

Planziel 2,8% Teuerung

Von Ulrich Heil, 2008-05-09

Echte Teuerung ist für Mitteleuropäer ein Phänomen, was zumindest für die Generation der heute 20 bis 30jährigen Leute relativ neu ist, sofern sie nicht aus Südamerika oder Russland eingewandert sind. In den 70ziger Jahren gab es Phasen, in denen dieser Aspekt eine gewisse Rolle spielte. Die wirklichen Experten sterben hier zu Lande aus, das sind die ca. 10.000 um die Hundertjährigen, welche die Hyperinflation in Deutschland, von 1920 bis 1923, noch aus eigener Anschauung kennen. Damals soll die Reichsbahn ca. 10% der Transportleistung mit physischem Geldtransport erbracht haben. Geldscheine wurden verbrannt, weil sie billiger waren als die Kohlen, die man hätte dafür kaufen können.

Dieser Artikel beschäftigt sich nicht mit den zum quälenden Dauer-Jammern aufgelegten Konsumenten, sondern mit den wahren Helden der Teuerung, die in aufopfernder täglicher Arbeit ihr Bestes tun, um uns vor defätistischen Gedanken, Worten und Taten zu schützen.

Helden der Teuerung

Nicht jeder hat Geld und Zeit ein mehrwöchiges Inflationspraktikum in Simbabwe zu absolvieren, dem Land mit der derzeit höchsten Inflationsrate der Welt. Um den vollen Ernst der Lage in der ganzen Tragweite zu erfassen, sollte man sich deswegen auch in die Lage eines Marketing-Managers versetzen, der die undankbare Aufgabe hat, höhere Preise wirksam durchzusetzen. Hier ist echte Kreativität gefragt! Insbesondere wenn dies öfter vorkommt.

Es erfasst anscheinend inzwischen immer mehr Branchen, die weder mit fortgeschrittener Medizin noch mit der Administration einer Versicherung zu tun haben. Es muß oftmals noch einiges an Wissen angelernt werden, welches die zwei vorgenannten Branchen längst schon anerkannt zur etablierten Kunstform¹ erhoben haben.

Im Folgenden einige Hinweise zum kreativen Umgang mit Teuerung:

a) Ordinäre Preiserhöhung

- Man steigert die Preise einmal jährlich um beispielsweise 2,8%.
- Wenn das nicht reicht, steigert man die Preise zweimal im Jahr. Also am 1. Januar und 1. Juli um jeweils +2,8 %
- Da es auffällt und man exakte Ankerpunkte bekäme, kann man es etwas unauffälliger machen: Die Deutsche Bahn macht es so ähnlich: 15. Februar +2,8% und 1. Dezember +2,9 %
- Man kann die Preise um 2,8% erhöhen - jeden Monat, später übergangsweise jede Woche, dann ausnahmsweise jeden Tag.
- Man erhöht die Preise um 50% bis 150%, achtet dabei, daß die €-Nachkommastellen oder zumindest die letzten zwei Ziffern des Preises erhalten bleiben. Beispiel: Aus „1,99 €“ wird „3,99 €“. Das fällt weniger auf als „1,99 €“ -> „2,75 €“

b) Preisstrategien

- Man kann zunächst die Preise still und deutlich erhöhen, um diese dann mit viel Getöse wieder zu senken.
Beispiel: Handel mit Orientteppichen, mit den regelmäßigen „Geschäftsaufösungen mit bis zu 80% Reduktion auf die Listenpreise“.
- Man kann die gleiche Ware unter anderem Namen besser verpackt teurer anbieten.
- Man kann den Namen der Marke verändern und dann den Preis erhöhen
- Man kann das Volumen der Verpackung verändern. Das ist beliebt bei Parfümverpackungen und bei Waschmitteln.
- Man kann das Gewicht der Verpackung verändern. Also Kunststoffbecher bei Joghurt durch Glasbecher ersetzen. Viele Käufer kaufen nach Bruttogewicht, das sind Strategien, die sich in der Steinzeit schon bewährt haben.

