

Bundesseniorengruppe

**Wir wollen, dass
Sie sicher leben!**

Kaffeefahrten

Bei Kaffeefahrten bekommen Sie nichts geschenkt!

Wenn Sie als älterer oder allein stehender Mensch Tag für Tag zu Hause sitzen, freuen Sie sich vielleicht über das günstige Angebot in Ihrem Briefkasten: Busreise, Essen, Kaffee, Kuchen, Unterhaltung und Geschenke; alles für ein paar Euro. Doch mit billigen Ausflügen haben solche Einladungen nichts zu tun. Bei der „Möglichkeit zur Teilnahme an einer Werbeveranstaltung“ geht es nur ums Geschäft und um Ihr Geld. Angeboten werden Betten, Decken, Kochtöpfe, Badezusätze, Nahrungsmittel, Trinkkuren und ähnliches. Doch Bus, Essen, Saal und Geschenke müssen vom Veranstalter bezahlt werden.

Deshalb sind Waren, die Ihnen bei Kaffeefahrten angeboten werden, nach polizeilicher Erfahrung nicht günstiger, häufig minderwertiger und regelmäßig teurer als im Fachhandel. Trotzdem kommen viele Teilnehmer von Kaffeefahrten mit finanziellen Verpflichtungen nach Hause. Daheim vergleichen sie Qualität und Preis und stellen fest: „Woanders ist die Ware viel günstiger“.

Schutz vor unüberlegten Käufen bietet das „Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften und ähnlichen Geschäften“. Binnen zwei Wochen können Kaufverträge, die bei Kaffeefahrten und ähnlichen Veranstaltungen abgeschlossen wurden, widerrufen werden – am sichersten mit Einschreiben/Rückschein. Zur Fristwahrung ist nur das Absendedatum entscheidend. Das deutsche Widerrufsrecht gilt auch für Kaffeefahrten ins Ausland, wenn in Deutschland dafür geworben wurde und Busfahrt, Veranstaltung und Verkauf von einem deutschen Unternehmen durchgeführt wurden.

Unseriöse Vertreter versuchen, diese verbraucherfreundliche Regelung zu unterlaufen, indem sie Bestellungen ohne Datumsangabe schreiben, sie rückdatieren oder das Unternehmen unleserlich oder gar nicht angeben. Das gefährdet Ihre Rechte!

Wenn Sie auf einer Werbeveranstaltung kaufen, sollten Sie unbedingt auf das Datum und die Belehrung zum Rücktrittsrecht achten. Noch sicherer: Unterschreiben oder kaufen Sie auf einem Ausflug mit „Möglichkeit zur Teilnahme an einer Werbeveranstaltung“ nichts!

- Lassen Sie sich auf Kaffeefahrten ruhig einmal unterhalten, verzehren Sie die Speisen und nehmen Sie die Geschenke mit. Aber fühlen Sie sich niemals zu einer Bestellung oder zu einem Kauf verpflichtet!
- Unterschreiben Sie nichts, was Sie nicht ganz genau verstanden haben. Unterschriften sind nie „reine Formsache“.
- Achten Sie bei Verträgen auf Datum und Unterschrift. Die Belehrung über Ihr Widerrufsrecht muss im Vertrag gesondert unterschrieben werden.
- Fordern Sie eine Vertragsdurchschrift, auf der Name und Anschrift des Vertragspartners deutlich lesbar sind.

Dreizehn bewährte Verkaufsstrategien auf Kaffeefahrten

Kaffeefahrten machen nur die Anderen

Die Verkäufer wissen um das schlechte Image ihrer Branche und versuchen von daher, sich systematisch von anderen Anbietern abzugrenzen. Häufig wird deshalb auf "schwarze Schafe" verwiesen und darauf, welche minderwertige Ware bei diesen angeboten wird. Man selbst sei aber selbstverständlich seriös und vertrauenswürdig.

Das Sympathieprinzip

Menschen, die uns sympathisch sind, glauben wir eher und wir sind eher bereit, ihnen einen Gefallen zu tun. Deshalb versuchen die Verkäufer systematisch, auf die Teilnehmer einen möglichst sympathischen Eindruck zu machen.

Das Prinzip der sozialen Bewährtheit

Menschen neigen dazu, sich in ihrem Verhalten am Verhalten anderer zu orientieren. Die Verkäufer weisen daher regelmäßig darauf hin, wie viele Kunden (angeblich) bereits glückliche und zufriedene Eigentümer der angebotenen Waren sind.

Das Prinzip: Teuer = Gut

Da Menschen häufig die Erfahrung machen, dass gute Waren oftmals auch teuer sind, neigen sie auch zu dem Umkehrschluss: Was teuer ist, ist auch gut. Diese falsche Schlussfolgerung wird durch die Verkäufer noch zusätzlich forciert: "Ich weiß, 1.500.- Euro für eine Matratze erscheint zunächst viel, aber gute Ware hat nun mal ihren Preis".

Die Reziprozitätsregel (Wechselseitigkeit)

"Wie Du mir, so ich Dir" - von Kindes Beinen an lernen wir, einen Gefallen, den man uns getan hat, durch einen Gegengefalle zu erwidern. Dieses Prinzip nutzen die Anbieter von Kaffeefahrten gezielt aus. Wenn der Umsatz nicht stimmt, weisen sie darauf hin, was den Teilnehmern für wenig Geld alles geboten wurde und dass diese gleichsam verpflichtet sind, eines der angebotenen Produkte zu kaufen. Manchmal wird auch darauf hingewiesen, dass der Verkäufer Frau und Kinder zu ernähren habe.

