

Kamala Harris und Donald Trump brauchen wohlgesonnene Gönner

Milliardenpoker in Amerika

Im zweiten Quartal lag Donald Trump deutlich vor Joe Biden – nicht in den Umfragen, sondern in der Gunst der Spender. 431 Millionen Dollar konnten Political Action Committees (PAC) einsammeln, die ihn unterstützen, während Biden-PACs nur 332 Millionen bekamen. Ausschlaggebend war Trumps problematische Verurteilung in New York, die seiner Basis als Fehlurteil gilt. Die Spendenwelle nach dem Attentat in Pennsylvania sowie Bidens Versagen in der TV-Debatte am 27. Juni werden sich erst auf das dritte Quartal auswirken. Im ersten Quartal lag Biden um 49 Millionen Dollar knapp vor Trump. Beide haben im ersten Halbjahr jeweils über eine halbe Milliarde eingesammelt. Kamala Harris wird mit Millionen überschüttet und sie darf die für das Team Biden/Harris bestimmten Gelder nutzen, bei anderen Kandidaten hätten die Demokraten die Spenden zurückgeben müssen.



von
Thomas Kirchner

„Großspender ermöglichen die Kampagnen, aber Geld allein gewinnt eben doch keine Wahlen.“

Ein Präsidentschaftswahlkampf in den USA kostet jeden Kandidaten eine Milliarde Dollar. Schon die Vorbereitungen zu den Vorwahlen kosten einen zweistelligen Millionenbetrag. Wer so früh nicht selbst tief in die Taschen greifen kann, braucht wohlgesonnene Gönner. Richtig teuer wird es dann im Endspurt zu den Wahlen. Barack Obama war der erste, der 2008 die Milliardenchwelle durchbrach. Bescheiden muten heutzutage die Verhältnisse von 2003 an, als George Soros 100 Millionen Dollar einsetzte, um die Wiederwahl von George W. Bush zu verhindern – bekanntlich blieb sein Einsatz erfolglos, denn Geld allein gewinnt eben doch keine Wahlen. Wahlkampfprofis sehen das natürlich anders, denn die gestiegenen Kosten fließen direkt in ihre Taschen. Auf beiden Seiten des politischen Spektrums tummeln sich Beratungsfirmen, die für Millionenbeträge lokale Wahlergebnisse durch ge-

zielte Kampagnen beeinflussen möchten. Oft sind die Praktiken fragwürdig: Der ehemalige Wahlkampfmanager von Alexandria Ocasio-Cortez besaß gleichzeitig seine eigene Beratungsfirma, die er für die von „AOC“ eingesammelten Wahlkampfspenden engagierte. Im Wahlkampf von 2016 soll eine andere Firma, Democracy Partners, Aktivisten als Provokateure bei Trump-Veranstaltungen eingeschleust haben, um Streitereien auszulösen. Auseinandersetzungen bei dessen Veranstaltungen endeten schlagartig, nachdem Undercover-Journalisten die Praxis öffentlich machten.

Politische Spenden sind eigentlich begrenzt. Umgehen läßt sich das durch ein Super-PAC, das so strukturiert ist, daß es rechtlich keine Wahlkampfhilfe betreibt, obwohl genau das sein Sinn und Zweck ist. Nicht nur Milliardäre nutzen die Vehikel, um ihre Lieblingskandidaten mit Millionen zu unterstützen. Relativ stabil ist seit Jahren das Verhältnis zwischen Groß- und Kleinspenden, die je rund die Hälfte des Aufkommens auf beiden Seiten ausmachen.

Medial dominieren klar Berichte über Großspender: Biden konnte sich auf Internetmilliardäre wie Reid Hoffman (PayPal, LinkedIn), Medienmogule wie Michael Bloomberg und den kürzlich verstorbenen Hedgefondsmanager Jim Simons verlassen. Die drei finanzierten das Super-PAC Future Forward mit mindestens 130 Millionen. Ob sie auch Harris unterstützen werden, muß sich noch zeigen. Trump hat den 81-jährigen Investor Timothy Mellon, die 78-jährige Kasino-Witwe Miriam Adelson oder Ike Perlmutter (bis 2023 Marvel Entertainment) hinter sich. König der Spender ist natürlich, wer auch sonst, Elon Musk. Einst Unterstützer der Demokraten, will er jetzt Trumps Wahl mit monatlich 45 Millionen Dollar finanzieren.



