



Ressort: Special interest

Werbung mit Angeboten ist nicht gleich billiger 06.03.2023

Göttingen, 06.03.2023 [ENA]

Ich hatte ja schon einmal vor einiger Zeit darüber berichtet: Die massig in den Briefkasten verteilten Prospekte, die ja eigentlich in diesem Jahr abgeschafft werden sollten, eben aus Kostengründen, gibt es weiterhin, und ein Ende ist dann doch nicht abzusehen.

In der Praxis sind reine Online – Angebote offensichtlich für die Kunden doch nicht so praktisch – bei der jüngeren Generation mehr, bei der älteren Generation seltener. Der Versuch, an Haushalte keine Prospekte zu verteilen, führte in einigen Feldversuchen zu einem Kundenrückgang. Davon kann gerade ein großer Elektronikkonzern ein Lied singen, der erst die Verteilung in den Regionen drastisch eingeschränkt hat, dazu eine Umstellung auf den Online – Newsletter gemacht hat. Ich spreche aus eigener Erfahrung. Ich bekomme täglich viele Emails, da gehen Werbeemails regelmäßig unter, ich habe auch keine Lust, am PC die Prospekte aufzurufen.

Bei einer Tasse Kaffee, nebenbei zu einer TV Sendung ein Prospekt durchblättern, so wie viele morgens am Kaffeetisch zum Frühstück die Zeitung lesen, das sind alteingesessene Gepflogenheiten. Viele haben eben doch das Bedürfnis, ein Prospekt in Ruhe zu Hause durchblättern zu können und dann mit diesem Prospekt ins Geschäft zu gehen um die Angebote zu kaufen. Gerade in der jetzigen Krisenzeit ist es für inzwischen Millionen von Bürgern unerlässlich, meistens auf Angebote zurückzugreifen. Dazu kommt die neue Anforderung, beim Kauf auf Produkte zu achten, die Teile von Insekten innehaben, denn diese sind längst ins Regal gelangt. Aber Achtung: Prospekte verlocken mit Versprechungen, Angeboten zum günstigen Einkauf.

Doch ein Prospekt heisst eben nicht automatisch, hier gibt es etwas besonders günstig zu kaufen. Ein „ Angebot „ ist erst einmal eine Willenserklärung, ich möchte jemanden etwas verkaufen und biete es auf diese Weise an. Das hat rein gar nichts mit dem Preis zu tun. Und das nutzen inzwischen viele Hersteller aus, da werden die UVPs, sogenannte unverbindliche Preisempfehlungen, in den Mond geschraubt, um gegenüber dem Aktionspreis einen größeren Rabatt ausloben zu können. Gerade bei Lebensmitteln erlebt der Kunde in diesen Zeiten, das Produkte, Beispiel hier die RAMA – Margarine, die jetzt als Mogelpackung des Jahres ausgezeichnet wurde, mit neuen „ alten „, Preisen ausgestattet sind, die nie im Handel waren.

Bei RAMA hat der Hersteller gleich 3-fach den Kunden versucht zu täuschen, klappt leider bis heute. Der

Redaktioneller Programmdienst: European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.



..... International Press Service.....

Hersteller nennt das natürlich nicht „täuschen“, sondern insbesondere bei Mogelpackungen, die viel Luft beinhalten, Optimierung der Verpackung. Und bei RAMA ? Die Verpackung blieb gleichgroß, aber 100g weniger Inhalt. Merkt ja erstmal keiner, weil die Optik ja gleich blieb. Und der Preis ? Bei 500g bis zu 0.99 Cent günstig, bei 400g als Supersonderpreis 1.19 Uhr oder gar 1.29 Uhr. Dafür ist der alte Preis jetzt mit 2.19 Euro deklariert. Das hat der 500g Becher aber nie gekostet. So ist die im Prospekt mancher Handelsbetriebe ausgelobte Preisreduzierung von 2.19 Euro auf 1.19 Uhr größer als früher von 1.69 Euro auf 0.99 Cent.

Und die Menge war ja auch um 25 % mehr. Es wird getrickst, geschummelt, ja teilweise fast betrogen. Und alles ist irgendwie begründbar. Natürlich reiten viele Hersteller auf den Krieg und die dadurch deutlich erhöhten Energiekosten rum, denn Energie steckt ja bekanntlich in eigentlich jedem Produkt von der Herstellung bis ins Regal zigfach. Interessant ist aber, das die Preise schon seit Mitte des letzten Jahres gerade im Lebensmittelbereich explodiert sind, da gab es noch gar keine Energiepreiserhöhungen. Denn viele Firmen hatten ja geltende Verträge, die bis Jahresende 2022 eben noch die alten Preise vorschrieben, das weiß ich bei einigen Firmen aus erster Quelle.

