View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by CORE

provided by Elektronische Publikationen der Universität Hohenheim

Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen

- eine empirische Untersuchung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel -

Eckhard Benner, Sandra-Jasmin Heidecke

Arbeitsbericht Nr. 11

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420)

Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart

Veröffentlichung des Institutes für
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Tel.: 0711/459-2599
Fax.: 0711/459-2601
e-mail: apo420b@uni-hohenheim.de

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart

Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen

- eine empirische Untersuchung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel -

E. Benner, S-J. Heidecke*

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Universität Hohenheim

Oktober 2005

* Dr. Eckhard Benner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre (420B) der Universität Hohenheim;

B.Sc. Sandra-Jasmin Heidecke ist Studierende im Masterstudiengang Agribusiness an der Universität Hohenheim.

Der Arbeitsbericht beruht auf der Bachelor-Arbeit von Sandra-Jasmin Heidecke.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis……II

Tabellenverzeichnis……II

1 Einleitung 1
1.1 Problemstellung 1
1.2 Ziel und Vorgehensweise 1
1.3 Methodik 2

2 Existenz und Größenordnung von Grundpreisaufschlägen 4
2.1 Begriffsklärung 4
2.2 Stand der Forschung 5
2.3 Unterschiede zwischen Produktkategorien und Einkaufsstätten 7
2.3.1 Produktkategorien 8
2.3.2 Hersteller und Produktmarken 11
2.3.3 Einkaufsstätten 12
2.3.4 Anzahl der erhältlichen Verpackungsgrößen bei einem Produkt 13
2.4 Ursachen von Preisaufschlägen bei Großpackungen 14
2.4.1 Menschliches Versagen bei der Preisauszeichnung 15
2.4.2 Temporäre Preisverzerrung durch Sonderangebotsaktionen 15
2.4.3 Preispolitik von Herstellern oder Händlern 16

3 Verbrauchererwartungen zu Preis-Mengen-Beziehungen 20
3.1 Assoziation von Großpackungen mit Mengenrabatten 20
3.2 Wahrnehmung von Preisaufschlägen bei Großpackungen 22
3.3 Positive und negative Aspekte bei Großmengenabnahme 23
3.4 Reaktionen der Verbraucher 24

4 Die Rolle von Grundpreisen im Entscheidungsprozess der Verbraucher 27
4.1 Wahrnehmung von Grundpreisen und Mengenangaben 28
4.2 Soziodemographische Charakteristiken 32
4.3 Darstellungsformen und Gestaltung von Grundpreisangaben 33

5 Empirische Untersuchung 37
5.1 Vorgehensweise 37
5.2 Ergebnisse 39
5.2.1 Gesamtbetrachtung 40
5.2.2 Größenordnung der Preisaufschläge 41
5.2.3 Unterschiede zwischen den Kategorien 45
5.3 Erschwerende Faktoren 45
5.3.1 Kennzeichnung und Platzierung 46
5.3.2 Mängel bei der Grundpreisangabe 47
5.4 Vergleich mit bisherigen Untersuchungen 49
5.5 Fazit der Untersuchung 51
5.5.1 Diskussion 51
5.5.2 Ausblick 52

6 Politikimplikationen 53

7 Zusammenfassung 55

Anhang……57

Literaturverzeichnis……..86

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Häufigkeit von Preisaufschlägen bei Nachfrageasymmetrie 18
Abbildung 2: Grundpreisangaben in verschiedenen Supermarktketten 35
Abbildung 3: Beispiel einer Grundpreisaufschlags 39
Abbildung 4: Einkaufsstätten und Grundpreisaufschläge 40
Abbildung 5: Zusätzlich zu zahlender Geldbetrag bei Großmengenabnahme 43
Abbildung 6: Häufigkeit von Preisaufschlägen bei Großpackungen - Produktkategorie 45
Abbildung 7: Fehlende Grundpreisschilder 48

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Preisaufschläge bei Großpackungen 5
Tabelle 2: Preisaufschläge bei Großpackungen innerhalb verschiedener Studien 6
Tabelle 3: Häufigkeit von Grundpreisaufschlägen 10
Tabelle 4: Anzahl der Verpackungsvarianten und Häufigkeit der Preisaufschläge 14
Tabelle 5: Erwartung von Preisnachlässen bei zunehmender Abnahmemenge 21
Tabelle 6: Wahrnehmung, Verständnis und Berücksichtigung von Grundpreisangaben 29
Tabelle 7: Wahrnehmung von Grundpreisen in Sainsbury- Filialen 30
Tabelle 8: Veranschaulichung der Berechnung der Gesamtausgabensteigerung 42
Tabelle 9: Grundpreisaufschlag je betroffenem Produkt 43
Tabelle 10: Preisaufschläge innerhalb verschiedener Produktkategorien 44
Tabelle 11: Mangelhafte Grundpreisdarstellung in den betroffenen Supermärkten 48
Tabelle 12: Grundpreisaufschläge und Sonderangebote 50

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Verbraucher sind in Einkaufsstätten mit einer Vielzahl von Produkt- und Preisinformationen konfrontiert, da der Lebensmitteleinzelhandel Produkte gleicher Qualität in einer Vielzahl von Preis-Mengen-Kombinationen anbietet. Angesichts ihrer Menge ist für die Verbraucher eine vollständige Berücksichtigung aller Informationen während der Kaufentscheidung so gut wie unmöglich. Verbraucher nutzen daher Entscheidungshilfen (Heuristiken), um eine Kaufentscheidung zu treffen.[1] Eine dieser Heuristiken ist die Regel „Großpackungen sind günstiger", d.h. wenn Verbraucher diese Heuristik nutzen, unterstellen sie eine inverse Beziehung zwischen Grundpreis und Verpackungsgröße. Die Preisgünstigkeit der Großpackung bezieht sich dabei auf deren geringeren Grundpreis (Preis je Mengeneinheit) und nicht auf deren Endpreis. Bei der Großzahl der angebotenen Waren trifft diese Regel zu.[2] Eine Ausnahme von dieser Regel ist gegeben, wenn bei einem Produkt mit steigender Menge der Grundpreis steigt. Verbraucher müssen in diesem Fall beim Erwerb einer Großpackung einen Preisaufschlag (quantity surcharge) bezahlen.

Die Existenz von Preisaufschlägen bei Großpackungen ist durch Studien für den US-amerikanischen, großbritannischen, kanadischen und den griechischen Lebensmittelmarkt belegt. Für den deutschen und den französischen Markt sind den Autoren keine entsprechenden wissenschaftlichen Untersuchungen bekannt.[3] Mit diesem Arbeitsbericht wird dazu beigetragen, diese Untersuchungslücke zu schließen.

1.2 Ziel und Vorgehensweise

Ziel des Arbeitsberichts ist es, zu untersuchen, ob und inwiefern Verbraucher auf dem deutschen und französischen Markt mit Grundpreisaufschlägen bei Großpackungen konfrontiert sind. Diese Zielsetzung macht folgende Vorgehensweise notwendig.

[1] Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999, S. 300ff.

[2] Vgl. Commission of the European Communities 1976.

[3] Eine Ausnahme bilden Erhebungen die der Westdeutsche Rundfunk sowie die Verbraucherzentrale Hamburg in jüngster zeit durchgeführt haben (vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2005).

Kapitel 2 gibt einen Überblick über Ergebnisse empirischer Studien, die das Phänomen „quantity surcharges“ für den US-amerikanischen, großbritannischen, kanadischen und den griechischen Lebensmittelmarkt belegen. Es werden Unterschiede zwischen den einzelnen Untersuchungen dargelegt und mögliche Ursachen für Preissaufschläge bei zunehmender Produktmenge aufgezeigt.

Kapitel 3 stellt den Umgang der Verbraucher mit Grundpreisaufschlägen dar. Es werden Ergebnisse empirischer Studien angeführt, die die Einstellung der Verbraucher zu Preisen unterschiedlicher Packungsgrößen eines Produktes beleuchten und zu erwartende Reaktionen auf Grundpreisaufschläge darlegen.

Kapitel 4 verdeutlicht die Rolle von Grundpreisen im Entscheidungsprozess der Verbraucher. Erörtert werden die Verbraucherwahrnehmung von Grundpreisen, soziodemografische Charakteristiken der Verbraucher und der Einfluss der Rahmenbedingungen der Grundpreisangabe auf die Möglichkeit der Verbraucher, Preisaufschläge bei Großpackungen zu erkennen.

Die empirische Untersuchung des Vorkommens von Preisaufschlägen in Deutschland und in Frankreich wird in Kapitel 5 dargelegt. Die Ergebnisse werden vor dem Hintergrund der Ausführungen der Kapitel 2 bis 4 diskutiert und bewertet.

In Kapitel 6 werden auf Grundlage der Studienergebnisse Politikimplikationen abgeleitet.

Der Arbeitsbericht schließt mit einer Zusammenfassung in Kapitel 7.

1.3 Methodik

Die Zielsetzung der Arbeit erfordert methodisch eine Gliederung in zwei Bereiche. Der Erstellung des ersten Teils liegt eine systematische Literaturrecherche zugrunde. Es werden bisherige Ergebnisse und Veröffentlichungen des Themenkomplexes „quantity surcharges“ herangezogen, um einen Überblick über diese Thematik zu erhalten und die eigene Untersuchung einordnen zu können.

Der zweite Teil des Arbeitsberichts beruht auf einer Datenerhebung, die nach den Grundlagen der verdeckten Situationsanalyse („Mystery Shopping“) durchgeführt wird. Im Rahmen der verdeckten Situationsanalyse tritt der „Mystery Shopper“ als gewöhnlicher Kunde in den

Einkaufsstätten auf, ohne seine Intention der Datenerhebung zu offenbaren.[4] Das anonyme Auftreten garantiert, dass innerhalb der zu untersuchenden Einkaufsstätte keine Veränderungen vor der Überprüfung vorgenommen werden. Die Datenerhebung trifft vielmehr auf das Angebot, das zum Zeitpunkt der Erhebung den Verbrauchern zur Verfügung steht.[5] Die Hauptintention dieser Vorgehensweise liegt somit nicht in der statistisch repräsentativen Erfassung von Preisangaben.[6] Es geht vielmehr darum, festzustellen, ob und unter welchen Marktbedingungen Grundpreisaufschläge in deutschen und französischen Einkaufsstätten unterschiedlicher Einzelhandelsketten existieren.

[4] Vgl. Wilson, A. 1998, S. 148ff.

[5] Vgl. Brown, C., Sopp, L., Gould, S. 1997, S. 4f.

[6] Vgl. Brown, C., Sopp, L., Gould, S. 1997, S. 5.

2 Existenz und Größenordnung von Grundpreisaufschlägen

Verbraucher sind mit Grundpreisaufschlägen konfrontiert, wenn der Grundpreis einer größeren Produktpackung den Grundpreis einer kleineren Packungsvariante übersteigt.[7]

In diesem Kapitel wird herausgearbeitet, welche Bedeutung Grundpreisaufschläge[8] auf dem Lebensmittelmarkt haben. Dazu wird im Folgenden zunächst das Phänomen höherer Grundpreise bei größeren Produktausgaben näher erläutert. Daran schließt sich die Darstellung empirischer Studien an, die diese Thematik in verschiedenen Ländern behandeln. Anschließend werden mittels der Ergebnisse empirischer Untersuchungen mögliche Unterschiede zwischen den untersuchten Produkten und zwischen den besuchten Einkaufsstätten erörtert. Der Nachweis von Differenzen zwischen den überprüften Produktkategorien und Supermärkten liefert Aufschluss über das Zustandekommen von Preisaufschlägen bei Großpackungen. Mögliche Ursachen für Grundpreisaufschläge werden im letzten Abschnitt diskutiert.

2.1 Begriffsklärung

Grundpreisaufschläge bei größeren Produktpackungen stellen das Gegenteil von Mengenrabatten dar, bei welchen Verbraucher Preisnachlässe für größere Abnahmemengen erhalten.[9]

Analytisch bestehen zwischen den Grundpreisen unterschiedlicher Produktmengen folgende Zusammenhänge: Ist das Verhältnis Grundpreis der Großpackung (GP_g) zu Grundpreis der kleineren Verpackung (GP_k) größer als 1, so ist das betrachtete Produkt von einem Grundpreisaufschlag betroffen. Es gilt der Zusammenhang:[10]

$$GP_g / GP_k > 1.$$

Mengenrabatte (quantity discounts) existieren hingegen, wenn folgender Zusammenhang gilt:

$$GP_g / GP_k < 1.$$

[7] Vgl. Widrick, S. 1985, S. 1.

[8] Im Folgenden sind „Grundpreisaufschläge“ und „Preisaufschläge“ (auch im Singular) Synonyme.

[9] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 40.

[10] Vgl. Walker, R., Cude, B. 1984, S. 123 und Widrick, S. 1985, S. 1.

Proportionale Preisfestlegung tritt dann auf, wenn für das Verhältnis zwischen Grundpreis der Großpackung und Grundpreis der kleineren Verpackung gilt:

$$GP_g / GP_k = 1.$$

Für eine Untersuchung auf Grundpreisaufschläge müssen folgende Voraussetzungen gegeben sein: Das Produkt wird in wenigstens zwei Größenausgaben angeboten. Die verschiedenen Produktvarianten werden unter der gleichen Marke vermarktet und sind von gleicher Qualität und gleicher Verpackungsart.[11]

Tabelle 1 veranschaulicht die Möglichkeit, ein angebotenes Produkt auf die Existenz von Grundpreisaufschlägen zu untersuchen:[12] Der Kauf der größten Packung (24oz.) ermöglicht im Vergleich zur kleinsten Packung (6oz.) einen Mengenrabatt von $0,48 ($0,02 x 24oz.). Ein Mengenrabatt besteht ebenfalls beim Erwerb der Packungsgröße von 12oz. ($0,24). Ein Preisaufschlag existiert hingegen zwischen den Packungsgrößen 16oz. und 24oz. Kaufen Verbraucher statt der 16oz. Packungsvariante die größte Packungseinheit, so müssen sie einen höheren Grundpreis zahlen.

Tabelle 1: Preisaufschläge bei Großpackungen

Unzen (oz.)	Produktpreis	Grundpreis	$GP_k - GP_g$	Mengenrabatt	Preisaufschlag
6	$ .78	$.13	$.02 +	$.48 +	0
12	1.44	.12	.01 +	.24 +	0
16	1.60	.10	.01 −	0	$.24 −
24	2.64	.11			

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Cude, S., Walker, R. 1984, S. 290.

2.2 Stand der Forschung

Die Existenz von Grundpreisaufschlägen wurde in empirischen Studien verschiedener Autoren untersucht. Die Ergebnisse belegen, dass Grundpreisaufschläge bei Großpackungen kein singuläres Ereignis sind. Gemäß der Studien liegt der Anteil an Großpackungen mit höheren Grundpreisen zwischen 9% und 34% der jeweiligen Untersuchungsmenge (siehe Tabelle 2).[13]

Die ersten systematischen Untersuchungen wurden von WIDRICK (1979a, 1979b) in den USA (Oswego County und Monroe County) durchgeführt. Die Datenerhebung in Monroe County

[11] Vgl. Widrick, S. 1979a, S. 101.

[12] Vgl. Cude, B., Walker, R. 1984, S. 290.

[13] Vgl. Gupta, O., Rominger, A. 1996, S. 1300.

fand in 70 Supermärkten statt. Diese Untersuchung ergab, dass von 2.177 untersuchten Produkten aus 12 Produktkategorien 400 Produkte Preisaufschläge aufwiesen (18%).[14] Gegenstand der Untersuchung in Oswego County waren 37 Supermärkte und zehn Produktkategorien. Es wurden Preisaufschläge bei 34% der Großpackungen identifiziert (siehe Tabelle 2).[15]

NASON und DELLA BITTA (1983) untersuchten 1980 und 1981 54 Supermärkte in Rhode Island. 1980 konnten von 2.069 untersuchten Produkten 509 mit Preisaufschlägen ermittelt werden (25%). 1981 war deren Anteil auf 29% angestiegen.[16]

Tabelle 2: Preisaufschläge bei Großpackungen innerhalb verschiedener Studien

Untersuchung	Ort	Prozentualer Anteil [%]
1. Widrick (1979a, 1979b)	Monroe, New York, USA	18
	Oswego, New York, USA	34
2. Nason, Della Bitta (1983)	Rhode Island, USA (1980)	25
	Rhode Island, USA (1981)	29
3. Cude, Walker (1984)	Jackson, Illinois, USA	19
	Jackson, Illinois, USA	10
4. McGoldrick, Marks (1985)	Manchester, UK	9
5. Moore, Heeler (1992)	Ontario, Canada	12
6. Agrawal, Grimm, Srinivasan (1993)	Western N.Y. State, USA	16 *
7. Zotos, Lysonski (1993)	Thessaloniki, Greece	18
8. Gupta, Rominger (1996)	Northwest Indiana, USA	18 *
9. Manning, Sprott, Miyazaki (1998)	Arizona, Washington, USA	27 *

** keine Einbeziehung von Preisaufschlägen, die durch Rabattaktionen der kleineren Produktausgabe zustande kommen*
Quelle: eigene Zusammenstellung.

CUDE und WALKER (1984) und WALKER, CUDE (1984)) analysierten den Lebensmittelmarkt im US-Bundesstaat Illinois (Jackson County) auf die Existenz von Preisaufschlägen. 23 Produkte aus 15 Einkaufsstätten gingen in die zwei Untersuchungen ein. Die Autoren stellten in der ersten Studie bei 19% der 910 durchgeführten Preisvergleiche Grundpreisaufschläge fest. In der zweiten Erhebung wurden 2.429 Preisvergleiche angestellt. Der Anteil der Produkte, die von Preisaufschlägen waren, lag in dieser Erhebung bei 10% (siehe auch Tabelle 2).[17]

Die erste systematische Studie in Großbritannien wurde von MCGOLDRICK und MARKS (1985) durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte in fünf Supermärkten im Großraum

[14] Vgl. Widrick, S. 1979b, S. 47 ff.

[15] Vgl. Widrick, S. 1979a, S. 99ff.

[16] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 40ff.

[17] Vgl. Walker, R., Cude, B. 1984, S. 124, Cude, B., Walker, R. 1984, S. 292.

Manchester. Der Anteil an Großpackungen mit erhöhten Grundpreisen betrug innerhalb der zehn betrachteten Produktkategorien 9%. Die Größenordnung der Aufschläge reichte von 5% bei etwa der Hälfte der beobachteten Preisvergleiche, 5-10% bei 26% der Vergleiche und über 10% bei 22% der beobachteten Preisaufschläge.[18]

MOORE und HEELER (1992) stellten im kanadischen Bundesstaat Ontario bei 12% der analysierten Preis-Mengenvergleiche Preisaufschläge fest.[19]

In Griechenland analysierten ZOTOS und LYSONSKI (1993) die Existenz und Größenordnung von Preisaufschlägen bei Großpackungen. Die Autoren erhoben Daten in 26 Supermärkten in Thessaloniki. Bei 18% der 2.486 durchgeführten Produktvergleiche stellen sie Preisaufschläge fest.[20]

AGRAWAL et al. (1993) führten eine empirische Untersuchung im US-Bundesstaat New York durch. In 16 Geschäften wurden bei 57 von 62 Produktkategorien erhöhte Grundpreisen identifiziert. Insgesamt lag in dieser Studie der Anteil an Großpackungen mit Preisaufschlägen bei 16%.[21]

GUPTA und ROMINGER (1996) untersuchten Preisaufschlägen bei Großpackungen im US-Bundesstaat Indiana. Die Autoren beobachteten bei rund 18% der untersuchten Produkte Grundpreisaufschläge.[22]

MANNING et al. (1996) beobachten in Spocane (US-Bundesstaat Arizona) und Tucson (US-Bundesstaat Washington) bei rund 27% der 351 durchgeführten Produktvergleiche Preisaufschläge.[23]

2.3 Unterschiede zwischen Produktkategorien und Einkaufsstätten

Grundpreisaufschläge treten gemäß bisheriger Untersuchungen in einigen Produktkategorien besonders häufig auf. Differenzen hinsichtlich der Häufigkeit von Preisaufschlägen konnten auch zwischen den verschiedenen Einkaufsstätten ermittelt werden.

[18] Vgl. McGoldrick, P., Marks, H. 1985, S. 47ff.

[19] Vgl. Moore, K., Heeler, R. 1992, S. 857ff.

[20] Vgl. Zotos, Y., Lysonski, S. 1993, S. 5ff.

[21] Vgl. Agrawal, J., Grimm, P., Srinivasan, N. 1993, S. 335ff.

[22] Vgl. Gupta, O., Rominger, A. 1996, S. 1300ff.

[23] Vgl. Manning, K., Sprott, D., Miyazaki, A. 1998, S. 373ff.

Diese Unterschiede werden in den folgenden Unterabschnitten näher ausgeführt. Dabei werden zunächst Produktkategorien herausgearbeitet, die innerhalb verschiedener Untersuchungen ähnlich häufig von Preisaufschlägen bei zunehmender Produktmenge betroffen sind. Parallelen zu den entsprechenden Produktherstellern werden im darauf folgenden Abschnitt gezogen. Daran schließt sich die Darstellung der Unterschiede zwischen verschiedenen Einkaufsstätten an. Abschließend wird der Einfluss der Anzahl erhältlicher Größenvarianten eines Produktes auf die Häufigkeit von Preisaufschlägen erörtert.

2.3.1 Produktkategorien

WIDRICK (1979b) wies bei Großpackungen verschiedener Produktkategorien signifikante Unterschiede bezüglich der Existenz und Größenordnung von Preisaufschlägen nach. Zwar beinhalteten alle betrachteten Produktgruppen derartige Grundpreiserhöhungen, jedoch schwankte die Größenordnung zwischen 85% bei Thunfisch und 4% bei Getreideflocken. WIDRICK ermittelte in den Kategorien Thunfisch, Waschmittel, Marmelade, Bohnen mit Sauce und Sirup einen vergleichbar hohen Anteil an Produkten mit Grundpreisaufschlägen (siehe Tabelle 3). [24]

In der Studie von NASON und DELLA BITTA (1983) wiesen Tomatensoße, Salatöl, Mehl, Bleichmittel, Seife Waschmittel und Geschirrspülmittel besonders häufig Preisaufschläge auf (siehe Tabelle 3).[25]

WALKER und CUDE (1984) identifizierten Reinigungsprodukte als die Produktklasse mit den häufigsten Preisaufschlägen (25%), gefolgt von Lebensmitteln (16%) und schließlich Körperpflegeprodukten (14%). Unter den Produktkategorien lag „Orangensaft“ mit rund 58% und „Thunfisch“ mit einer Häufigkeit von rund 53% angetroffenen Packungen mit Preisaufschlägen an erster Stelle (siehe Tabelle 3).[26]

In Griechenland ermittelten ZOTOS und LYSONSKI (1993) Preisaufschläge bei zunehmender Produktmenge zwischen 42% bei Schokoladenriegeln und 0% bei Sonnencreme (siehe Tabelle 3). Produkte, die oft von Preisaufschlägen betroffen waren, gehörten neben Schokoladenriegeln zu den Kategorien „Küchenrollen, Toilettenpapier und Servietten“ (42%), „Margarine“ (41%), „Badeseife“ (35%), „Dosensuppen“ (29%) und „Waschmittelpulver“

[24] Vgl. Widrick, S. 1979b, S. 52.

[25] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 47.

[26] Vgl. Walker, R., Cude, B. 1984, S. 124ff.

(28%). Eine geringe Häufigkeit von Preisaufschlägen wiesen in dieser Studie die Kategorien „Shampoo, Conditioner“ (4%), „Speisefett“ (4%), „alkoholfreie Getränke, Bier“ (6%) und „Aftershavelotion“ (6%) auf.[27]

Auch die Studie von AGRAWAL et al. (1993) wies Unterschiede zwischen Produktkategorien nach. Besonders häufig wurden Preisaufschläge in folgenden Kategorien ermittelt werden: Thunfisch (62%), Erdnussbutter (36%), Tomaten Ketchup (30%), Waschmittel (29%) und Orangensaft (26%). Dagegen wiesen alkoholfreie Getränke, Kräcker, Sirup und Reis bei weniger als 10% der Beobachtungen Preisaufschläge auf (siehe Tabelle 3). Die Autoren untersuchten auch, ob bei Haushaltswaren Preisaufschläge häufiger vorkamen, als bei Lebensmitteln. Ein signifikanter Unterschied konnte jedoch nicht festgestellt werden. Nach Auffassung der Autoren schreckten Händler vermutlich davor zurück, diese Produkte mit Preisaufschlägen zu belasten, da Haushaltswaren in vielen Drogerien zu häufig günstigeren Preisen erhältlich waren.[28]

[27] Vgl. Zotos, Y., Lysonski, S. 1993, S. 10.

[28] Vgl. Agrawal, J., Grimm, P., Srinivasan, N. 1993, S. 341ff.

Tabelle 3: Häufigkeit von Grundpreisaufschlägen

	Untersuchungen						
	Widrick		Nason,		Walker,	Agrawal, Grimm,	Zotos,
	Oswego	Monroe	Della Bitta		Cude	Srinivasan	Lysonski
	1979	1979	1980	1981	1984	1993	1993
Produktkategorien	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]
1. Thunfisch	85	77	36	48	53	62	–
2. Tomaten Ketchup	45	–	42	44	–	30	–
3. Speiseöl	37	–	41	59	14	24	4
4. Geschirrspülmittel	34	–	50	52	24	17	11
5. Waschmittel	33	31	36	48	31	29	28
6. Erdnussbutter	–	24	31	27	–	36	–
7. Pulvertee	–	16	32	36	–	–	12
8. Orangensaft	–	20	13	11	58	26	–
9. Marmelade	12	20	24	5	–	–	11
10. Getreideflocken	–	4	22	7	2	17	15
11. Bohnen mit Sauce	41	38	–	–	42	–	–
12. Tomatensauce	–	–	53	46	–	18	13
13. Mehl	–	–	35	65	–	–	–
14. Bleichmittel (flüssig)	–	–	31	54	6	13	11
15. Zahnpasta	–	–	23	37	20	–	24
16. alkoholfreie Getränke	–	–	12	17	–	9	6
17. Kaffee	–	–	10	20	–	29	19
18. Bleichmittel (Pulver)	–	–	37	3	–	–	–
19. Gelatine	–	–	22	3	–	–	–
20. Kekse/Kräcker	–	–	13	7	2	5	11
21. Mayonnaise	–	–	11	2	3	13	13
22. Shampoo	–	–	8	5	–	–	4
23. Aspirin	–	–	7	14	–	2	–
24. Senf	–	–	1	10	–	2	19
25. Sirup	5	5	–	–	–	0	–
26. Reis	–	7	–	–	–	4	22
27. Salatdressing	–	6	–	–	3	–	–
28. Säfte	–	6	–	–	1	–	10
29. Gemüse	13	–	–	–	–	–	20
30. Käse/Hüttenkäse	32	–	–	–	12	–	19
31. Bohnen mit Speck	–	–	–	–	42	32	–
32. Weichspülmittel	–	–	–	–	25	24	–
33. Backfett	–	–	–	–	14	–	–
34. Mundwasser	–	–	–	–	15	–	–
35. Oliven	–	–	–	–	–	45	–
36. Papiertücher	–	–	–	–	–	41	42
37. Toilettenpapier	–	–	–	–	–	34	
38. Taschentücher	–	–	–	–	–	34	–
39. Schokoladenriegel	–	–	–	–	–	–	42
40. Margarine	–	–	–	–	–	–	41
41. Badeseife	–	–	–	–	–	16	35
42. Dosensuppen	–	–	–	–	–	–	29

Quelle: eigene Darstellung, vgl. zitierte Literatur.