FOTO: OUIVRE/MOL - STOCKADBE.COM

Einzelverpackung von Frischei: In Frankreich müssen Supermärkte seit Juli für entsprechende Produkte, deren Gewicht oder Volumen reduziert wurde, Schilder anbringen. So sollen die Kunden über den gestiegenen Preis je Gramm, Kilo oder Liter informiert werden

Einträgliche Mogelpackungen

Shrinkflation: Die wahre Geldentwertung und die Möglichkeiten des Verbraucherschutzes

DIRK MEYER

Shrinkflation, Skimpflation, Tipflation, Mogelpackung – so wenig offensichtlich die Bedeutungsinhalte, so wenig bewußt sind zumeist auch die dahinterstehenden Phänomene. Doch eigentlich geht es hier immer um das gleiche, die Inflation. Nur zeigt sich die Entwertung der Kaufkraft des Geldes in unterschiedlichen, teils eher schwer wahrnehmbaren Erscheinungsformen.

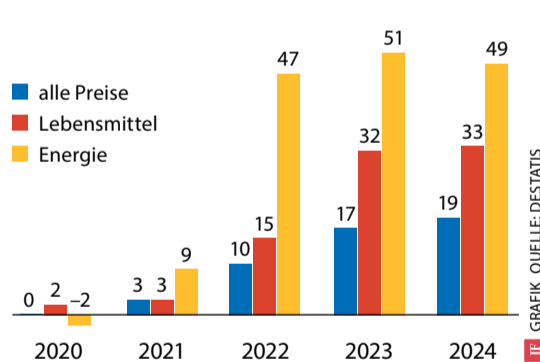
Während die Inflation den durchschnittlichen Preisanstieg auf der Grundlage eines repräsentativen Warenkorb von etwa 700 Güterarten mißt – im Juni lag er im Vergleich zum Vorjahresmonat bei 2,2 Prozent, wird der Preisanstieg für den Kunden an der Supermarktkasse je nach Einkauf ganz unterschiedlich sichtbar: Olivenöl wurde um 46,7 Prozent teurer, Kekse um 13 Prozent, Mineralwasser um 7,3 Prozent; hingegen sanken die Preise für Haushaltsenergie um 3,0 ebenso wie die für Kraftstoffe um 0,6 Prozent. Die Erhöhungen sind ärgerlich für Verbraucher, deren Einkommen nicht oder mit Verzug steigen.

Bei gleichem Preis wird die Füllmenge reduziert

Aber die Erhöhung bleibt transparent. Oder umgekehrt: Gerade weil der Preisanstieg transparent ist, entsteht Ärger. Genau deshalb versuchen manche Unternehmen ihre Preiserhöhung zu verschleiern, damit der Kunde das Produkt weiterhin kauft. So ist die „Shrinkflation“ (to shrink: schrumpfen) eine häufig gewählte Art der versteckten Preiserhöhung.

Verbraucherpreissteigerungen seit Referenzmonat Mai 2020

Alle Preise, Lebensmittel, Energie in Prozent



GRÖßER QUELLE: DESTATIS

Aktuelles Beispiel: Die Post bekommt zukünftig mehr Zeit für die Briefzustellung. Gleiche Briefmarke, weniger Service. Die Grünen halten das für klimagerecht, denn so würde CO₂ eingespart. Tatsächlich gäbe es danach noch Steigerungspotential. Auch wird bei Produkten nicht der Preis erhöht, sondern bei gleichem Preis die Füllmenge reduziert.

Oder man kombiniert beides. Auf der Mogelliste der Verbraucherzentrale Hamburg ganz oben steht aktuell die „Dove Advanced Care Duschcreme“ von Unilever. Ehemals mit einer Füllmenge von 250 Millilitern (ml) zu 1,95 Euro bei Rossmann angeboten, gibt es heute 225 ml zu 3,45 Euro – eine Preiserhöhung von 97 Prozent. Auf Nachfrage wird auf die „wesentlich hochwertigere und noch pflegendere Formulierung [Rezeptur] in einer neuen, innovativen Flaschenform“ verwiesen. Rang zwei belegt das „Primadonna natives Olivenöl extra aus Griechenland“ bei Lidl. Statt 750 ml zu 7,49 Euro bekommt der Kunde jetzt 500 ml zu 6,99 Euro.

