenommen.“</p>

Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Fleischsalat/Metzgersalat, Nadler, Feinkostsalat	200 g	250 g	1,89 €, Real	1,69 €, Real	39,8	Verbraucherangabe, 19.10.2006	<p>Telefonische Aussage des Herstellers (26.10.2006): Verkehrsbezeichnung des Produktes wurde von „Nadlers bester Fleischsalat“ in „Metzgersalat“ umbenannt; Rezeptur ist unverändert.</p> <p>Stellungnahme des Herstellers (16.11.2006): „Der Fleischsalat „Nadlers Bester“ 250g in der runden Sonderpackung war für Nadler nicht kostendeckend. Aus diesem Grunde haben wir den Artikel im Mai 2006 auf das gleiche Verpackungsformat umgestellt wie unser restliches Kleinpackungs-Sortiment. Den Fleischsalat „Nadlers Bester“ bieten wir nun als 200g Packung unter der Bezeichnung „Metzgersalat“ an. Leider ist diese Maßnahme mit einer moderaten Preiserhöhung zusammengefallen, die aufgrund stark gestiegener Rohwarenpreise erforderlich ist. Wir bedauern, dass diese beiden Faktoren zu einer für den Verbraucher spürbaren Preiserhöhung bei diesem speziellen Produkt geführt hat. Wir haben bereits eine neue Preisempfehlung an unseren Vertrieb gegeben, um die Preiserhöhung abzdämpfen. Die Durchsetzung bis in den Handel können wir allerdings nicht direkt beeinflussen.“</p>
Bertolli Pasta Saucen, Unilever	400 ml	500 ml	2,49 €, Galeria Kaufhof	2,79 €, Galeria Kaufhof	11,6	Verbraucherangabe, 18.10.2006	<p>Siehe Foto auf der Startseite</p> <p>„...haben wir einen Verpackungsrelaunch durchgeführt. Das heißt, wir haben die bisher bekannte Glasverpackung (Glasform und Etikett) neu gestaltet. Dies schließt ebenso eine veränderte - von 500 g auf 400 g- mit ein. Grund für diese Änderung sind über einen langen Zeitraum durchgeführte Marktforschungen, die natürlich auch das Konsumentenverhalten und Wünsche der Zielgruppe nach einer geringeren Füllmenge berücksichtigen. Grundsätzlich haben wir als Hersteller keinen direkten Einfluss auf die finale Preisgestaltung unserer Handelspartner, da wir lediglich eine so genannte Preisempfehlung an den Handel abgeben. Das schließt in diesem Fall eine Empfehlung unseres Hauses ein, den Preis proportional zur Füllmenge zu senken: bei 500 g von 2,39 € bis 2,49 € und bei 400 g auf 1,89€ bis 1,99 €.....“</p>



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Toppits – Gefrierbeutel, 1 Liter, 19*24 cm, Melitta	35	40	Ohne Preisänderung		14,3	MDR „Umschau“, 17.10.2006	<p><u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „Toppits Gefrier-Beutel und alle anderen Toppits Produkte werden seit 1.12.2005 wieder mit den alten, bekannten Stückzahlen hergestellt. Aufgrund von stark gestiegenen Rohstoffkosten zum Jahresanfang 2005 stellte das Unternehmen Cofresco Frischhalteprodukte, das die Toppits Produkte herstellt, zum 1.6.2005 die Inhalte pro Packung bei Toppits Gefrier-Beuteln, Frischhalte- und Frühstücksbeuteln um. Nachdem sich die Situation am Rohstoffmarkt im Jahresverlauf 2005 wieder entspannt hatte, hat Cofresco diese Umstellung zum 1.12. 2005 rückgängig gemacht. Seit 1.12. 2005 bietet Cofresco alle Produkte der Marke Toppits wieder mit den alten Inhalten an, bei unverändertem Abgabepreis.“</p> <p>Mitarbeiter der Sendung „Umschau“ im MDR haben Gefrierbeutel mit verringerter Menge am 11.10.2006 im Einzelhandel vorgefunden.</p> <p><u>Antwort des Herstellers:</u> Je nachdem, wie stark bzw. schwach der Absatz von Gefrier-Beuteln in einem Geschäft ist, können noch Restpackungen mit der ehemals reduzierten Menge bei gleichem Preis in den Regalen vorhanden sein. Es handelt sich hierbei jedoch ausschließlich um Restpackungen im Handel, nicht um von Cofresco nachträglich noch in den Markt gebrachte Packungen. (12.10.2006)</p>
Werther's Original Sahnetoffees, August Storck KG, Süßwaren	225 g	255 g	Ohne Preisänderung, 1,68 € Wal Mart		13,3	Eigene Recherchen, 09.10.2006	<p><u>Siehe Foto auf der Startseite</u> <u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „...Die Änderungen sind Anfang September 2006 vollzogen worden. Die Verpackungsformate wurden signifikant reduziert. Für die Verbraucher ist die reduzierte Füllmenge daher nicht nur durch die klare Füllmengenangabe, sondern auch am Beutelformat sehr gut erkennbar. Im Übrigen sind die neuen Füllmengen eingeführt worden im Zuge eines kompletten Markenrelaunches von Werther´s Original. Die Endverbraucherpreise legt nicht Storck, sondern der Handel fest...“ (11.10.2006)</p>