c) Komplexe Währungs-Änderung und Preiskontrolle

- Beispiel: Kuba kennt zwei offizielle Währungen im Inland. Beide heißen „Peso“, genauer „Moneta Nacional“ und „Convertible Pesos“, kurz CUC genannt. CUC sind vom USD abgeleitet. Allerdings gibt es für USD ca. 20% Tauschverluste.
Bei Preisangaben braucht der Tourist einiges Gespür um herauszufinden, welche Währung gemeint ist. Zwischen beiden Währungen gibt es den Faktor von derzeit ca. 1:25. Hier eine Metrik, die derzeit als brauchbar gilt, da die Qualität der angebotenen Waren nur grob mit der Qualität der Währung korreliert:
Ist der Bierpreis auf der Restaurant-Karte höher als 10,- so kann man davon ausgehen, daß es sich um das „normale“ Geld handelt, sonst ist es CUC. Selbstverständlich sind alle

¹ Preiserhöhungen von 11% p.a. bei gleichzeitiger Ausdünnung der Leistungen sind noch im Normbereich.

erstrebenswerten und angenehmen Dinge zunehmend in CUC erhältlich. Der Rest, also Reis bis Tomatenmark, ist auf Bezugsscheinheft erhältlich, sofern vorhanden. Behälter ist dabei selbst mitzubringen, oftmals aufgeschnittene Konservendosen.

d) Leistungsänderung

- Beispiel: Deutsche Bahn, weitgehende Abschaffung der Interregio-Züge und ersetzen durch IC-Züge, die einen Aufschlag brauchen, aber sonst die gleiche Strecke in der gleichen Taktung und in der gleichen Zeit fahren.

e) Mengen-Änderungen

- Der Hersteller kann die seit langem eingeführten üblichen Verkaufsgrößen verändern.
Beispiel:
Marmelade statt in 450 g Gläsern dann in 400 g Gläsern zum Preis der alten Menge.
Begründung: Single Haushalte brauchen andere Packungsgrößen und so verdirbt weniger. Das merken die meisten Leute kaum. Warnung: Es klappt bei Schokolade für Kinder nicht.

f) Bewährte Verschnitt-Techniken²

- Man verschneidet altes Hackfleisch mit neuem.
- Man verscheidet Rinderhackfleisch mit billigerem frischem Schweinehackfleisch und nennt es „frisches Rinderhackfleisch“.
- Man substituiert „frisches Rinderhackfleisch“ teilweise durch Wasser und Farbstoffe mit Geschmacksstoffen, presst es und nennt es „Formfleisch“
- Man streckt „Formfleisch“ mit undefinierbarem und nennt es, na das kennen Sie sicher zumindest aus der Presse.

g) Rezeptur-Änderungen

- Man streckt Lebensmittel, füllt die Mengen mit Leitungswasser auf und nennt das dann „Fitness-Food“.
Beispiele: Fettreduzierter Käse und kalorienarme Joghurts
- Wenn das vom Geschmack zu fad wird, kann man Zucker, Geschmacksstoffe, Geschmacksverstärker und Gelatine dazu geben und nennt es beispielsweise „Fettreduziertes Fitness Food“. Daß dieser Kram dann oft mehr Kalorien hat, ist ein kleiner Schönheitsfehler. Der Statistiker, siehe unten, kann den wieder zu seinem Vorteil rausrechnen.
- Oder man peppt die teuren Kakaobohnen der Schokolade mit verdicktem Rinderblut auf. So etwas soll in England bis zur BSE-Krise mindestens gemacht worden sein.

h) Kommunikationsmethoden

- Beispiel: Man kann intelligent klingende Gründe kreieren, die von anzüglich gekleideten Frauen zur besten Sendezeit in Zeitlupe vorgetragen werden. Diese erklären dann, warum es besser ist, immer für genau 50 € zu tanken („Man sammelt kein lästiges Kleingeld“, „Man beschleunigt den Kassiervorgang“...). Die Grenzen dieser Methode sind dann erreicht, wenn bei der Zurücklegung der mittleren Weges zwischen zwei Zapfsäulen Treibstoff für mehr als 50 € verbraucht wird. Daher sollte man diesen Wert im Auge behalten und rechtzeitig eine neue Kampagne lancieren.