Ein Preisanstieg von 40 Prozent, der sogar unterhalb des vom Statistischen Bundesamt ausgewiesenen Anstiegs für Olivenöl von 46,7 Prozent liegt – nur halt völlig undurchsichtig dem Verbraucher dargeboten wird. Lidl's Begründung: „Der Inhalt ... wurde dem marktführenden Standard angepaßt. Aufgrund der Rohwarensituation im vergangenen Jahr sind die Preise für Olivenöl jedoch in sehr kurzen Abständen stark angestiegen.“

Experimente australischer Forscher zeigen, daß Verbraucher auf die Variante der Shrinkflation besonders ansprechen, bei der Preissenkungen mit einer noch stärker reduzierten Menge einhergehen. Psychologisch wird dies mit dem „Silberstreifen-Effekt“ erklärt – ein gemischtes Ergebnis, das aus einem kleinen Gewinn (einem niedrigeren Preis) und einem größeren Verlust (einer noch kleineren Größe) besteht, wird günstiger bewertet als nur ein Verlust (Preiserhöhung oder Verkleinerung des Inhalts) allein. Außerdem ist der Preis auffälliger und wird stärker wahrgenommen als der Packungsinhalt.

Psychologisch ebenfalls interessant ist die „Tipflation“, eine im Zuge der Kartenzahlung in Lokalen, Friseursalons oder Taxis praktizierte Weise der „Einforderung“ von Trinkgeld. Wo bei Barzahlung aufgerundet wird – „stimmt so“, gibt man bei digitaler Zahlung einen sogenannten Tip ab. Auf dem Display kann man die in knalligen Farben unterlegten sieben Prozent, zehn Prozent oder gar 20 Prozent antippen. Weniger auffällig gibt es die Optionen „Freie Eingabe“ und „Kein Trinkgeld“.

Diese als „Nudging“ (anstupsen) bezeichnete Form der Manipulation behindert die freie Wahl des Trinkgeldes und legt einen eher höheren Tip nahe. Dieses generöse Verhalten stammt aus den USA,

wo die höheren Trinkgelder zu Corona-Zeiten die generell niedrigen und dann wegbrechenden Einkommen des Servicepersonals ausgleichen sollten. Heute bewirken sie eine ganz persönliche Inflation, die nicht in die offiziell gemessene Rate einfließt.

Offensichtlich treffen hier der Verbraucherschutz und die unternehmerische Freiheit der unregulierten Gestaltung des Angebots aufeinander. In Frankreich hat man sich deshalb für eine Kennzeichnungspflicht entschieden. Seit Juli müssen Supermärkte für entsprechende Produkte, deren Gewicht oder Volumen reduziert wurde, Schilder anbringen. So sollen die Kunden über den gestiegenen Preis je Gramm, Kilo oder Liter informiert werden. Diese Kennzeichnung gilt für zwei Monate nach Markteinführung. Allein die Ankündigung reichte aus, daß die Supermarktkette Carrefour auf von Shrinkflation betroffene Produkte mit einem orangefarbenen Etikett hinwies.

Die unbequeme Kehrseite des mündigen Verbrauchers

Auch für Deutschland fordern die Verbraucherzentrale und Foodwatch eine Kennzeichnungspflicht, so etwa Vorgaben zu Füllmengen, um Luftverpackungen zu vermeiden, oder zu reduzierten Inhaltsmengen. Allerdings gibt es seit 2022 eine geänderte Preisangabenverordnung (PAngV). Neu ist danach die verpflichtende Angabe des Grundpreises pro Kilogramm oder Liter, so daß Transparenz bzgl. verschiedener Packungsinhalte besteht (§ 5 PAngV). Insofern werden die notwendigen Verbraucherinformationen auch bei einer Shrinkflation einheitlich und transparent geliefert.