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Milupa Milchbrei, Milupa GmbH	250 g	300 g	1,99 €* Schlecker	2,19 €* Schlecker	9,0		<p>Siehe Foto auf der Startseite <u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „...Für die Preisgestaltung ist alleine der Handel verantwortlich. Wir können dem Handel Endverbraucherpreise nur unverbindlich empfehlen. Für die 300g Packung gab es eine unverbindliche Endverbraucherpreisempfehlung von 2,19 €. Nach Umstellung des Produktes (Rezepturoptimierung und Reduktion der Grammatür) gaben wir dem Handel unsere neue unverbindliche Preisempfehlung von 1,99€. Das heißt wir haben im Zusammenhang mit der Veränderung der Füllmenge auch den Preis reduziert... ...Die Änderung wurde zum April 2006 umgesetzt... ...Die Rezeptur wurde überarbeitet und optimiert und bei dem Milchbrei ab dem 8. Monat einen Teil der Stärke durch gesünderes hochwertiges Getreide ersetzt...“ (11.10.2006)</p>
Pringles, Procter & Gamble, Chips	170 g	200 g	Ohne Preisänderung, 1,59€		17,6	Verbraucherangabe 27.09.2006	<p>Siehe Foto auf der Startseite <u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „Bei Pringles wurde eine neue Rezeptur auf den Markt gebracht. Der Fettgehalt wurde verringert und der Anteil an ungesättigten Fettsäuren erhöht. Verbrauchertests bestätigen, dass die gleichzeitig verbesserte Knusprigkeit von der Mehrheit bevorzugt wird. Da sich auch die Dichte der einzelnen Chips verringerte, erhöht sich damit das von den Chips eingenommene Volumen. Die Dose kann daher nicht mehr wie zuvor mit ca. 95 Chips (200g), sondern nur noch mit ca. 90 Chips (170g) befüllt werden.“* (13.11.06) „Auf Pringles gab es ein Produkt Relaunch. Bei diesem Relaunch wurde nicht nur das Packungsdesign verändert, sondern auch der Chip selbst verbessert. Eine neue Chip-Formulierung sorgt dafür, dass der Chip noch knuspriger ist und besser schmeckt. Der Chip selbst wurde dadurch dicker und leichter. Die Anzahl der Chips in der Dose wurde von 95 auf 90 Chips reduziert. Zum anderen haben wir unser Packungsgewicht dem Markt angepasst, auf dem im Durchschnitt eher 170g zu finden sind.“(4.10.2006)</p>

Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Kleenex Happies Baby-Pflege-Tücher	90	100	1,65	1,65	11,1	Verbraucherangabe 26.9.06	<u>Siehe Foto auf der Startseite</u> <u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „...Happy Baby-Pflege-Tücher ab Mitte des Jahres (2006) von 100 auf 90 reduziert wurde... Da unser Herstellerabgabepreis an den Handel unberührt blieb, ist auch der empfohlene und tatsächliche Verkaufspreis für diesen Artikel stabil geblieben. Grund für die Änderung der Füllmenge war der zunehmende Kostendruck, der eine Anpassung des Abgabepreises (direkt oder indirekt) unumgänglich machte. Nach sorgfältiger Abwägung haben wir uns für eine indirekte Preisanpassung durch die Inhaltsreduzierung entscheiden, da hierdurch die vom Verbraucher gelernten und akzeptierten Preispunkte beibehalten werden konnten. Die geplante Erhöhung der MwSt. ab 2007 hatte auf diese Entscheidung keinen Einfluss....“ (29.9.2006)
Müller Drink, Molkerei Alois Müller, Molkenmischzeugnis	440 ml Plastikflasche	500 ml Becher	0,79 € Marktkauf	0,79 € Marktkauf	13,6	Verbraucherangabe 25.09.2006	
Pampers baby dry Windeln Pampers Active Fit Junior 11-25 kg	62 52 44 37 40 (Größe 4) 29	64 56 47 40 43 31	Ohne Preisänderung		3,2 7,7 6,8 8,1 7,5	Stiftung Warentest, 8/2006 bis zu 4 Stck. pro Packung weniger, Verbraucherangaben	<u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „...diese Änderungen fanden bei Pampers im Mai 2006...statt. Sie stehen in keiner Verbindung mit der Mehrwertsteuererhöhung im Januar 2007, sondern sind wie im Markt üblich eine Anpassung an gestiegene Kosten. Die Rohöl- und auch Zellstoffpreise sind deutlich gestiegen.“ (21.9.2006)
Hansaplast med ABC-Wärme-Pflaster	4 er Pack	5 er Pack	Ohne Preisänderung		25,0	Stiftung Warentest 7/2006	
Herbal Essences Shampoo Fruit Fusions	200 ml	250 ml	Ohne Preisänderung		25,0	Verbraucherangabe 26.05.2006	<u>Siehe Foto auf der Startseite</u> <u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „Zum 1. April d. J. hat die Marke Herbal Essences bei den Shampoo und Spülungsvarieant4en eine Änderung der Verpackungsgröße von 250 ml auf 200 ml unter Beibehaltung des Handelsabgabepreises vorgenommen. Dies ist die erste Preiserhöhung seit Januar 2004. In dieser Zeit sind die Rohstoffpreise au den Weltmärkten rasant gestiegen....“ (4.10.2006)



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Zewa Softies Menthol, SCA Hygiene Products GmbH, Taschentücher	15x9 Taschentücher	15x10 Taschentücher	1,50 €*	1,40 €* *	19,0	Stiftung Warentest 4/2006; *)Preisangabe n lt. Stiftung Warentest	Nach Angaben von Verbrauchern sind auch andere Sorten betroffen, z.B. „Zewa Softis“ Super Soft Taschentücher mit Aloe Vera: Nur noch 9 statt 10 Tücher in einer Packung
Tempo Box, Procter & Gamble, Taschentücher	80 Stück Tempo Box	100 Stück Tempo Box	1,99 extra	1,99 extra	25	Verbraucherangabe 21.04.2006 Stiftung Warentest Heft 4/2006	Nach Angaben von Verbrauchern sind auch andere Sorten betroffen, z.B. „Tempo plus Aleo vera“: Nur noch 9 statt 10 Tücher in einer Packung
Nescafé Cappuccino „Choco“, „Vanilla“	350 g	400 g	Ohne Preisänderung		14,3	Verbraucherangabe 04.04.2006	Hinweis auf der Verpackung: „Neu“ statt Family Cappuccino, statt 3,5% löslicher Bohnenkaffee jetzt 6%
Hepatodoron, Weleda, Arzneimittel	200 Tabletten	250 Tabletten	16,85 Apotheke	16,85 Apotheke	25,0	Verbraucherangabe 06.03.2006	

Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Schokomüsli, Köln	600 g	750 g	2,99 € Edeka	2,99 € Edeka	25,0	Verbraucherangabe 5.2.2006	Auch andere Müslisorten sind betroffen, z.B. Köln Karibik Müsli <u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „...Es ist in der Tat richtig, dass das Köln Schoko Müsli sowie das Köln Karibik Müsli nicht mehr als 750 Gramm Pakete angeboten werden, sondern als 600 Gramm Einheiten....Ferner haben sich Verbraucher bei uns gemeldet und bedauert, das ein Preisvergleich zu Mitbewerbern durch unterschiedliche Packungsgrößen erschwert wird...Ein weiteres Argument zur Änderung der Füllmenge ist u.a. gewesen, dass Marktstudien gezeigt haben, dass immer wieder der Wunsch nach nicht zu großen Gewichtseinheiten da ist...Was die Packungsgröße angeht, so wurde dies nur leicht verändert. Die Tiefe beträgt jetzt 6 cm, ehemals 7,5 cm. Die Breite ist identisch geblieben. Die Peter Köln KGaA hat übrigens mehrere Müslis auf 600 Gramm umgestellt....Was den Preisanstieg betrifft, so bewegt sich dieser zwischen 4 % und 5 %. Dem Verbraucher bewusst eine versteckte Preiserhöhung zu präsentieren, entspricht keineswegs unserer Firmenphilosophie. Erhöhte Rohstoff- sowie Energiekosten haben auch uns diesen Schritt nach drei Jahren unumgänglich gemacht...Wie die Produkte dann aber letzten Endes im Markt ausgezeichnet sind liegt bekanntermaßen in den Händen des Händlers. Einen detaillieren Verbraucherhinweis, der die neue Füllmenge hindeutet, gibt es neben der Gewichtsangabe nicht...“ (11.10.2006)
Pampers Sensitive Feuchttücher, Procter & Gamble	54 Stück	63 Stück	2,79 € minimal	2,79 € minimal	16,7	Verbraucherangabe 4.1.2006	
Getränkkonzentrate, z.B. Cola, Soda Club	375 ml	500 ml	3,49 Kaufland	3,99 Kaufland	16,6	Verbraucherangabe 7.10.2005	



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Riesen Schokokaramell, Storck, Süßigkeit	217 g (23 Stück)	239 (25 Stück)	1,66 € Kaufland	1,66 € Kaufland	10,1	Verbraucherangabe 5.10.2005	
Biotherm Eau Vitaminée, Loreal, Body milk	200 ml	250 ml	22 € Douglas	25 € Douglas	10,0	Verbraucherangabe 15.9.2005	Siehe Foto auf der Startseite
Vitalis Müsli, Dr. Oetker	600 g	750 g	Ohne Preisänderung		25,0	Verbraucherangabe 11.9.2005	<p>Stellungnahme des Herstellers: „Dr. Oetker hat im November 2004 die Verpackung von Dr. Oetker Vitalis Müsli von 750g auf 600g umgestellt. Mit der Verpackungsumstellung war auch eine Änderung des Verpackungsdesigns verbunden. Folgende Gründe führten zur neuen Preisgestaltung: Aus Verbraucherbefragungen wissen wir, dass der Verbraucher nicht mehr als 3 Euro beim Kauf einer Müslipackung ausgeben möchte. Mit der 750g-Packung lagen wir bei einem Verkaufspreis von ca. 3,29 Euro deutlich darüber. Bei der Umstellung auf die kleinere Verpackungseinheit konnten wir den Preis nicht im gleichen Verhältnis senken, da sich nicht alle Kostenparameter proportional geändert haben. Die Kosten für die Faltschachtel-Preise blieben für uns unverändert. Die Kosten der Rohwaren für Müsli waren gestiegen und mussten in die Kalkulation miteinbezogen werden. Mit dem Verpackungsrelaunch war eine Rezepturoptimierung von Vitalis Müsli verbunden, so dass unsere Produkte qualitativ verbessert wurden. Dr. Oetker hat eine Vereinheitlichung der Packungspreise über alle Sorten – also für Dr. Oetker Müsli und Flakes – angestrebt. Dr. Oetker Flakes wurden so zum Beispiel im Preis gesenkt. Diese Gründe haben zur neuen Preisgestaltung von Vitalis geführt. Die 600g-Packung Dr. Oetker Vitalis liegt nun bei ca. 2,89 Euro. (6.10.2006)</p>