2.3.2 Hersteller und Produktmarken

Die Häufigkeit von Grundpreisaufschlägen wurde in mehreren Studien auch bezogen auf die Hersteller untersucht. Insgesamt zeigten die Studien, dass Produkte eines Herstellers unterschiedlich häufig von Grundpreisaufschlägen betroffen sind.

WIDRICK (1979) identifizierte eine weite Spanne der Häufigkeit von Preisaufschlägen. Die Spanne reichte von 100%, d.h. alle in die Untersuchung eingegangenen Produkte eines Herstellers waren von Preisaufschlägen betroffen (Thunfischhersteller: SSC International), bis 0% („General Foods", „Uncle Ben`s", „Anderson Clayton" und „Purex Corp."). Die Produkte der Waschmittelhersteller lagen im Mittelfeld (Colgate-Palmolive 38,1%, Procter & Gamble 37,5% und Lever Brothers 27,3%).[29]

ZOTOS und LYSONSKI (1993) untersuchten Preisaufschläge bei verschiedenen Markennamen, eines Herstellers. So wies in der Produktkategorie „Seifen" die Marke „Massalia" von Papoutsanis CO deutlich häufiger Preisaufschläge bei Großpackungen auf, als die Marken „Glycerine" und „Marouliou", die ebenfalls von Papoutsanis CO hergestellt werden. Darüber hinaus identifizierten die Autoren Unterschiede bei unterschiedlichen Produkten der Marke „Nounou", die von Friesland Inc. hergestellt wird. Hier wurden Grundpreisaufschläge bei 70% der angebotenen Trinkschokolade, bei 23% der angebotenen Kategorie gesüßte Kondensmilch und in keinem Fall in der Kategorie ungesüßte Kondensmilch festgestellt. Auch bei Produkten der Glücksklee GmbH wurden Unterschiede zwischen Trinkschokolade (55%) und ungesüßter Kondensmilch (18%) beobachtet.[30]

GUPTA und ROMINGER (1996) beobachteten Preisaufschläge in ihrer Untersuchung bei mehr als 50% des angebotenen Tomaten Ketchups der Marke Heinz und bei ebenfalls mehr als 50% des Haar-Sprays der Marke Aqua. Die Produkte der Thunfischhersteller („Bumble Bee Chunk Light Tuna", „Chicken of Sea Chunk Light Tuna") wiesen bei über 30% der Beobachtungen Preisaufschläge auf.[31]

[29] Vgl. Widrick, S. 1979, S. 103f.

[30] Vgl. Zotos, Y., Lysonski, S. 1993, S. 9.

[31] Vgl. Gupta, O., Rominger, A. 1996, S.1303 ff.

2.3.3 Einkaufsstätten

Gegenstand von Studien war neben der Überprüfung möglicher Unterschiede in der Häufigkeit von Grundpreisaufschlägen zwischen verschiedenen Produktkategorien und Herstellern auch entsprechende Unterschiede zwischen Einkaufsstätten.

WIDRICK (1979b) überprüfte, ob es einen Zusammenhang zwischen der Supermarktkette und der Häufigkeit von Preisaufschlägen bei Großpackungen gab. Der Autor beobachtete bei den Filialen der Kette Supersaver mit 28,2% den größten Anteil an Großpackungen mit Grundpreisaufschlägen wohingegen IGA-Geschäfte mit 8,1% den niedrigsten Anteil aufwiesen. Der Vergleich aller überprüften Supermärkte (Super Saver, Bell`s, Big M, Tops, Super Duper, Independents, Star Markets, Wegman´s, IGA) zeigte, dass die Unterschiede zwischen den übrigen sieben untersuchten Ketten zwar nicht so ausgeprägt jedoch signifikant waren ($\alpha = 0.05$). Die Häufigkeit von Grundpreisaufschlägen bei zunehmender Produktmenge schwankte bei diesen Ketten zwischen 15% (Wegman´s) und 23% (Bell´s).[32]

AGRAWAL et al. (1993) analysierten das Sortiment von vier Großhandelsketten. In die Untersuchung gingen insgesamt 16 Supermärkte der vier Ketten ein. Die Autoren teilten die Supermärkte in Filialen mit einem besser verdienenden Einkaufspublikum, mit Verbrauchern mittleren Einkommens und in Einkaufsstätten, die vornehmlich von Käufern geringeren Einkommens aufgesucht werden. In der Untersuchung wurden jedoch keine signifikanten Unterschiede in der Häufigkeit der Existenz von Preisaufschlägen zwischen den einzelnen Einkaufsstätten festgestellt.[33]

Im Gegensatz dazu wiesen MCGOLDRICK und MARKS (1985) Differenzen zwischen den von ihnen überprüften Supermärkten nach. Um eine Vergleichbarkeit zwischen den Testgeschäften zu ermöglichen und eine möglichst große Bandbreite an unterschiedlichen Marken und Größenvergleichen durchführen zu können, wählten diese Autoren ebenfalls nur Großhandelsketten aus: Sainsbury in Prestwich, Tesco in Prestwich und Castleton, Asda in Castleton und Shopping Giant in Failsworth. Der größte Anteil an Großpackungen mit erhöhten Grundpreisen wurde in der Tesco-Filiale in Castleton beobachtet (16,9%), gefolgt von der Asda-Filiale (11,8%). Der Tesco-Supermarkt in Prestwich wies hingegen bei 7,3%

[32] Vgl. Widrick, S. 1979, S. 52.

[33] Vgl. Agrawal, J., Grimm, P., Srinivasan, N. 1993, S. 348.

der Beobachtungen Preisaufschläge auf und bei Shopping Giant in Failsworth betrug der Anteil 7,1%. Keine Preisaufschläge wurden in Sainsbury-Filialen beobachtet.[34]

WALKER und CUDE (1984) analysierten einen möglichen Zusammenhang zwischen der Verkaufsfläche von Supermärkten und der Häufigkeit von Preisaufschlägen bei Großpackungen. Die Geschäfte wurden anhand der verfügbaren Produkt- und Markenvielfalt in vier Größenkategorien eingeteilt. Der vermutete Zusammenhang stellte sich als nicht signifikant heraus.[35]

2.3.4 Anzahl der erhältlichen Verpackungsgrößen bei einem Produkt

Die Anzahl der möglichen Grundpreisaufschläge bei einem bestimmten Produkt wächst mit der Anzahl der verfügbaren Packungsgrößenvarianten dieses Produkts. Bei zwei Packungen besteht nur eine Möglichkeit auf einen Preisaufschlag zu stoßen. Bei fünf existieren dagegen schon zehn verschiedene Möglichkeiten mit Grundpreisaufschlägen konfrontiert zu werden.[36]

Den Zusammenhang zwischen Anzahl der angebotenen Verpackungsvarianten und Anzahl der zu beobachtenden Preisaufschläge untersuchte schon WIDRICK (1979b). Dessen Studie bestätigt den Zusammenhang. Je höher die Anzahl der Packungsvarianten eines bestimmten Produkts zur Verfügung stand, desto höher lag auch der Anteil an Großpackungen, die von Preisaufschlägen betroffen waren. Bei zwei Alternativen betrug der Anteil 13,9%, der Anteil stieg bei fünf verschiedenen Größen auf fast 90% an (siehe Tabelle 4).[37]

WALKER und CUDE (1984) sowie ZOTOS und LYSONSKI (1993) stellten einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der verschiedenen Größen eines bestimmten Artikels und der Häufigkeit von Preisaufschlägen fest (siehe Tabelle 4).[38]

[34] Vgl. McGoldrick, P., Marks, H. 1985, S. 53ff.

[35] Vgl. Walker, R., Cude, B. 1984, S. 125.

[36] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 46.

[37] Vgl. Widrick, S. 1979, S. 55 ff.

[38] Vgl. Walker, R., Cude, B. 1984, S. 125; Zotos, Y., Lysonski 1993, S. 11.

Tabelle 4: Anzahl der Verpackungsvarianten und Häufigkeit der Preisaufschläge

	Untersuchungen		
Packungs-varianten	Widrick 1979 [%]	Walker, Cude 1984 [%]	Zotos, Lysonski 1993 [%]
2	13,9	8,5	11,54
3	24,2	24,4	30,14
4	42,3	37,3	50
5	88,9	47,2	80
6	-	62,5	-

Quelle: eigene Darstellung, vgl. zitierte Literatur.

WIDRICK (1979b) analysierte auch die Häufigkeit von Preisaufschlägen bei Packungsvarianten, deren Mengenverhältnis nicht ganz-zahlig war (z.B. 12oz./8oz.). Der Autor beobachtete, dass die Häufigkeit von Preisaufschlägen bei nicht ganz-zahligen Mengenverhältnissen höher war, als bei ganz-zahligen Mengenverhältnissen.[39] WALKER und CUDE (1984) bestätigten diesen Zusammenhang.[40]

2.4 Ursachen von Preisaufschlägen bei Großpackungen

Mögliche Erklärungen für die Existenz von Preisaufschlägen bei Großpackungen werden in den folgenden Unterabschnitten diskutiert. Es werden folgende Erklärungsansätze betrachtet:

- Menschliches Versagen bei der Preisauszeichnung
- Temporäre Preisverzerrung durch Sonderangebotsaktionen
- Preispolitik von Herstellern oder Händlern.[41]

GUPTA und ROMINGER (1996) führten aus, dass unterschiedliche Herstellungskosten für Verpackungsvarianten bei gleicher Verpackungsart als Erklärungsansatz ausfallen. Um beispielsweise zwei kleinere Produktverpackungen zu produzieren werden mehr Ressourcen benötigt, als bei einer großen Packung mit gleichem Mengeninhalt. Zusätzlich ist mehr Arbeit notwendig, um die zwei kleineren Packungen zu lagern, mit Preisen auszuzeichnen und zu verkaufen. Folglich müssten die Preise bei zunehmender Packungsgröße sinken.[42]

[39] Vgl. Widrick, S. 1979b, S. 55 ff.

[40] Vgl. Walker, R., Cude, B. 1984, S. 125.

[41] Vgl. Widrick, S. 1979a, S. 106; Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 46.

[42] Vgl. Gupta, O., Rominger, A. 1996, S. 1300.

2.4.1 Menschliches Versagen bei der Preisauszeichnung

Ein möglicher Erklärungsansatz für Preisaufschläge sind Fehler in der Preisauszeichnung. Bereits WIDRICK (1979a) schloss Fehler bei der Preisauszeichnung als wesentliche Ursache aus: Bei Zufallsfehlern in der Preisfestlegung hätte sich bei verschiedenen Einkaufsstätten und innerhalb verschiedener Produktkategorien die gleiche Häufigkeit von Preisaufschlägen ergeben müssen. Wie bereits in Kapitel 2.3 angeführt, bestanden jedoch in beiden Untersuchungen signifikante Unterschiede zwischen den Produktkategorien und zwischen den einzelnen Geschäften. Lediglich in einem Supermarkt in Monroe County stellt WIDRICK (1979a) einen Fehler bei der Preisauszeichnung fest.[43]

Auch NASON und DELLA BITTA (1983) schlossen in Rahmen ihrer Studie durch den Vergleich der Preislisten der untersuchten Supermärkte mit den von Preisaufschlägen betroffenen Produkten Versagen als Ursache aus. Keiner der überprüften Fälle konnte durch Irrtümer bei der Preisauszeichnung erklärt werden.[44]

2.4.2 Temporäre Preisverzerrung durch Sonderangebotsaktionen

Eine weitere mögliche Erklärung für das Vorkommen von Preisaufschlägen bei Großpackungen sind Preisnachlässe (Sonderangebote) für die kleineren Packungsvarianten. Diese Preisnachlässe führen dazu, dass der Grundpreis der kleineren Verpackung zeitweise unter den der größeren sinkt ($GP_k < GP_g$).[45] Allerdings weisen die Ergebnisse bisheriger Studien daraufhin, dass die meisten Preisaufschläge nicht durch Rabattaktionen zustande kommen.

In der Studie von NASON und DELLA BITTA (1983) waren unter den entdeckten Produkten mit Grundpreisaufschlägen einige der kleineren Packungsvarianten Gegenstand von Rabattaktionen (1980: 20,2%; 1981: 26,8%). Jedoch lag der Anteil der Fälle mit Preisaufschlägen, die unerklärt durch Rabattaktionen blieben, in beiden Erhebungen bei 70 bzw. 80%.[46]

WIDRICK (1979b) betonte im Rahmen seiner Untersuchung, dass Grundpreisaufschläge zu fast 90% nicht auf Grund von Sonderangeboten zustande kamen. Von 556 entdeckten Fällen mit

[43] Vgl. Widrick, S. 1979a, S. 106.

[44] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 46.

[45] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 45.

[46] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 45.

Grundpreiserhöhungen bei zunehmender Produktmenge waren 499 der kleineren Größenausgaben nicht Gegenstand von Preisnachlässen.[47]

ZOTOS und LYSONSKI (1993) zeigten auf, dass von den 451 Preisvergleichen, die Preisaufschläge aufwiesen, nur neun Produkte der kleineren Größenausgaben von Werbeaktionen betroffen waren.[48]

2.4.3 Preispolitik von Herstellern oder Händlern

Die Preispolitik der Hersteller und Händel wird in einigen Studien als Ursache der Grundpreisaufschläge diskutiert.

WIDRICK (1979a, 1979b) führte eine Befragung von 20 Produktherstellern und fünf Einzelhandelsketten durch, um zu klären, weshalb deren Marken in Supermärkten von Preisaufschlägen bei zunehmender Erzeugnismenge betroffen waren. Das Ergebnis der Herstellerbefragung zeigte, dass die Befragten zwar mit dieser Preisfestsetzung bei Lebensmitteln vertraut, jedoch über die Häufigkeit des Gebrauchs überrascht waren. Auch die befragten Händler zeigten sich über das Ausmaß von Grundpreisaufschlägen bei zunehmender Produktmenge überrascht, gaben aber drei Gründe für deren Verwendung an: zunehmender Wettbewerbsdruck, Rabattaktionen und geringere Umsätze bei bestimmten Marken.[49]

MOORE und HEELER (1992) interviewen 39 Produkthersteller in Ontario (Kanada) zu deren Vorstellungen von Preisaufschlägen bei Großpackungen. Durchschnittlich 11,7% der Produktkategorien in Supermärkten wurden von den Befragten als betroffen eingeschätzt. Da Preisaufschläge bei Großpackungen deutlich häufiger angetroffen wurden, schlossen die Autoren daraus, dass dieses Preisinstrument hauptsächlich auf Händlerebene eingesetzt wird.[50]

GUPTA und ROMINGER (1996) verglichen, Preisaufschläge mit „Bluffen“ in einem Pokerspiel: Händler führten diese Preisaufschläge durch, um ihre Handelsspanne zu vergrößern. Sie verließen sich dabei auf die Annahme von Verbrauchern, dass Großpackungen immer die beste Kaufentscheidung darstellen.[51] Diese Strategie funktioniere solange Verbraucher die größere Packung in der Annahme kaufen, eine optimale Auswahl zu treffen.[52]

[47] Vgl. Widrick, S. 1979b, S. 56.

[48] Vgl. Zotos, Y., Lysonski, S. 1993, S. 11.

[49] Vgl. Widrick, S. 1979b, S. 56, Widrick, S. 1979a, S. 106.

[50] Vgl. Moore, K., Heeler, R. 1992, S. 863ff.

[51] Vgl. die folgenden Ausführungen in Kapitel 3.

[52] Vgl. Gupta, O., Rominger, A. 1996, S. 1309.

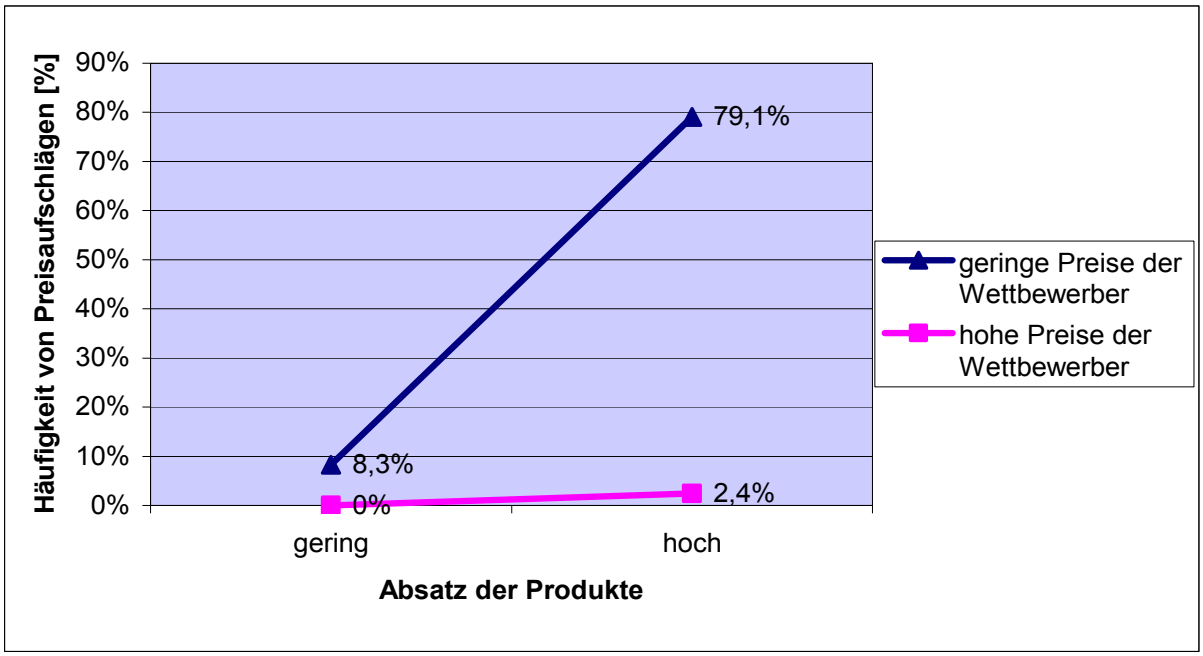
AGRAWAL et al. (1993) stellten den Einfluss der Produktnachfrage auf die Existenz und Größenordnung von Preisaufschlägen bei größeren Verpackungen heraus. Sie analysierten die Nachfrage vor dem Hintergrund, dass Händler Grundpreiserhöhungen mit der Absicht durchführen, die Handelsspanne zu vergrößern. Ergebnis der Studie war, dass je höher die Gesamtnachfrage nach einem Produkt und je größer die Wahrscheinlichkeit, dass dieses in großen Mengen konsumiert wurde, desto häufiger wurden die Grundpreise von Händlern erhöht.[53]

SPROTT et al. (2003) machten Asymmetrien in der Nachfrage nach unterschiedlichen Größenausgaben eines Produktes für die Preisdiskriminierung innerhalb der Einkaufsstätten verantwortlich. Die Autoren führten ihre Studien auf der Grundlage durch, dass Preisaufschläge bei Großpackungen nicht als Instrument zur Vergrößerung der Handelsspanne dienten, das sich gegen Verbraucher richtet, die mit Großpackungen Ersparnisse assoziieren. Vielmehr wäre das Streben der Händler nach einem „Niedrigpreisimage“ des betreffenden Supermarktes für das Zustandekommen verantwortlich. Dazu würden die Verkaufspreise der kleineren Produktpackungen bestimmter Leitprodukte mit hohem Absatz unterhalb der Konkurrenzpreise angesiedelt. Die Preise würden somit der Wettbewerbssituation angepasst, ohne die der übrigen Größenausgaben des Produktes zu berücksichtigen. Das Ergebnis der Studie zeigte, dass ein geringes Preisniveau konkurrierender Geschäfte und hohe Verkaufszahlen dieser Produkte die Häufigkeit von Grundpreisaufschlägen auf fast 80% anwachsen lassen (vgl. Abbildung 1). Gemäß der Studie verstärkten Nachfrageasymmetrien diesen Effekt, d.h. wenn kleinere Verpackungsvarianten einen höheren Absatz aufwiesen als größere Ausgaben.[54]

[53] Vgl. Agrawal, J., Grimm, P., Srinivasan, N. 1993, S. 342ff.

[54] Vgl. Sprott, D., Manning, K., Miyazaki, A. 2003, S. 43.

Abbildung 1: Häufigkeit von Preisaufschlägen bei Nachfrageasymmetrie



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Sprott, D., Manning, K., Miyazaki, A. 2003, S. 38.

WALDEN (1988) begründete Preisaufschläge mit dem Ansatz, dass Händler die höheren Lagerungskosten bei gekühlten und tiefgefrorenen Produkten in Großpackungen auf Verbraucher umlegten.[55] SPROTT et al. (2003) bestätigten, dass die Möglichkeit der Lagerung von Produkten in Kühltruhen einen signifikanten und positiven Einfluss auf die Häufigkeit von Preisaufschlägen bei Großpackungen hat. Preisaufschläge waren in Kühl- und Tiefkühlregalen häufiger zu beobachten als in sonstigen Regalen.[56]

WIDRICK (1985) betonte, dass die Auferlegung von Preisaufschlägen bei zunehmender Produktmenge auch eine positive Wirkung mit sich bringen könnte. In Verbindung mit Werbekampagnen könnte so die Nachfrage nach knappen Ressourcen gesenkt werden.[57] GUPTA und ROMINGER (1996) argumentieren, dass auch Verbraucher durch Preisaufschläge profitieren könnten. Zusätzliche Gewinne ermöglichten Händlern die Anstellung eines gut ausgebildeten Personals, wodurch sich Wartezeiten an den Supermarktkassen reduzieren ließen. Auch die Möglichkeit zusätzlicher Rabattaktionen könnte so in Betracht gezogen werden. Allerdings kamen die Autoren zu dem Schluss, dass die möglichen Vorteile von

[55] Vgl. Walden, M. 1988, S. 74ff.

[56] Vgl. Sprott, D., Manning, K., Miyazaki, A. 2003, S. 41

[57] Vgl. Widrick, S. 1985, S. 6f.

Grundpreisaufschlägen die Nachteile (insbesondere die Reduktion der Haushaltsausgaben einkommensschwächerer Haushalte) nicht kompensieren könnten.[58]

MCGOLDRICK und MARKS (1985) führten eine Befragung der Geschäftsführer der von ihnen untersuchten Filialen durch. Gemäß ihrer Ergebnisse bezeichnete die Geschäftsführung der Sainsbury-Filialen Preisaufschläge als „ethisch und moralisch falsch". In diesen Filialen beobachteten MCGOLDRICK und MARKS (1985) keine Preisaufschläge. Die Geschäftsführer der Filialen, in denen Preisaufschläge beobachtet wurden, gaben an, dass Grundpreisaufschläge vermieden werden sollten und machten Versehen seitens des Personals für Aufschläge verantwortlich. Keiner der Verantwortlichen gab Grundpreisaufschläge als ein Element der Unternehmenspreispolitik an.[59]

Neben den Erklärungsansätzen der zitierten Studien ist es vorstellbar, dass die Berücksichtigung des Preisschwelleneffekts[60] beim Zustandekommen von Grundpreisaufschlägen beteiligt ist. Insbesondere bei kleinen absoluten Preisaufschlägen kann dies der Fall sein. Folgendes Beispiel verdeutlicht diesen Erklärungsansatz: Wird für eine 100g Packung eines Produkts ein Preis von 1,99 € festgesetzt, müsste der Preis der 200g Packung bei proportionale Preisfestlegung ($GP_g / GP_k = 1$) auf 3,98 € festgelegt werden. Wird der Preisschwelleneffekt berücksichtigt, führt dies entweder zur Gewährung eines Mengenrabatts oder zum Auferlegen eines Preisaufschlages. Bei der Gewährung eines Mengenrabatts wird der Preis der 200g Packung beispielsweise auf 3,95 € festgelegt, während bei der Auferlegung von Preisaufschlägen der Preis beispielsweise mit 3,99 € festgesetzt wird.

[58] Vgl. Gupta, O., Rominger, A. 1996, S. 1310, vgl. auch Kapitel 3.

[59] Vgl. McGoldrick, P., Marks, H. 1985, S. 53ff.

[60] Die Berücksichtigung des Preisschwelleneffekts führt zur Preissetzung von Schwellenpreisen. Schwellenpreise sind „psychologische" Preisgrenzen, die von den Verbrauchern angenommen werden bzw. deren Vorhandensein den Verbrauchern unterstellt wird. Produkte, die Schwellenpreise übersteigen, würden von den Verbrauchern als „teuer" angenommen (vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 767).

3 Verbrauchererwartungen zu Preis-Mengen-Beziehungen

Der Produktpreis ist eines der wichtigsten Kriterien bei der Auswahl der gewünschten Menge eines Produktes.[61] Angenommen Verbraucher agierten als rationale Wesen, die durchdachte Kaufentscheidungen treffen, dann dürften keine Großpackungen gekauft werden, die von Preisaufschlägen betroffen sind. Allerdings werden Großpackungen, die mit Preisaufschlägen versehen sind, verkauft.

In diesem Kapitel wird erörtert, weshalb Verbraucher Großpackungen, die mit Grundpreisaufschlägen versehen sind, erwerben. Dazu wird in Abschnitt 3.1 zunächst die Erwartung von Verbrauchern an den Erhalt von Preisnachlässen bei zunehmender Abnahmemenge herausgestellt. Abschnitt 3.2 untersucht die Wahrnehmung von Grundpreisaufschlägen. Daran schließt sich in Abschnitt 3.3 die Diskussion positiver und negativer Aspekte bei Großmengenabnahme an. Mögliche Reaktionen der Verbraucher auf Preisaufschläge bei Großpackungen werden in Abschnitt 3.4 dargelegt.

3.1 Assoziation von Großpackungen mit Mengenrabatten

Das Ausmaß, mit dem Verbraucher durch Preisaufschläge bei Großpackungen erfolgreich konfrontiert werden können, hängt im Wesentlichen von deren Vorstellungen zu Preis-Mengen-Beziehungen ab. Falls Verbraucher sich der Existenz dieser Preisaufschläge bewusst sind und Kaufentscheidungen mit Rücksicht auf ihre Ausgaben treffen, so besteht für sie eine geringere Wahrscheinlichkeit von Grundpreisaufschlägen betroffen zu werden.[62]

CUDE und WALKER (1984) führten aus, dass Verbraucher auf Grund der wachsenden Anzahl verschiedener Produkte, Größenausgaben und Marken in Einkaufsstätten, Schwierigkeiten hätten, Produktvergleiche durchzuführen. Anstatt Preise und Mengen verschiedener Produkte während des Einkaufs zu berücksichtigen, würden sie auf einfachere Entscheidungsregeln (Heuristiken) zurückgreifen. Dazu zähle die Erwartung, dass Großmengenabnahme Ersparnisse ermöglicht.[63] AGRAWAL et al. (1993) halten diese Erwartung für nachvollziehbar, da die Gewährung von Mengenrabatten im Lebensmitteleinzelhandel weit verbreitet ist.[64]

[61] Vgl. Gupta, O., Rominger, A. 1996, S. 1302.

[62] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 46.

[63] Vgl. Cude, B., Walker, R. 1984, S. 287.

[64] Vgl. Agrawal, J., Grimm, P., Srinivasan, N. 1993, S. 340.