Das Appellieren an Ängste der Teilnehmer

Gezielt wird an verschiedene Ängste der Teilnehmer appelliert, wobei - gemäß dem zumeist fortgeschrittenen Alter der Teilnehmer - bevorzugt gesundheitliche Sorgen angesprochen werden. So wird z.B. darauf hingewiesen, dass in herkömmlichen Federbetten Milben ihr Unwesen treiben. Zur Veranschaulichung werden riesige Vergrößerungen von Milben als Dia an die Wand geworfen. Aber auch die Ängste vor der Geldentwertung werden genutzt, um den Teilnehmern "bleibende Werte" wie vergoldetes Besteck zu verkaufen, dessen Wert nicht durch eine "weiche Währung" und drohende Inflation gemindert werde.

Das Konsistenzprinzip (Zusammenhalten/Übereinstimmen)

Menschen haben ein Bedürfnis danach, sich in Übereinstimmung mit ihren Meinungen und Überzeugungen zu verhalten. Die Verkäufer auf Kaffeefahrten machen sich dies zunutze, indem sie den Teilnehmern zu den angebotenen Produkten eine Reihe von Fragen stellen, die diese mit "Ja" beantworten müssen, wie zum Beispiel: "Fühlt sich diese Decke nicht wunderbar an?" "Glauben Sie nicht auch, dass Sie in einem solchen Bett sehr viel besser schlafen könnten?". Zum Schluss wird dann die Frage gestellt, ob die Teilnehmer das

Produkt auch kaufen wollen. Wer kann es da noch mit seinen Überzeugungen vereinbaren "Nein" zu sagen?

Die Ausgrenzungstaktik

Teilnehmer, die sich nicht so verhalten wie gewünscht, werden vom Verkäufer systematisch ausgegrenzt. Beliebte Angriffsziele sind hierbei Teilnehmer, die sich während der Verkaufsveranstaltung unterhalten oder die den Raum verlassen wollen. Diese werden nicht selten rüde beschimpft ("Schmarotzer", "Abzocker"). Ziel dieser Ausgrenzungstaktik ist es, ein positives Gruppengefühl bei den Teilnehmern hervorzurufen, die sich so verhalten, wie dies vom Verkäufer gewünscht wird.

Das Kontrastprinzip

Viele Größen - z.B. auch Preise - nehmen wir nicht objektiv wahr, sondern im Vergleich zu anderen Größen. So wird ein Kochtopfset zunächst für 1.000.- Euro angeboten und anschließend der Preis - Schritt für Schritt - auf 499.- Euro gesenkt. Immer noch viel Geld, aber im Vergleich zum ursprünglichen Preis nur noch die Hälfte. Fast immer werden zuerst teure Produkte verkauft, anschließend eine Reihe preiswerter Artikel, wie Massageöl oder Wollwaschmittel. Im Vergleich zu den 800,- Euro für das angebotene Ober- und Unterbett erscheinen dann 10.- Euro für ein Wollwaschmittel als verhältnismäßig wenig - obwohl man es im Supermarkt für 4,98 Euro kaufen könnte.

Das Knappheitsprinzip

Menschen schätzen besonders solche Dinge, die nur in eingeschränktem Maße verfügbar sind. Dementsprechend weisen die Verkäufer häufig darauf hin, dass die angebotenen Produkte "nur heute" zu diesem Preis verfügbar sind. Oder es sind angeblich nur noch fünf Rheumadecken vorhanden, die an diejenigen verkauft werden, die sich als erste melden. Wenn sich dann mehr als fünf Interessenten finden, stehen - wie durch Zauberhand - doch noch weitere Decken zur Verfügung.

Der Einsatz von Eisbrechern

Wenn sich erst einmal ein Teilnehmer findet, der bereit ist, eins der angebotenen Produkte zu kaufen, folgen diesem zumeist weitere nach. Es wird vermutet, dass auf Kaffeefahrten systematisch "Eisbrecher" eingesetzt werden, also Mitarbeiter des Verkäufers, die zum Schein bereit sind, Produkte zu kaufen oder die sich lobend über das angebotene Produkt äußern.

Das Autoritätsprinzip

Die Verkäufer verweisen oft darauf, dass die angepriesenen Produkte von angesehenen Fachleuten, bevorzugt von Doktoren oder besser noch Professoren, empfohlen werden. Wer diese Experten sind, wird jedoch nicht angegeben.

Denken Sie auch mal an sich!

Häufig werden die zumeist älteren Teilnehmer daran erinnert, dass sie ihr Leben lang für andere "geschuftet" haben und dass es deshalb an der Zeit sei, auch einmal an sich und seine Gesundheit zu denken. "Wollen Sie denn alles Ihren Kindern und Enkeln hinterlassen, die sich ohnehin kaum um Sie kümmern?"

DPVKOM-Senioren – AKTIV ÄLTER WERDEN

Herausgeber: DPVKOM-Bundesseniorengruppe • Postfach 14 31 • 53004 Bonn • Tel. (02 28) 9 11 40-0 • www.dpvkom.de