

## 1445 Abgezockt?

Heute Morgen im Radio gehört: Der Verbund der SBB mit den Regional - verkehrsbetrieben war Thema in einer Konsumentensendung. Still und leise haben diese ÖV-Betriebe die Gültigkeitsdauer für Mehrfahrtenkarten von "Unbeschränkt" auf neu "Gültigkeit 1 Jahr" herabgesenkt. Der Fahrgast merkt dann erst bei einer Kontrolle im Zug oder Bus, dass seine Mehrfahrtenkarte, die bisher jahrelang Gültigkeit hatte, schon längst ungültig ist. Nicht dass dies weltbewegend wäre, aber die Art und Weise der Kommunikation der Einschränkung wirft Fragen auf! Die SBB scheint immer mehr Freude am (verborgenen) Kleingedruckten zu bekommen. Kaum ein SBB-Kunde hat diese Information mitbekommen, wie die Konsumentensendung aufzeigte und viele sind damit wohl bei einer Kontrolle im Zug oder im örtlichen Verkehrsverbund hängen geblieben. Ich gehe davon aus, dass die fehlende, oder fast unerkannte Information darüber bewusst klein gehalten wurde, um keine unliebsamen Wellen zu werfen und damit die Zahl der verkauften Mehrfahrtenkarten nicht zu verringern. Eine Unterstellung sei mein Verdacht, dass durch die dann verhängten Bussen nebenbei wohl noch die Einnahmen gesteigert werden können. Wie kann man den Verkauf von Mehrfachfahrtenkarten fördern und dann gleichzeitig deren Gültigkeitsdauer still und leise herabsetzen? Was ist denn der Wert einer Mehrfachfahrtenkarte, wenn man gleichzeitig deren Flexibilität einschränkt? Auch ein böser Gedanke, dass man dabei mit einem recht grossen Anteil von verfallenen Fahrten rechnet?!

Mir kommt dieser Trick vor wie die wöchentlichen Rabattschlachten von Migros, COOP, Lidl und Aldi. Niemand ist in der Lage die Rabattanpreisungen zu vergleichen. Man sieht nur die in schreiender Schrift informierenden Angaben über die gewährten Prozente, die offeriert werden. Aber diese Preisnachlässe sind kaum einschätzbar. Wir fallen reihenweise an den Wochenenden (angekündigt mit \*Hit der Woche\*!?) auf diese nicht definierbaren Angebote rein. Vergleiche hinken, sind kaum zu berechnen, werden doch oft still und leise die Inhalte der Packungen reduziert, so dass für den Kunden sein Kauf eine Wundertüte bleibt, bzw. zu einem Verlustgeschäft wird, ohne dass er dies merkt.

Ist Dir nicht auch schon aufgefallen wie oft, bevor der Preis eines Produktes erhöht wird, dieses in einem Migros- Coop-, Denner-, Lidl- oder Aldi-Laden fehlt mit dem Vermerk "Lieferunterbruch". Dann, wenn es nach Tagen oder Wochen

wieder im Regal erscheint, aber in neuer Verpackung zu kaufen ist, häufig mit weniger Inhalt und sogar noch höherem Preis. Für mich in einem Einpersonenhaushalt, ist dieses Verhalten natürlich noch besser ersichtlich, weil einzelne Produkte länger im Schrank bleiben, als dies bei einer Familie mit 3-5 Personen möglich ist. Speziell ist mir das einmal bei einer Gemüsebouillon bei Migros aufgefallen. Weil mir der Inhalt dieser grünen Büchse für einige Zeit reicht, hatte ich zwei davon im Vorrat (trotz 2 Wochen angekündigtem Lieferunterbruch!). Als ich die neu eingekaufte Büchse aus Versehen öffnete fiel mir auf, dass die neuere Büchse einiges weniger von diesem Lieblings - gewürz enthielt als die alte. Mir wurde klar: Gleiche oder sehr ähnliche Büchse, gleicher Preis, weniger Inhalt, von aussen aber nicht zu erkennen! Bewusst so gezaubert? Natürlich mit Absicht! Möglich, dass noch aufgedruckt ist: „*Nach neuer Rezeptur!*“ Die wenigsten Kunden erkennen den Trick.