In ihrer Studie forderten NASON und DELLA BITTA (1983) Verbraucher dazu auf, die Packung mit den höchsten Grundpreisen zu nennen. Über 80% wählten die kleine Packung aus, dagegen nur 5,6% die Packung mittlerer Größe und 13,8% die große Packung.[65]

Tabelle 5: Erwartung von Preisnachlässen bei zunehmender Abnahmemenge

Alter	**Zustimmungen %**	**keine Zustimmungen %**	**Enthaltungen %**
1. unter 25	65,9	14,3	19,8
2. 25-35	65,2	20,9	13,9
3. 35-44	57,3	34,4	8,3
4. 45-54	59,3	31,5	9,3
5. 55-64	58,1	36,8	5,2
6. über 65	72,1	21,5	6,4
Qualifikationen	**Zustimmungen %**	**keine Zustimmungen %**	**Enthaltungen %**
1. keine Qualifikationen	72,2	24,6	3,2
2. Mittlere Reife/ Hauptschulabschluss	57,1	31,0	11,9
3. Berufsausbildung	50,0	35,7	14,3
4. Abitur	62,3	26,5	11,1
5. Bachelor- Abschluss	58,9	29,8	11,3
6. Master/Promotion	65,4	23,1	11,5
Haushaltseinkommen	**Zustimmungen %**	**keine Zustimmungen %**	**Enthaltungen %**
1. unter £3.999	64,0	18,0	18,0
2. £4.000- £5.999	67,7	23,7	8,6
3. £6.000- £8.999	73,8	20,0	6,3
4. £9.000- £12.000	67,3	23,0	9,7
5. £12.001- £16.000	62,8	27,9	9,3
6. £16.001- £20.000	62,6	30,8	6,5
7. £20.001- £30.000	60,4	27,6	12,0
8. über £30.000	54,8	37,6	7,5

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mitchell, V., Lennard, D., McGoldrick, P. 2003, S. 179.

MITCHELL et al. (2003) zeigten, dass die Regel „größer ist billiger“ am häufigsten von Verbrauchern mit geringerem Jahreseinkommen (unter £12.000) und geringem Ausbildungsstand angewendet wird (siehe Tabelle 5). Ferner hatten in dieser Studie vor allem die Altersgruppen „unter 25“ und „über 65“ die Erwartungen, dass bei größeren Produktmengen die Grundpreise abnehmen.[66]

[65] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 48.

[66] Vgl. Mitchell, V., Lennard, D., McGoldrick, P. 2003, S. 178.

3.2 Wahrnehmung von Preisaufschlägen bei Großpackungen

Die Wahrnehmung der Verbraucher von Grundpreisaufschlägen ist für deren Existenz von Bedeutung. Verschiedene Studien haben die Wahrnehmung von Grundpreisaufschlägen untersucht.

NASON und DELLA BITTA (1983) zeigten, dass etwa die Hälfte der Verbraucher erhöhte Grundpreise bei Großpackungen während ihres Einkaufs übersehen. So ergab ihre Studie zur Wahrnehmung und Erfahrung mit Preisaufschlägen bei Großpackungen, dass 48,2% der befragten Verbraucher noch nie von Situationen gehört hatten, in der die Grundpreise von Großpackungen höher sind als die Grundpreise der kleineren Packungsvarianten. Nur 27% der Befragten gaben an, gelegentlich mit solchen Preisaufschlägen konfrontiert worden zu sein. Verglichen mit der festgestellten Häufigkeit von Preisaufschlägen bei größerer Erzeugnismenge unterschätzten die Befragten die Verbreitung von Grundpreisaufschlägen.[67]

ZOTOS und LYSONSKI (1993) befragten 426 Haushalte nach dem Verhältnis von Menge und Grundpreis. Die Befragung ergab, dass 90% der befragten Haushalte den Großpackungen den günstigsten Grundpreis zuweisen. 45,1% der Befragten gaben zudem an, noch nie davon gehört zu haben, dass Großpackungen im Grundpreis teurer als kleinere Packungsvarianten sind.[68]

AGRAWAL et al, (1993) wiesen darauf hin, dass innerhalb der Einkaufsstätten Faktoren existieren, die die Wahrnehmung von Verbrauchern und deren Produktauswahl beeinflussen können: Hersteller gestalten Verpackungen häufig derartig, dass die Kombination zweier kleinerer Packungen größer wirkt, als eine einzelne Großpackung. Verbraucher könnten daher aus Platzgründen den Kauf der größeren Packung vorziehen, ohne einen Preisvergleich anzustellen.[69]

LENNARD et al. (2003) zeigten darüber hinaus, dass Großpackungen mit Zusatzbeschriftungen versehen werden (z. B. „Monsterpack“, „Familienpackung“, „Sparpack“), die Preisgünstigkeit nahe legen. Verbraucher könnten daher versucht sein, bei der Kaufentscheidung den Produktvergleich zwischen Groß- und Kleinpackungen unberücksichtigt zu lassen. Auch

[67] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 48.

[68] Vgl. Zotos, Y., Lysonski, S. 1993, S. 12 f.

[69] Vgl. Agrawal, J., Grimm, P., Srinivasan, N. 1993, S. 338.

Treuepunkte oder kostenlose Zusatzartikel identifizierten LENNARD et al. als ein Anreiz, Produkte zu erwerben, ohne Preis-Mengenvergleiche vorzunehmen.[70]

3.3 Positive und negative Aspekte bei Großmengenabnahme

Die Gesamtkosten eines Haushaltes für einen Einkauf bestehen sowohl aus direkten (Produktpreis) als auch aus indirekten Kosten. Zu den indirekten Kosten zählen Lagerungskosten sowie die Kosten der Fahrt zur Einkaufsstätte und der aufgewandten Zeit. Da die meisten Produkte in verschiedenen Größen erhältlich sind, besteht für Haushalte prinzipiell die Möglichkeit, Haushaltskosten zu minimieren, indem bei jeder Größenauswahl eines Produktes dessen Verwendung, Aufbewahrungskosten, die Wegekosten zur Einkaufsstätte und der Produktpreis berücksichtigt werden.[71]

Im Folgenden werden Ergebnisse von Studien angeführt, die den Zusammenhang zwischen dem Interesse der Verbraucher an Großpackungen und den folgenden Faktoren erörtern:[72]

- Produktverbrauch innerhalb des Hauhaltes
- Lagerkapazität
- Fahrtkosten zur Einkaufsstätte
- Tendenz zu Preisvergleichen
- Informationskosten.

AGRAWAL et a. (1993) untersuchten den Einfluss der Haushaltskosten auf die Entscheidung der Verbraucher. Die Studie zeigte, dass alle Kostenarten einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung der Verbraucher für Großpackungen haben. Die Nachfrage des Haushaltes wies sich als der einflussreichste Faktor aus: Je größer der Verbrauch eines bestimmten Produktes war, desto größer war die Tendenz dieses in Großmengen zu erwerben. Auch hohe Fahrtkosten zur Einkaufsstätte und die Kühl- und Gefrierkapazitäten der Haushalte hatten einen positiven Einfluss auf den Kauf von Großpackungen. Die Neigung zu Preisvergleichen zwischen verschiedenen Produkten hatte einen negativen Effekt auf die Tendenz, Großpackungen zu erwerben. Jedoch galt dieser Zusammenhang nur für Situationen, in denen Preisaufschläge sehr häufig bei größeren Produktmengen auferlegt werden: Stieg die

[70] Vgl. Lennard, D., Mitchell, V., McGoldrick, P., Betts, E. 2001, S. 188; Mitchell, V., Lennard, D., McGoldrick, P. 2003, S. 183f.

[71] Vgl. Agrawal, J., Grimm, P., Srinivasan, N. 1993, S. 339.

[72] Vgl. Agrawal, J., Grimm, P., Srinivasan, N. 1993, S. 340ff.

Wahrscheinlichkeit auf derartige Grundpreisaufschläge zu stoßen über eine Schwelle von 30% an, so entwickelten Verbraucher durch vermehrte Preisvergleiche ein größeres Bewusstsein für Grundreisaufschläge bei Großpackungen und tendierten weniger dazu, diese zu kaufen.[73]

Die Ergebnisse der Studie von GERSTNER und HESS (1987) zeigten, dass Verbraucher mit geringen Lagerungskosten den Kauf großer Mengen eines Produktes bevorzugen und bereit sind, höhere Grundpreise dafür zu bezahlen. Verbraucher zogen es zudem vor, eine einzelne Großpackung anstelle von zwei kleineren Packungen mit der gleichen Inhaltsmenge zu kaufen.[74]

BINKLEY und BEJNAROWICZ (2003) stellten in ihrer Untersuchung die Bedeutung der Kosten für die Preissuche (Informationskosten) heraus. Sie untersuchten, ob Verbraucher mit sehr hohen Informationskosten auf sorgfältige Preisvergleiche verzichten. Die Autoren operationalisierten Informationskosten anhand der Haushaltsgröße, des Anteils der Singelhaushalte, der Einkommenshöhe, der Beschäftigungsquote von Frauen, des Bevölkerungsanteils im Alter über 65 Jahren, des Anteils der Collegeabsolventen, eines Indices für Thunfischeinkäufe der Haushalte und des Anteils der Haushalte mir Nichtenglisch als Haushaltssprache. Diese Variablen wurden als Bestimmende für den Marktanteil einer Thunfischpackungsgröße herangezogen. Die Studie zeigte, dass mit sinkender Haushaltsgröße, sinkendem Anteil der Singelhaushalte, sinkendem Einkommen, sinkender Frauenbeschäftigungsquote, steigendem Anteil an Collegeabsolventen, sinkendem Anteil an Thunfischkäufen und sinkendem Anteil der nicht-englischsprechenden Haushalte der Marktanteil der kleineren Thunfischverpackung steigt. Die Autoren schlossen aus ihren Ergebnissen, dass insbesondere Verbraucher mit hohen Informationskosten (z.B. geringes Zeitbudget für den Einkauf, geringe Fähigkeit Informationen zu sammeln und zu verarbeiten) von Preisaufschlägen betroffen sind.[75]

3.4 Reaktionen der Verbraucher

Die Reaktion der Verbraucher auf Grundpreisaufschläge kann unterschiedlich sein. Verbraucher können einerseits keine Veränderung ihres Einkaufsverhaltens vornehmen.

[73] Vgl. Agrawal, J., Grimm, P., Srinivasan, N. 1993, S. 335ff.

[74] Vgl. Gerstner, E., Hess, J. 1987, S. 491ff.

[75] Vgl. Binkley, J., K., Bejnarowicz, J. 2003.

Andererseits können Verbraucher, die Preisaufschläge bemerken, sowohl das Geschäft, als auch die betroffene Marke boykottieren. Darüber hinaus kann sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda dieses Wissen unter den Verbrauchern verbreiten. Studien zeigen, dass die Reaktion der Verbraucher auf erhöhte Grundpreise bei Großpackungen ambivalent ist.

ZOTOS und LYSONSKI (1993) ermittelten anhand der direkten Frage wie Verbraucher reagieren würden, wenn sie Preisaufschläge bei Großpackungen entdecken würden, dass 51,3% der Befragten die betroffene Marke nicht mehr kaufen würden. 20% gaben an, zu der kleineren Produktpackung zu wechseln und 10,7% hätten die betroffene Produktgröße trotzdem gekauft.[76]

MANNING et al. (1998) erklären die ambivalente Reaktion der Verbraucher mit folgenden Argumenten: Bleibt eine Reaktion der Verbraucher aus, kann die Ursache darin liegen, dass sie die Preisaufschläge nicht entdecken. Preisaufschläge können auf Grund der Unkenntnis über das Vorhandensein von Grundpreisangaben oder von Nichtbeachtung dieser Angaben unentdeckt bleiben. Ein Grund kann auch sein, dass Grundpreisangaben ausschließlich für Vergleiche zwischen Marken genutzt werden und nicht für Preisvergleiche verschiedener Größenausgaben eines Produkts. Eine Reaktion kann aber auch trotz Entdeckens erhöhter Grundpreise ausbleiben. So besteht die Möglichkeit, dass Kunden die Preisaufschläge als „normal“ ansehen. Ein zweiter Erklärungsansatz ist, dass Verbraucher einen Grundpreisaufschlag als attraktive Preisgestaltung für den Kauf der Kleinpackung ansehen. Der Preisaufschlag könnte aber auch von solch geringer Größenordnung sein, dass Verbraucher nur geringe finanzielle Konsequenzen befürchten und es daher zu keiner negativen Bewertung der Einkaufsstätte bzw. der Marke kommt. Die ausbleibende Reaktion der Verbraucher kann schließlich auch daher rühren, dass Verbraucher einen Preisaufschlag zu tragen bereit sind, weil sie den Kauf von Großpackungen mit weniger Einkaufsfahrten assoziieren.[77]

Sobald Verbraucher aber Preisaufschläge bei Großpackungen in einem Geschäft bei einer Produktmarke entdecken, besteht die Möglichkeit, dass sie sich ausgebeutet fühlen. Insbesondere Verbraucher, die generell Großpackungen als billiger ansehen, können diese Preisstrategie als Täuschungsmanöver seitens der Händler oder Hersteller interpretieren. Sind Verbraucher der Überzeugung, dass Grundpreiserhöhungen bei größeren Produktmengen

[76] Vgl. Zotos, Y., Lysonski, S. 1993, S. 13.

[77] Vgl. Manning, K., Sprott, D., Miyazaki, A. 1998, S .376f.

angewandt werden, um sie gezielt auszunutzen, so kann diese Überzeugung zu einer ungünstigen Beurteilung der Preispolitik der Händler und somit zu einer ablehnenden Haltung gegenüber der Einkaufsstätte und den betroffenen Produktmarken führen. Die negative Beurteilung kann auch erfolgen, wenn Verbraucher die Absicht haben, die größere Packung kaufen zu wollen, aber nicht bereit sind, den höheren Grundpreis dafür in Kauf zu nehmen. In diesem Fall kann über Reaktanz das Gefühl entstehen, die gewünschte Kaufoption werde durch den Grundpreisaufschlag verhindert. Diese ungünstige Evaluierung der Einkaufsstätte kann dann dazu führen, dass Verbraucher weiterhin dieses Geschäft besuchen bzw. die von Preisaufschlägen betroffene Marke kaufen.[78]

In ihrer Untersuchung überprüften MANNING et al. (1998) wie Verbraucher reagieren, wenn sie die Grundpreisaufschläge wahrnehmen. Es zeigte sich, dass sich das Erkennen der Preisaufschläge negativ auf die Wahrnehmung der Produktpreise, die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufabsicht auswirkten. Die Autoren fanden hingegen keinen Hinweis dafür, dass sich das Erkennen der Preisaufschläge auf die Beurteilung der Einkaufsstätte auswirkte: Konnten Verbraucher auf kleinere Packungsgrößen ausweichen, passten sie sich in ihrem Kaufverhalten dieser Situation an, indem sie statt einer Großpackung mehrere kleine Packungen mit niedrigeren Grundpreisen erwarben.[79]

[78] Vgl. Manning, K., Sprott, D., Miyazaki, A. 1998, S. 377f.

[79] Vgl. Manning, K., Sprott, D., Miyazaki, A. 1998, S. 394ff.

4 Die Rolle von Grundpreisen im Entscheidungsprozess der Verbraucher

Mit Wirkung vom 1. September 2000 schreibt die Preisangabenverordnung vor, Grundpreise auszuzeichnen: „*Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, hat neben dem Endpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) in unmittelbarer Nähe des Endpreises gemäß Absatz 3 Satz 1, 2, 4 oder 5 anzugeben. Dies gilt auch für denjenigen, der als Anbieter dieser Waren gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt. Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn dieser mit dem Endpreis identisch ist.*“[80, 81] Mit dieser Bestimmung wurde die EU-Richtlinie 98/6/EG aus dem Jahr 1998 umgesetzt. Die EU-Richtlinie 98/6/EG hat ihre Rechtsgrundlage in Artikel 153 (ehemals Artikel 129a) des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft.[82] Mit Artikel 153 verpflichtet sich die Europäische Union**,** einen Beitrag zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher sowie zur Förderung ihres Rechtes auf Information zu leisten.[83]

Gemäß der EU-Richtlinie 98/6/EG soll die Angabe des Grundpreises zur Verbesserung der Verbraucherinformation beitragen und ein hohes Verbraucherschutzniveau gewährleisten. Verbraucher sollen so die Möglichkeit erhalten, die Preise von Erzeugnissen zu beurteilen, miteinander zu vergleichen und somit fundierte Kaufentscheidungen zu treffen.[84] Diese gesetzlichen Bestimmungen vereinfachen es den Verbrauchern damit auch, Grundpreisaufschläge zu entdecken.

In diesem Kapitel wird die Gelegenheit, Grundpreisaufschläge mit Hilfe der Grundpreiskennzeichnung identifizieren zu können, erörtert. Dazu wird zunächst die Wahrnehmung der Grundpreise seitens der Verbraucher dargestellt. Anschließend werden Verbrauchercharakteristika angeführt, die zur Erklärung des unterschiedlichen Umgangs mit Grundpreisangaben herangezogen werden können. Im darauf folgenden Abschnitt werden

[80] Vgl. Verordnung zur Regelung der Preisangaben, Paragraph 2.

[81] Weitere Ausnahmen regelt Paragraph 9 der Verordnung zur Regelung der Preisangaben.

[82] Vgl. Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates, Rechtsgrundlage.

[83] Vgl. Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, Artikel 153.

[84] Vgl. Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates.

übliche Darstellungsformen von Grundpreisangaben dargestellt. Dabei werden Unterschiede in der Auffälligkeit der Preisinformationen ebenso herausgestellt, wie Mängel, die Preis-Mengen-Vergleiche beeinträchtigen können.

4.1 Wahrnehmung von Grundpreisen und Mengenangaben

Verbraucher wünschen sich grundsätzlich mehr Produktinformationen. Allerdings berücksichtigen nicht alle Verbraucher zusätzliche Produktinformationen bei ihren Kaufentscheidungen.[85] Die rechtliche Regelung der Grundpreisangabe wurde mit dem Ziel erlassen, Verbrauchern Preisvergleiche zu erleichtern, um ihnen eine ökonomische Kaufentscheidung zu ermöglichen (siehe oben). Obwohl Verbraucher also von der Grundpreisauszeichnung prinzipiell profitieren können, zeigen Studien, dass die Grundpreisauszeichnung nicht von allen Verbrauchern wahrgenommen wird.

Eine Reihe bisheriger Untersuchungen zu Grundpreisangaben wurde kurz nach der Einführungsphase in den USA durchgeführt. Gegenstand war die Wahrnehmung von Grundpreisen durch Verbraucher und deren Berücksichtigung im Kaufentscheidungsprozess. Die verschiedenen Verbraucherbefragungen stellen erhebliche Unterschiede bei Wahrnehmung der Grundpreisauszeichnung fest. So wurde kurz nach der Einführung der Grundpreiskennzeichnung beobachtet, dass der Anteil der Verbraucher, die Grundpreisangaben zur Kenntnis nehmen, zwischen 52% und 82% schwankte. Im Rahmen der Kaufentscheidung nutzten 56% bis 65% der befragten Personen die Grundpreisauszeichnung (siehe auch Tabelle 5).[86] Spätere Studien verzeichneten einen Anstieg der Wahrnehmung der Grundpreise auf 72% bis 90% und eine Berücksichtigung der Grundpreise während der Kaufentscheidungen durch 45% bis 85% der Verbraucher (siehe Tabelle 6).[87]

MOORE und HEELER (1992) stellten jedoch fest, dass Verbraucher Grundpreisinformationen vornehmlich für Vergleiche zwischen verschiedenen Marken verwendeten, nicht aber bei der Auswahl unterschiedlicher Größenvarianten einer Marke. [88]

[85] Vgl. Lennard, D., Mitchell, V., McGoldrick, P., Betts, E. 2001, S. 177.

[86] Vgl. Friedmann, M. 1971, S. 529ff..; McCullough, T., Padberg, D. 1971, S. 1ff.; Monroe, K., LaPlaca, P. 1972, S. 16ff.

[87] Vgl. McElroy, B., Aaker, D. 1979, S.44ff.; Aaker, D., Ford, G. 1983, S. 118ff.

[88] Vgl. Moore, K., Heeler, R. 1992, S. 857ff.

Tabelle 6: Wahrnehmung, Verständnis und Berücksichtigung von Grundpreisangaben

	Safeway (Washington, D.C.) Aaker, Ford				Bel Air (Sacramento) McElroy,	Kroger (Toledo) McCullough,	King Sooper (Denver)
	Innenstadt		Stadtrand		Aaker	Padberg	Lamont, Rothe
Jahr	**1970**	**1980**	**1970**	**1980**	**1976**	**1970**	**1970**
Anzahl Befragungen [n]	1798	362	878	481	1119	1584	816
[%] Wahrnehmung der Grundpreise	52	74	60	90	73	66	82
[%] verstehen die Angaben	32	37	48	74	71	49	
[%] berücksichtigen Grundpreise bei Kaufentscheidungen	25	33	38	60	61	31	53
[%] haben Grundpreise letzten Monat berücksichtigt	22	26	34	60	57		
[%] finden Grundpreise sinnvoll	21	30	34	60			
Anteil Personen, die Grundpreise wahrnehmen [n]	928	266	524	435	819	1038	668
[%] verstehen die Angaben	61	50	80	81	98	80	65
[%] berücksichtigen Grundpreise bei Kaufentscheidungen	48	45	63	66	85	48	
[%] haben Grundpreise letzten Monat berücksichtigt	44	35	57	66	78		
Anteil Personen, die Grundpreise verstehen [n]	566	133	418	354	799	768	
[%] berücksichtigen Grundpreise bei Kaufentscheidungen	79	81	79	80	85	64	
[%] haben Grundpreise letzten Monat berücksichtigt	73	68	72	79			

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker, D., Ford, G. 1983, S. 119.

AAKER und FORD (1983) untersuchten die zeitliche Veränderung der Nutzung von Grundpreisangaben im Rahmen der Kaufentscheidung. Sie stellten fest, dass 1970 rund ein Viertel der Verbraucher in einer städtischen Filiale Grundpreise bei ihren Entscheidungen berücksichtigten, während es 1980 33% der Verbraucher waren. In den städtischen Randgebieten stieg dieser Anteil von 38% auf 60%. Im Jahr 1980 sahen zudem 60% der befragten Personen am Stadtrand und 30% der städtischen Einkäufer die Angabe von

Grundpreisen als sehr sinnvoll an. 1970 bezeichneten nur 21% bzw. 34% der Verbraucher Grundpreisangaben als nützlich.[89]

MCGOLDRICK und MARKS (1985) untersuchten den Nutzen dieser Zusatzinformation in ausgewählten Sainsbury-Filialen, die zum Zeitpunkt der Untersuchung die Grundpreise bei einigen Produkten bereits auszeichneten, d.h. zu einem Zeitpunkt, zu dem die Grundpreisauszeichnung in Großbritannien noch nicht gesetzlich vorgeschrieben war. Bei Waschmitteln, Gebäck und Spirituosen war die Preisinformation an den Regalrändern angebracht. Zudem war an der Fleischtheke eine Liste mit Grundpreisen zur Verfügung gestellt worden. Tabelle 7 gibt die Ergebnisse der entsprechenden Verbraucherbefragung wieder.

Tabelle 7: Wahrnehmung von Grundpreisen in Sainsbury- Filialen

	[%] Verbraucher, die Preisvergleiche je Mengeneinheit durchführen	[%] Verbraucher, die die Grundpreisangaben an den Regalen wahrgenommen haben	[%] Verbraucher, die die Grundpreislisten an der Fleischtheke wahrgenommen haben	[%] Verbraucher, die die Grundpreise bei Kaufentscheidungen berücksichtigt haben	[n] Anzahl der Befragungen
Gesamt	68	44	36	34	493
Berufliche Position des Hauptverdieners innerhalb des Haushalts (Signifikanzniveau)	(ns)	(ns)	(ns)	(ns)	
Alter der Befragten					
< 35	74	48	39	30	139
35-54	66	45	33	37	218
> als 54	65	40	36	36	129
(Signifikanzniveau)	(0.09)	(0.09)	(ns)	(ns)	

Quelle: McGoldrick, P., Marks, H. 1985, S. 57.

68% der Verbraucher gaben an, wenigstens gelegentlich Preisvergleiche mit Bezug auf Mengeneinheiten anzustellen. 44% der Verbraucher bemerkten die Grundpreisangaben an den Regalen und 36% nahmen die Listen an der Fleischtheke zur Kenntnis. Nach eigenen Angaben nutzten ein Drittel der befragten Personen die Grundpreisinformation.[90]

[89] Vgl. Aaker, D.; Ford, G. 1983, S. 120.

[90] Vgl. McGoldrick, P., Marks, H. 1985, S. 51ff.

Die früheren Untersuchungen zu Grundpreisen verzeichneten eine steigende Tendenz in der Verbraucherwahrnehmung von Grundpreisinformationen und ließen vermuten, dass Grundpreise künftig bei allen Verbrauchern Anklang finden werden. Auf Grundlage dieser Annahme führten MITCHELL et al. (2003) Befragungen in Irlam (NW England), Borehamwood (London), Newport (Wales) und Falkirk (Schottland) durch. 51% der Befragten gaben an, zwar Grundpreise zu beachten, jedoch nur bei spezifischen Produkten. Beispielsweise berücksichtigten 60% der Verbraucher diese Preisinformation nur, wenn es sich um neue bzw. zuvor nicht konsumierte Produkte handelte. Ein Drittel der Personen erachteten die Beachtung von Grundpreisen für die Auswahl unterschiedlicher Produktgrößen als überhaupt nicht notwendig.[91]

MITCHELL et al. (2003) verdeutlichten zudem, dass Verbraucher im Rahmen ihrer Kaufentscheidung häufig andere Kriterien als den Grundpreis nutzen. Neben der Erwartung, dass Großpackungen immer günstiger sind, geht ein Großteil der Verbraucher davon aus, dass durch Sonderangebote große Ersparnisse erzielt werden können. So werden auch Angaben wie „% gratis“, oder „3 für 2“ genutzt. Auch der Rückgriff auf Handelsmarken erweist sich als Kaufentscheidungskriterium, da diese im Vergleich zu Herstellermarken als günstiger eingeschätzt werden. Häufig verlassen sich die Verbraucher im Rahmen der Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt zudem auf die eigene Erfahrung. MITCHELL et al. (2003) zufolge werden diese Kriterien von Verbrauchern bei der optimalen Auswahl von Produkten herangezogen, da sie deren Nutzung als weniger zeitaufwändig ansehen.[92]

LENNARD et al. (2001) wiesen darauf hin, dass die wachsende Anzahl von Produktinformationen innerhalb der Einkaufsstätten zu einer Informationsüberlastung der Verbraucher führt. Sie argumentierten, dass die Informationsüberlastung die Verbraucher veranlassen könne, grundlegende Hinweise, wie Preisangaben, zu ignorieren. Hersteller und Händler könnten dieses Handikap nutzen, indem sie Verpackungen bewusst mit komplexer Information ausstatten und Verbraucher mit Preisaufschlägen bei Großpackungen konfrontieren. Kostenlose Zugaben zu den eigentlichen Verkaufsartikeln ermöglichten darüber hinaus die Auferlegung versteckter Kosten, da die Einzelpreise der Produktbündel nur schwer zu erfassen wären.[93]

[91] Vgl. Mitchell, V., Lennard, D., McGoldrick, P. 2003, S. 177.

[92] Vgl. Mitchell, V., Lennard, D., McGoldrick, P. 2003, S. 183.

[93] Vgl. Lennard, D., Mitchell, V., McGoldrick, P., Betts, E. 2001, S. 192ff.

4.2 Soziodemographische Charakteristiken

In den USA sollten von der Grundpreisauszeichnung hauptsächlich Verbraucher mit geringerem Einkommen profitieren.[94] Verschiedene Studien untersuchten welche soziodemografischen Merkmale die Verbraucher aufwiesen, die Grundpreisangaben im Rahmen der Kaufentscheidung heranzogen bzw. nicht heranzogen.

