

## STORYBOARD

### Episode 16

#### **Lebensmittelklarheit “Klar Tisch! Der Podcast von Lebensmittelklarheit.de”**

**Hinweis:** Der Storyboard-Text kann an einigen Stellen vom gesprochenen Wort im Podcast abweichen.

- Episode 16 Inhalt:** LMK-Studie indirekte Preiserhöhungen
- Episode Titel final:** **Studie zu versteckten Preiserhöhungen: Was halten Verbraucher:innen davon?**
- Host:** Nicole Schöppler, Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Projekt Lebensmittelklarheit
- Expertinnen:** Lisa Völkel, Referentin im Team Lebensmittel des Verbraucherzentrale Bundesverbands

#### **Position 1: Intro**

*Start Auftakt Opener mit Musik Verpackung & Audio Logo*

#### **Position 1 a: Anmoderation**

Herzlich willkommen zu einer neuen Folge von **Klar Tisch!** – dem Podcast von **Lebensmittelklarheit.de**. Die Website Lebensmittelklarheit.de ist ein Angebot der Verbraucherzentrale. Und hier im Podcast besprechen wir regelmäßig die wichtigsten Themen aus der Welt der Lebensmittelkennzeichnung – und damit verbunden natürlich auch Unklarheiten und Probleme, die diese unter Umständen mit sich bringt. Ich bin Nicole Schöppler und ich gehöre zum Team von Lebensmittelklarheit.

#### **Position 1 b: Teaser Anmoderation Inhalte der Episode**

Heute wollen wir hier über ein Thema sprechen, das viele Gemüter erregt... auch meins... Es geht um versteckte Preiserhöhungen, im Volksmund auch als Mogelpackungen bekannt. Also, wenn zum Beispiel nur noch 500 Gramm statt 600 Gramm Müsli in der Packung stecken oder wenn sich ein Fruchtsaft in einen Fruchtnektar mit Zuckerwasser verwandelt –

wohlgemerkt bei meist gleichbleibendem oder sogar steigendem Preis. Zu solchen Schummeleien gehen auf dem Portal Lebensmittelklarheit.de zahlreiche Beschwerden ein. Denn in Supermarktregalen finden sich immer mehr Mogelpackungen. Wir haben dazu übrigens auch schon eine Podcast-Folge gemacht, in der deutlich wird, wie sehr die Lebensmittelanbieter tricksen – mit Shrinkflation und Skimpflation. Hört da gern später nochmal rein. Heute geht's wie gesagt auch um versteckte Preiserhöhungen und um schrumpfende Verpackungen bzw. schrumpfende Qualität. Denn es gibt eine neue Verbraucherstudie, die sich genau mit diesem Thema beschäftigt. Im Auftrag des Projekts Lebensmittelklarheit wurde eine repräsentative Befragung zu indirekten Preiserhöhungen durchgeführt und über die spannenden Ergebnisse dieser Studie möchte ich heute mit Lisa Völkel sprechen. Du bist Referentin im Team Lebensmittel beim Verbraucherzentrale Bundesverband und hast Dich eingehend mit dieser Studie und den daraus resultierenden Konsequenzen beschäftigt. Herzlich willkommen hier im Studio, liebe Lisa!

**Lisa:** Hallo Nicole! Vielen Dank für die Einladung.

*Opener mit Musik Verpackung & Audio Logo - Ausklang bis zu Pos. 2*

## **Position 2: Themenblock 1**

**Nicole:** Ja, liebe Lisa, bevor wir über die Studie sprechen, will ich kurz nochmal auf die Begriffe eingehen, die sich hinter Mogelpackungen verstecken. Es gibt im Grunde zwei Strategien für versteckte Preiserhöhungen: einmal die Verringerung von Füllmengen. Die Verpackung schrumpft also. Das wird dann „Shrinkflation“ genannt. Das kommt aus dem Englischen: shrink heißt schrumpfen. Und die zweite Masche ist, an den Zutaten zu schrauben, also die Qualität zu reduzieren. Das bedeutet, es werden wertgebende, meist teure Zutaten in der Rezeptur eines Produktes eingespart. Und das nennt sich dann „Skimpflation“. Skimp kommt auch aus dem Englischen und heißt so viel wie einsparen oder knausern. Bei beiden dieser Mogel-Varianten gilt: der Preis wird nicht im vergleichbaren Umfang reduziert. Lisa, da frag ich natürlich: Warum mogeln die Lebensmittelhersteller denn überhaupt? Sie könnten doch einfach die Preise erhöhen – und fertig.