Verkannte Helden der Teuerung

Welche andere Berufsgruppe ist sonst noch von der Teuerung besonders stark betroffen?

Ja, Sie haben es fast erraten: Die Regierungs-Statistiker. Dies sind die verkannten Helden der Wirklichkeits-Definition.

Für einen Satiriker, pardon Schreibfehler, einen Statistiker, der amtlich an harte Vorgaben („Die Inflationsrate ist im Korridor von 1,5% bis 3,4 %“ oder „Die Kern-Inflationsrate ist unter Kontrolle“) gebunden ist, hier noch einige sachdienliche Hinweise. Die Liste ist natürlich nicht vollständig, da hier fortlaufend neue Entwicklungen im Gange sind:

a) Datenverbesserungs-Methoden

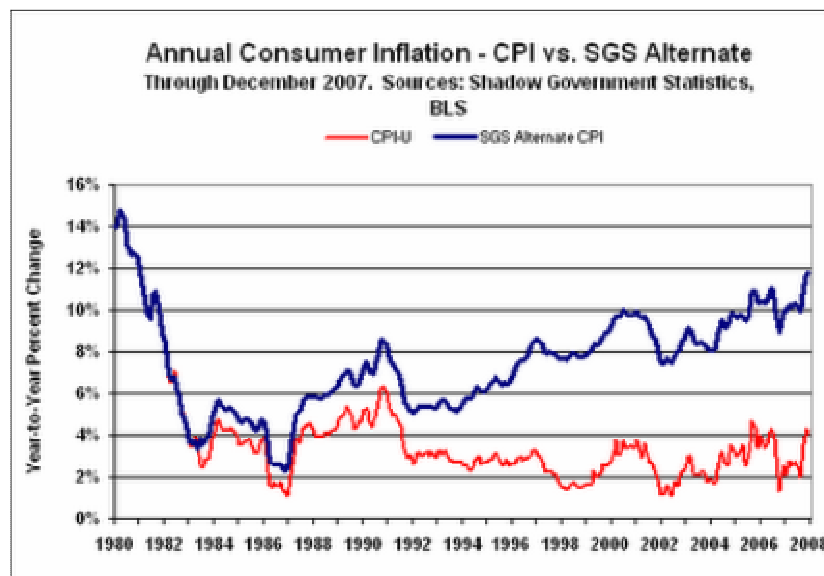
- Man definiert „lebensnahe“ Warenkörbe. Beispiel:
 - 31,10 g Kartoffeln,
 - 500 g Kaffee in Handarbeit aus Bucheckern gebrannt,
 - 1 Fahrkarte mit der Bahn über 800 km für Dackeldame im Katzenkorb reisend
 - Ein Duzend MP3-Player mit 4 GB Speicher,
 - Ein Freeware-Programm zum Aufräumen der Festplatte
 - Monatsmiete für einen Strandkorb auf Sylt außerhalb der Saison,
 - 1,125 kg geschälte Knoblauchzehen,
 - 3 Stück Originalverpacktes Postleitzahlenbuch von Deutschland,
 - 3 l Altöl.

² Allen diesen Dingen haftet etwas, sagen wir mal „nicht-vage unseriöses“ an. Sie sind Mittel, die man nicht zu früh einsetzen sollte. Es besteht die Gefahr, daß sie von Außenstehenden oft nicht richtig verstanden und dargestellt werden.