Aber die Preisabzocke hat eben gut geklappt, das kennen wir ja noch aus Coronazeiten. Läßt sich eine Preiserhöhung durch eine allgemeine Lage begründen, dann schnell mitnehmen. Und keiner will sich dazu bekennen, Schuld an der Misere zu haben. Der Einzelhändler schiebt das ganze auf unverschämte Erhöhungen durch die Hersteller ab, die Herstellerbegründungen kennen wir, und die Bundesregierung schiebt alles auf Putin ab. Fakt ist aber, das ich zum Beispiel, dazu gehören Millionen anderer Bürger, bis heute noch gar keine Preiserhöhung bekommen haben, glauben Sie, das es bei Betrieben anders ist ? Ganz im Gegenteil, ich habe noch nach dem Wegfall der EEG Umlage eine Preissenkung letztes Jahr bekommen.

Wenn ich mir das Gejammer der Bäcker vom letzten Jahr anhöre, die jetzt für ein frisches Brötchen schon mal 50 Cent oder sogar mehr nehmen, eben wegen der Energiekosten, und dann höre ich vor wenigen Tagen von einem Vorstandsvorsitzenden des europaweit größten Elektronikonzerns, das die Kosten der Energie von den Gesamtkosten nur 2.5 % ausmachen, dann stimmt hier doch was nicht. Gerade bei einem Elektronikonzern, der extremen Stromverbrauch auf der Fläche hat, macht diese Aussage. Versprechungen über Versprechungen in den Prospekten. 50 % und mehr werden da ausgelobt, und tatsächlich ist es so, das es ab und zu Produkte gibt, die plötzlich sogar günstiger angeboten werden als vor der Krise zu nie dagewesenen Preisen.

Alles sehr undurchsichtig. Aber die Bürger sind eben nicht dumm. Viele kaufen oftmals die gleichen Produkte über lange Zeit ein und wissen sehr genau, wo versteckte Preiserhöhungen lauern. Wenn eine Salatgurke plötzlich über 3 Euro kostet, die immer unter 1 Euro verkauft worden sind, frage ich mich

**Redaktioneller Programmdienst:
European News Agency**

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.



..... International Press Service.....

schon, ob die aus Dubai kommen. Ich könnte viele Beispiele nennen, Isana Shampoo für 0.79 Cent, doch jetzt nur noch 300ml bei Rossmann, früher mal 400ml oder gar 500ml, Bahlsen Kuchen in Alufolie von 500g über 400g jetzt auf f350g, selbst 500g war in besten Zeiten für 0.99 Cent im Angebot, jetzt selbst bei 350g über 1 Euro.

Palmolive Flüssigseife, angeblich bei Edeka im Angebot vor wenigen Wochen für 0.77 Cent, aber Achtung, auch nur 300 ml drin, dann, 2 Wochen später bei Rossmann: Palmolive 500ml Flüssigseife für 0.79 Cent. Die Liste könnte seitenlang sein, ich will hier einfach mal aus der ECHTEN Praxis ein paar Beispiele nennen. Ich erinnere noch an die dummen Sprüche mancher Politiker in Coronazeiten, die immer von gefühlten Preiserhöhungen geredet. Davon sind sie jetzt weg weil so ein Schwachsinn keiner mehr behaupten kann. Zum Schluß möchte ich ganz aktuell mal auf ein extremes Beispiel aufmerksam machen, das mir in einem aktuellen ab morgen gültigem Aldi Nord Prospekt aufgefallen ist.

Der Werbespruch von Aldi, mehrfach im Prospekt genannt, lautet ja: Mit ALDI kannst du´s dir leisten. Iss klar. Die Müllermilch. Quasi jahrelang z. B. bei Kaufland ab und zu im Angebot für 0.49 Cent, alter Preis 0.99 Euro. Nach und nach wurde der Preis über 0.59 Cent auf aktuell 0.69 Cent angehoben, Aldi schreibt an das Produkt im Prospekt nochmals Aktion und verkauft für 0.99 Cent – als Aktion. Einen Normalpreis geben sie nicht an, was sollen sie auch angeben ? 0.99 Cent ist ein heutiger Normalpreis, von Werbung / Aktion kann gar keine Rede sein, denn mit dem Wort Aktion deuten sie an, hier handelt es sich um einen besonderen Preis.

Tut es auch, besonders hoch, der höchste Preis, den ich seit Wochen in einem Werbeprospekt entdecken konnte. Ich habe den Preis im Internet geprüft: Bei Combi 0.69 Euro, bei Kaufland bis Samstag 0.69 Euro, V-Markt 0.79 Euro, Wasgau 0.66 Euro vor 3 Wochen, mein real ab morgen 0.77 Cent. Insgesamt ist das Preisniveau aber schon wieder angestiegen. REWE wagt sich mit sage und schreibe 1.39 Euro in neue Abzockhöhen, so nenne ich das, wohl gemerkt, für 400ml. Armes Deutschland.

Bericht online lesen:

https://www.european-news-agency.de/special_interest/werbung_mit_angeboten_ist_nicht_gleich_billiger_06032023-85870/

Redaktion und Verantwortlichkeit:

V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV: Uwe Hildebrandt

Redaktioneller Programmdienst: European News Agency

Annette-Kolb-Str. 16
D-85055 Ingolstadt
Telefon: +49 (0) 841-951. 99.660
Telefax: +49 (0) 841-951. 99.661
Email: contact@european-news-agency.com
Internet: european-news-agency.com

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.