**Lisa:** Ja, das wäre jedenfalls deutlich einfacher zu erkennen! Damit würden Lebensmittelunternehmen aber gegebenenfalls Verbraucher:innen abschrecken. Zumindest befürchten sie das. Die Leute sind preissensibler geworden - insbesondere in den letzten Jahren, die von Inflation und Preissteigerungen geprägt waren. Das ist verständlich und nachvollziehbar, es hält Hersteller jedoch davon ab, die Preise direkt und offensichtlich zu erhöhen. Stattdessen geben sie die erhöhten Kosten für Zutaten und die Produktion lieber indirekt an Verbraucher:innen weiter, indem anderweitig gespart wird, zum Beispiel an der

Menge oder an der Qualität der Zutaten. Indirekte Preiserhöhungen sind wesentlich weniger auffällig.

**Nicole:** Okay, die Verbraucher:innen sollen also möglichst nichts von den Preiserhöhungen mitkriegen. Klappt das denn?

**Lisa:** Das klappt seltener als es sich die Lebensmittelhersteller wünschen würden. In der aktuellen Studie haben 74 Prozent der Befragten angegeben, dass ihnen eine Reduzierung des Inhalts in letzter Zeit aufgefallen ist, obwohl sich die Verpackungsgröße nicht geändert hat. Dass es so viele Verbraucher:innen bemerken, hat selbst uns positiv überrascht. Gleichzeitig wissen wir aber gar nicht, wie viele Mogelpackungen mit indirekten Preiserhöhungen es aktuell tatsächlich überhaupt gibt. Manchmal ist es offensichtlich, dass es sich um eine indirekte Preiserhöhung handelt, weil zum Beispiel doch sehr wenig Chips in der Tüte sind oder man sich wundern muss, warum weniger Rindfleisch in der Rindfleischsuppe ist. Aber oft können Verbraucher:innen die Veränderung am Produkt nur bemerken, wenn sie dieses bereits sehr gut kennen und selbst dann ist es schwierig. Insbesondere eine Verschlechterung der Inhaltsstoffe, also Skimpflation, ist im Gewusel des feierabendlichen Einkaufens im Supermarkt praktisch unmöglich zu bemerken.

**Nicole:** Klar, aber wenn es gar niemandem auffallen würde, dann würden wir jetzt wahrscheinlich auch nicht drüber sprechen. Wie reagieren die Verbraucher:innen denn, wenn es ihnen auffällt?

**Lisa:** Sie reagieren eher negativ. Verbraucher:innen empfinden indirekte Preiserhöhungen als unfair und fühlen sich getäuscht. Interessant ist, dass die Studie gezeigt hat, wie unterschiedlich Verbraucher:innen auf versteckte Preiserhöhungen reagieren: Reduziert sich der Inhalt, dann warten sie lieber auf Sonderangebote. Bei einer Verschlechterung der Zutatenzusammensetzung neigen sie eher dazu, ein komplett anderes Produkt zu kaufen. Lebensmittelhersteller laufen also Gefahr, das Vertrauen der Verbraucher:innen auch langfristig zu verlieren.

**Nicole:** Okay und jetzt sind wir doch schon mitten in den Studienergebnissen gelandet... Jetzt nochmal kurz einen Schritt zurück: Vielleicht kannst Du uns mal in aller Kürze skizzieren, warum diese Studie denn überhaupt gemacht wurde und was genau sie herausfinden sollte.