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Rigo, Bacardi, Alcopop	0,275 l	0,33 l	Ohne Preisänderung		20	Verbraucherangabe 7.9.2005	
Spezial-Salz für Spülmaschinen, Somat	1,2 kg	1,5 kg	Ohne Preisänderung		25,0	Verbraucherangabe 7.9.2005	
Cranberry-Dinkel Müsli, Schneekoppe	500 g	750 g	Ohne Angabe		50,0	Verbraucherangabe 7.9.2005	Stellungnahme des Herstellers: „Auf Anregung unserer Kunden hat die SCHNEEKOPPE Ende 2004 einen Relaunch der gesamten Müeslirange vorgenommen. Dabei wurde beim SCHNEEKOPPE Vitamin Frühstück Cranberry & Dinkel der Fruchtanteil der Cranberries um 50 % erhöht. Neben der Designüberarbeitung haben wir einen verbesserten und wiederverschließbaren Innenbeutel eingesetzt, der das Müesli länger frisch hält. Für die Preisgestaltung ist bekanntermaßen der Handel verantwortlich. SCHNEEKOPPE kann nur unverbindliche Endverbraucherpreise empfehlen. Für die 750 g Packung, gab es eine unverbindliche Endverbraucherpreisempfehlung von 3,29 €. Nach Rezeptur- und Verpackungsoptimierung sowie einer Änderung der Einwaage, gaben wir dem Handel unsere neue Preisempfehlung von 2,99 € auf.“
Poly Brillance Intensiv Color Creme, Schwarzkopf, Haarfarbe	50 ml Brilliance Color Creme + 50 ml Brilliance Color Glanz Conditioner	60 ml Brilliance Color Creme + 60 ml Brilliance Color Glanz Conditioner	Ohne Preisänderung		20,0	Verbraucherangabe 5.9.2005	
Vollkornknäckebrötchen mit Roggen „Köstlich“, Wasa	230 g	250 g	Ohne Preisänderung		8,7	Verbraucherangabe 2.9.2005	



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Bio-Hibiskustee, Gepa	20*1,75 g	25*2 g	Ohne Preisänderung		42,9	Verbraucherangabe 2.9.2005	<u>Stellungnahme der Gepa (26.2.2007):</u> ...Leider konnten wir den leckeren Hibiskus-Teebeutel aus Ägypten nur bis zum März 2003 im Sortiment führen. Daten aus der Qualitätskontrolle zwangen uns, auf diesen in Ägypten abgepackten Teebeutel zu verzichten. Auf der Suche nach Alternativen entschieden wir uns, auf das Angebot unseres mexikanischen Handelspartners einzugehen. Da bei diesem Handelspartner keine Teebeutelabpackung möglich ist, wird dieser Arbeitsschritt von einem deutschen Abpacker übernommen. Dieser führt den Standard „20 Teebeutel pro Schachtel“. Die neue Rohware ist so ergiebig, dass eine Reduzierung des Teebeutelfüllgewichtes von 2g auf 1,75 g sinnvoll war. Die mexikanische Ware wäre einigen Kunden im Vergleich zu den bisherigen Teebeuteln sonst doch zu säuerlich gewesen. Die Artikelnummer des gepa-Artikels „Hibiskus TB“ wurde geändert und der Informationstext entsprechend überarbeitet. Steigende Absatzzahlen zeigen uns die Kundenzufriedenheit mit dem neuen Hibiskustee. Nie war es unser Anliegen, durch Einwaagereduzierung unsere Gewinnspanne zu erhöhen. Ganz im Gegenteil: Uns ist es gelungen, den Endverkaufspreis stabil zu halten, statt ihn zu erhöhen: Die Ergiebigkeit des Tees aus einem anderem Ursprungsland konnte die kostenintensivere Abpackung in Deutschland auffangen...
fit Speziialsalz für Geschirrspüler, Fit GmbH	1500 g	2000 g	Ohne Preisänderung, 1,19 €		33,3	Verbraucherangabe 1.9.2005	
Toppits Gefrierbeutel, Melitta	40 Beutel a 6 l	45 Beutel a 6 l	Ohne Preisänderung; Edeka		12,5	Verbraucherangabe 30.8.2005	Melitta hat uns mitgeteilt, dass seit 1.12.2005 die Packungen wieder den alten Inhalt von 45 Beuteln bei gleichem Preis haben. Auch bei dem Produkt Toppits Gefrierbeutel 3 l wurde die Reduktion von 80 auf 70 Beutel zurückgenommen.
Swirl Staubsaugerbeutel A 07, Melitta	4 Beutel	5 Beutel	Ohne Preisänderung		25,0	Verbraucherangabe 24.8.2005	Auch andere Staubsaugerbeutel Größen der Marke Swirl sind betroffen, z.B. S67 Melitta hat uns mitgeteilt, dass sich die Qualität verbessert hat: Bessere Filter- und Saugleistung, Geruchsstopp-Pad