In meine Erinnerung eingepägt hat sich vor vielen Jahren ein Trick mit einem herrlich schmeckenden Tomatenjus, ebenfalls von der MIGROS. Dieser Tomatenjus hat plötzlich gefehlt in den Angebotsfächern, obwohl ich ihn über Jahre dauernd mit Genuss als Apéro konsumiert hatte. Ein kleines Schild hat mir weismachen wollen, dass es sich um einen Lieferunterbruch handeln würde, Dauer unbestimmt. Nach ca. zwei Wochen stand plötzlich ein anderer Tomatenjus im Verkaufsfach. Zum Glück hatte ich zuhause noch 2-3 Flaschen des alten Produktes im Vorrat, was mir einen Vergleich ermöglichte. Der Werbespruch, der mir vom neuen Jus entgegenstarrte: „Neu! Noch besser!“ interessierte mich. Meine Analyse damals: Das Produkt „in neuer Rezeptur“ schmeckte nicht im Entferntesten so gut wie sein Vorgänger. Der Preis einer Flasche aber war ungefähr 30% teurer.

Sicher, ich war wohl einer der wenigen Kunden, die diese im Handel übliche Masche erkannt hatte. Wie viele bezahlten den Aufpreis ohne Nachdenken! Ich habe mich dann auf die Suche nach einem neuen Anbieter gemacht und ihn auch gefunden. Ob`s die MIGROS gestört hat? Wohl kaum! Diese Tricks sind so alltäglich, man fügt sich meist wortlos! Dabei sei aber festgehalten, dass ich nicht der MIGROS am Zeug flicken will. Jeder andere Grossverteiler versucht seine Kunden genauso zu übertölpeln und ähnliche Taktiken anzuwenden. Dies nicht zu tun wäre ja ein Nachteil im Konkurrenzkampf!

Jeder Mieter wird auf seiner Energierechnung dieses Jahr einen ganz tollen „Sunrise“ erleben. Die Heizölhändler, die Stromlieferanten, die Tanksäulenbesitzer und Benzinhändler haben eben goldene Monate erlebt. Ja, es sei eben

der schwierige Beschaffungsweg, der Mangel im Angebot an Oel und elektrischer Energie auf dem Markt, der diese Preiserhöhung verursache, war der Tenor in der Presse.

Und dann Anfang Jahr die Finanzzahlen, die bei den oben aufgezählten Akteuren publiziert wurden: Gewinne in noch kaum je erreichten Sphären! Sie ertrinken aktuell fast im Geldsegen! Und wer bezahlt dies mit leisem bis mittelautem Seufzen? Der \*Knorri\* mit dem Lohnausweis, während die Aktionäre und die "C`s" (CEO`s, CFO`s und andere C`s.....) der Konzerne ihre Taschen masslos mit Bonis überfüllt erhielten!! Das heizte die Teuerung noch zusätzlich an, was man durch Härte bei den darauf folgenden Lohnverhandlungen in ausgleichender Weise zu kompensieren versuchte. Schliesslich muss sich die Waage wieder ins bisherige (Un-)gleichgewicht einpendeln. Wer sind die Zocker und wer die Abgezockten? Es ist müssig, sich darüber Gedanken zu machen. Die "Lohnausgewiesenen" werden kaum einmal dazu kommen, auch einmal ihre Taschen füllen zu dürfen. Oder wenn sie schon einmal in die Lage kommen könnten, dass sie als "kaum zu beschaffende Mangelware" gelten, dann wird man ihnen in die Taschen garantiert ein Loch einbauen, so dass der kurzfristige Gewinn wieder dort landet, wo er nach langer Tradition hinzugehören hat: nämlich bei den bisherigen Abzockern! Aber was will ich klagen. Wir machen ja diese Spiele mit, fallen auf jede Rabattschlacht herein. Und ehrlich gesagt, so schlecht geht es den meisten von uns ja auch wieder nicht! Aber ein wenig schlechtes Gewissen sollte unser Verhalten uns hin und wieder schon erzeugen. Fake-Rabatte und Abzockerei hin oder her!

Äntsch