**Lisa:** Was diese Studie so spannend macht, ist, dass sie sich mit der Perspektive der Verbraucher:innen auseinandersetzt. Es gibt durchaus Studien und wissenschaftliche Beiträge zu indirekten Preiserhöhungen aus einem betriebswirtschaftlichen Standpunkt,

aber bisher nur wenige, die die Einstellung der Verbraucher:innen genauer untersuchen. Diese sind aber dringend notwendig, um zu wissen, wie die Wirtschaft, aber auch politische Entscheidungsträger:innen, mit indirekten Preiserhöhungen und dem daraus folgenden Verbraucherverhalten umgehen sollen. Sowohl Lebensmittelklarheit als auch die Verbraucherzentralen erhalten immer mehr Meldungen zu Mogelpackungen. Insbesondere in 2023 wurde ein Höchststand erreicht. Die Studie kann also genutzt werden, um die Wahrnehmung der Verbraucher:innen offen zu legen in Bezug auf Preis, Füllmengen, Verpackungen und mögliche Transparenzmaßnahmen. Im Prinzip wollten wir wissen: wie beurteilen Verbraucher:innen Preise und wie bewerten sie die Leistung, die sie dafür bekommen.

**Nicole:** Beim Stichwort Preisbeurteilung von Lebensmitteln fällt mir gleich der Grundpreis ein. Das ist ja immer der Preis, den das Produkt pro Kilogramm oder pro Liter kostet – und der muss draufstehen auf dem Preisschild am Regal. Ehrlich gesagt schaue ich da schon häufiger drauf, gerade bei Dingen, die wirklich teurer geworden sind. Ich kaufe zum Beispiel immer streichfähige Butter mit Rapsöl. Die gibt's in ganz verschiedenen Größen und da hilft mir diese Grundpreis-Angabe einfach, am Regal den Preis von verschiedenen Produkten wirklich miteinander vergleichen zu können. Nutzen Andere das auch so wie ich?

**Lisa:** Mit diesem Verhalten bist Du in jedem Fall eine sogenannte „Durchschnittsverbraucherin.“ Der Grundpreis ist ein nützliches Mittel, um mehr über das tatsächliche Preis-Leistungsverhältnis eines Produktes zu lernen. Er wird besonders gerne für Vergleiche von Produkten genutzt, wenn man sich nicht entscheiden kann oder, wenn man ein Produkt zum ersten Mal kauft. Das hat die Studie auch ergeben. Immerhin: die Hälfte aller Verbraucher:innen haben angegeben, sich bei Kaufentscheidungen an dem Grundpreis zu orientieren. Er hat nur einen Nachteil: er ist oft klein und/oder schlecht zu lesen.

**Nicole:** Oh ja, das kann ich beides bestätigen!

**Lisa:** Und auch die Hälfte aller Befragten empfindet das so. Das ist insbesondere bei Waren in den unteren Regalreihen schwierig. Außerdem sind leider nicht immer alle Grundpreisangaben aktuell – insbesondere bei Mogelpackungen. Eine Marktstichprobe der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen<sup>1</sup> hat ergeben, dass die Grundpreise bei indirekten Preiserhöhungen nicht immer direkt aktualisiert werden. Das macht es für Verbraucher:innen natürlich umso schwerer zu erkennen, ob sich an dem Produkt etwas

---

<sup>1</sup> <https://www.verbraucherzentrale.nrw/presse-meldungen/presse-nrw/wenn-die-preistransparenz-schmilzt-wie-das-eis-in-der-sonne-98605>

geändert hat. Insgesamt ist der Grundpreis zwar zum Vergleichen von Preisen geeignet, aber zum Erkennen von Mogelpackungen eher etwas weniger effektiv. Denn damit das funktioniert, müsste man die ehemaligen Grundpreise seiner Lieblingsprodukte kennen und das können laut Studie nur 30 Prozent aller Befragten.

**Nicole:** Ja, also da bin ich auch raus. Was genau ein Produkt pro Kilogramm oder Liter kostet, das weiß ich selbst bei den Dingen, die ich immer kaufe, nicht auswendig...