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Somat Reiniger Pulver, Henkel, Spülmaschinenreiniger	900 g	1000 g	3,59 Kloppen- burg	3,59 Kloppen- burg	11,1	Verbraucher- angabe 28.7.2005	Laut Hersteller fand die Umstellung bereits am 01.07.2004 statt.
Kaffeepads, Senso	125g (18Pads)	130g (18Pads)	Ohne Preisänderung		4,0	Verbraucher- angabe 26.7.2005	
Plaumenmus extra, Schwartau	330g	340g	Ohne Preisänderung		3,0	Verbraucher- angabe 13.7.2005	Siehe Foto auf der Startseite
Zwieback, Brandt	225 g	250 g	Ohne Preisänderung		11,1	Verbraucher- angabe 4.7.2005	<u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „Wir haben in unserer 94-jährigen Firmengeschichte Brandt Markenzwieback mehr als 90 Jahre in 225g-Packungen angeboten. Erst mit der Inbetriebnahme unseres neuen Werkes in 2002 haben wir uns aufgrund logistischer und technologischer Erfordernisse entschlossen, den Packungsinhalt auf 250g zu erhöhen. Auf vielfachen Verbraucherwunsch machten wir diese Veränderung bereits im Mai 2005 wieder rückgängig, um den sensorischen Anforderungen, die unsere Kunden an den Markenzwieback stellen, gerecht zu werden. Seither bieten wir den Markenzwieback wieder in der gelernten 225g-Packung an. Die Anzahl der Zwiebackscheiben je Packung wurden dabei nicht verändert. Das uns entgegengebrachte Verbrauchervertrauen der letzten 90 Jahre ist für uns als Markenhersteller stets Ansporn hochwertigste Zwiebackqualität anzubieten. Dazu gehört selbstverständlich auch, die Anregungen und Fragen unserer Kunden ernst zu nehmen und darauf zu reagieren, wie im Mai 2005 geschehen. Versteckte Preiserhöhungen mittels der Veränderung der Packungsgröße durchzusetzen, entspricht in keinsten Weise unserer Unternehmensphilosophie. Wir halten es daher für falsch, unsere Entscheidung, den Verbrauchervünschen Rechnung zu tragen, mit dem Einsatz von „Mogelpackungen“ gleichzusetzen.“
Multataben Figur Schlankheits-Drink Schoko Geschmack, Aktivkost GmbH	5 mal 43 g (215 g)	7 mal 43 g (301 g)	Ohne Preisänderung		40,0	Verbraucher- angabe 27.6.2005	

Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
RAMBUTAN, Kreyenhop, Fruchtkonserve	230g	250g	1,39	1,39	8,7	Verbraucherangabe 26.6.2005	
Milasan Pre Säuglingsmilchnahrung, Milasan	450g ³	500g	3,79 Rossmann	3,79 Rossmann	11,1	Verbraucherangabe 7.6.2005	Hinweis auf der Verpackung: „Neue Qualität, bessere Löslichkeit - Jetzt neu mit 450 g Inhalt“; Preiserhöhung zum größten Teil zurückgenommen, neuer Preis bei Rossmann: 3,55 €
Milasan 1 Säuglingsmilchnahrung, Milasan	800 g ²	900 g	5,99 Schlecker	5,99 Schlecker	12,5	Verbraucherangabe 29.4.2005	Hinweis auf der Verpackung: „Neue Qualität, bessere Löslichkeit - Jetzt neu mit 800 g Inhalt“; Preiserhöhung zum größten Teil zurückgenommen
Nivea deodorant Stick, Beiersdorf, Kosmetik	40 ml	50 ml	Ohne Preisänderung		25,0	Verbraucherangabe 14.4.2005	
Toilettenpapier Hakle Kamille, Hakle	6 mal 150 Blatt	6 mal 200 Blatt	2,59 Schlecker	2,59 Schlecker	33,3	Verbraucherangabe 9.04.2005	
Filtertüten classic, Melitta	80 Stück	100 Stück	Ohne Preisänderung			Verbraucherangabe, 22.3.2005	Laut Herstellerangabe fand die Umstellung schon im Juni 2004 statt
Pflaumenstreuselkuchen, gut & günstig“ Euroshopper	Durchmesser: 21 cm	Durchmesser: 26 cm	2,79 €	2,79 €	53,3	Verbraucherangabe 31.3.2005	
Wiener Melange, Nescafe, Kaffee in Portionsbeuteln	8 mal 18 Beutel	10 mal 18 Beutel	2,59 real	2,49 real	25,0	Verbraucherangabe 18.3.2005	
Cremissimo, Langnese, Eis	900 ml ¹	1000 ml	2,78 € Wal Mart	2,78 € Wal Mart	11,1	Recherche 16.3.2005	Hinweis auf die neue Füllmenge steht auf der Vorderseite
Deostift, Hidrofugal, Kosmetik	40 ml	50 ml	Ca. 3 €	Ca. 3 €	25,0	Stiftung Warentest 3/2005	
Tabakstix, British American Tobacco Group, Tabak	19g	20g	2,60	2,60	5,3	Verbraucherangabe 21.2.2005	