COYLE (1971) zeigte, dass Verbraucher, die der geringeren Einkommensschicht angehören, nur selten Grundpreise bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigten. Erst mit zunehmendem Einkommen und Bildungsstand stieg der Untersuchung zufolge die Berücksichtigung von Grundpreisangaben an.[95]

ISAKSON und MAURIZI (1973) untersuchten den Einfluss von Einkommen und Bildungsstand auf das Verständnis und die Verwendung von Grundpreisangaben. Gemäß dieser Studie, nutzten Verbraucher der mittleren Einkommensschicht am häufigsten Grundpreise. Verbraucher mit geringerem Einkommen und Bildungsstand wurden hingegen durch Verständnisprobleme von der Verwendung der Grundpreise abgehalten. Bei Verbrauchern mit höherem Einkommen wurden die gleichzeitig höheren Opportunitätskosten als Ursache für die Missachtung von Grundpreisangaben beobachtet.[96]

AAKER und FORD (1983) untersuchten die Berücksichtigung von Grundpreisen innerhalb zweier Einkaufsstätten mit unterschiedlichen Kundensegmenten. Eine der Einkaufsstätten war innerstädtisch angesiedelt, deren Kunden zu 40% keinen Highschool-Abschluss besaßen. Die zweite Einkaufsstätte war am Stadtrand angesiedelt. Diese Einkaufsstätte wurde von Kunden aufgesucht, von denen lediglich 10,4% keinen hohen Bildungsabschluss besaßen. Die Ergebnisse der Analyse zeigten, dass die Innenstadtbewohner häufiger Grundpreisangaben unberücksichtigt ließen. AAKER und FORD (1983) führten dies in Verbindung mit dem geringen Bildungsstand auf ein mangelndes Verständnis für das Grundpreiskonzept zurück.[97]

MITCHELL et al. (2003) unterschieden im Rahmen ihrer Untersuchung Verbraucher anhand deren verfügbarem Einkommen. Die Autoren zeigten, dass in Haushalten mit geringem Einkommen (< £3.999 pro Jahr) die wenigsten Personen die Informationen verstehen (53%).

[94] Vgl. Isakson, H. R., Maurizi, A. R. 1973, S. 277.

[95] Vgl. Coyle, J. 1971, S. 46ff.

[96] Vgl. Isakson, H., Maurizi, A. 1973, S. 278ff.

[97] Vgl. Aaker, D.; Ford, G. 1983.

In Haushalten mit einem Einkommen von mehr als £30.000 pro Jahr stieg der Anteil der Personen auf 78% an, die das Grundpreiskonzept verstanden. Auch Geschlecht und Qualifikationen wurden zur Erklärung des Verständnisses des Grundpreiskonzepts herangezogen. So wurden Personen mit geringer Qualifikation und Frauen als die Gruppen identifiziert, die angebotene Information adäquat verarbeiteten. Weiterhin stellte sich heraus, dass die Gruppe der Verbraucher im Alter von 18 bis 34 Jahren den höchsten Anteil an Personen aufwies, die die Berücksichtigung von Grundpreisen bei Kaufentscheidungen als überflüssig erachteten.[98]

MCGOLDRICK und MARKS (1985) stellten keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der beruflichen Qualifikation des Hauptverdieners eines Haushalts und der Wahrnehmung und Berücksichtigung von Grundpreisangaben fest (siehe Tabelle 7).[99] Allerdings gaben in dieser Untersuchung gerade die jüngeren Verbrauchergruppen (> 35 Jahren) am häufigsten an, Grundpreisangaben zu vergleichen (74%). Zwar nahmen in dieser Altersgruppe die meisten Personen die Grundpreisangaben an den Regalen wahr, jedoch wurden diese Informationen anschließend weniger häufig berücksichtigt, als dies bei anderen Altersgruppen der Fall war. Die Autoren befragten darüber hinaus Verbraucher zu deren Einstellung hinsichtlich eines Verzichts der Grundpreisauszeichnung. Es stellte sich heraus, dass ein Großteil der Personen über 55 Jahre mit geringerem Einkommen mit Gleichgültigkeit auf einen möglichen Verzicht reagierten. Gleichzeitig zeigte sich bei Befragungen zu Preis-Mengen-Beziehungen, dass diese Personengruppe Großpackungen am häufigsten mit geringeren Grundpreisen assoziierten. MCGOLDRICK und MARKS (1985) schlossen daraus, dass gerade denjenigen, die am meisten anfällig sind, von Grundpreisaufschlägen betroffen zu werden, der Verzicht der Grundpreisauszeichnung gleichgültig ist.[100]

4.3 Darstellungsformen und Gestaltung von Grundpreisangaben

Grundpreisinformationen können den Verbrauchern auf unterschiedliche Weise zur Verfügung gestellt werden. MCGOLDRICK und MARKS (1985) untersuchten die Darstellungsformen der Grundpreisangaben noch vor deren gesetzlichen Einführung. Zwei Darstellungsformen wurden beobachtet. Zum einen waren Grundpreisangaben auf Etiketten an den Supermarktregalen aufgeführt, die zugleich den Endpreis angaben. Zum anderen

[98] Vgl. Mitchell, V., Lennard, D., McGoldrick, P. 2003, S. 177ff.

[99] Vgl. Kapitel 4.1.

[100] Vgl. McGoldrick, P., Marks, H. 1985, S. 56ff.

waren Grundpreise auch direkt auf den Produkten ausgewiesen. Die Autoren zeigten, dass durch die Etikettierung an Regalen die Fehlerhäufigkeit bei Preisvergleichen deutlich sank. Grundpreisangaben auf Produkten waren weniger geeignet für Preisvergleiche, da Verbraucher häufiger falsche Vergleiche anstellten.[101]

RUSSO et al. (1977) wiesen nach, dass die Verwendung von Grundpreislisten, die innerhalb der Einkaufsstätten ausgehängt waren, zu einer vermehrten Berücksichtigung von Grundpreisangaben durch Verbraucher führte. Im Vergleich zu Regaletiketten, die bei Verbrauchern zu Ersparnissen von etwa 1% gegenüber Regalen ohne Grundpreisangaben führen, reduzieren Grundpreislisten die Ausgaben der Verbraucher um etwa 3%.[102]

Die Auffälligkeit der Grundpreisinformation beeinflusst die Wahrnehmung und Berücksichtigung der Grundpreise durch Verbraucher und somit auch wesentlich die Möglichkeit Preisaufschläge bei Großpackungen identifizieren zu können. Auf Grund der stetig steigenden Anzahl von Informationen in Einkaufsstätten achten Verbraucher hauptsächlich auf herausragende Hinweise, um so einer Überlastung mit Botschaften zu entgehen. MIYAZAKI et al. (2000) überprüften 15 Supermarktketten auf deren Darstellungsweise von Grundpreisen. Die Angabe der Grundpreise war zum Untersuchungszeitpunkt gesetzlich vorgeschrieben. In allen Testgeschäften wurden Regaletiketten mit Grundpreisen der verschiedenen Produkte verwendet. Es bestanden jedoch gerade bei den zwei größten Supermarktketten (Chain A, Chain B in Abbildung 2) erhebliche Unterschiede darin, wie diese Information gestaltet war.[103] Im Wesentlichen ließen sich Unterschiede in der Auffälligkeit der Grundpreisinformation an folgenden Kriterien festmachen: (1) Platzierung der Grundpreise im Verhältnis zum Gesamtpreis; (2) Vorhandensein des Hinweises „Grundpreis“; (4) Größe der Grundpreise im Vergleich zu den Gesamtpreisen; (4) Angabe der Kosten als Symbol („$“; „¢“), oder in Worten („Cents“); (5) Farbgestaltung der Grundpreisinformation im Vergleich zur Gesamtfarbgebung; (6) Gebrauch einer weißen Umrandung der Grundpreise und (7) verwendete Mengeneinheiten. Ein Vergleich der beiden größten Supermarktketten (Chain A, Chain B) zeigte, dass die Grundpreise der Supermarktkette Chain A (1) direkt neben den Gesamtpreisen, (2) auf weißem Untergrund platziert werden, (3) mit dem Hinweis „Grundpreis“ versehen wurden

[101] Vgl. McGoldrick, P., Marks, H. 1985, S. 48f.

[102] Russo, J., Krieser, G., Miyashita, S. 1975 S. 11ff., Russo, J. 1977, S. 193ff.

[103] Für Beispiele der Grundpreiskennzeichnung in Deutschland und Frankreich siehe Anhang 8 und Anhang 9.

und (4) in einer Größe dargestellt werden, die 25% der Gesamtpreisgröße betrug. Bei Supermarktkette Chain B belief sich diese Relation auf 11,8%.

Abbildung 2: Grundpreisangaben in verschiedenen Supermarktketten

Quelle: Myazaki, A., Sprott, D., Manning, K. 2000, S. 97.

Die Untersuchung zeigte darüber hinaus, dass die Hervorhebung von Grundpreisen Testpersonen dazu veranlasste, Produkte mit geringeren Grundpreisen zu kaufen und vor allem keine Großpackungen zu erwerben, die von Preisaufschlägen betroffen waren. Zudem ergab die Untersuchung, dass Verbraucher sich besser an die Kennzeichnung von Grundpreisen der Supermarktkette A als an Grundpreisangaben der Supermarktkette B erinnerten.[104]

Neben der unterschiedlichen Gestaltung von Grundpreisschildern können zusätzliche Mängel den Vergleich verschiedener Packungsgrößen für Verbraucher erschweren. NASON und DELLA BITTA (1983) hielten folgende Fehlermöglichen fest, die zu einer Beeinträchtigung der einwandfreien Gegenüberstellung unterschiedlicher Grundpreise führen können:[105]

[104] Vgl. Miyazaki, A., Sprott, D., Manning, K. 2000, S..96 ff.

[105] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 49.

- Verwendung unterschiedlicher Maßeinheiten bei verschiedenen Größen eines Produktes
- Grundpreisetiketten fehlen vollständig
- Fehlerhafte Platzierung der Etiketten (nicht an dem Regal unter der entsprechenden Produktvariante)
- Falsche Berechnung des Grundpreises.

Im Rahmen ihrer Untersuchung stellten NASON und DELLA BITTA (1983) bei 40,2% der untersuchten Produkte mindestens einen der angeführten Mängel fest. Unterschiedliche Maßeinheiten wurden in 4,9% der Fälle entdeckt, völlig fehlende Angaben waren in 10,7% der Fälle zu finden. Fehlplatzierungen traten bei 8,8% der Produkte auf und falsche Angaben erfolgten bei 19,4% der Erzeugnisse.[106]

[106] Vgl. Nason, R., Della Bitta, A. 1983, S. 49.

5 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel wird die eigene empirische Untersuchung vorgestellt und diskutiert. Abschnitt 5.1 stellt die Vorgehensweise der Untersuchung dar. In Abschnitt 5.2 werden die Ergebnisse der verdeckten Situationsanalyse dargelegt. In Abschnitt 5.3 werden die beobachteten Faktoren angeführt, die die Entdeckung von Preisaufschlägen bei Großpackungen innerhalb der besuchten Testgeschäfte erschweren können. Abschnitt 5.4 analysiert Übereinstimmungen dieser Ergebnisse, mit den in den vorherigen Kapiteln genannten empirischen Studien. Auf diesen Grundlagen werden in Abschnitt 5.5 die Resultate der vorliegenden Untersuchung diskutiert.

5.1 Vorgehensweise

Gegenstand der empirischen Untersuchung waren Einkaufsstätten unterschiedlicher Einzelhandelsketten des deutschen und französischen Lebensmittelmarktes. Die Untersuchung war in zwei Teile unterteilt: eine Haupt und zwei Voruntersuchungen. Die Datenerhebung der Hauptuntersuchung fand in insgesamt 19 Testgeschäften statt. Der Untersuchungszeitraum lag im Zeitraum März bis September 2005 (siehe Anhang 1 und 2). Die Testgeschäfte wurden nach der Maßgabe ausgewählt, eine möglichst große Bandbreite an Betriebsformen und Handelsketten in die Untersuchung aufzunehmen. In Deutschland wurde jeweils eine Filiale von Globus, Real, Karstadt, Kaufhof, Edeka, Kaufland, Minimal, Tengelmann, Norma, Aldi und Lidl als Testgeschäfte ausgewählt. In Frankreich wurde je eine Filiale von E.Leclerc, Supermarché Match, Carrefour, Cora, Intermarché, Record, Ed und Atac der verdeckten Situationsanalyse unterzogen. Die Datenerhebung der Voruntersuchungen wurde in den Wochen vor Weihnachten 2004 bei Globus, Real[107] und Kaufhof sowie in den Wochen vor Ostern 2005 bei Globus und Real durchgeführt (siehe Anhang 3).

Es wurden generell nur die Produkte in der Untersuchung berücksichtigt, deren Grundpreise auch zu erheben waren. Waren Grundpreise nicht ausgezeichnet und auch nicht anhand der

[107] Die Voruntersuchung „Weihnachten“ wurde für Real in einer anderen Filiale durchgeführt als dies bei den Haupt- und Voruntersuchung „Ostern“ der Fall war. Die Ergebnisse sind daher nur bedingt vergleichbar. Im Rahmen der Untersuchung wird aber von einer prinzipiellen Vergleichbarkeit ausgegangen, da es sich bei Real um eine regiegeführte Handelskette handelt.

unverbindlichen Preisempfehlung (auf der Verpackung aufgedruckt) zu berechnen, so wurde das entsprechende Produkt nicht berücksichtigt.[108]

Die Preise der Großpackungen wurden zudem den Grundpreisen der Kleinpackungen gegenübergestellt, um zu prüfen, ob mit zunehmender Menge eines Produktes die Verbraucherausgaben je Mengeneinheit sinken.

Im Gegensatz zu den zitierten Untersuchungen wurden in der Studie im Vorfeld keine Produktkategorien festgelegt, die anschließend in den Supermärkten überprüft werden sollten.[109] Gegenstand war vielmehr, unter Einsatz der Methode des „Mystery Shoppings" festzustellen, ob überhaupt Preisaufschläge bei Großpackungen auf dem deutsch-französischen Lebensmittelmarkt existieren. Zu Beginn der Studie war keine wissenschaftliche Studie bekannt, die sich der Problematik der Grundpreisaufschläge auf dem deutschen bzw. französischen Markt gewidmet hätte.[110] Die Einteilung der Produkte in bestimmte Produktgruppen wurde erst nach der Erhebung durchgeführt. Sie führte zu den Produktkategorien „Süßwaren", „Kühlprodukte", „Konserven", „Getränke", „sonstige Lebensmittel" und „Drogerieartikel" (Körperpflegeprodukte, Textil- und Haushaltspflege, Hygieneartikel).

In die Untersuchung gingen schließlich nur die Produkte bzw. Marken ein, die in mindestens zwei unterschiedlichen Größenausgaben in einem der aufgesuchten Einkaufsstätten zu finden waren, da prinzipiell erst bei zwei verschiedenen Größenausgaben ein Grundpreisvergleich durchgeführt werden kann. Im Folgenden gilt ein Produkt der Marke X von Preisaufschlägen bei Großpackungen betroffen, sobald bei diesem Produkt der Grundpreisvergleich ergibt, dass der Grundpreis der größeren Variante höher ist, als der Grundpreis einer kleineren Einheit.

Bei jedem Produkt wurden alle Fälle von Preisaufschlägen zwischen verschiedenen Packungsvarianten festgehalten.[111] Voraussetzung für das Festhalten war, dass die

[108] Die Untersuchung gibt damit nur bedingt die in den Einkaufsstätten vorkommenden Unzulänglichkeiten bei der Grundpreisauszeichnung wieder.

[109] Vgl. Kapitel 2.3.1.

[110] Während der Fertigstellung der Studie wurden Markterhebungen der Verbraucherzentrale Hamburg bekannt. Diese Erhebungen waren auch Gegenstand von Magazinsendungen im deutschen Fernsehen (z.B. ARD-Plusminus vom 13.09.2005, RTL Stern-TV vom 12.10.2005) .

[111] Siehe Anhang 1 und Anhang 2.

verschiedenen Größenausgaben der gleichen Marke angehörten und die gleiche Verpackungsart und Qualität[112] aufwiesen.

Abbildung 3: Beispiel eines Grundpreisaufschlags

100g – 3,32 €

100g – 3,90 €

Quelle: eigene Erhebung.

Abbildung 3 illustriert einen Fall von Grundpreisaufschlägen bei zunehmender Produktmenge: Der Grundpreis der 60g-Packung Pinienkerne beläuft sich auf 3,32 € (pro 100g). Die größere 200g Packung ist mit einem Grundpreis in Höhe von 3,90 € (pro 100g) ausgezeichnet. Es lässt sich somit ein Grundpreisaufschlag von 0,58 € (bzw. 17,47%) festhalten.

5.2 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Resultate der Studie dargelegt. Ausgangspunkt sind die 19 während der Hauptuntersuchung besuchten Testgeschäfte. Die Gesamtbetrachtung im folgenden Unterabschnitt bietet einen Überblick über die Situation von Grundpreisaufschlägen innerhalb der überprüften Einkaufsstätten. Dabei werden Unterschiede zwischen den Supermärkten in Bezug auf die Anzahl der von Preisaufschlägen betroffenen Großpackungen herausgearbeitet. Anschließend wird die Größenordnung der durchgeführten Preisaufschläge innerhalb der verschiedenen Einkaufsstätten dargelegt. Die Betrachtung der ermittelten Produkte und Kategorien ermöglicht abschließend, Differenzen zwischen den Kategorien festzumachen, die sich durch die Anzahl der von Grundpreiserhöhungen betroffenen Großmengen ergeben.

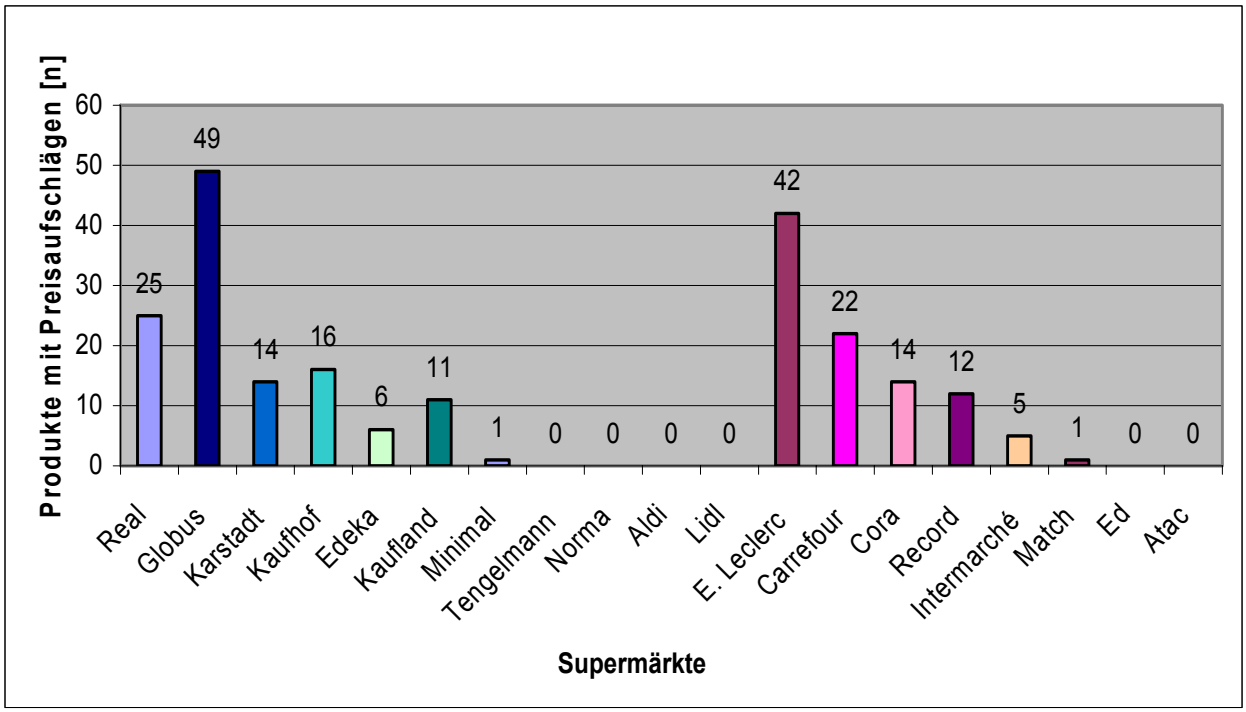
[112] Gleiche Qualität wurde bei gleicher Aufmachung des Produkts unterstellt.

5.2.1 Gesamtbetrachtung

Grundpreisaufschläge wurden in insgesamt 13 Einkaufsstätten bei 218 Produkten beobachten. In sieben deutschen wurden 122 Produkte identifiziert und in sechs französischen Einkaufsstätten insgesamt 96 Produkte.

Abbildung 4 stellt die Anzahl der jeweils in den Einkaufsstätten ermittelten Produkte mit Grundpreisaufschlägen dar. Die höchste Anzahl von Preisaufschlägen wurde bei Globus entdeckt. Hier wurden 49 von Preisaufschlägen betroffene Produkte beobachtet. An zweiter Stelle lag mit 42 Produkten E.Leclerc. Einen hohen Umfang wiesen mit 22 bzw. 25 Produkten auch die Filialen von Real und Carrefour auf. Bei Karstadt,[113] Kaufhof,[114] Kaufland, Record und Cora waren zwischen zehn und 15 Produkte betroffen. Die Supermärkte Intermarché und Edeka führten fünf bzw. sechs Produkte, Match und Minimal hingegen nur jeweils ein von Preisaufschlägen betroffenes Produkt. Keine Grundpreisaufschläge wurden bei Tengelmann, Norma, Aldi, Lidl sowie Ed und Atac ermittelt.

Abbildung 4: Einkaufsstätten und Grundpreisaufschläge



Quelle: eigene Erhebung.

[113] In neun Fällen waren bei Karstadt die Grundpreise nicht am Regal ausgezeichnet, sondern wurden auf der Verpackung beobachtet.

[114] In fünf Fällen waren bei Kaufhof die Grundpreise nicht am Regal ausgezeichnet, sondern wurden auf der Verpackung beobachtet.

5.2.2 Größenordnung der Preisaufschläge

Die Größenordnung der Preisaufschläge wurde mit Hilfe der Grundpreisdifferenzen zweier unterschiedlicher Größenausgaben anhand der folgenden Formel berechnet:

$[\%] = [(GP_g - GP_k)/GP_k] \times 100$

mit:

GP_g : Grundpreis größere Packung

GP_k : Grundpreis kleinere Packung

Innerhalb der deutschen Einkaufsstätten wurden mit Hilfe der Formel Preisaufschläge zwischen 0,17% (Sommerblütenhonig - Langnese) und 216% (Marzipan Herzen - Niederegger) ermittelt.[115] In französischen Supermärkten lag der Aufschlag zwischen 0,17% (Café - San Marco) und 62,96% (Gemüsemix - Notre Jardin).[116]

Im nächsten Untersuchungsschritt wurden Gesamtausgabensteigerungen berechnet. Die Berechnung erfolgte auf Grundlage aller in einer Einkaufsstätte von Grundpreisaufschlägen betroffenen Produkte. Tabelle 8 verdeutlicht diese Berechnung anhand eines Beispiels. Beim Kauf der im Grundpreis jeweils teuersten Größenausgaben der Produkte müssen Verbraucher in der aufgesuchten Edeka-Filiale 9,1% mehr bezahlen. Insgesamt, d.h. für die tatsächlich erwerbbare Menge, ist ein Betrag von 33,68 € zu entrichten. Verbraucher müssen insgesamt für die gekaufte Menge einen Mehrbetrag von 2,81 € zahlen.[117]

Eine Berücksichtigung der Grundpreisdifferenz bei allen betroffenen Produkten einer Einkaufsstätte ergab potentiellen Mehrausgaben zwischen 3,03% (Minimal) und 21,65% (Intermarché) (siehe Anhang 4). In französischen Einkaufsstätten wurden potentielle Mehrausgaben zwischen 8,83% (Match) und 21,65% (Intermarché) beobachtet. In Deutschland betrugen die ermittelten potentielle Mehrausgaben zwischen 3,03% (Minimal) und 17,98% (Globus).[118]

[115] Siehe Anhang 1.

[116] Siehe Anhang 2.

[117] Hierbei handelt es sich um den „worst case“, d.h. dieser Mehrbetrag ist zu zahlen, wenn Verbraucher ihren Einkaufskorb aus den Produkten mit erhöhtem Grundpreis statt mit dem niedrigsten Grundpreis zusammenstellen.

[118] Siehe Anhang 5 und Anhang 6.

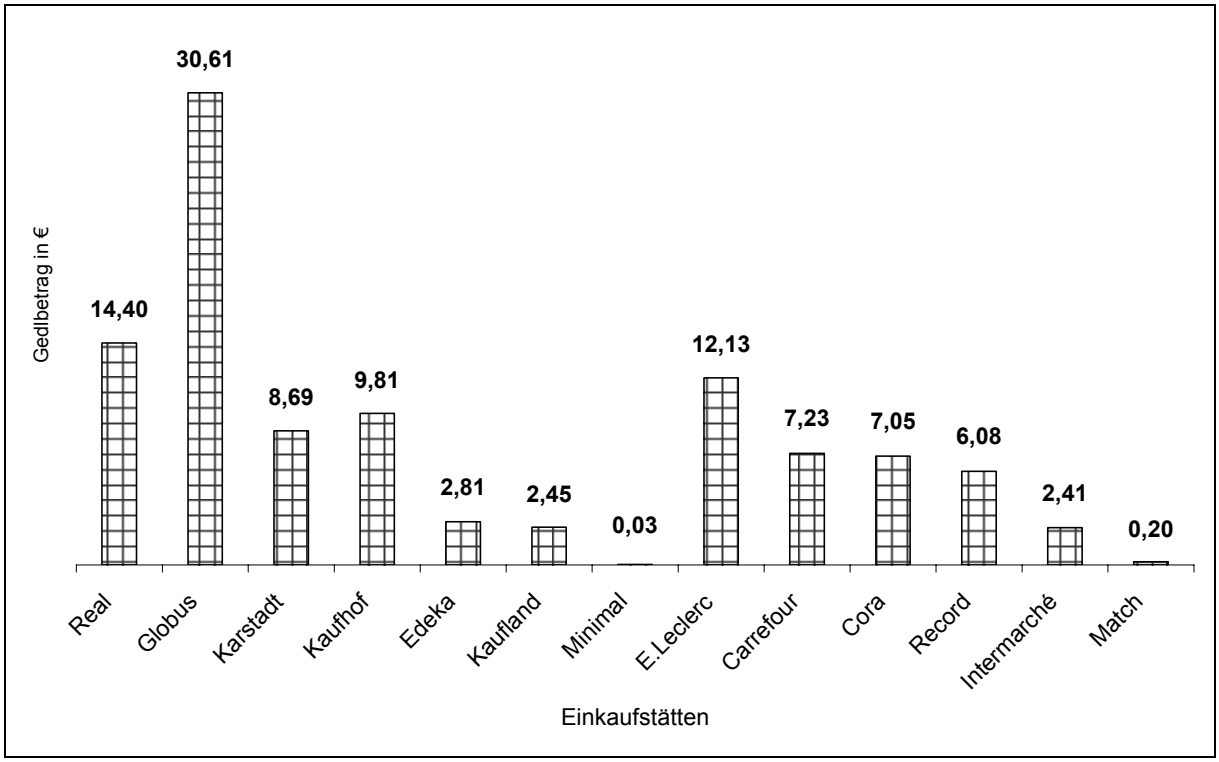
Tabelle 8: Veranschaulichung der Berechnung der Gesamtausgabensteigerung

EDEKA (29.06.05)- Stuttgart Innenstadt									
	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							GP_{km}	GP_{kg}	GP_{mg}
1. Mozart- Herzl-	80g	2,60 €			120g	4,95 €			
Reber	100g	3,25 €			100g	4,13 €		27,08%	
2. Mozart- Kugeln-	120g	3,75 €	240g	7,25 €	300g	9,50 €			
Reber	100g	3,13 €	100g	3,02 €	100g	3,17 €		1,28%	4,97%
3. Edle Nougat Composition-	125g	6,50 €			200g	11 €			
Heilemann	100g	5,20 €			100g	5,50 €		5,77%	
4. Mercie-	250g	2,59 €			400g	4,85 €			
Storck	100g	1,04 €			100g	1,22 €		17,30%	
Summe GP? Summe GP?	12,51 €			14,01 €			12,07%		
Konserven									
5. Champignons 3.Wahl-	170g	0,55 €			460g	1,59 €			
Gut und Günstig	1kg	3,24 €			1kg	3,46 €		6,86%	
6. Pfirsiche-	250g	0,89 €			500g	1,79 €			
Rio Grande	1 kg	3,56 €			1kg	3,58 €	0,96%		
					Gp falsch				
Summe GP? Summe GP?	6,80 €			7,04 €			3,65%		
Gesamtsumme	19,31 €			21,05 €			9,10%		
Gesamtpreis Großmenge	33,68 €								

Quelle: eigene Erhebung.