- Man kann die Zahlen auf volle € runden. Das ist eine echte Notlösung und ist es zumindest einen Versuch wert, es auf alle Preise zwischen X,98 € und X,49 anzuwenden.
- Man kann die Zahlen für Preise mit einem Zufallsgenerator erzeugen, das spart Geld und Zeit bei der Datenerhebung, aber es fällt dann doch auf, wenn der Häufigkeitstest für Ziffern durchgeführt wird, bewährter:
- Man kann Preise, die gestiegen sind, herausnehmen; zugegeben, eine etwas laienhafte Vorstufe des hedonistischen Preisindexes, aber sie wird erfolgreich praktiziert.
- Man produziert unter staatlicher Aufsicht eine streng limitierte Ware, die in den Warenkorb kommt.
Beispiel: In Italien der 70ziger und 80ziger Jahre soll es eine Zigarettenmarke gegeben haben, die sehr billig war, die aber niemand außerhalb der Fabrik, in der sie produziert wurde, rauchen konnte mangels Angebot. Diese war im Warenkorb und repräsentierte die Rauchwaren.
- Man kann qualitative Verbesserungen berücksichtigen und Preisanpassungen vornehmen.
Beispiel: Früher enthielt das Gemüse mehr DDT als heute. Übertragen ausgedrückt: Man macht so aus zwei Äpfeln je eine Birne und einen Apfel. Dann führt man den Birnenkorrekturfaktor ein, der daraus zwei Äquivalenz-Äpfel, kurz „Ä-Äpfel“ macht. Wenn man die Parameter gut gewählt hat, werden die Äpfel erstaunlicherweise billiger.
- Man kann die Preise in speziellen Märkten, definieren. Im Extremfall ist es der Plan-Katalogpreis der Planungsbehörde, also praktisch der Trabi-Listenpreis oder der Versicherungswert von fabrikfrischem Joghurt bei Speditionsschäden.

b) Filter- und Korrekturmethoden

- Man kann bestimmte Waren gar nicht erfassen.
- Man kann einen hedonistischen Preisindex verwenden. Dieser ist heute fast überall Standard.
- Man kann auf der Fertigverpackung aufgedruckte Ratschläge mit einem Wert belegen und diesen von der Ware herunterrechnen.
Beispiel: Kochrezepte auf Suppen-Konservendosen.
- Man kann aufgedruckte und oft zeitlich limitierte Gutscheine von den Waren bewerten und herunterrechnen.
Beispiel: Gutschein auf der Cornflakes-Packung zum Besuch des Abenteuer-Inflations-Wunderlandes im Wert von 5 €, wenn fünf davon gesammelt werden und innerhalb von einer Frist von 2 Monaten per Post eingesendet werden gibt es einen Gutschein.
- Man kann aus dem Warenkorb für Singles 80% der Heizungskosten herausnehmen, da diese sich unter der Woche am Arbeitsplatz aufhalten.
- Man kann den Oberbekleidungsanteil im Warenkorb vermindern.
Derzeit passende Begründung: der Klima-Umschwung sorge für generell höhere Temperaturen.
- Man kann den Warenkorb ohne Mehrwertsteuer und ohne Verbrauchssteuern rechnen.
Provokante Frage zur Argumentationshilfe: Kann man etwa Mehrwertsteuer essen?
- Man kann Dinge, die „unkontrolliert steigen“, also mehr als 2,8%, aus „methodischen Gründen“ aus der Inflationsberechnung herausnehmen.
Beispiel: CPI - Consumer Price Index der USA soll keine Energie und Lebensmittel mehr enthalten:



- Man kann im Warenkorb Bezugsgrößen mit Preis = 0 hineinnehmen.
Beispiel: Freeware zum Anschauen von PDF-Dateien und diese mit Listenpreisen versehen.

Diesen gibt es ganz sicher irgendwo. Im Zweifelsfall fragt man einen Anwalt für Patentrecht, wenn er den Streitwert schätzt.

- Wenn das nicht ausreicht, kann man Waren mit negativen Preisen einführen, bis vor kurzem galt das für gebrauchtes Fritieröl. Allerdings ist auch das stinkende Zeug inzwischen so interessant, daß es Firmen gibt, die dafür Geld zu zahlen bereit sind.
- Originell sind auch Waren aus Antimaterie, die dem allgemeinen Symmetriegesetz folgend, Anti-Preise haben können³.

Ich denke hier ist noch erhebliches und anspruchsvolles Weiterentwicklungspotential, was man als angehender Akademiker ausbauen kann und international Aufsehen erregen kann. Es läßt den Weg offen für den Physik- und Ökonomie-Nobelpreis.