Jedoch steht in Frage, ob sie wahrgenommen werden. Damit Preisermäßigungen besser einzuschätzen sind, müssen Angaben über Preissenkungen in Bezug zum niedrigsten Preis stehen, der in den vergangenen 30 Tagen verlangt wurde (§ 11 PAngV). So werden „Mondpreisabsenkungen“ vermieden. Auch können Preissenkungen bei prozentual höherer Mengenreduzierung nicht mehr als solche beworben werden. Dennoch ist weiterhin der Wechsel hin zu qualitativ minderwertigen Zutaten möglich („Skimpflation“). Doch auch dafür gibt es die verpflichtende Angabe von Inhaltsstoffen. Es bleibt deshalb die keineswegs neue Erkenntnis, daß die Kehrseite des mündigen Verbrauchers in einer aktiven Bereitschaft zur Aufmerksamkeit bei Einkäufen besteht.

Prof. Dr. Dirk Meyer lehrt Ökonomie an der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg. www.vzhh.de/mogelpackungsliste

Die woke US-Firma CrowdStrike hat die Welt ins IT-Chaos gestürzt

Quoten statt Qualität

Von **Hadmut Danisch**

Es heißt, die Computerpanne vorige Woche sei die größte aller Zeiten gewesen. Viele Flughäfen, Krankenhäuser, Supermärkte, also kritische Infrastruktur, mußten ihren Betrieb unterbrechen. Schlamperei der Unternehmen? Nein, so einfach ist es hier nicht. Während die Ausfälle in Behörden, Unis und Firmen nach Ransomware-Angriffen meist auf Fahrlässigkeit, Inkompetenz und fehlendem Disaster-Recovery-Plan beruhen, traf es hier nun die Vorsichtigen, die – vermeintlich – alles richtig gemacht haben, während andere, die veraltete Systeme oder keine Sicherheitssoftware einsetzen, verschont blieben.

Das Problem ist mangelnde Softwarequalität. Noch ist der genaue Fehlerhergang nicht öffentlich bekannt. Dritte haben herausgefunden, daß der Treiber wegen eines Nullpointers abbrach und so das Hochfahren des Betriebssystems verhinderte – ein klassischer Programmierfehler, der eigentlich nicht passieren dürfte. Hersteller CrowdStrike rühmt sich, Diversität, Inklusion und LGBTQIA+ für seine Unternehmensmission zu halten und politisch zu sein. Doch gerade damit geht ein Verfall von Qualität und Qualifikation einher, weil jetzt jeder mitmachen

darf, obwohl die Komplexität von Software und die Leistungsanforderungen steigen. Microsoft beklagt, daß auch Wettbewerbsanforderungen der EU zum Desaster beigetragen hätten, nach denen auch Dritte Zugang zu den Kernfunktionen von Windows haben müßten, was dem Murks Tür und Tor öffnete. Früher sagte man, daß viele Köche den Brei verderben. Heute ist das Credo der Zeit, daß jeder „teilhaben“ kann. Gleichzeitig versagt die Regierung darin, Anforderungen an die Verfügbarkeit von Infrastruktursystemen zu stellen, wie die Fähigkeit, sofort zum letzten funktionsfähigen Stand zurückzukehren.

Daß wir die Kontrolle über unsere hochkomplexe Infrastruktur verlieren, weil sich die Mentalität der tolerierten und akzeptierten Inkompetenz breitmacht, ist nicht nur in der Software – auch der so hoch gepriesenen Open-Source-Software – deutlich zu bemerken, sondern in allen Bereichen. Beispiele sind die Qualitätsmängel bei Boeing wie die 737-Türabdeckung, die man nicht angeschraubt hatte, oder jüngst beim US Secret Service, der längst alles für die Quote, aber nur wenig gegen Präsidentenattentate tut. Es wird mehr solcher Fälle geben.

Die JF stellt ein

Wir haben viel vor. Mit Ihnen.

jf.de/stellenangebote

Chance nutzen – jetzt bewerben

Arbeiten Sie in einer der spannendsten Redaktionen der Hauptstadt. Was Sie erwartet? Interessante Aufgaben und Kollegen. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

WIR SUCHEN AB SOFORT

- ▶ Redakteur/-in für Print und Online
- ▶ Werkstudent/-in Marketing & Kommunikation

Weitere Informationen unter: jf.de/stellenangebote

Telefonische Rückfragen unter: 030-86 4953 - 88



JUNGE FREIHEIT
FÜR ALLE, DIE ES WISSEN WOLLEN.