Im Einzelnen ergaben sich folgende absolute Gesamtausgabensteigerungen (siehe Abbildung 5). Das Testgeschäft Globus wies zwar nur eine Ausgabensteigerung von 17,83% auf, jedoch belief sich die absolute Ausgabensteigerung bei einer Einkaufssumme von 202,30 € für 49 Artikel auf 30,61 €. Der geringste Preisaufschlag in deutschen Einkaufsstätten wurde in der Minimal-Filiale mit 3,03% ermittelt. Ähnlich gering fiel diese Steigerung bei Match aus. Bei einem Einkauf in der Intermarché-Filiale hätten die Verbraucher 21,65%, d.h. bei der Einkaufssumme von 13,55 € einen Geldbetrag von 2,41€ mehr zu zahlen gehabt (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Zusätzlich zu zahlender Geldbetrag bei Großmengenabnahme



Quelle: eigene Erhebung.

Die unterschiedliche Anzahl der beobachteten Produkte je Einkaufsstätte und die unterschiedlich hoch ausfallenden Grundpreisaufschläge führten dazu, dass die Grundpreisaufschläge je Produkt einer Einkaufsstätte ebenfalls verschieden hoch ausfielen (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9: Grundpreisaufschlag je betroffenem Produkt

	Real	Globus	Karstadt	Kaufhof	Edeka	Kaufland	Minimal
Gesamtpreis Großpackungen [€]	120,17	202,30	115,24	97,29	33,68	47,60	1,89
Preissteigerung [%]	13,61	17,83	8,16	11,22	9,01	5,42	3,03
Zusätzlicher Geldbetrag [€]	14,40	30,61	8,69	9,81	2,81	2,45	0,03
Betrag je Produkt [€]	0,58	0,62	0,62	0,61	0,47	0,22	0,03
	E.Leclerc	**Carrefour**	**Cora**	**Record**	**Intermarché**	**Match**	
Gesamtpreis Großpackungen [€]	140,37	69,96	62,62	44,47	13,55	2,63	
Preissteigerung [%]	9,46	11,53	12,69	15,83	21,65	8,38	
Zusätzlicher Geldbetrag [€]	12,13	7,23	7,05	6,08	2,41	0,20	
Betrag je Produkt [€]	0,29	0,33	0,50	0,51	0,48	0,20	

Quelle: eigene Berechnung.

So beliefen sich der Grundpreisaufschlag je betroffenem Produkt bei Globus und Karstadt auf 0,62 €/Produkt. Bei Karstadt fiel der Grundpreisaufschlag je Produkt mit 0,61 € ähnlich hoch aus. Der Grundpreisaufschlag je Produkt war bei Minimal mit 0,03€ am geringsten.

Neben der unterschiedlichen Häufigkeit von Preisaufschlägen innerhalb der Produktkategorien schwankte auch die Ausprägung der Preisaufschläge je nach Warengruppe und Einkaufsstätte (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10: Preisaufschläge innerhalb verschiedener Produktkategorien

in%	Süßwaren	Kühlprodukte	Konserven	sonst. LM	Getränke	Drogerieartikel
Real	21,24	8,29		7,90		10,28
Globus	18,22	13,22	23,59	11,37		19,02
Karstadt	6,86	2,56	12,90	16,98		19,81
Kaufhof	12,70	13,91	6,14	6,64		
Edeka	12,07		3,65			
Kaufland	5,69		6,10	4,21		10,53
Minimal			3,03			
E.Leclerc	10,41	9,11	5,33	13,32	10,30	7,14
Carrefour	14,90	6,76	19,06	7,14		
Cora	22,59		17,26	4,35	3,31	
Record	0,28	17,78	19,07	6,72		
Intermarché			25,85	0,37		
Match			8,38			

Quelle: eigene Berechnung.

Aus Tabelle 10 geht hervor, dass sowohl bei einem Großteil der französischen als auch der deutschen Einkaufsstätten die höchsten Grundpreisaufschläge bei Konserven bzw. Süßwaren anzutreffen waren.

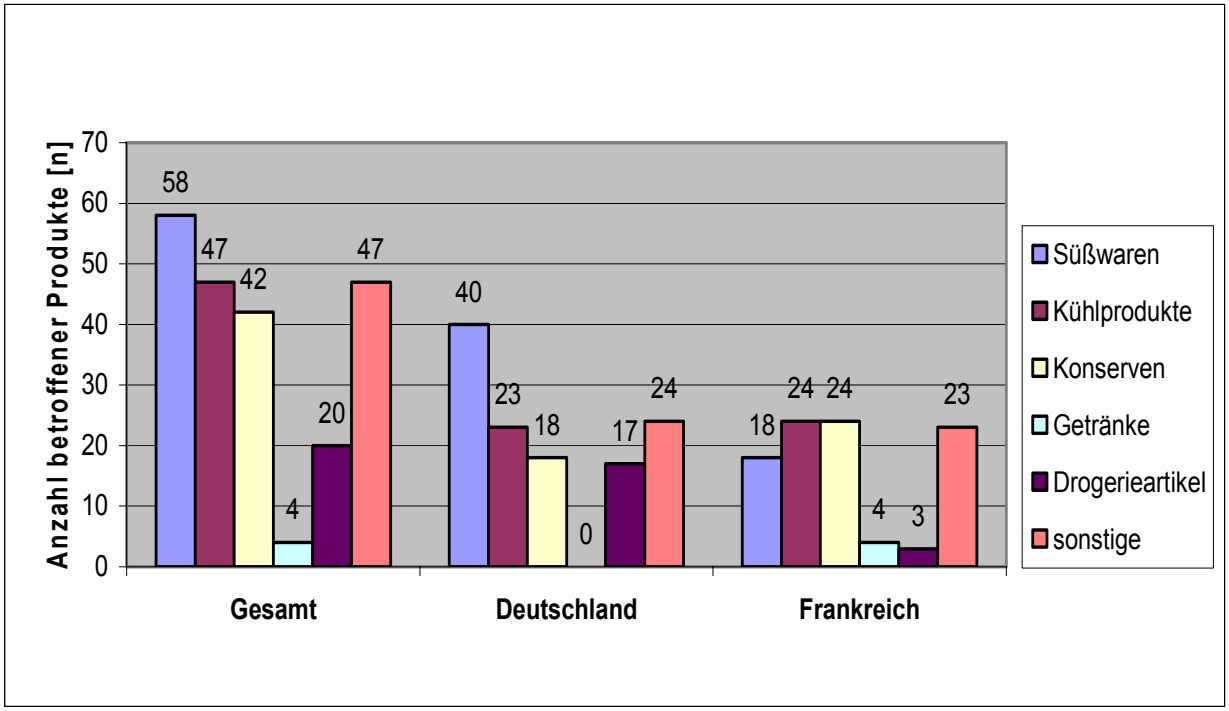
Bei Globus, Match, Carrefour, Intermarché und Record wurden innerhalb der Kategorie Konserven die höchsten Preisaufschläge beobachtet. Die Preisaufschläge lagen zwischen 8,38% und 25,85%. In den Testfilialen von Real, Edeka und Cora wurden in der Kategorie Süßwaren die höchsten Preisaufschläge ermittelt. In den Einkaufsstätten Kaufhof, Kaufland und Karstadt waren Drogerieartikel und Kühlprodukte von deutlichen Grundpreisaufschlägen betroffen. E. Leclerc wies die höchsten Preisaufschläge in der Kategorie sonstige Lebensmittel auf.

5.2.3 Unterschiede zwischen den Kategorien

Grundpreisaufschläge wurden in der Kategorie Süßwaren am häufigsten beobachtet (58 Produkte). Am zweithäufigsten waren Produkte der Kategorien Kühlprodukte und „sonstige Lebensmittel“ von Preisaufschlägen betroffen (jeweils 47 Produkte). In der Kategorie Konserven wurden Preisaufschläge mit 42 am dritt häufigsten ermittelt. Mit 20 bzw. 4 Produkten wurden Preisaufschläge in der Kategorie Drogerieartikel bzw. Getränke beobachtet (siehe Abbildung 6).

In deutschen Einkaufsstätten lagen Süßwarenprodukte (40 Produkte) an erster Stelle. In französischen Einkaufsstätten wiesen vor allem Kühl- und Konservenprodukte Preisaufschläge auf (jeweils 24 Produkte) (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Häufigkeit von Preisaufschlägen bei Großpackungen - Produktkategorie



Quelle: eigene Erhebung.

5.3 Erschwerende Faktoren

Im Rahmen der Untersuchung wurde aus Sicht der Verbraucher ermittelt, welche Faktoren einen Vergleich von Grundpreisen erschweren konnten.[119] In diesem Abschnitt werden die ermittelten Faktoren dargelegt. Es fließen zudem die Beobachtungen der beiden

[119] vgl. Kapitel 3.2, 4.1 und 4.3.

Voruntersuchungen in die Analyse ein. Darüber hinaus werden die beobachteten Mängel bei der Grundpreisauszeichnung dargelegt.

5.3.1 Kennzeichnung und Platzierung

Innerhalb der besuchten Einkaufsstätten wurden verschiedene erschwerende Faktoren beobachtet. Bei diesen Faktoren handelte es sich um Kennzeichnungselemente der Verpackungen, um Zugaben, Bonuspunkte und die Platzierung der Produkte. Diese Faktoren traten auch in Kombination auf.

In den deutschen Einkaufsstätten wurden Zusatzbeschriftungen wie beispielsweise „Angebot“, „Jumbopack“, „Vorteilsgröße“, „Vorteilspack“, „Geschenkpackung“ bzw. „Vorratspackung“ (Globus, Real, Kaufhof, und Kaufland) beobachtet.

Der Faktor Bonuspunkte war beispielsweise die doppelte Punktzahl im Payback-Punktesystem bei Kauf einer großen 2 Liter-Flasche Meister Proper. Zugaben wurden beispielsweise bei einer Großpackung Somat-Tabs beobachtet, diese enthielt einen „gratis“ Designer-Flaschenverschluss (jeweils bei Real).

Separate Platzierungen wurden in deutschen Einkaufsstätten etwa bei dem Reinigungsmittel „Der General- Bergfrühling“ beobachtet. Dieses Produkt war auf dem Verkaufsgang zweitplatziert und trug zudem die Zusatzbeschriftung „Angebot“ (Globus). Im Rahmen der Voruntersuchung zur Weihnachtzeit wurden Grundpreisaufschläge und separate Platzierungen bei Süßwaren beobachtet (Globus, Real, Kaufhof). Die Untersuchung zur Osterzeit deckte ebenfalls separate Platzierungen und Grundpreisaufschläge auf, teilweise wurden bis zu drei Platzierungsstandorte ermittelt (Globus, Real) (siehe Anhang 10 und 11). Im Gegensatz zu den Ergebnissen der Oster- und Weihnachtsuntersuchung waren in der Hauptuntersuchung lediglich zwei der Produkte in den zwei Einkaufsstätten (Globus, Real) von Grundpreisaufschlägen betroffen.[120]

In den französischen Einkaufsstätten wurde eine Vielzahl von Packungsvarianten beobachtet, die mit Zusatzbeschriftungen versehen waren. Beispiele für vorgefundene Zusatzbeschriftungen waren „format familial“, „% gratuit“, „offre économique“, „prix choc“, „format économique“ und „offre speciale“. In der Einkaufsstätte E.Leclerc wurden elf Produkte, bei Carrefour ein Produkt, bei Cora drei Produkte und bei Record zwei Produkte

[120] Siehe Anhang 1 und Anhang 3.

ermittelt, die in entsprechender Weise beschriftet und zugleich von Grundpreisaufschlägen betroffen waren.

Separate Platzierungen wurden bei E.Leclerc und Cora beobachtet. Bei E.Leclerc befanden sich beispielsweise zwei Konserven Gemüsemix (855g) von Bonduelle mit der Zusatzbeschriftung „15% gratuit“ als Doppelpackung auf dem Verkaufsgang. Die zwei kleineren Ausgaben von 205g und 530g des identischen Produktes waren zwischen den übrigen Konservenprodukten platziert. Die Einzelausgabe der Doppelpackung von 427g konnte nicht gefunden werden. Auch die Dreierpackung Biskuits des Herstellers LU befand sich mit der Aufschrift „prix choc“ zweitplatziert auf dem Hauptgang des Supermarktes. Die günstigere Einzelausgabe wurde im Bereich der Süßwaren vorgefunden.

In der Einkaufsstätte Cora waren Großpackungen, die in den Hauptverkaufsgängen präsentiert wurden, jeweils auch in den Produktregalen platziert. Allerdings erfordert das Auffinden der entsprechenden Artikel eine intensive Suche.

5.3.2 Mängel bei der Grundpreisangabe

Mängel bei der Grundpreisauszeichnung wurden in insgesamt 64 Fällen beobachtet (siehe Tabelle 11 und vgl. Anhang 1).[121]

In der Einkaufsstätte Globus wurden in 23 Fällen Mängel bei der Grundpreisauszeichnung entdeckt. Die Mängel ergaben sich insbesondere aus der falschen Berechnung der Grundpreise.

Karstadt und Kaufhof wiesen sieben bzw. acht mangelhafte Grundpreisetiketten auf.[122] In der Karstadt-Filiale waren in sieben Fällen keine Grundpreise ausgezeichnet. Es handelte sich dabei um Süßwarenprodukte (siehe Abbildung 7). Die Mängel in der Grundpreisauszeichnung bei Kaufhof resultierten in acht Fällen aus deren falschen Berechnung. In fünf Fällen waren die Grundpreise zwar nicht am Regal aber auf der Verpackung ausgezeichnet (siehe Abbildung 7). Diese Art der Grundpreisauszeichnung wurde daher nicht als mangelhaft gewertet.

[121] Bei der Ermittlung von Mängeln in der Grundpreisauszeichnung wurden nur die Produkte berücksichtigt, die zugleich Grundpreisaufschläge aufwiesen.

[122] Vgl. auch die Fußnoten 113 und 114.

Abbildung 7: Fehlende Grundpreisschilder

a) Karstadt

b) Kaufhof

Quelle: eigene Erhebung.

Kaufland wies zwei falsch berechnete und fünf nicht vorhandene Grundpreise auf. Bei Real wurden eine falsch berechnete und vier nicht vorhandene Grundpreisangaben beobachtet. An den Regalen nicht ausgezeichnete Grundpreise wurden jeweils anhand der ausgezeichneten Endpreise berechnet. In der Edeka-Einkaufsstätte wurde bei einem Produkt ein falsch berechneter Grundpreis entdeckt.

Tabelle 11: Mangelhafte Grundpreisdarstellung in den betroffenen Supermärkten

	Real	Globus	Karstadt	Kaufhof	Edeka	Kaufland	Minimal
Mängel							
GP falsch	1	20	-	8	1	2	-
GP nicht vorhanden	4	-	7	-	-	5	-
GP nicht lesbar	-	3	-	-	-	-	-
Gesamt	5	23	7	8	1	7	0

	E.Leclerc	Carrefour	Cora	Record	Intermarché	Match
Mängel						
GP falsch	5	-	1	1	-	1
GP nicht vorhanden	5	-	-	-	-	-
GP nicht lesbar	-	-	-	-	-	-
Gesamt	10	0	1	1	0	1

Quelle: eigene Erhebung.

In der französischen Einkaufsstätte E. Leclerc wurden bei fünf Produkten falsch ausgezeichnete Grundpreise und bei weiteren fünf Produkten nicht vorhandene Grundpreise beobachtet. In letzterem Fall wurden die Grundpreise, die in Anhang 2 angeführt sind, anhand der angegebenen Endpreise berechnet. Beobachtet wurde allerdings auch, dass bei vielen Produkten noch nicht einmal Endpreise ausgezeichnet waren. Die Preisauszeichnung erfolgte in dieser Einkaufsstätte anhand elektronischer Preisschilder, die Endpreise und Grundpreise illustrieren sollten. Häufig waren diese jedoch defekt oder fehlten gänzlich. Das

Nichtvorhandensein der Preisauszeichnung führte im Rahmen der Datenerhebung dazu, dass bei diesen Produkten keine Grundpreise bzw. Preisaufschläge bei Großpackungen ermittelt werden konnten. Es mag daher möglich sein, dass eine größere Anzahl an Produkten als die 42 ermittelten Produkte von Grundpreisaufschlägen betroffen war. Gleichermaßen erwies sich die Preisauszeichnung des Testgeschäftes Cora häufig als mangelhaft. Auch hier konnten viele Produkte bei der Datenerhebung nicht berücksichtigt werden. Bei den Produkten, die in die Untersuchung eingingen, stellte sich nur ein Grundpreis als falsch berechnet heraus.

Minimal, Carrefour und Intermarché wiesen keine Mängel in der Grundpreiskennzeichnung bei den Produkten auf, die von Preisaufschlägen betroffen waren.

5.4 Vergleich mit bisherigen Untersuchungen

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen Parallelen zu den Studien aus den USA, Großbritannien, Kanada und Griechenland auf.[123] Ebenso wie auf den Märkten der bisher untersuchten Länder, existieren auch in Deutschland und Frankreich Grundpreisaufschläge bei Großpackungen. Anders als in den zitierten Studien kann mit dieser Studie der Umfang der Grundpreisaufschläge nicht eruiert werden werden, da nur die Absolutanzahl der betroffenen Produkte innerhalb der Testgeschäfte festgehalten wurde, nicht aber deren Anteil an einer vorher festgelegten Stichprobenmenge.

Den Ergebnissen der zitierten Studien zufolge traten Grundpreisaufschläge in einigen Produktkategorien und Einkaufsstätten besonders häufig auf, wohingegen andere Produkte und Supermärkte seltener oder überhaupt nicht betroffen waren. Diese Untersuchung zeigt, dass in der Kategorie Süßwaren Preisaufschläge am häufigsten angetroffen wurden. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen ZOTOS und LYSONSKI (1993), die Schokoladenriegel als die Produktkategorie angaben, die am häufigsten von Grundpreisaufschlägen betroffen war.[124]

Die Untersuchung weist auch Parallelen zu den Studien von WALDEN (1988) und SPROTT et al. (2003) auf. Beide Studien zeigten ebenfalls, dass Preisaufschläge bei Großpackungen gekühlter und tiefgefrorener Produkte sehr häufig vorkommen.[125]

[123] Vgl. Kapitel 2.

[124] Vgl. Kapitel 2.3.1.

[125] Vgl. Kapitel 2.4.3.

Die bisherigen Studien offenbarten zudem, dass speziell die größeren Ausgaben der Produktkategorie Thunfisch häufig erhöhte Grundpreise aufweisen. In sechs der insgesamt 19 untersuchten Testgeschäfte dieser Untersuchung, wurden Grundpreisaufschläge bei Thunfisch der Hersteller Saupiquet, Petit Navire und Peche Ocean festgestellt.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen Differenzen zwischen den überprüften Einkaufsstätten auf. In sechs der 19 Testgeschäfte wurden keine Grundpreisaufschläge beobachtet. Dazu zählten insbesondere die Discounter, wie beispielsweise Aldi, Lidl, Norma und Ed. Zwar wurden in diesen Einkaufsstätten verschiedene Größenausgaben eines Produktes beobachtet, jedoch wurden die Produkte unter unterschiedlichen Marken angeboten. Dieses Ergebnis deutet daraufhin, dass es einen Zusammenhang zwischen der Betriebsform der Einkaufsstätte und dem Vorkommen von Grundpreisaufschlägen existiert. Die Befunde der zitierten Studien sind hier nicht einheitlich.[126]

Die Ausführungen in Kapitel 2.4 zu möglichen Ursachen von Grundpreisaufschlägen schlossen Versehen bei der Preisauszeichnung und Sonderangebote als Hauptursache für die Existenz der Grundpreisaufschläge aus. In den zitierten Studien wurde vielmehr die Preispolitik von Herstellern und Händlern für eine derartige Preisfestlegung verantwortlich gemacht. Diese Aussage deuten auch die Ergebnisse dieser Untersuchung an. Sie weisen Großpackungen der verschiedenen Produkte, Hersteller und Einkaufsstätten als nicht in gleicher Häufigkeit von Preisaufschlägen betroffen aus. Zudem konnten nur bei elf der insgesamt 218 gefundenen Fälle Grundpreisaufschläge durch Sonderangebotsaktionen erklärt werden (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12: Grundpreisaufschläge und Sonderangebote

Einkaufsstätten				
Real	**Globus**	**Kaufhof**	**E. Leclerc**	**Record**
Ariel Compact Pulver	Parmigello ital. Hartkäse	Celebrations	Chaussée aux moines - Käse	Kellogs-Choco Pops
Ace Bleichmittel	Goldsteig-Mozarella	Wechsler´s-Forellen Filets		
Aurora-Sonnenstern Mehl	Ferrero-Kinderschokolade			
Butaris-Butterschmalz				

Quelle: eigene Erhebung.

[126] Vgl. Kapitel 2.3.3.

Ob die Grundpreiserhöhungen innerhalb der Einkaufsstätten oder bereits im Vorfeld durch Hersteller durchgeführt werden, kann an dieser Stelle nur geschlussfolgert werden: Grundpreisaufschläge wurden auch bei Produkten festgestellt, bei denen der Grundpreis lediglich durch Begutachten der Verpackung ermittelt werden konnte. Wird davon ausgegangen, dass die Produktverpackung durch den Hersteller unbeeinflusst vom Händler gestaltet wurde, so ist auch den Herstellern die entsprechende Preispolitik zuzuschreiben. Allerdings wurden Grundpreisaufschläge bei identischen Produkten nur in wenigen Fällen in mehr als einer Einkaufsstätte beobachtet (vgl. Anhang 7).

In Kapitel 4.3 wird der Einfluss unterschiedlicher Darstellungsformen von Grundpreisangaben, auf die Möglichkeit Preisaufschläge bei Großpackungen enthüllen zu können, beschrieben. In dieser Untersuchung wurden in insgesamt 64 Fällen der von Preisaufschlägen betroffenen Produkte mangelhafte Grundpreisauszeichnungen entdeckt. Zudem waren die Rahmenbedingungen innerhalb der Einkaufsstätten vergleichbar mit jenen vorheriger Untersuchungen.[127] So wurden Zusatzbeschriftungen auf den Verpackungen, erhöhte Bonuspunkte und Zugaben ermittelt, die die Wahrnehmung und die Produktwahl der Verbraucher beeinflussen können.

5.5 Fazit der Untersuchung

In diesem Abschnitt werden die Resultate der empirischen Untersuchung nochmals aufgegriffen, um daraus weiteren Forschungsbedarf abzuleiten. Dazu werden zunächst die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit diskutiert. Anschließend wird der Forschungsbedarf aufgezeigt.

5.5.1 Diskussion

Die vorherigen Ausführungen zeigen auf, dass Preisaufschläge bei Großpackungen auch auf dem deutsch-französischen Lebensmittelmarkt existieren. Diese Ergebnisse decken sich mit den Ergebnissen der zitierten Studien.[128] Aus Kapitel 3 geht hervor, dass Verbraucher sich durch den Kauf von Großpackungen Ersparnisse versprechen. CUDE und WALKER (1984) argumentieren, dass die Regel „größer ist billiger“ tatsächlich bei einem Großteil der Waren innerhalb der Einkaufsstätten anwendbar ist und Verbraucher so Einsparungen erzielen

[127] Vgl. Kapitel 3.2.

[128] Vgl. Kapitel 2.

können. Die Autoren sind jedoch der Auffassung, dass die Berücksichtigung von Grundpreisangaben nur bei regelmäßig konsumierten Gütern lohnend sei.[129] Die Resultate der vorliegenden Untersuchung deuten jedoch darauf hin, dass so gut wie keine Produktkategorie von Grundpreisaufschlägen ausgenommen ist und Verbraucher durch den Kauf größerer Produktpackungen in bestimmten Einkaufsstätten mit höheren Ausgaben rechnen müssen. Eine Berücksichtigung von Grundpreisangaben wird vor diesem Hintergrund bei jeder Kaufentscheidung als sinnvoll erachtet.

Die genauen Gründe für Grundpreisaufschläge bei Großpackungen konnten allerdings aufgrund des Studiendesigns mit dieser Untersuchung nicht geklärt werden. Es deutet sich aber an, dass sowohl Händler als auch Hersteller geneigt sind, Grundpreisaufschläge zu erheben.

5.5.2 Ausblick

Die Untersuchung zeigt insgesamt, dass das Thema „Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen“ weiteren Forschungsbedarf beansprucht. Es bedarf weiterer Studien um zu klären, welche Rolle der Grundpreis bei den Einkaufentscheidungen deutscher und französischer Verbraucher spielt und ob Verbraucher Grundpreisaufschläge wahrnehmen. Darüber hinaus sind weitere Untersuchungen erforderlich, um die Frage zu klären, wie Verbraucher sich verhalten, wenn ihnen die Grundpreisaufschläge bewusst sind. Vor allem aber die Frage, welche Motive auf der Ebene der Einkaufsstätten eine Rolle bei der Durchführung von Grundpreisaufschlägen spielen, gilt es durch weitere Studien zu analysieren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine Durchführung von Preis-Mengen-Vergleichen bei Einkäufen in deutschen und französischen Einkaufsstätten durchaus lohnend ist. Da Verbraucher zudem auf Grund der Preisaufschläge mit nennenswerten Zusatzausgaben rechnen müssen, ist es insbesondere für Verbraucher mit hohen Informationskosten, die sich vom Erwerb einer Großpackung Einsparungen erhoffen, sinnvoll, zusätzlich Zeit in die Beachtung der Grundpreise zu investieren.

[129] Vgl. Cude, B., Walker, R. 1984, S. 294f.