Produktname, Anbieter (Händler), Warengruppe	Neue Füllmenge	Alte Füllmenge	Neuer Preis	Alter Preis	Preiserhöhung in %	Quelle, Datum	Reaktionen und Änderungen
Rahm-Wirsing, Langnese-Iglo, Tiefkühl-Gemüse	jetzt 400 g (zwischenzeitlich 300 g)	450 g	aktueller Preis wird ermittelt, ohne Preisreduzierung von 450g auf 300g		12,5 (50,0)	Verbraucherangabe 18.2.2005	Anbieter hat Füllmenge von 300 g auf 400g erhöht; deutlicher Hinweis auf der Verpackung: „Neu 400g“
Schlemmerfilet, Iglo, Tiefkühlfisch	380 g	400 g	2,19 Rewe	2,19 Rewe	5,3	Verbraucherangabe, 18.2.2005	
Müllermilch, Molkerei Alois Müller, Molkereiprodukt	400 ml Plastikflasche	500 ml Becher	0,65 €, Rewe	0,65 €, Rewe	25,0	Verbraucherangabe 13.2.2005	<p><u>Stellungnahme des Herstellers:</u> „...Die Müllermilch mit verbesserter Rezeptur gibt es seit Februar 2005 in einer 400 ml PET-Flasche....Zudem bietet die Verpackung durch die Wiederverschließbarkeit deutliche Vorteile...“ (13.4.2005)</p> <p><u>Anmerkung der Verbraucherzentrale:</u> Die angeblich verbesserte Qualität hat sich auch bei der Auswahl der Zutaten niedergeschlagen: Die „Buttermilch“ in der früheren Rezeptur wurde durch „modifizierte Stärke“ im neuen Produkt ersetzt! So steht es auf der Zutatenliste. Ob das eine „verbesserte Rezeptur“ im Sinne der Verbraucher ist, ist zu bezweifeln.</p>
Toiletten-Feuchttücher, Hakle, Hygieneartikel	49 Stück	70 Stück	Ohne Preisänderung		42,9	Verbraucherangabe 11.2.2005	
Mövenpick-Eis, Nestle, Eis	900 ml	1000 ml	Ohne Preisänderung		11,1	Verbraucherangabe 11.2.2005	
Rahm-Porree, Langnese-iglo, Tiefkühl-Gemüse Alter Produktname „Porree-Sahne-Gemüse“	jetzt 400 g (zwischenzeitlich 300 g)	450 g	aktueller Preis wird ermittelt, ohne Preisreduzierung von 450g auf 300g		12,5 (50,0)	Verbraucherangabe 3.2.2005	Anbieter hat Füllmenge von 300 g auf 400g erhöht; deutlicher Hinweis auf der Verpackung: „Neu 400g“
Im Nu, Röstfein Kaffee, Malzkaffee	200 g	250 g	unbekannt		25,0	Stiftung Warentest 8/2004	

1: Verbesserte Qualität bei den Sorten Stracciatella, Walnuss und Schokolade einen höheren Anteil an Sahne