**Lisa:** Ja und das geht eben Vielen so. Außerdem schauen über die Hälfte der Befragten bei gewohnten Produkten schon gar nicht mehr auf die Verpackung. Bei regelmäßig gekauften Produkten ist die Aufdeckungswahrscheinlichkeit also eher gering. Und das eröffnet natürlich die Möglichkeit für die Hersteller und bietet auch einen Anreiz, Preiserhöhungen indirekt also verdeckt einzuführen.

**Nicole:** Du sagst es: Der Anreiz für die Anbieter Preiserhöhungen zu vertuschen, ist hoch. Aber Du hast vorhin auch gesagt, dass die Verbraucher:innen eher negativ reagieren, wenn sie so eine Mogelpackung oder eine versteckte Preiserhöhung bemerken. Wie wurde das jetzt genau in der Studie untersucht?

**Lisa:** Für die Studie wurden drei Szenarien ausgewählt, um zu schauen, wie Verbraucher:innen diese bewerten. Einmal die direkten Preiserhöhungen, also ein Produkt wird ganz offensichtlich teurer, und die bereits erwähnten Formen der indirekten Preiserhöhungen.

**Nicole:** Das wären dann diese beiden schönen Begriffe: Shrinkflation und Skimpflation?

**Lisa:** Genau. Bei indirekten Preiserhöhungen gibt es diese zwei Möglichkeiten – wie Du vorhin schon gesagt hast: entweder die Hersteller sparen an der Menge – das wäre die Shrinkflation – oder sie sparen an den Zutaten – das wäre Skimpflation. Das heißt, man bekommt entweder weniger Inhalt für sein Geld oder teure Zutaten werden durch kostengünstigere Zutaten ersetzt oder angereichert. Die Studie hat sich angeschaut, wie Verbraucher:innen auf diese Preiserhöhungen reagieren und was sie als fair empfinden, um auf die Preiserhöhung aufmerksam zu machen. Untersucht wurde dies durch konkrete Fallbeispiele. Den Befragten wurden verschiedene Abbildungen von Produkten gezeigt. Mit dabei war zum Beispiel eine Butter, bei der sich der Inhalt reduziert hat und ein Mehrfruchtsaft, bei dem jetzt mehr Apfel als Orange enthalten war. Ein ganz schönes Beispiel, bei dem alle drei Szenarien abgefragt wurden, um zu sehen wie Verbraucher:innen reagieren, war eine Tafel Schokolade: Im ersten Fall wurde der Preis direkt erhöht. Die Schokolade war also erkennbar teurer. Im zweiten Fall wurde die Tafel von 100 Gramm auf

85 Gramm reduziert, wobei der Preis pro Tafel gleich blieb. Und im dritten Fall wurde der Kakaoanteil von 45 auf 30 Prozent reduziert – und auch hier blieb der Preis pro Tafel gleich hoch.

**Nicole:** Okay, also drei ganz realistische Szenarien, die man tagtäglich auch im Supermarkt finden könnte. Und die Studienteilnehmenden sollten dann bewerten, wie sie die Art der Preiserhöhung empfinden?

**Lisa:** Genau. Die Befragten sollten beurteilen, ob sie das Vorgehen der Hersteller als fair oder als unfair empfinden. Und die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass viele Verbraucher:innen indirekte Preiserhöhungen in Form von Shrinkflation und Skimpflation als unfair empfinden. Im Fall der reduzierten Menge gaben 84 Prozent der Befragten an, dass die Vorgehensweise unfair sei. Und beim reduzierten Kakaoanteil gaben immerhin 77 Prozent der Befragten an, dass sie dieses Vorgehen als unfair empfinden. Das zeigt: Verbraucher:innen bewerten eine Gewichtsreduzierung also als schwerwiegender als eine Zutatenveränderung. Übrigens auch sehr spannend: eine direkte Preiserhöhung wurde nur von rund einem Drittel der Befragten als unfair bewertet.