6 Politikimplikationen

Mit Artikel 153 des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft verpflichtet sich die Europäische Union**,** einen Beitrag zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher sowie zur Förderung ihres Rechtes auf Information zu leisten. Dieser Artikel ist die Rechtsgrundlage für die europäischen Bestimmungen zur Grundpreisangabe.[130]

Grundpreisaufschläge können für weite Teile der Verbraucherschaft zu unerwarteten Mehrausgaben führen. Die Literaturanalyse der Studie verdeutlicht, dass dies insbesondere die Verbraucher treffen kann, deren Teilhabe an den Vorteilen des Binnenmarktes aufgrund geringer Einkommen und hoher Informationskosten beeinträchtigt ist.[131] Zwar ist in der Europäischen Union die Angabe der Grundpreise zwingend vorgeschrieben,[132] eine begleitende, öffentlich finanzierte Informationskampagne über die Vorteile dieser rechtlichen Regelung für die Verbraucher hat es aber nie gegeben. Wie die Literaturanalyse der Studie jedoch aufzeigt, sind die Kenntnis der Grundpreise und das Wissen um deren Bedeutung zwingende Voraussetzung für das Entdecken von Grundpreisaufschlägen bei Großpackungen.[133]

Öffentlich finanzierte Informationskampagnen sind sowohl für die Europäische Union (z.B. zur Rindfleischetikettierung siehe Verordnung 1358/2001 der Kommission), als auch für die Mitgliedstaaten (z.B. die Informationskampagnen im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau) bzw. die regionalen Regierungen (z.B. die Informationskampagnen für die Gütezeichenprogramme der deutschen Bundesländer) ein gängiges und finanziell gut ausgestattetes Instrument der Verbraucherinformation. Im Gegensatz zu einer potentiellen Informationskampagne zur Grundpreiskennzeichnung sind diese Programme aber Instrumente der Agrarpolitik und dienen damit, wenn überhaupt, nur mittelbar den wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher (vgl. z.B. Benner 2003).

Gegenwärtig stehen auf den politischen Agenden allerdings Etatkürzungen bei den Institutionen der öffentlichen Lebensmittelüberwachung und Kürzungen der öffentlichen Zuschüsse für Verbraucherorganisationen, also bei jenen Institutionen, die im EU-

[130] Vgl. Kapitel 4.

[131] Vgl. Kapitel 3.3.

[132] Vgl. Kapitel 4.

[133] Vgl. Kapitel 3 und 4.

Binnenmarkt, die Interessen der Verbraucher vertreten. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse dieser Studie gilt es diese Kürzungen grundsätzlich zu hinterfragen.

Etatkürzungen bei den Institutionen der öffentlichen Lebensmittelüberwachung können die Durchsetzung der Preisangabenverordnung in Frage stellen. Hinsichtlich der Kürzungen der öffentlichen Zuschüsse für Verbraucherorganisationen wäre angesichts knapper öffentlicher Budgets beispielsweise über eine Umverteilung öffentlicher Mittel für agrarpolitisch motivierte Informationskampagnen hin zu uneingeschränkt verbraucherorientierten Kampagnen nachzudenken. Verbraucherorientierte Kampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass sie keinem anderen politischen Ziel als der Unterstützung der Verfolgung wirtschaftlicher Interessen der Verbraucher dienen (vgl. z.B. Benner 2003). Dies bedeutet, mit der Gestaltung und Durchführung verbraucherorientierte Kampagnen ist keinesfalls verbunden, Verbraucher dazu anzuhalten, aus welchen Gründen auch immer, ihre Kaufentscheidung an anderen als den eigenen Zielen auszurichten. Es ist vielmehr das Ziel solcher Kampagnen, den Verbrauchern mit Hilfe der Informationsbereitstellung die Möglichkeit zu bieten bzw. zu eröffnen, ihre eigenen Ziele zu verfolgen.

7 Zusammenfassung

Die Existenz von Grundpreisaufschlägen bei Großpackungen ist durch Studien für den US-amerikanischen, großbritannischen. kanadischen und den griechischen Lebensmittelmarkt belegt. Für den deutschen und den französischen Markt waren bisher keine entsprechenden wissenschaftlichen Untersuchungen bekannt. Die Studie verfolgte vor diesem Hintergrund das Ziel, die Existenz von Grundpreisaufschlägen bei Großpackungen auf dem deutsch-französischen Lebensmittelmarkt zu überprüfen und die bestehende Untersuchungslücke zu schließen.

Im Verlauf der Studie wurden in Kapitel 2 zunächst Ergebnisse empirischer Untersuchungen wiedergegeben, die die Existenz und Größenordnung von Preisaufschlägen bei Großpackungen in den USA, Kanada, Großbritannien und Griechenland belegen. Unterschiede zwischen verschiedenen Produkten und Einkaufsstätten lieferten Aufschluss über mögliche Ursachen von Grundpreisaufschlägen. So schlossen die zitierten Studien Fehler bei der Auszeichnung mit Produktpreisen und Rabattaktionen als deren Hauptursache aus.

In Kapitel 3 wurden die Erwartungen der Verbraucher zu Preis-Mengen-Beziehungen dargestellt. Diese Erwartungen bilden die Grundlage für die Identifizierung von Preisaufschlägen bei Großpackungen. Die Darstellung des empirisch nachweisbaren Verhaltens zeigte, dass ein Großteil der Verbraucher Grundpreisaufschläge während des Einkaufs übersieht. Als eine Erklärung wurden die hohen Informationskosten unterschiedlicher Verbrauchergruppen angeführt. Die Ausführungen gaben ferner Auskunft darüber, dass Kaufentscheidungen durch Zugaben, Zusatzbeschriftungen und erhöhte Bonuspunkte im Rahmen von Kundenkartensystemen beeinflusst werden. Anschließend wurden mögliche Reaktionen der Verbraucher auf Preisaufschläge bei Großpackungen dargelegt.

Die Rolle von Grundpreisen im Entscheidungsverhalten der Verbraucher war Gegenstand des vierten Kapitels. Zunächst wurden Ergebnisse empirischer Studien angeführt, um die Wahrnehmung und Berücksichtigung von Grundpreisen seitens der Verbraucher zu beleuchten und soziodemographische Einflussfaktoren darzustellen. Die Untersuchungsergebnisse zeigten, dass mit zunehmenden Einkommen und Bildungsstand die Berücksichtigung der Grundpreisangaben zunächst ansteigt. Personen mittleren Einkommens berücksichtigen am häufigsten Grundpreise bei ihrer Kaufentscheidungen. Ferner zeigte sich,

dass gerade die Verbrauchergruppe, die am anfälligsten ist, Preisaufschläge bei Großpackungen zu übersehen, (ältere Personen mit geringerem Einkommen), häufig mit Gleichgültigkeit auf die Wegnahme der Grundpreisetiketten reagieren. Die folgenden Ausführungen beschrieben den Einfluss der Darstellungsformen und Gestaltung der Grundpreisangaben auf die Enthüllung von Preisaufschlägen. Hierzu wurden zunächst Unterschiede in der Auffälligkeit der Preisinformationen dargestellt. Es folgte die Darstellung der Mängel, die zu einer Beeinträchtigung der einwandfreien Gegenüberstellung unterschiedlicher Produktpreise führen können.

Kapitel 5 stellte die empirische Untersuchung dar, deren Datenerhebung auf Grundlagen der verdeckten Situationsanalyse („Mystery Shopping“) durchgeführt wurde. In die Datenerhebung gingen 19 Einkaufsstätten verschiedener Einzelhandelsketten ein, darunter waren elf deutsche und acht französische Einkaufsstätten. Die Resultate der Studie wiesen nach, dass die Heuristik – niedrige Preise bei größeren Mengeneinheiten – auch in deutschen und französischen Lebensmittelgeschäften nicht per se zutreffend ist. Es wurden Unterschiede in der Häufigkeit von Grundpreisaufschlägen zwischen verschiedenen Einkaufsstätten ermittelt. Übereinstimmungen mit bisherigen Untersuchungen ergaben sich insbesondere bei einigen Produktkategorien und der Tatsache, dass Differenzen zwischen verschiedenen Einkaufsstätten bestehen. Darüber hinaus deuteten die Resultate an, dass Fehler bei der Preisauszeichnung und Sonderangebote als Hauptursache für Grundpreisaufschläge auszuschließen sind. Zudem wiesen die Ergebnisse darauf hin, dass Produkthersteller nicht in erster Linie für Preisaufschläge bei Großpackungen verantwortlich gemacht werden können. Die Darstellung der Rahmenbedingungen innerhalb der besuchten Einkaufsstätten verdeutlichte, dass Verbrauchern durch Platzierungsstrategien der Unternehmen und durch das Anbringen von Zusatzbeschriftungen, Zugaben und erhöhte Bonuspunkte der Preisvergleich erschwert und Preisgünstigkeit suggeriert wird. Den Verbrauchern wurde empfohlen, Preisvergleiche bei unterschiedlichen Größenausgaben eines Produkts sehr aufmerksam vorzunehmen. Weiterer Forschungsbedarf wurde aufgezeigt.

Abschließend wurde auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse und vor dem Hintergrund des Europäischen Vertrages die Budgetkürzungen bei den Institutionen der Lebensmittelüberwachung und die Kürzungen der öffentlichen Unterstützung der Verbraucherorganisation hinterfragt. Angesichts knapper öffentlicher Budgets wurde empfohlen, die Finanzierung von verbraucherorientierten Informationskampagnen zulasten agrarpolitisch motivierter, öffentlich finanzierter Kampagnen auszudehnen.

Anhang

Anhang 1: Preisaufschläge bei Großpackungen in deutschen Supermärkten

Real - Saarlouis (23.05.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							GP_{km}	GP_{kg}	GP_{mg}
1. Merci- Storck	250 g	1,89 €	400 g	4,39 €	1kg	11,49 €			
	1kg	7,60 €	1kg	10,98 €	1kg	11,49 €	44,47%	51,18%	4,64%
2. After Eight- Nestle	200 g	1,75 €	300 g	2,99 €	400 g	3,25 €			
	1 kg	8,80 €	1 kg	9,97 €	1 kg	8,13 €	13,30%		
3. Raffaello- Ferrero	150 g	1,65 €	170 g	1,65 €	200 g	2,19 €			
	1 kg	11 €	1 kg	9, 70 €	1 kg	11 €			13,40%
4. Schoko Bons-	125 g	1,29 €	200 g	1,59 €	320 g	2,89 €			
Ferrero	1 kg	10, 30 €	1 kg	8 €	1kg	9,03 €			12,88%
					"Vorratspackung"				
5. Schoko Minis-	125 g	0,97 €			3x125 g	2,99 €			
Leibniz	100 g	0,78 €			100 g	0,80 €		2,56%	
					kein Grundpreis				
Summe GP? Summe GP?	34,88 €				42,29 €		21,24%		
Kühlprodukte									
6. Camembert-	125 g	0,95 €			250 g	1,99 €			
Champignon	100 g	0,76 €			100 g	0,80 €		5,26%	
7. Kiri- Bel Deutschland	6er	1,19 €			10 er	2,35 €			
	120 g				200 g			19,19%	
	100 g	0,99 €			100 g	1,18 €			
8. Obstgarten-	125 g	0,39 €			200 g	0,69 €			
Danone	100 g	0,31 €			100 g	0,35 €		12,90%	
					"Der Große"				
9. Schoko/Van. Strudel-	125 g	0,33 €			4x100 g	1,09 €			
Campina	1000 g	2,64 €			1000 g	2,73 €		3,40%	
10. Butterschmalz-	250 g	1,45 €			500 g	2,99 €			
Butaris	1000 g	5,80 €			1000 g	5,98 €		3,10%	
	"Angebot"								
11. Pommes Frites-	1000 g	0,59 €			2500 g	2,15 €			
Mr.Champ	1000 g	0,59 €			1000 g	0,86 €		45,76%	
12. 1-2-3 Frites-	750 g	0,99 €			1500 g	2,39 €			
McCain	1000 g	1,32 €			1000 g	1,59 €		20,45%	
13. Magnum Classic-	3 er	2,09 €			8 er	5,99 €			
Lagnese	360 ml				960 ml			7,40%	
	1000 ml	5,81 €			1000 ml	6,24 €			
Summe GP? Summe GP?	18,22 €				19,73 €		8,29%		
Sonstige Lebensmittel									
14. Bockwurst- Tip	250 g	1,09 €			720 g	3,89 €			
	1 kg	4,40 €			1kg	5,40 €		22,73%	
15. Dessert Saucen-	125 ml	0,99 €			250 ml	2,09 €			
Schwartau	1 l	7,92 €			1 l	8,36 €		5,56%	
16. Sonnenstern Mehl-	1kg	0,59 €	2,5 kg	1,35 €	5 kg	2,89 €			
Aurora	1kg	0,59 €	1kg	0,54 €	1kg	0,58 €			7,41%

Real - Saarlouis (23.05.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
17. Sommerblüten Honig-	500 g	2,99 €			1 kg	5,99 €			
Langnese	1kg	5,98 €			1kg	5,99 €		0,17%	
Summe GP? Summe GP?	18,84 €				20,33 €			7,90%	
Drogerieartikel									
18. Head & Shoulders-	300 ml	3,49 €			500 ml	6,39 €			
(Shampoo) P&G	1000 ml	11,63 €			1000 ml "Vorteilsgröße"	12,78 €		9,89%	
19. Hakle Toilettenpapier	8x150 Bl.	2,85 €			24x150 Bl.	8,99 €			
3 lagig	Blatt				Blatt				
	1200 Blatt				3600 Blatt			5,04%	
	1000 Bl.	2,38 €			1000 Bl.	2,50 €			
	kein Grundpreis				**kein Grundpreis**				
20. Ariel Compact Pulver-	18 WA	3,49 €			36 WA	7,99 €			
P&G	1,35 kg				2,7 kg			15,79%	
	1 WA	0,19 €			1 WA	0,22 €			
21. Persil Tabs-	15 WA	4,99 €			28 WA	9,79 €			
Henkel	1 WA	0,33 €			1 WA	0,35 €		6,06%	
22. Meister Proper - P&G	500 ml	1,79 €	1 l	1,79 €	2 l	3,69 €			
versch.Sorten	1l	3,58 €	1 l	1,79 €	1 l	1,85 €			3,35%
23. Burti Waschmittel-	18 WA	2,79 €			52 WA	8,99 €			
Burnus	900 g				3,96 kg				
	1 WA	0,16 €			1 WA	0,17 €		6,25%	
24. Acè Bleichmittel-	1 l	1,99 €			2 l	4,99 €			
P&G	1 l	1,99 €			1 l	2,50 €		25,63%	
25. Somat Tabs-	50 er	5,59 €	75 er	8,49 €	100 er	12,29 €			
Henkel	1 Stück	0,11 €	1 Stück	0,11 €	1 Stück	0,12 €		9,09%	9,09%
	Grundpreis falsch				**kein Grundpreis**				
Summe GP? Summe GP?	18,58 €				20,49 €			10,28%	
Gesamtsumme	90,52 €				102,84 €			13,61%	
Gesamtpreis Großmenge					120,17 €				

Globus - Saarlouis (25.05.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren									
							GP km	**GP kg**	**GP mg**
1. gemischte Pralinenkugeln- Reber	200 g	6,35 €			300 g	9,69 €			
	100 g	3,18 €			100 g	3,23 €		1,57%	
2. Mozart Herzl- Reber	80 g	2,55 €	120 g	4,85 €	150 g	5,05 €			
	100 g	3,19 €	100 g	4,04 €	100 g	3,37 €	26,65%	5,64%	
3. Mozart Kugeln- Reber (Metalldose)	11 Stück	5,79 €			15 Stück	9,69 €			
	220 g				300 g			22,81%	
	100 g	2,63 €			100 g	3,23 €			
4. Marzipanerie- Niederegger	100 g	3,35 €	182 g	6,35 €	264 g	9,25 €			
	100 g	3,35 €	100 g	3,49 €	100 g	3,50 €	4,18%	4,48%	0,29%
5. Toblerone- Kraft	100 g	0,69 €	200 g	1,79 €	400 g	3,29 €			
	100 g	0,69 €	100 g	0,90 €	100 g	0,82 €	30,43%	18,84%	
6. Nouvelle Confiserie- Lindt	125 g	5,63 €			250 g	11,45 €			
	100 g	4,50 €			100 g	4,58 €		1,78%	
7. Hauchdünne Täfelchen- Lindt	100 g	1,75 €			180 g	5,90 €			
	100 g	1,75 €			100 g	3,28 €		87,43%	
8. Merci- Storck	250 g	1,86 €			400 g	4,39 €			
	100 g	0,74 €			100 g	1,10 €		48,65%	
9. M&M`s- Masterfoods	190 g	1,45 €			335 g	2,59 €			
	100 g	0,76 €			100 g	0,77 €		1,32%	
10. Kinderschokolade- Ferrero	100 g	0,59 €			300 g	1,89 €			
	100 g	0,59 €			100 g	0,63 €		6,78%	
11. Kinder Schoko Bons- Ferrero	125 g	0,99 €	200 g	1,89 €	320 g	2,99 €			
	100 g	0,79 €	100 g	0,95 €	100 g	0,93 €	20,25%	17,72%	
Summe GP? Summe GP?	22,17 €		26,21 €				18,22%		
Konserven									
12. Champignons- Royal	115 g	0,49 €	230 g	0,99 €	460 g	2,25 €			
	1 kg	4,26 €	1 kg	4,30 €	1 kg	4,89 €	0,94%	14,79%	13,72%
	Gp falsch		**Gp falsch**		**Gp falsch**				
13. Pfifferlinge- Valenzi	165 g	1,69 €	225 g	3,49 €	455 g	6,29 €			
	1 kg	10,24 €	1 kg	15,51 €	1 kg	13,82 €	51,46%	34,96%	
	Gp falsch		**Gp falsch**		**Gp falsch**				
14. Spargelstangen- Iska	160 g	0,56 €	270 g	1,19 €	500 g	1,49 €			
	1 kg	3,50 €	1 kg	4,41 €	1 kg	2,98 €	26,00%		
	Gp falsch		**Gp falsch**		**Gp falsch**				
15. Goldmais- Bonduelle	140 g	0,59 €	285 g	0,75 €	570 g	1,59 €			
	1 kg	4,21 €	1 kg	2,63 €	1kg	2,79 €			6,08%
	Gp falsch		**Gp falsch**		**Gp falsch**				
16. Ananas- Del Monte	260 g	0,92 €			350 g	1,39 €			
	1 kg	3,54 €			1 kg	3,97 €		12,15%	
	Gp falsch				**Gp falsch**				
17. Erasco- Kartoffeltopf/ Gulaschsuppe/Linsenterr.	800 ml	1,59 €			1500 ml	3,59 €			
	1 l	1,99 €			1 l	2,39 €		20,10%	
18. Puszta Salat- Spreewald	190 g	0,66 €			370 g	1,29 €			
	1 kg	3,47 €			1 kg	3,49 €		0,58%	
19. Sellerie Salat- Spreewald	190 g	0,59 €			370 g	1,29 €			
	1 kg	3,11 €			1 kg	3,49 €		12,22%	
	Gp falsch				**Gp falsch**				

Globus - Saarlouis (25.05.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
20. Karotten Salat-	190 g	0,55 €			370 g	1,29 €			
Spreewald	1 kg	2,89 €			1 kg	3,49 €		20,76%	
	Gp falsch				**Gp falsch**				
21. Paprika-	165 g	0,59 €			320 g	1,29 €			
Spreewald	1 kg	3,58 €			1 kg	4,03 €		12,57%	
	Gp falsch				**Gp falsch**				
Summe GP? Summe GP?	39,21 €				48,46 €		23,59%		
Kühlprodukte									
22. Parmigello- ital.	100 g	1,10 €	250 g	2,09 €	500 g	4,59 €			
Hartkäse	100 g	1,10 €	100 g	0,84 €	100 g	0,92 €			9,52%
23. Mozarella- Goldsteig	125 g	0,49 €			250 g	1,49 €			
	100 g	0,39 €			100 g	0,60 €		53,85%	
	Gp nicht lesbar								
24. Président Weichkäse-	200 g	1,25 €			350 g	2,39 €			
Lactalis	100 g	0,63 €			100 g	0,68 €		7,94%	
	Gp nicht lesbar								
25. Camembert-	150 g	0,85 €			250 g	1,75 €			
Rotkäppchen	100 g	0,57 €			100 g	0,70 €		22,80%	
26. Obstgarten Erdbeer-	125 g	0,35 €			200 g	0,59 €			
Danone	100 g	0,28 €			100 g	0,30 €		7,14%	
27. Puddies Vanillastrudel	125 g	0,29 €			4x100 g	1,09 €			
Campina	100 g	0,23 €			100 g	0,27 €		17,39%	
28. Pflanzenfett- Palmin	250 g	0,69 €			4x250 g	2,99 €			
	100 g	0,28 €			100 g	0,30 €		7,14%	
29. Bratmaxe- Meica	5 (313 g)	2,49 €			8 (500 g)	4,89 €			
	1 kg	7,96 €			1 kg	9,78 €		22,86%	
30. Weißwürste-	2 (150 g)	1,49 €	5 (300 g)	1,69 €	10 (600 g)	3,49 €			
Zimmermann	1 kg	9,93 €	1 kg	5,63 €	1 kg	5,82 €			3,37%
31. Trueman`s Hot dogs-	6 (300 g)	2,29 €			10 (500 g)	3,99 €			
Meica	1 kg	7,63 €			1 kg	7,98 €		4,59%	
32. Junger Spinat-	450 g	0,89 €			750 g	1,49 €			
Iglo	1 kg	1,98 €			1 kg	1,99 €		0,50%	
33. Fischstäbchen-	10 (300 g)	0,99 €			15 (450 g)	1,94 €			
Iglo	1 kg	3,30 €			1 kg	4,31 €		30,60%	
Summe GP? Summe GP?	29,72 €				33,65 €		13,22%		
Sonstige Lebensmittel									
34. Chocos/Frosties-	500 g	2,59 €			2x500 g	5,78 €			
Kellogs	1 kg	5,18 €			1 kg	5,78 €		11,58%	
35. Sonnenblumenkerne-	200 g	0,85 €	500 g	1,95 €	1 kg	4,29 €			
Seeberger	1 kg	4,30 €	1 kg	3,90 €	1 kg	4,30 €			10,26%
36. Haselnusskerne-	200 g	1,79 €			500 g	4,99 €			
Seeberger	100 g	0,90 €			100 g	1 €		11,12%	
37. Pistazien-	200 g	1,99 €			500 g	5,49 €			
Seeberger	100 g	1 €			100 g	1,10 €		10%	
38. Streusüße- Sionon	500 g	1,99 €			1000 g	4,99 €			
	100 g	0,40 €			100 g	0,50 €		25%	

Globus - Saarlouis (25.05.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
39. Sonnenstern Mehl-	1 kg	0,55 €	2,5 kg	1,29 €	5 kg	2,65 €			
Aurora	1 kg	0,55 €	1 kg	0,52 €	1 kg	0,53 €			1,92%
40. Tomaten Ketchup-	500 ml	1,29 €			750 ml	1,99 €			
Knorr	1 l	2,58 €			1 l	2,65 €		2,71%	
41. Kondensmilch-	340 g	0,65 €			3x170 g	1,19 €			
Glücksklee					510 g			21,05%	
	100 g	0,19 €			100 g	0,23 €			
42. Kaffeetraum-	170 g	0,44 €			340 g	0,99 €			
Bärenmarke	100 g	0,26 €			100 g	0,29 €		11,54%	
43. Chio Chips Red Paprika-	175 g	1,15 €	250 g	2,15 €	500 g	4,39 €			
Intersnack	100 g	0,66 €	100 g	0,86 €	100 g	0,88 €	30,30%	33,34%	2,33%
					"Party Pack"				
44. Chipsfrisch- Funny Frisch	175 g	1,19 €			250 g	2,15 €			
	100 g	0,68 €			100 g	0,86 €		26,47%	
Summe GP? Summe GP?	16,27 €			18,12 €			11,37%		
Drogerieartikel									
45. Der General Bergfrühling-	750 ml	1 €			1,5 l	2,75 €			
Henkel	1 l	1,33 €			1 l	1,83 €		37,59%	
46. Coral Black Velvet-	1,5 l (20 Wl)	3,65 €			3 l (40 Wl)	8,49 €			
Unilever	1 l	2,45 €			1 l	2,83 €		15,51%	
47. Persil Pulver- Henkel	5,4 kg	8,77 €			9 kg	14,99 €			
	(54 Wl)				(90 Wl)				
	1 Wl	0,16 €			1 Wl	0,17 €		6,25%	
48. Zewa Mol-	8x150 Blatt	1,99 €			23x150 Blat	6,49 €			
(Toilettenpap.) SCA	1200 Blatt				3450 Blatt			13,25%	
	1000 Blatt	1,66 €			1000 Blatt	1,88 €			
					Gp nicht lesbar				
49. Pampers Active Fit	34 er	9,95 €			2x34 er	17,95 €			
(Maxi)- P&G	1 Stück	0,29 €			1 Stück	0,30 €		3,45%	
					"Jumbopack"				
Summe GP? Summe GP?	5,89 €			7,01 €			19,02%		
Gesamtsumme	113,26 €			133,45 €			17,83%		
Gesamtpreis Großmenge	202,30 €								

Kaufhof (22.06.05)- Stuttgart

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							**GP km**	**GP kg**	**GP mg**
1. Rohkost Spezialitäten-	150 g	5,95 €			250 g	9,95 €			
Heilemann	100 g	3,97 €			100 g	3,98 €		0,25%	
(Früchte mit Schokolade)	**Gp falsch**								
2. Pralinés (versch.Sorten)	125 g	6,50 €			200 g	11 €			
Heilemann	100 g	5,20 €			100 g	5,50 €		5,77%	
3. Mozart Kugeln-	240 g	7,25 €			300 g	9,50 €			
Reber	100 g	3,02 €			100 g	3,17 €		4,97%	
4. Spezial Kassette-	275 g	9,75 €			375 g	14,95 €			
Reber	1 kg	35,45 €			1 kg	39,87 €		12,47%	
5. After Eight- Nestle	200 g	1,99 €			400 g	4,59 €			
	100 g	1 €			100 g	1,15 €		15,00%	
6. Celebrations- Masterfoods	263 g	2,99 €			400 g	5,79 €			
	1 kg	11,37 €			1 kg	14, 48 €		27,35%	
7. Mini Pralinés-	100 g	4,80 €			180 g	8,80 €			
Lindt	100 g	4,80 €			100 g	4,89 €		1,87%	
Summe GP? Summe GP?	64,81 €				73,04 €		12,70%		
Kühlprodukte									
8. Forellen- Filets	125 g	2,99 €			250 g	6,99 €			
Wechsler`s	100 g	2,39 €			100 g	2,80 €		17,15%	
9. Mozarella-	125 g	0,79 €			250 g	1,59 €			
Goldsteig	100 g	0,63 €			100 g	0,64 €		1,59%	
Summe GP? Summe GP?	3,02 €				3,44 €		13,91%		
Konserven									
10. Champignons-	170 g	1,09 €	200 g	1,29 €	315 g	2,19 €			
Lutèce	100 g	0,64 €	100 g	0,65 €	100 g	0,70 €	1,56%	9,38%	7,69%
	Gp falsch		**Gp falsch**		**Gp falsch**				
11. Ananas Scheiben-	260 g	1,29 €			350 g	1,79 €			
Libby´s	100 g	0,50 €			100 g	0,51 €		2,00%	
	Gp falsch				**Gp falsch**				
Summe GP? Summe GP?	1,14 €				1,21 €		6,14%		
Sonstige Lenbensmittel									
12. Tomaten Ketchup-	300 ml	1,29 €	500 ml	1,59 €	750 ml	2,49 €			
Kraft	1000 ml	4,30 €	1000 ml	3,18 €	1000 ml	3,32 €			4,40%
13. Tomaten Ketchup-	300 ml	1,49 €	500 ml	2,79 €	750 ml	2,99 €			
Heinz	1000 ml	4,97 €	1000 ml	5,58 €	1000 ml	3,99 €	12,27%		
14. Krönung Gold-	100 g	4,69 €			200 g	9,99 €			
Jacobs	100 g	4,69 €			100 g	5 €		6,61%	
15. Kondensmilch-	170 g	0,69 €			340 g	1,49 €			
Bärenmarke	1000 g	4,06 €			1000 g	4,38 €		7,88%	
	Gp falsch				**Gp falsch**				
16. Nutella-	400 g	1,79 €			750 g	3,39 €			
Ferrero	1000 g	4,48 €			1000 g	4,52 €		0,89%	
Summe GP? Summe GP?	21,38 €				22,80 €		6,64%		
Gesamtsumme	90,35 €				100,49 €		11,22%		
Gesamtpreis Großmenge					97,29 €				