- Man adjustiert, sprich reduziert, die Mengen für Nahrungsmittel im Warenkorb mit der Begründung, daß die Leute, die eh kein Geld haben, zu dick seien. Das ist politisch plump und unklug, wenn man in ein Parlament gewählt werden möchte. Besser:
- Man erklärt die „Lichtnahrung“ und das CO₂-arme, sorglose Leben am lokalen FKK-Strand zum sozialen Standard.

c) Darstellungs-Methoden

- Man kann die Preisskala logarithmieren. Das macht aus hässlich steigenden Kurven wieder schön gerade steigende Kurven. Alles unter Kontrolle sagt das Bild dann.
- Man kann Glättungsmethoden verwenden. Begründungshilfe: Das spart wertvollen Toner, da die Kurvenlängen abnehmen.
- Man kann das Bezugsjahr offen lassen.
- Oder die Bezugsperiode ständig variieren, tendenziell natürlich verkürzen. Beispiel: „In den letzten 52 Stunden sind die Preise um 2,8 % gestiegen.“

d) Kommunikations-Methoden

- Man kann von einer „gefühlten Inflation“ sprechen und so tun als wäre es eine Wahrnehmungsverzerrung.
- Man kann von einer eingebildeten Inflationsangst sprechen.
- Man kann von Inflations-Paranoia sprechen und damit eine neue Geisteskrankheit definieren.
- Man kann entnervt das Inflationsgeschrei als separatistische Meinung von Verschwörungstheoretikern bezeichnen.
- Man kann Preiserhöhungen ignorieren.
- Man kann einfach sagen, daß die Erhöhung 2,8% pro Jahr ist und diesen Wert zwischen 0,8% und 3,8% oszillieren lassen und das über alle Medien regelmäßig berichten lassen.
- Man kann letzte Methode verwenden und dann mit zeitlichem Abstand, die Zahlen retrospektiv korrigieren.

Vielleicht kommt Ihnen einiges davon bekannt vor. Übrigens: Die Teuerung ist jetzt wieder in Deutschland bei 2,8%, nachdem sie im März bei erschreckenden und fast unvorstellbaren knapp 4 % war. Wir können jetzt wieder aufatmen, die Statistiker haben verlässlich gute Arbeit geleistet. Alles geht in bekannten Bahnen weiter. Keine Panik, die Teuerung ist vollständig unter Kontrolle! Besser noch, so las ich die letzte Woche folgende vollkommen ernst gemeinte, knallig-blitzende Presse-Weisheit auf spiegel.de:

Wir haben keine Inflation. Die Leute geben jetzt nur mehr Geld aus, weil die Wirtschaft brummt !⁴

Disclaimer:

Copyright by Ulrich Heil. Auszüge können bei Nennung der Quelle zitiert werden.

Ich möchte darauf hinweisen, daß ich kein Finanzberater bin. Dieser Artikel ist als völlig unverbindliche Information anzusehen und ist keine Anlage- oder sonstige Finanzempfehlung – ähnlich wie ein Zeitungsartikel. Jegliche Haftung irgendwelcher Art für den Inhalt oder daraus abgeleiteter Aktionen der Leser wird ausdrücklich und vollständig ausgeschlossen.

Zum Autor:

Dipl.-Wirtschafts-Ing., Ulrich Heil lebt und arbeitet in Karlsruhe. Er beschäftigt sich seit Anfang der 1980ziger mit Investment- und Geldfragen. Seine Spezialgebiete sind Statistik und pharmazeutische Produktion. Wert-, Geld- und Inflationsprobleme hat er zum Teil vor Ort in Russland, Türkei und Ecuador analysiert. Er hat unter anderem auch Anregungen zum Buch „Der Crash kommt“ von Max Otte gegeben. Er ist für Anregungen immer dankbar. Er kann unter [empirische.inflation.8 \(ät\) web.de \(ät“ durch @ ersetzen\)](http://empirische.inflation.8(ät)web.de(ät)durch@ersetzen) erreicht werden.

³ Arbeitstitel: „Erstes unentdecktes Einstein-Aldi-Postulat“

⁴ Falls jetzt jemand ein T-Shirt damit bedruckt, bitte darauf achten, daß die Größen M gegenüber XXL überrepräsentiert werden.