**Nicole:** Das zeigt also: Wenn schon eine Preiserhöhung, dann doch bitte eine zweifelsfrei erkennbare!?

**Lisa:** Das könnte man definitiv so sagen. Und das zeigen auch weitere Ergebnisse der Studie: Zusätzlich zu diesen drei Szenarien, die ich gerade geschildert habe, gab es bei den beiden letzten Fällen, also den indirekten Preiserhöhungen, jeweils noch eine Variante – und zwar mit einem Hinweis auf die Änderung. Es wurde also explizit auf dem Produkt darauf hingewiesen, dass sich die Menge bzw. die Zutaten geändert haben.

**Nicole:** Also eine Art Transparenz-Hinweis auf der Schokolade. Nach dem Motto „Achtung: Hier wurde was verändert!“ – auch wenn der Preis gleichgeblieben ist? Hat sich dadurch denn die fair- oder unfair-Einschätzung geändert?

**Lisa:** Auf jeden Fall! Mit diesem Hinweis auf der Verpackung empfanden rund zwei Drittel der Befragten die Vorgehensweise – also weniger Gewicht bzw. weniger Kakaoanteil – als fair. Das heißt also: Wenn es einen Hinweis auf der Verpackung gibt, dass die Menge reduziert wurde oder sich die Zutaten geändert haben, dann schätzen Verbraucher:innen diese indirekte Preiserhöhung als ähnlich fair ein, wie wenn der Preis direkt erhöht wird.

*Sound Design Rubrik - low*

### **Position 3: Teaser auf Themenblock 2 (Pos. 5)**

**Nicole:** Die repräsentative Studie zeigt also: Verbraucher:innen halten indirekte Preiserhöhungen – also Mogelpackungen – für unfair. Ein transparenter Hinweis auf Produkten, dass sich die Menge oder die Zutaten verändert haben, würde letztendlich zu mehr Fairness im Supermarkt führen. Aber wie könnte das in der Realität aussehen? **Und wer soll das überhaupt kontrollieren?** Die Antworten darauf gibt's gleich.

**Kommentiert [SN(1):** TC 12:09 Hier ist noch ein Versprecher drin

*Sound Design Rubrik - highlight on*

### **Position 4: Rubrik "Alles klar"**

**Nicole:** Jetzt kommt erstmal unsere Rubrik „Alles klar“ – und damit ein kleines Quiz. Lisa, hast Du Dir denn eine schöne Frage für mich und die Hörer:innen ausgedacht, die zu unserem heutigen Thema passt?

**Lisa:** Na klar hab' ich das! Ich würde Dich – und natürlich auch die Hörer:innen – bitten, Dir mal folgendes Szenario vorzustellen: Du möchtest Sirup kaufen. Bisher hat deine bevorzugte Marke immer 2,79 Euro gekostet, damit hast du zwölf Liter gesüßtes Getränk rausbekommen. Bei deinem nächsten Supermarktb Besuch stellst du fest, dass der Sirup nur noch 1,49 Euro kostet. Endlich wird mal wieder etwas günstiger! Rausbekommen tust du aber nur noch fünf Liter, obwohl die Füllmenge des Sirups dieselbe ist. Aber das ist ja nicht so schlimm, weil es auch günstiger ist. Oder?

**Nicole:** Naja wahrscheinlich ist das tatsächlich gar nicht schlimm, weil Zuckerwasser ja eh ungesund ist ;-). Aber darauf wolltest Du sicher nicht hinaus... Also, der Preis pro Flasche ist deutlich gesunken, der Sirup kostet jetzt nur noch ein bisschen mehr als die Hälfte im Vergleich zu vorher. Aber: ich bekomme anstatt 12 Liter auch nur 5 Liter Getränk raus, also weniger als die Hälfte. Über den geringeren Preis kann ich mich also in Wahrheit gar nicht freuen, denn auf das Endprodukt bezogen, ist er höher.