Kaufland (21.07.05)- Merzig

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							**GP km**	**GP kg**	**GP mg**
1. Kinderschokolade-	100 g	0,66 €	200 g	1,19 €	300 g	1,89 €			
Ferrero	100 g	0,66 €	100 g	0,60 €	100 g	0,63 €			5%
2. Magische Momente-	200 g	3,19 €			400 g	6,49 €			
(Pralinen) Sarotti	100 g	1,60 €			100 g	1,62 €		1,25%	
3. Zarte Momente -	250 g	6,95 €			500 g	15,99 €			
(Pralinen) Feodora	100 g	2,78 €			100 g	3,20 €		15,11%	
4. Pralinés Classic-	125 g	4,75 €			200 g	7,66 €			
Lindt	100 g	3,80 €			100 g	3,83 €		0,79%	
Summe GP? Summe GP?	8,78 €				9,28 €			5,69%	
Konserven									
5. Italienische Schältomaten-	240 g	0,25 €			480 g	0,53 €			
K- Classic	1 kg	1,04 €			1 kg	1,11 €		6,73%	
	Gp falsch				**Gp falsch**				
6. Champignons 1. Wahl-	115 g	0,65 €	230 g	0,99 €	460 g	2,09 €			
Royal	1 kg	5,65 €	100 ml	4,30 €	100 ml	4,54 €			5,58%
	Gp falsch		**Gp falsch**		**Gp falsch**				
Summe GP? Summe GP?	5,34 €				5,65 €			5,81%	
Sonstige Lebensmittel									
7. Sonnenblumenöl-	1 l	1,44 €			2 l	2,89 €			
Fleur Real	1 l	1,44 €			1 l	1,45 €		0,69%	
8. Tomaten Ketchup-	500 ml	1,35 €	750 ml	1,89 €	1000 ml	2,69 €			
Heinz	1 l	2,70 €	1 l	2,52 €	1 l	2,69 €			6,75%
9. Sonnenstern Mehl-	1 kg	0,55 €			2,5 kg	1,39 €			
Aurora	1 kg	0,55 €			1 kg	0,56 €		1,82%	
Summe GP? Summe GP?	4,51 €				4,70 €			4,21%	
Drogerieartikel									
10. Binden Long Plus- P&G	12 Stück	1,29 €			Duo Pack	2,99 €			
Always Ultra					"Vorteilspack 2x12=24"				
	1 Stück	0,11 €			1 Stück	0,12 €		9,09%	
	kein Gp				**kein Gp**				
11. Binden Normal- P&G	16 Stück	1,29 €			Duo Pack	2,99 €			
Always Ultra					"Vorteilspack 2x16=32"				
	1 Stück	0,08 €			1 Stück	0,09 €		12,50%	
	kein Gp				**kein Gp**				
Summe GP? Summe GP?	0,19 €				0,21 €			10,53%	
Gesamtsumme	18,82 €				19,84 €			5,42%	
Gesamtpreis Großmenge	47,60 €								

Karstadt (02.06.05)- Saarbrücken

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							GP_{km}	GP_{kg}	GP_{mg}
1. Marzipan Herzen-	50 g	0,50 €			125 g	3,95 €			
Niederegger	100 g	1 €			100 g	3,16 €		216%	
2. Klassiker-	300 g	8 €			400 g	10,80 €			
Niederegger	1 kg	26,67 €			1 kg	27 €		1,24%	
3. Confiserie-Pralinés-	125 g	5 €			200 g	9 €			
Hachez	100 g	4 €			100 g	4,50 €		12,50%	
4. Gemischte Kugeln-	200 g	6,50 €			300 g	9,95 €			
Reber	100 g	3,25 €			100 g	3,32 €		2,15%	
5. Mozart Herzl-	80 g	2,60 €			150 g	5,20 €			
Reber	100 g	3,25 €			100 g	3,47 €		6,77%	
6. Pralinés-	125 g	4,90 €			200 g	7,90 €			
Lindt	100 g	3,92 €			100 g	3,95 €		0,77%	
7. Creola- Pralinés-	100 g	3,80 €			165 g	6,30 €			
Lindt	100 g	3,80 €			100 g	3,82 €		0,53%	
8. Confiserie-	125 g	6,50 €			200 g	11 €			
Heilemann	100 g	5,20 €			100 g	5,50 €		5,77%	
9. Mozartkugeln-	200 g	5,99 €	420 g	9,99 €	600 g	13,99 €			
Milubell	100 g	2,30 €	100 g	2,38 €	100 g	2,33 €	3,48%	1,30%	
	kein Gp		**kein Gp**		**kein Gp**				
Summe GP? Summe GP?	53,39 €				57,05 €		6,86%		
Konserven									
10. Thunfischfilet Öl-	80 g	0,99 €			185 g	2,59 €			
Saupiquet	100 g	1,24 €			100 g	1,40 €		12,90%	
Summe GP? Summe GP?	1,24 €				1,40 €		12,90%		
Kühlprodukte									
11. Obstgarten-	125 g	0,49 €			200 g	0,79 €			
Danone	100 g	0,39 €			100 g	0,40 €		2,56%	
Summe GP? Summe GP?	0,39 €				0,40 €		2,56%		
Sonstige Lebensmittel									
12. Keimöl-	500 ml	1,59 €			750 ml	2,79 €			
Mazola	1 kg	3,18 €			1 kg	3,72 €		16,98%	
Summe GP? Summe GP?	3,18 €				3,72 €		16,98%		

Drogerieartikel									
13. Rasierklingen-	4er	5,99 €			8er	12,99 €			
Wilkinson	1 Stück	1,50 €			1 Stück	1,62 €		8%	
	kein Gp				**kein Gp**				
14. Rasierkl.Mach 3-	4er	6,89 €			8er	17,99 €			
Gilette	1 Stück	1,73 €			1 Stück	2,25 €		30,06%	
	kein Gp				**kein Gp**				
Summe GP? Summe GP?	3,23 €				3,87 €		19,81%		
Gesamtsumme	61,43 €				66,44 €		8,16%		
Gesamtpreis Großmenge					115,24 €				

Minimal - Stuttgart (04.07.05)

	kleine Packung		mittlere Packung	große Packung		Preissteigerung* [%]		
Konserven						**GP km**	**GP kg**	**GP mg**
1. Saupiquet-	80 g	0,79 €		185 g	1,89 €		3,03%	
Thunfisch- Filets	100 g	0,99 €		100 g	1,02 €			
?GP? ?GP?	0,99 €			1,02 €			3,03%	

***GP km - Preissteigerung zwischen kleiner und mittlerer Packung**
GP kg - Preissteigerung zwischen kleiner und großer Packung
GP mg - Preissteigerung zwischen mittlerer und großer Packung

Quelle: eigene Erhebung.

Anhang 2: Preisaufschläge bei Großpackungen in französischen Supermärkten

E.Leclerc- Creutzwald (14.06.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							GP km	GP kg	GP mg
1. Biscottes (Zwieback)- Epi D´or	34 Stück 300 g 1 kg	0,67 € 2,23 €			100 Stück 800 g 1 kg	1,84 € 2,30 €		3,14%	
2. Müsliriegel Schoko- LU	125 g 100 g	1,85 € 1,48 €			208 g 100 g Format Familial	3,29 € 1,58 €		6,76%	
3. kleine Kuchen- Brossard	7 Kuchen 210 g 1 kg	2 € 9,52 €			14 Kuchen 360 g 1 kg "offre économique"	3,46 € 9,61 €		0,95%	
4. kleine Kuchen- LU	180 g 1 kg	1,87 € 10,39 €	250 g 1 kg	2,06 € 8,24 €	360 g 1 kg	3,29 € 9,14 €			10,92%
5. Biscuits- LU	335 g 1 kg	1,29 € 3,85 €			1005 g 1 kg "Prix Choc"	3,88 € 3,86 €		0,26%	
6. Schokolade- Milka	200 g 1 kg	1,64 € 8,20 €			400 g 1 kg	3,31 € 8,28 €		0,98%	
7. Toblerone- Kraft	150 g 1 kg	1,64 € 10,93 €			400 g 1 kg	5,09 € 12,73 €		16,47%	
8. Schokoladenkekse- (Prince) LU	1 Rolle 0,33 kg 1 kg	1,18 € 3,58 €	2 Rollen 0,66 kg 1 kg	2,37 € 3,59 €	3 Rollen 0,99 kg 1 kg	3,57 € 3,61 €	0,28%	0,84%	
9. Schokostäbchen- (Mikado) LU	75 g 1 kg	1,19 € 15,87 €			90 g 1 kg	1,75 € 19,44 €		22,50%	
Summe GP? Summe GP?	63,90 €				70,55 €			10,41%	
Kühlprodukte									
10. Spätzle- Schneider	400 g 1 kg	2,41 € 6,03 €	500 g 1 kg	3,15 € 6,30 €	1000 g 1 kg	6,12 € 6,12 €	4,48%	1,49%	
11. Speckwürfel- Herta	150 g 1 kg	1,54 € 10,27 €			2x100 g 1 kg	2,22 € 11,10 €		8,08%	
12. gekochter Schinken- Herta	4+1 Scheibe 180 g 1 kg **Gp falsch**	3,01 € 16,72 €	6+2 Scheib 360 g 1 kg	4,04 € 11,22 €	10+2 Scheit 510 g 1 kg	6,59 € 12,92 €			15,15%
13. gek. Schinken- Tradilège	2 Scheiben 90 g 1 kg	1,22 € 13,56 €	4 Scheiben 180 g 1 kg	1,90 € 10,56 €	6 Scheiben 270 g 1 kg	3,24 € 12 €			13,64%
14. Räucherlachs- Labeyrie	90 g 1 kg	4,35 € 48,33 €	150 g 1 kg	7,73 € 51,53 €	230 g 1 kg	8,52 € 37,04 €	6,62%		
15. Camembert- Lanquelot	0,25 kg 1 kg	2,18 € 8,72 €			0,35 kg 1 kg	3,21 € 9,17 €		5,16%	

E.Leclerc- Creutzwald (14.06.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
16. Munster-Ermitage	200 g 1 kg	1,70 € 8,50 €			500 g 1 kg	4,74 € 9,48 €		11,53%	
17. Babybel- Maxi	200 g 1 kg	1,65 € 8,25 €			380 g 1 kg	3,25 € 8,55 €		3,64%	
18. Käse- Chaussée aux moines	340 g 1 kg	2,29 € 6,74 €			450 g 1 kg	3,34 € 7,42 €		10,09%	
19. Roquefort- Societé	100 g 1 kg	1,80 € 18 €	150 g 1 kg	2,59 € 17,27 €	200 g 1 kg	3,92 € 19,60 €		8,89%	13,49%
20. Emmentaler (gerieben)- Président	200 g 1 kg	1,43 € 7,15 €			350 g 1 kg "Format familial"	3,09 € 8,83 €		23,50%	
21. Mascarpone- Santa Lucia	250 g 1 kg	2,18 € 8,76 €			500 g 1 kg	4,58 € 9,16 €		4,57%	
22. Streichkäse- Kiri	8er 160 g 1 kg	1,85 € 11,56 €	12 er 240 g 1 kg	2,30 € 9,58 €	24 er 432 g 1 kg "Format familial"	4,33 € 10,02 €			4,59%
Summe GP? Summe GP?	161,38 €			176,08 €			9,11%		
Konserven									
23. Gemüsemix- Bonduelle	205 g 1 kg **Gp falsch**	0,73 € 3,56 €	530 g 1 kg	1,21 € 2,28 €	855 g 1 kg	2,07 € 2,42 €			6,14%
24. Gemüsemix- Notre Jardin	265 g 1 kg	0,50 € 1,89 €			390 g 1 kg	1,20 € 3,08 €		62,96%	
25. Thunfisch- Saupiquet	93 g 1 kg	1,18 € 12,69 €			312 g 1 kg	3,99 € 12,79 €		0,79%	
26. Thunfisch- Petit Navire	93 g 1 kg **Gp falsch**	1,28 € 13,76 €	140 g 1 kg	1,83 € 13,07 €	185 g 1 kg	2,51 € 13,57 €			3,83%
27. Thunfisch- Peche Ocean	100 g 1 kg	0,85 € 8,50 €	150 g 1 kg	1,25 € 8,33 €	300 g 1 kg 2x150 g	2,53 € 8,43 €			1,20%
28. Champignons 1. Wahl- Notre Jardin	230 g 1 kg **Gp falsch**	1 € 4,35 €			460 g 1 kg **Gp falsch**	2,11 € 4,59 €		5,52%	
Summe GP? Summe GP?	42,61 €			44,88 €			5,33%		
Sonstige Lebensmittel									
29. American Sandwich- Harry´s	600 g 1 kg	1,58 € 2,63 €			1200 g 1 kg "Prix choc"	3,17 € 2,64 €		0,38%	
30. Chips- Fritelle	150 g 1 kg	1,37 € 9,13 €			192 g 1 kg "Format Familial"	1,79 € 9,32 €		2,08%	
31. Crunchips- Lorenz	100 g 1 kg	0,99 € 9,90 €			150 g 1 kg	1,98 € 13,20 €		33,34%	

E.Leclerc- Creutzwald (14.06.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
32. Sonnenblumenöl-	1 l	0,90 €			3 l	2,76 €			
Éco +	1 l	0,90 €			1 l	0,92 €		2,23%	
33. Tomaten Ketchup-	0, 525 kg	1,69 €			0,850 kg	2,79 €			
Amora	1kg	3,22 €			1kg	3,28 €		1,86%	
34. Nutella-	400 g	2,03 €	750 g	3,15 €	3000 g	19,19 €			
Ferrero	1 kg	5,08 €	1 kg	4,20 €	1 kg	6,40 €		25,98%	52,38%
35. Café- San Marco	250 g	2,88 €			500 g	5,77 €			
	1 kg	11,52 €			1 kg	11,54 €		0,17%	
					2x250 g				
36. Café- Maxwell	100 g	2,73 €			200 g	5,64 €			
	100 g	2,73 €			100 g	2,82 €		3,30%	
					"0,80 € de réduction immédiate"				
Summe GP? Summe GP?	44,23 €				50,12 €		13,32%		
Getränke									
37. Contrex Pêche-	1l	0,81 €			3l	2,94 €			
(stilles Wasser)	1l	0,81 €			1l	0,98 €		20,99%	
38. Coca Cola Light	1,98l	2,38 €			3,3l	4,11 €			
	1l	1,20 €			1l	1,25 €		4,17%	
39. Néctar Orange- Éco +	1l	0,32 €			2l	0,68 €			
	1l	0,32 €			1l	0,34 €		6,25%	
Summe GP? Summe GP?	2,33 €				2,57 €		10,30%		
Drogerieartikel									
40. Taschentücher-	15 étuits	1,05 €			2x15 étuits	2,42 €			
Caresse	1 étuit	0,07 €			1 étuit	0,08 €		14,29%	
	kein Gp				**kein Gp**				
41. Taschentücher-	15 étuits	1,61 €	20 étuits	2,15 €	24 étuits	2,65 €			
Lotus Classic	1 étuit	0,10 €	1 étuit	0,10 €	1 étuit	0,11 €		10%	10%
	kein Gp		**kein Gp**		**kein Gp**				
42. Toilettenpapier-	6 Rollen	1,49 €			12 Rollen	3,12 €			
Mimosa	1 Rolle	0,25 €			1 Rolle	0,26 €		4%	
	"1 gratuit"				"2 gratuit"				
Summe GP? Summe GP?	0,42 €				0,45 €		7,14%		
Gesamtsumme	314,87 €				344,65 €		9,46%		
Gesamtpreis Großmenge					140,37 €				

Record- St.Avold (09.08.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							**GP km**	**GP kg**	**GP mg**
1. Prinzenrolle-	330 g	1,18 €			2x330 g	2,37 €			
LU	1 kg	3,58 €			1 kg	3,59 €		0,28%	
Summe GP? Summe GP?	3,58 €				3,59 €			0,28%	
Kühlprodukte									
2. Mascarpone-	250 g	2,20 €			500 g	4,42 €			
Galbani	1 kg	8,80 €			1 kg	8,84 €		0,45%	
3. Emmentaler- Cora	100 g	0,70 €	200 g	1,43 €	500 g	3,40 €			
(gerieben)	1 kg	7 €	1 kg	7,15 €	1 kg	6,80 €		2,14%	
4. Streichkäse Apericube-	125 g	1,77 €			250 g	3,75 €			
La vache quit rit	1 kg	14,16 €			1 kg	15 €		5,93%	
5. Gekochter Schinken-	180 g	2,19 €			270 g	3,33 €			
Cora	4 Scheiben				6 Scheiben				
	1 kg	12,17 €			1 kg	12,33 €		1,31%	
6. Würste (Knacks)-	280 g	1,39 €			350 g	2,09 €			
Fleury Michon	6+2 gratis				10				
	1 kg	4,96 €			1 kg	5,97 €		20,36%	
7. Entenpastete-	190 g	7,36 €			250 g	12,95 €			
Cora	1 kg	38,74 €			1 kg	51,80 €		33,71%	
Summe GP? Summe GP?	85,83 €				101,09 €			17,78%	
Konserven									
8. Tomatenmark-	440 g	0,33 €			880 g	0,70 €			
Winny	1 kg	0,75 €			1 kg	0,80 €		6,67%	
9. Ananasscheiben-	350 g	1,70 €			510 g	3 €			
Del Monte	1 kg	4,86 €			1 kg	5,88 €		20,99%	
					Gp falsch				
Summe GP? Summe GP?	5,61 €				6,68 €			19,07%	
Sonstige Lebensmittel									
10. Choco Pops-	498 g	2,48 €			750 g	4,30 €			
Kellogs	1 kg	4,98 €			1 kg	5,73 €		15,06%	
					"Format éco"				
11. Fitness Flakes-	375 g	2,93 €			625 g	4,99 €			
Nestlé	1 kg	7,81 €			1 kg	7,98 €		2,18%	
					"Maxi Format"				
12. Haselnusscreme-	400 g	0,59 €			750 g	1,14 €			
Winny	1 kg	1,48 €			1 kg	1,52 €		2,70%	
Summe GP? Summe GP?	14,27 €				15,23 €			6,72%	
Gesamtsumme	109,29 €				126,59 €			15,83%	
Gesamtpreis Großmenge					44,47 €				

Carrefour- Thionville (03.08.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							GP_{km}	GP_{kg}	GP_{mg}
1. Celebrations- Masterfoods	280 g 1 kg	4,49 € 16,04 €			450 g 1 kg	8,04 € 17,87 €		11,41%	
2. Toblerone- Kraft	150 g 1 kg 3x50 g	1,62 € 10,80 €	300 g 1 kg 3x 100 g	3,12 € 10,40 €	400 g 1 kg	5,06 € 12,65 €		17,13%	21,65%
3. Mars- Masterfoods	300 g 1 kg 6x50 g	1,91 € 6,37 €			500 g 1 kg 10x 50 g	3,23 € 6,46 €		1,41%	
4. Twix- Masterfoods	348 g 1 kg 6 Riegel	1,91 € 5,49 €			580 g 1 kg 10 Riegel	3,24 € 5,59 €		1,82%	
5. Milka Schokolade	200 g 1 kg	1,60 € 8 €	300 g 1 kg 3x 100 g	1,70 € 5,67 €	400 g 1 kg	3,18 € 7,95 €			40,21%
Summe GP? Summe GP?	43,97 €			50,52 €			14,90%		
Konserven									
6. Terrine de champagne- Arnaud	180 g 1 kg	1 € 5,56 €	280 g 1 kg	2,46 € 8,79 €	540 g 1 kg "Offre Speciale: 3x180 g"	3,57 € 6,61 €	58,09%	18,88%	
7. Thunfisch- 1	130 g 1 kg	0,45 € 3,46 €	279 g 1 kg	1,36 € 4,87 €	280 g 1 kg	1,09 € 3,89 €	40,75%	12,43%	
8. Thunfisch- Saupiquet	140 g 1 kg	1,67 € 11,93 €	186 g 1 kg	2,28 € 12,26 €	280 g 1 kg	3 € 10,71 €	2,77%		
9. Tomaten Dose- le cabanon	240 g 1 kg	0,68 € 2,83 €			478 g 1 kg	1,35 € 2,84 €		0,35%	
10. Tomaten Dose- 1	240 g 1 kg	0,24 € 1 €			1428 g 1 kg (3x780 g)	1,52 € 1,06 €		6%	
11. Champignons- 1 Stücke	230 g 1 kg	0,43 € 1,87 €			460 g 1 kg	0,88 € 1,91 €		2,14%	
Summe GP? Summe GP?	26,65 €			31,73 €			19,06%		
Kühlprodukte									
12. Schinken- Aoste	4 Scheiben 1 Scheibe	4,63 € 1,16 €			6 Scheiben 1 Scheibe	6,99 € 1,17 €		0,86%	
13. Schinken- Herta	2 Scheiben 1 kg 90 g	1,43 € 15,89 €	4 Scheiben 1 kg 180 g	2,93 € 16,28 €	8 Scheiben 1 kg 360 g	3,87 € 10,75 €	2,45%		
14. Camembert- Le Rustique	250 g 1 kg	1,87 € 7,48 €			350 g 1 kg	2,65 € 7,57 €		1,20%	

Carrefour- Thionville (03.08.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
15. Roquefort-	150 g	2,49 €			200 g	3,83 €			
Société	1 kg	16,60 €			1 kg	19,15 €		15,36%	
16. Streichkäse-	12 Stück	1,67 €	24 Stück	2,79 €	32 Stück	3,83 €			
La Vache quit rit-	1 kg	8,35 €	1 kg	6,98 €	1 kg	7,19 €			3,01%
	200 g		400 g		533 g				
Summe GP? Summe GP?	48,11 €			51,36 €			6,76%		
Sonstige Lebensmittel									
17. American Sandwich-	600 g	1,45 €			900 g	2,21 €			
Harry´s	1 kg	2,42 €			1 kg	2,46 €		1,65%	
18. Mayonnaise-	470 g	1,49 €			705 g	2,54 €			
Bénédicta	1 kg	3,17 €			1 kg	3,60 €		13,56%	
19. Tomaten Ketchup-	460 g	1,80 €			700 g	2,86 €			
Heinz	1 kg	3,91 €			1 kg	4,09 €		4,60%	
20. Cornichons fins-	300 g	2,40 €			380 g	3,27 €			
Maille	1 kg	8 €			1 kg	8,61 €		7,63%	
21. Erdbeerwaffeln-	110 g	0,80 €			440 g	3,22 €			
Grindoline	1 kg	7,27 €			1 kg	7,32 €		0,69%	
22. Erdnüsse-	500 g	1,20 €			1000 g	3,03 €			
P. Laparre	1 kg	2,40 €			1 kg	3,03 €		26,25%	
Summe GP? Summe GP?	27,17 €			29,11 €			7,14%		
Gesamtsumme	145,90 €			162,72 €			11,53%		
Gesamtpreis Großmenge				69,96 €					

Cora- Mondelange (03.08.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							GP_{km}	GP_{kg}	GP_{mg}
1. Toblerone- Kraft	150 g	1,65 €	300 g	3,19 €	400 g	5,09 €			
	1 kg	11 €	1 kg	10,63 €	1 kg	12,73 €		15,73%	19,76%
	3x50 g		3x100 g						
2. Celebrations-	295 g	4,35 €			450 g	8,04 €			
Masterfoods	1 kg	14,75 €			1 kg	17,87 €		21,15%	
3. Butterkekse- LU	200 g	0,89 €	300 g	1,79 €	600 g	2,54 €			
	1 kg	4,45 €	1 kg	5,97 €	1 kg	4,23 €	34,16%		
Summe GP? Summe GP?	29,83 €			36,57 €			22,59%		
Konserven									
4. Ananas Scheiben-	350 g	1,69 €	420 g	3 €	510 g	2,71 €			
Del Monte	1 kg	4,83 €	1 kg	7,14 €	1 kg	5,31 €	47,83%	9,94%	
			3x140 g						
5. Thunfisch-	140 g	1,70 €	185 g	2,33 €	280 g	3,08 €			
Saupiquet	1 kg	12,14 €	1 kg	12,59 €	1 kg	11 €	3,71%		
6. Tomaten (Dose)-	400 g	0,27 €			480 g	0,50 €			
Victoria	1 kg	0,68 €			1 kg	1,04 €		52,94%	
7. Erbsen (Dose)-	280 g	0,77 €	560 g	1,18 €	2805 g	7,70 €			
D´aucy	1 kg	2,75 €	1 kg	2,11 €	1 kg	2,75 €			30,33%
8. Rosenkohl-	265 g	0,85 €	530 g	1,38 €	2655 g	7,18 €			
D´aucy	1 kg	3,21 €	1 kg	2,60 €	1 kg	2,70 €			3,85%
Summe GP? Summe GP?	22,36 €			26,22 €			17,26%		
Getränke									
9. Coca Cola Light	1,98l	2,39 €			3,3l	4,11 €			
	1l	1,21 €			1l	1,25 €		3,31%	
Summe GP? Summe GP?	1,21 €			1,25 €			3,31%		
Sonstige Lebensmittel									
10. Sonnenblumenöl-	1 l	0,95 €			2 l	2,35 €			
Cora	1 l	0,95 €			1 l	1,18 €		24,21%	
11. Café-	100 g	2,70 €			200 g	5,64 €			
Maxwell	1 kg	27 €			1 kg	28,20 €		4,45%	
					"0,80 € de réduction immédiate"				
12. Honig-	250 g	2,39 €			500 g	4,87 €			
Lune de miel	1 kg	9,56 €			1 kg	9,74 €		1,88%	
13. Pudding Caramel-	510 g	1,89 €			1530 g	5,75 €			
Mont Blanc	1 kg	3,71 €			1 kg	3,76 €		1,35%	
					3x510 g				
					Angebot auf Gang				
14. Frosties-	450 g	2,39 €			750 g	4,27 €			
Kellogg´s	1 kg	5,31 €			1 kg	5,69 €		7,16%	
					Format économique				
Summe GP? Summe GP?	46,53 €			48,57 €			4,35%		
Gesamtsumme	52,19 €			62,79 €			12,69%		
Gesamtpreis Großmenge	62,62 €								

Intermarché- Boulay (09.08.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Sonstige Lebensmittel							**GP km**	**GP kg**	**GP mg**
1. Margarine-	250 g	1,35 €			500 g	2,71 €			
St. Hubert	1 kg	5,40 €			1 kg	5,42 €		0,37%	
Summe GP? Summe GP?	5,40 €			5,42 €				0,37%	
Konserven									
2. Champignons-	230 g	0,44 €			460 g	0,89 €			
Top Budget	1 kg	1,91 €			1 kg	1,93 €		1,05%	
3. Thunfisch-	93 g	1,07 €	140 g	1,55 €	186 g	2,11 €			
Saupiquet	1 kg	11,51 €	1 kg	11,07 €	1 kg	11,34 €			2,44%
4. Thunfisch-	93 g	1,17 €			140 g	2,69 €			
Petit Navire	1 kg	12,58 €			1 kg	19,21 €		52,70%	
5. Grüne Bohnen-	530 g	0,95 €			2655 g	5,15 €			
St. Eloi	1 kg	1,79 €			1 kg	1,94 €		8,38%	
Summe GP? Summe GP?	27,35 €			34,42 €				25,85%	
Gesamtsumme	32,75 €			39,84 €				21,65%	
Gesamtpreis Großmenge					13,55 €				

Supermarché Match- Bouzonville (02.08.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Konserven							**GP km**	**GP kg**	**GP mg**
1. Thunfisch-	93 g	1,22 €	140 g	1,75 €	185 g	2,63 €			
Petit Navire	1 kg	13,12 €	1 kg	12,50 €	1 kg	14,22 €		8,38%	13,76%
	Gp falsch								
Summe GP? Summe GP?	13,12 €			14,22 €				8,38%	
Gesamtpreis Großmenge					2,63 €				

***GP km - Preissteigerung zwischen kleiner und mittlerer Packung**
GP kg - Preissteigerung zwischen kleiner und großer Packung
GP mg - Preissteigerung zwischen mittlerer und großer Packung

Quelle: eigene Erhebung.

Anhang 3: Untersuchungen bei Real und Globus zur Weihnachtszeit und zur Osterzeit

Globus - Saarlouis (Weinachten 04.12.04)

	kleine Packung		mittlere Packung	große Packung		Preissteigerung* [%]		
						GP km	GP kg	GP mg
1. Merci- Storck	250 g	1,86 €		400 g	3,79 €			
	100 g	0,74 €		100 g	0,95 €		28,38%	
2. Raffaello- Ferrero	150 g	1,39 €		230 g	2,19 €			
	100 g	0,93 €		100 g	0,95 €		2,20%	
3. Die Besten- Ferrero	295 g	4,89 €		365 g	6,99 €			
	1 kg	16,58 €		1 kg	19,20 €		19,40%	
SummeGP? SummeGP?	18,25 €			21,10 €		15,62%		

Real - Bernhausen (Weihnachten 08.12.04)

	kleine Packung		mittlere Packung	große Packung		Preissteigerung* [%]		
						GP km	GP kg	GP mg
1. Merci- Storck	250 g	1,89 €		400 g	4,39 €			
	1 kg	7,60 €		1 kg	10,98 €		44,50%	
2. Raffaello- Ferrero	150 g	1,69 €		270 g	3,99 €			
	1 kg	11,30 €		1 kg	14,80 €		31,00%	
SummeGP? SummeGP?	18,90 €			25,78 €		36,40%		

Kaufhof - Stuttgart (Weihnachten 21.12.04)

	kleine Packung		mittlere Packung	große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren						GP km	GP kg	GP mg
1. Nutella- Ferrero	400 g	1,79 €		750 g	3,39 €			
	1 kg	4,48 €		1 kg	4,52 €		0,90%	
2. Küsschen- Die Besetn	295 g	5,29 €		396 g	8,99 €			
	1 kg	17,93 €		1 kg	22,70 €		26,60%	
4. Merci- Storck	250 g	1,99 €		400 g	3,99 €			
	1 kg	8,00 €		1 kg	9,90 €		23,80%	
SummeGP? SummeGP?	30,41 €			37,12 €		22,07%		

Globus - Saarlouis (Ostern 19.03.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							**GP km**	**GP kg**	**GP mg**
1. Pralinen "Zarte Momente"-	250 g	7,69 €			500 g	15,49 €			
Feodora	100 g	3,08 €			100 g	3,10 €		0,65%	
2. Merci- Storck	250 g	1,86 €			400 g	3,79 €			
	100 g	0,74 €			100 g	0,95 €		28,38%	
3. Raffaello- Ferrero	150 g	1,39 €	200 g	2,09 €	270 g	3,79 €			
	100 g	0,93 €	100 g	1,05 €	100 g	1,40 €	12,90%	50,54%	
4. Die Besten- Ferrero	295 g	4,89 €			295 g	3,99 €			
	100 g	1,66 €			100 g	1,35 €			
5. Küsschen- Ferrero	97 g	2,29 €	124 g	2,79 €	150 g	3,49 €			
	100 g	2,36 €	100 g	2,25 €	100 g	2,33 €			3,56%
6. Rocher- Ferrero	125 g	3,39 €	187,5 g	5,22 €	250 g	3,19 €			
	100 g	2,71 €	100 g	2,78 €	100 g	1,28 €	2,58%		
7. Mon Cherie- Ferrero	125 g	2,22 €	157 g	2,89 €	315 g	5,89 €		5,65%	
	100 g	1,77 €	100 g	1,84 €	100 g	1,87 €	3,95%	8,09%	
8. Toffifee- Storck	24er	1,99 €	3x15er	2,55 €	48 Stück	2,96 €			
	200 g		3x125g		400 g				
	100 g	0,99 €	100 g	0,68 €	100 g	0,74 €			8,80%
?GP? ?GP?	13,82 €				14,52 €		5,07%		

Real - Saarlouis (Ostern 22.03.05)

	kleine Packung		mittlere Packung		große Packung		Preissteigerung* [%]		
Süßwaren							**GP km**	**GP kg**	**GP mg**
1. Rocher- Ferrero	200 g	2,59 €	250 g	3,39 €	2x200 g	5,49 €			
	100 g	1,30 €	100 g	1,36 €	100 g	1,37 €	4,62%	5,38%	0,74%
2. Mon Cherie- Ferrero	105 g	1,65 €	157 g	2,39 €	283 g	6,49 €			
	100 g	1,57 €	100 g	1,52 €	100 g	2,29 €		45,86%	50,66%
3. Küsschen- Ferrero	115 g	1,49 €	150 g	2,79 €	250 g	6,29 €			
	100 g	1,30 €	100 g	1,86 €	100 g	2,51 €	43,08%	93,08%	34,95%
4. Die Besten- Ferrero	147 g	3,49 €	295 g	4,99 €	396 g	9,49 €			
	100 g	2,37 €	100 g	1,69 €	100 g	2,40 €		1,23%	42,01%
5. Raffaello- Ferrero	150 g	1,65 €	230 g	2,59 €	270 g	3,99 €			
	100 g	1,10 €	100 g	1,13 €	100 g	1,48 €	2,73%	34,55%	30,97%
?GP? ?GP?	6,91 €				10,05 €		45,44%		

*** GP km - Preissteigerung zwischen kleiner und mittlerer Packung**
GP kg - Preissteigerung zwischen kleiner und großer Packung
GP mg - Preissteigerung zwischen mittlerer und großer Packung

Quelle: eigene Erhebung.

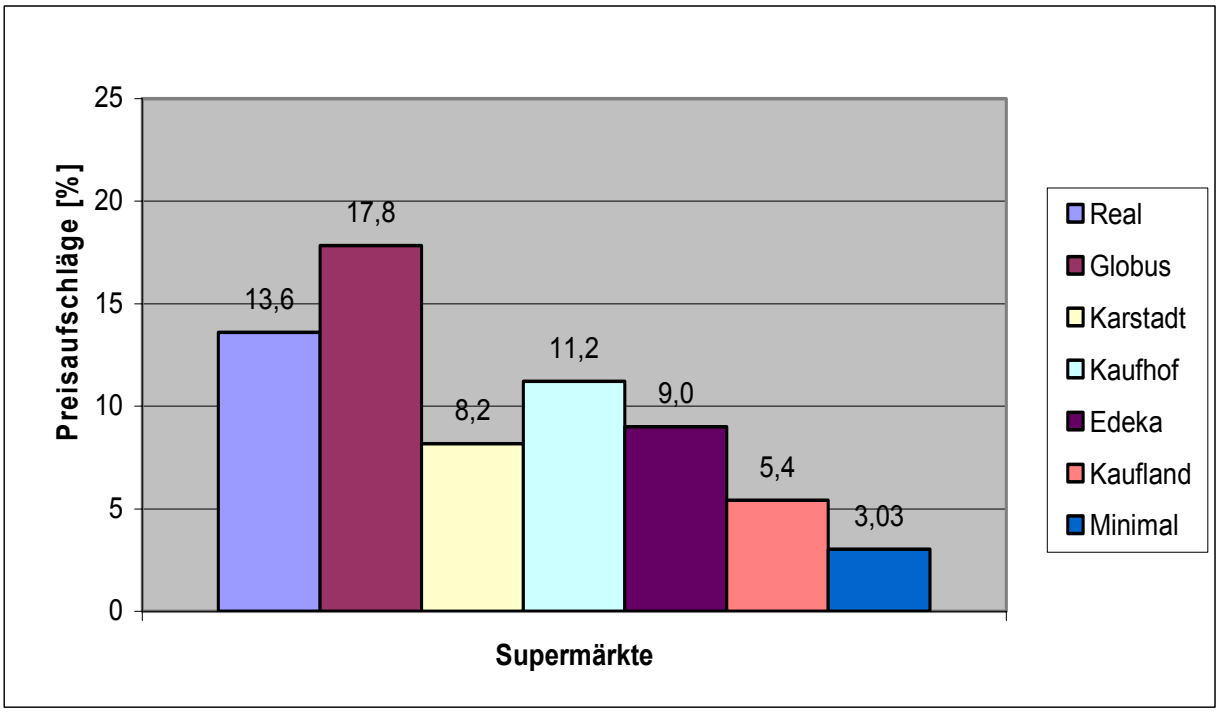
Anhang 4: Gesamtsituation von Grundpreisaufschlägen in den Testgeschäften

	Real	Globus	Karstadt	Kaufhof	Edeka	Kaufland	Minimal	Tengelmann	Norma	Aldi	Lidl
Produkte mit Preisaufschlägen											
Gesamt	25	49	14	16	6	11	1	-	-	-	-
Preissteigerung [%]	13,61	17,83	8,16	11,22	9,01	5,42	3,03	-	-	-	-
Süßwaren	5	11	9	7	4	4	-	-	-	-	-
Kühlprodukte	8	12	1	2	-	-	-	-	-	-	-
Konserven	-	10	1	2	2	2	1	-	-	-	-
Getränke	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Lebensmittel	4	11	1	5	-	3	-	-	-	-	-
Drogerieartikel	8	5	2	-	-	2	-	-	-	-	-

	E. Leclerc	Carrefour	Cora	Record	Intermarché	Match	Ed	Atac
Produkte mit Preisaufschlägen								
Gesamt	42	22	14	12	5	1	-	-	-	-
Preissteigerung [%]	9,46	11,53	12,69	15,83	21,65	8,38	-	-	-	-
Süßwaren	9	5	3	1	-	-	-	-	-	-
Kühlprodukte	13	5	-	6	-	-	-	-	-	-
Konserven	6	6	5	2	4	1	-	-	-	-
Getränke	3		1	-	-	-	-	-	-	-
Sonstige Lebensmittel	8	6	5	3	1	-	-	-	-	-
Drogerieartikel	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-

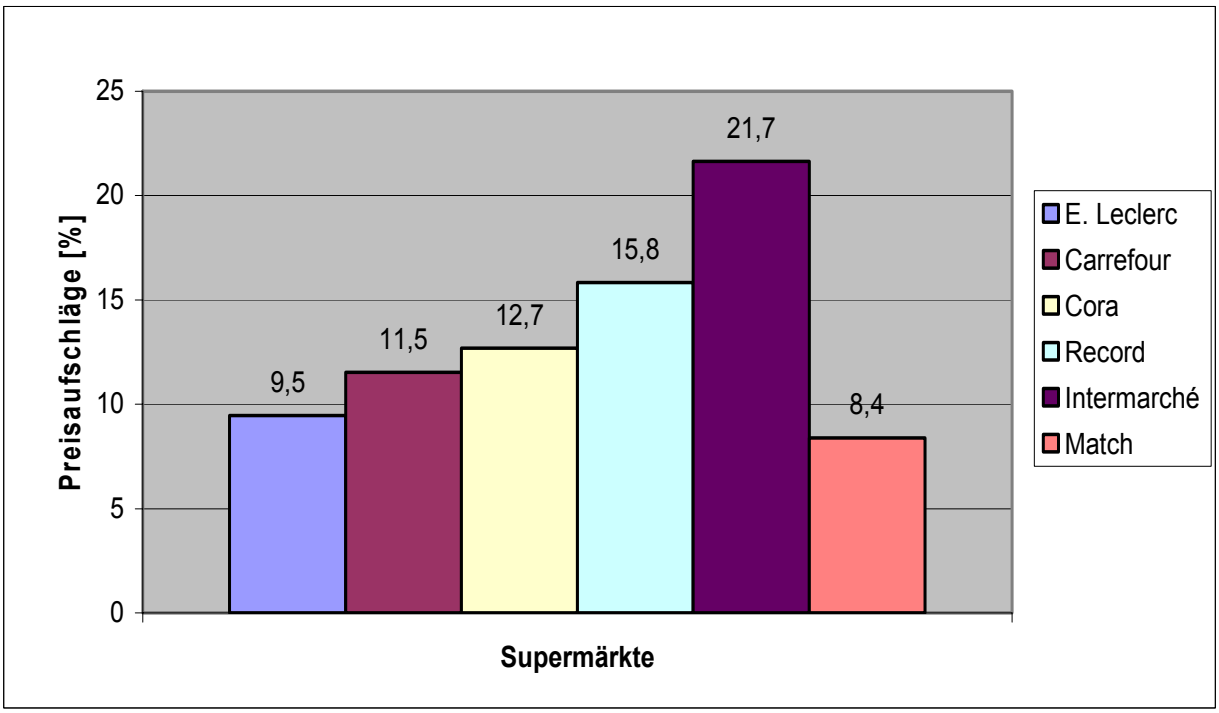
Quelle: eigene Erhebung.

Anhang 5: Größenordnung der Preisaufschläge in deutschen Supermärkten



Quelle: eigene Erhebung.

Anhang 6: Größenordnung der Preisaufschläge in französischen Supermärkten



Quelle: eigene Erhebung.

Anhang 7: Häufiger auftretende Produkte in den besuchten Testgeschäften

Produkte	Supermärkte			
In 4 Supermärkten vertreten				
Mozart Kugeln- Reber	Globus	Kaufhof	Edeka	Karstadt
Pralinen- Lindt	Globus	Kaufhof	Kaufland	Karstadt
Thunfisch- Saupiquet	Karstadt	E.Leclerc	Carrefour	Cora
In 3 Supermärkten vertreten				
Merci- Storck	Real	Globus	Edeka	
Pralinés- Heilemann	Kaufhof	Edeka	Karstadt	
Obstgarten- Danone	Real	Globus	Karstadt	
Sonnenstern Mehl- Aurora	Real	Globus	Kaufland	
Toblerone- Kraft	Carrefour	Cora	E.Leclerc	
Thunfisch- Petit Navire	E.Leclerc	Match	Intermarché	
In 2 Supermärkten vertreten				
American Sandwich- Harrys	E.Leclerc	Carrefour		
Café- Maxwell	E.Leclerc	Cora		
Coca Cola Light	E.Leclerc	Cora		
After Eight- Nestle	Real	Kaufhof		
Kinder Schoko Bons- Ferrero	Real	Globus		
Marzipanpralinen- Niederegger	Globus	Karstadt		
Kinderschokolade- Ferrero	Globus	Kaufland		
Puddies Pudding- Campina	Real	Globus		
Champignons- Royal	Globus	Kaufland		
Kondensmilch- Bärenmarke	Globus	Kaufhof		
Tomatenketchup- Heinz	Kaufhof	Kaufland		
Prinzenrolle- LU	E.Leclerc	Record		
Celebrations- Masterfoods	Carrefour	Cora		
Schokolade- Milka	E.Leclerc	Carrefour		
Schinken- Herta	E.Leclerc	Carrefour		
Streichkäse- La vache quit rit	Carrefour	Record		
Ananas- Del Monte	Cora	Record		

Quelle: eigene Erhebung.

Anhang 8: Beispiele von Preissteigerungen bei zunehmender Produktmenge

Mozart Kugeln 240 g 100 g – 2,94 €

Mozart Kugeln 300 g 100 g – 3,08 €

Mozart Kugeln 400 g 100 g – 3,15 €

Quelle: eigene Erhebung.

Livio Ketchup 500 ml 1 l – 2,58 €

Livio Ketchup 750 ml 1 l – 2,60 €

Maxwell Kaffee 100 g 100 g – 2,73 €

Maxwell Kaffee 200 g 100 g – 2,82 €

Quelle: eigene Erhebung.

Harry`s Toastbrot 500 g 1 kg – 2,22 €

Harry`s Toastbrot 750 g 1 kg – 2,37 €

Quelle: eigene Erhebung.

Anhang 9: Weitere Beispiele anhand von Preisetiketten

Record 09.08.2005– Tomatenmark

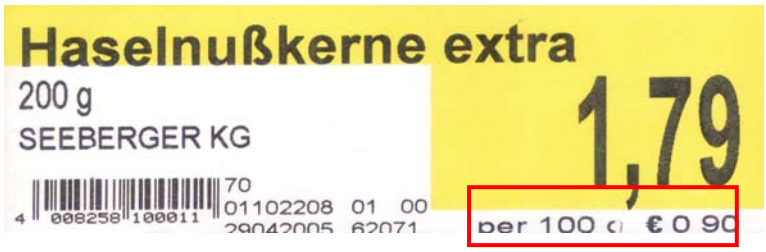
Cora 03.08.2005 – Pudding

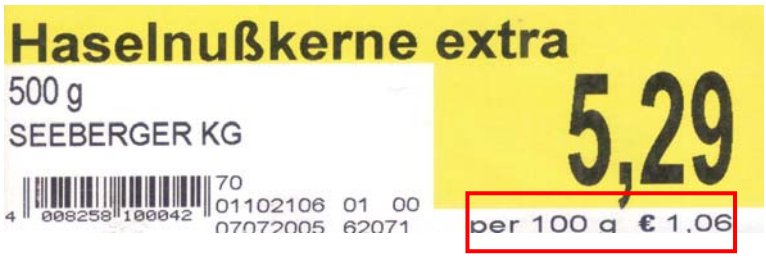
Cora 03.08.2005 – Geriebener Käse

Cora 03.08.2005 – Gekochter Schinken

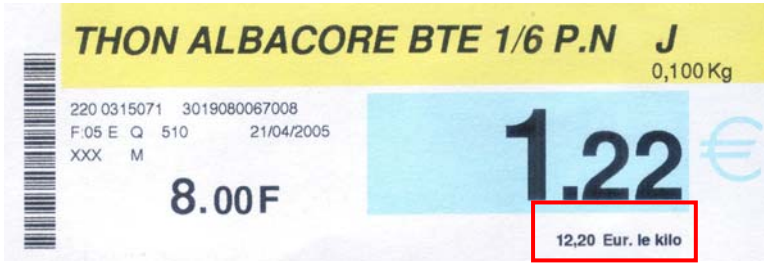
Quelle: eigene Erhebung.

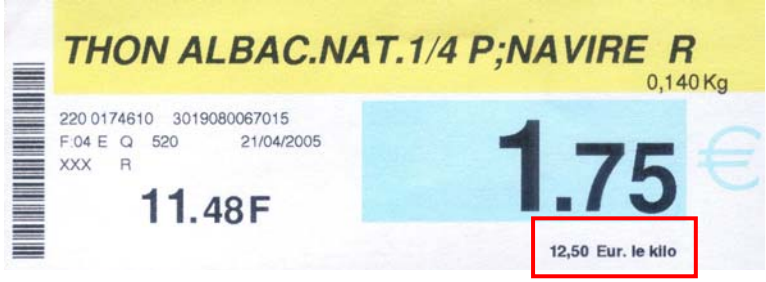
Intermarché – 09.08.2005
Grüne Bohnen





Globus – 25.05.2005
Haselnusskerne





Match – 02.08.2005
Thunfisch

Quelle: eigene Erhebung.

Anhang 10: Dreiteilung der Verkaufsräume bei Real

Platzierung auf den Verkaufsgängen

Platzierung innerhalb der Süßwarenregale

Platzierung auf dem Ostermarkt

Quelle: eigene Erhebung.

Anhang 11: Dreiteilung der Verkaufsräume bei Globus

Platzierung auf dem Ostermarkt

Platzierung auf den Verkaufsgängen

Platzierung innerhalb der Süßwarenregale

Quelle: eigene Erhebung.

Literaturverzeichnis

AAKER, D., FORD, G. 1983: Unit pricing ten years later: A replication. In: Journal of Marketing, 47, S.118 - 122.

AGRAWAL, J., GRIMM, P., SRINIVASAN, N. 1993: Quantity surcharges on groceries. In: Journal of consumer affairs, 27, S. 335 - 356.

BENNER, E. 2003: Staatliche Unterstützung von Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse als Instrument der Agrarpolitik - Beschreibung, Analyse und Weiterentwicklung am Beispiel des EG-Konzepts der Werbeförderung. Frankfurt/M: Lang.

BINKLEY, J., K., BEJNAROWICZ, J. 2003: Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges. In: Journal of Retailing, 79, S. 27 - 35.

BROWN, C., SOPP, L., GOULD, S. 1997: Consumers` Association goes undercover. In: Consumer Policy Review, S. 1 - 6.

COYLE, J. 1971: Dual pricing settles in. In: Progressive Grocer, 50, S.46 - 59.

CUDE, B., WALKER, R. 1984: Quantity surcharges: Are they important in choosing a shopping strategy. In: Journal of Consumer Affairs, 18, S.287 - 295.

FRIEDMANN, M. 1966: Consumer confusion in the selection of supermarket products. In: Journal of Applied Psychology, 57, S. 529 - 534.

GERSTNER, E., HESS, J. 1987: Why hot dogs come in packs of 10 and buns in 8s or 12s? A demand- side investigation. In: Journal of business, 60, S. 491 - 517.

GUPTA, O., ROMINGER, A. 1996: Blind man's bluff- the ethics of quantity surcharges. In: Journal of Business Ethics, 15, S. 1299 - 1312.

ISAKSON, H. R., MAURIZI, A. R. 1973: The consumer economics of unit pricing. In: Journal of Marketing, 10, S. 277 - 285.

LENNARD, D., MITCHELL, V., MCGOLDRICK, P., BETTS, E. 2001: Why consumers underuse food quantity indicators. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, S. 177 - 199.

MANNING, K., SPROTT, D., MIYAZAKI, A. 1998: Consumer responses to quantity surcharges: Implications for retail price setters. In: Journal of retailing, 74, S. 373 - 399.

MCCULLUGH, T., PADBERG, D. 1971: Unit pricing in supermarkets: Alternatives, costs and consumer reaction. In: Agriculture, 1, S. 1 - 22.

MCELLROY, W., AAKER, D. 1976: Unit pricing six years after introduction. In: Journal of Retailing, 3, S.44 - 57.

MCGOLDRICK, P., MARKS, H. 1985: Price- size relationships and customer reactions to a limited unit- pricing programme. In: European Journal of Marketing, 19, S. 47 - 64.

MITCHELL, V., LENNARD, D., MCGOLDRICK, P. 2003: Consumer awareness, understanding and usage of unit pricing. In: British Journal of Management, 14, S. 173 - 187.

MIYAZAKI, A., SPROTT, D., MANNING, K. 2000: Unit prices on retail shelf labels: An assessment of information prominence. In: Journal of retailing, 76, S. 93 - 112.

MONROE, K., LAPLACA, P. 1972: What are the benefits of unit pricing? In: Journal of Marketing, 36, S. 16 - 22.

MOORE, K., HEELER, R. 1992: Knowledge of and rationale for quantity surcharges: A theoretical and supply side perspective. In: Proceedings of the 1992 European Marketing Academy, S. 857 - 867.

NASON, R., DELLA BITTA, A. 1983: The incidence and consumer perceptions of quantity surcharges. In: Journal of retailing, 59, S. 40 – 54.

NIESCHLAG, R., DICHTEL, E.; HÖRSCHGEN, H. 2002: Marketing. 19., überarb. und erg. Aufl. Berlin: Duncker und Humblot.

RUSSO, J. 1977: The value of unit price information. In: Journal of Marketing Research, 14, S. 193 - 201.

RUSSO, J., KRIESER, G., MIYASHITA, S. 1975: An effective display of unit price information. In: Journal of Marketing, 39, S. 11 - 19.

SPROTT, D., MANNING, K., MIYAZAKI, A. 2003: Grocery price setting and quantity surcharges. In: Journal of Marketing, 67, S. 34 - 46.

VERBRAUCHERZENTRALE HAMBURG 2005: Großpackungen teurer. http://www.vzhh.de 18.10.2005, Verbraucherzentrale Hamburg.

WALDEN, M. 1988: Why unit prices of supermarket products vary? In: Journal of Consumer Affairs, 22, S. 74 - 84.

WALKER, R., CUDE, B. 1984: The frequency of quantity surcharges: replication and extension. In: Journal of Consumer Studies and Home Economics, 8, S. 121 - 128.

WIDRICK, S. 1979a: Measurement of incidents of quantity surcharge among selected grocery products. In: Journal of Consumer Affairs, 13, S. 99 - 107.

WIDRICK, S. 1979b: Quantity surcharge: a pricing practice among grocery store items-validation and extension. In: Journal of Retailing, 55, S. 47 - 58.

WIDRICK, S. 1985: Quantity surcharge- Quantity discount-pricing as it relates to quantity purchased. In: Business and Society, 24, S. 1 - 7.

WILSON, A. 1998: The use of Mystery shopping in the measurement of service delivery. In: Service Industries Journal, 18, S. 148 - 163.

ZOTOS, Y., LYSONSKI, S. 1993: An exploration of the quantity surcharge concept in Greece. In: European Journal of Marketing, S. 5 - 18.

Rechtsquellen

Commission of the European Communities 1976: A study of the evolution of concentration in the food distribution industry for the United Kingdom, Volume 2: Price surveys. Brussels, ESSC/EEC/EAEC.

Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16.Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise, der ihnen angebotenen Erzeugnisse (Abl Nr. L 80 vom 18.03.1998, S. 27 - 31) .

Verordnung 1358/2001 der Kommission vom 4. Juli 2001 mit spezifischen Maßnahmen für Informationsprogramme im Rindfleischsektor, Abl Nr. 182 vom 05.07.2001, S. 34 - 37.

Verordnung zur Regelung der Preisangaben (Preisangabenverordnung), in der der Neufassung vom 18. Oktober 2002 (BGBl. I, S. 4197- 4204), zuletzt geändert durch § 20 Abs. 9 des UWG vom 3. Juli 2004 (BGBl. I, S. 1420).

Bisher in der Reihe *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* erschienen:

Becker, T.; Benner, E (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing
Arbeitsbericht Nr. 1

Chaipan, C. (2000): The Euro and its Impact on ASEAN Economies
Arbeitsbericht Nr. 2

Henze, A. (2000): Marktwirtschaft - Wirtschaftliche Freiheit, motiviertes Handeln und Wettbewerb: Quellen des Wohlstands
Arbeitsbericht Nr. 3

Benner, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt
Arbeitsbericht Nr. 4

Vorgrimler, D. (2000): Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte
Arbeitsbericht Nr. 5

Beerbaum, S. (2001): Grundzüge einer internationalen Zusammenarbeit im Klimaschutz aus ökonomischer Sicht
Arbeitsbericht Nr. 6

Vorgrimler, D.; Wübben, D. (2001): Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes - Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode
Arbeitsbericht Nr. 7

Tesch, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft - Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen –
Arbeitsbericht Nr. 8

Benner, D. (2004): Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods
Arbeitsbericht Nr. 9

Benner, E., Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels
Arbeitsbericht Nr. 10

jeweils als pdf-file unter: http://www.uni-hohenheim.de/marktlehre/berichte/haa_berichte.htm