**Lisa:** Richtig, das neue Produkt enthält eine indirekte Preiserhöhung. Zugegeben, es ist keine Mogelpackung, die auf den ersten Blick Schlagzeilen auslöst, die Preiserhöhung beträgt „nur“ 28 Prozent. Aber immerhin. Das ist übrigens ein echter Fall<sup>2</sup>, der der Verbraucherzentrale gemeldet wurde. Der Teufel liegt hier mal wieder im Detail: trotz der

<sup>2</sup> <https://www.vzh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/saftige-preismogelei-beim-rewe-sirup>

Preisreduzierung bekommt man weniger für sein bezahltes Geld, denn man hat insgesamt weniger gesüßtes Getränk, obwohl die Menge an Sirup dieselbe ist. Dass jetzt weniger aus dem Sirup rauskommt, liegt übrigens an Skimpflation. Der Fruchtgehalt wurde von 60 Prozent auf 28 Prozent reduziert. Da war ich fies, das hatte ich dir nicht verraten. Es sollte ja nicht zu einfach werden.

**Nicole:** Okay, da wurde also der Fruchtgehalt mehr als halbiert! Das ist natürlich auch vom Hersteller fies! Aber dadurch, dass ich weniger Getränk aus dem Sirup rausbekomme, ist es ja irgendwie auch Shrinkflation, auch wenn der Inhalt der Sirup-Flasche noch derselbe ist, oder?

**Lisa:** Genau, es ist ein bisschen eine Mischung aus allem. Das macht es umso schwieriger, solche Produkte als Mogelpackung zu identifizieren. Der Preis ist niedriger, die Füllmenge ist dieselbe und man bekommt fünf statt zwölf Liter, aber das ist mit einer deutlichen Preisreduzierung doch eigentlich vereinbar, oder? Nein, ist es nicht! Es ist wirklich ein Fall von Verbrauchertäuschung. Übrigens hat der Hersteller die Umstellung mit einem Wechsel des Lieferanten begründet. Warum sich aber bei einem gewechselten Lieferanten sowohl die Rezeptur als auch der Preis ändern muss, ist fraglich.

**Nicole:** Ja, das stimmt natürlich.

*Sound Design Rubrik - Stinger*

### **Position 5: Fragen Themenblock 2 (Pos. 5)**

**Nicole:** Kommen wir zurück zu den Ergebnissen der Mogelpackungs-Studie: Viele Verbraucher:innen wünschen sich also einen eindeutigen Hinweis auf Verpackungen, wenn sich die Füllmenge oder das Gewicht verringert bzw. auch, wenn der Hersteller die Zusammensetzung, also die Zutaten verändert. Die Frage ist: Was folgt daraus? So ein Hinweis wäre ja eigentlich das Aus für diese beiden Phänomene Shrinkflation und Skimpflation, weil die Preiserhöhung damit nicht mehr versteckt wäre, oder?

**Lisa:** Ja, denn es macht die indirekte Preiserhöhung sichtbar. Und das ist es, was wir fordern: mehr Transparenz, damit Verbraucher:innen ihre eigenen, wohlinformierten Entscheidungen treffen können. Wenn Hersteller Änderungen am Produkt vornehmen, darf das nicht versteckt geschehen. Für uns entscheidend und irgendwie auch befreiend ist das Ergebnis der Studie, dass Verbraucher:innen einen Hinweis auf der Verpackung als fair empfinden. Und das waren immerhin über 60 Prozent. Wir beim Verbraucherzentrale Bundesverband fordern das schon länger, aber sind mehrheitlich immer eher auf taube

Ohren gestoßen. Sehr bezeichnend ist auch, dass die Befragten angeben, direkte Preiserhöhungen als fairer zu empfinden als indirekte Preiserhöhungen. Das ist ein wichtiger Punkt, denn er bedeutet im Prinzip, dass Verbraucher:innen sich einen transparenten und ehrlichen Umgang wünschen.

**Nicole:** Wenn wir das jetzt mal weiterspinnen und so ein Mogelpackungs-Hinweis (nenn ich es jetzt mal) verpflichtend eingeführt werden würde, dann müsste man das ja auch kontrollieren, ob sich die Anbieter auch wirklich daranhalten. Wie könnte das aussehen?

**Lisa:** Ja, das stimmt natürlich. Wenn indirekte Preiserhöhungen durch Hinweise auf der Verpackung reguliert werden sollen, dann müssten Verbraucher:innen auch die Möglichkeit bekommen, Verstöße gegen diese Regulierung zu melden. Es müsste also in der logischen Konsequenz auch ein Meldeportal geben, an das sich Verbraucher:innen wenden können, wenn ihnen Unregelmäßigkeiten auffallen. Ansonsten ist die Regulierung umgehbar und damit nutzlos. Außerdem müsste die Bundesregierung sich um eine Gesamteuropäische Lösung bemühen.

**Nicole:** Weil das dann EU-Recht betreffen würde...?

**Lisa:** Genau. In der EU teilen wir uns einen Binnenmarkt. Das hat sehr viele Vorteile und beeinflusst unser aller Leben mehrheitlich positiv. Wenn die deutsche Bundesregierung Hersteller in Deutschland dazu verpflichten möchte auf der Verpackung ein Hinweis über Preiserhöhungen anzubringen, könnte dies als Wettbewerbsnachteil gegenüber anderen Ländern angebracht werden, wo dies nicht geschehen muss. Deswegen gibt es in Frankreich und Ungarn zum Beispiel Hinweisschilder am Regal und nicht direkt auf der Verpackung. Das kann eine Übergangslösung sein, aber Verbraucher:innen sollten auch zu Hause noch einmal die Chance haben sich über die Änderung am Produkt zu informieren. Außerdem mogeln ja auch die Hersteller und nicht die Lebensmitteleinzelhändler – es sollten also auch die Hersteller in die Pflicht genommen werden und nicht der lokale Supermarkt.

**Nicole:** Okay, dann bin ich mal gespannt, wie schnell unsere neue Bundesregierung sich der Sache annehmen wird.

*Start Auftakt Musik Sound Design Verpackung*

### **Position 6: Moderatives Ende**

Und damit sind wir auch schon am Ende unserer Folge über die Verbraucherstudie zu den versteckten Preiserhöhungen angelangt. Was mir auf jeden Fall positiv aus unserem Gespräch im Gedächtnis bleibt, ist, dass schon viele Verbraucher:innen sich dieser Mogeleyen bewusst sind. Denn Fakt ist ja: Je mehr Menschen diese Machenschaften erkennen und sich darüber ärgern, desto eher unterbinden die Hersteller dann gegebenenfalls auch diese Praktiken. Und deshalb auch nochmal am Ende der Aufruf an Sie und Euch da draußen: Wenn Ihr bei einem Produkt vermutet, dass die Qualität nachgelassen hat und teure Zutaten gegen günstigere ausgetauscht worden sind oder dass die Verpackung geschrumpft ist – dann meldet dieses Produkt unbedingt auf [Lebensmittelklarheit.de](https://www.lebensmittelklarheit.de). Am besten mit Foto von der alten und der neuen Verpackung. Die Kolleg:innen gehen der Sache dann auf den Grund. Gemeinsam können wir so für mehr Klarheit und Wahrheit sorgen! Und auch in der nächsten Podcast-Folge werden wir wieder spannende Fragen rund um die Lebensmittelkennzeichnung klären. Ich hoffe, Ihr seid dann wieder mit dabei! Jetzt möchte ich mich aber noch bedanken. Einmal bei Dir, liebe Lisa: Dankeschön, dass Du uns heute diese spannenden Studienergebnisse vorgestellt hast und ein großes Dankeschön natürlich auch an Sie und Euch fürs Zuhören! Wir freuen uns, wenn Euch auch diese Folge unseres Podcasts gefallen hat. Empfiehlt uns gern weiter, abonniert „Klar Tisch! Den Podcast von Lebensmittelklarheit.de“ oder hinterlasst gern auch eine positive Bewertung in eurer Podcast-App. Uns kann man auf allen gängigen Podcast-Plattformen hören und natürlich auch auf [Lebensmittelklarheit.de](https://www.lebensmittelklarheit.de), dem Angebot der Verbraucherzentrale rund um die Lebensmittelkennzeichnung. Und dort findet ihr auch noch mehr Infos zur Shrink- und Skimpflationstudie!

### **Position 7: Outro**

*Closer Musik Verpackung & Audio Logo*