

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 65 (1987)
Heft: 4

Artikel: Carfahrten zu Werbezwecken
Autor: Geissmann-Keller, Christina
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-723712>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Carfahrten zu Werbezwecken



Christina
Geissmann-Keller

«Gönnen Sie sich einen erholsamen Tag. Kommen Sie mit auf unsere Fahrt in den schönen Schwarzwald. Sie werden es nicht bereuen ...» Mit solch verlockenden Angeboten werden vor allem Senioren für Car-Werbefahrten geködert. Während des meist schönen «Tagesreisleins» werden dann die Teilnehmer aufgefordert, irgendein Produkt zu kaufen. Da man für die Carfahrt praktisch nichts bezahlt hat, fühlen sich viele moralisch verpflichtet, etwas zu erwerben. Es werden Käufe getätigt, die sich im Nachhinein als preislich überrissen oder qualitativ unter dem konkurrenzfähigen Niveau erweisen. Zudem können die Käufer das erworbene Produkt meist überhaupt nicht gebrauchen. Oft werden bei der Ankündigung und Werbung für solche Carfahrten folgende Werbegrundsätze missachtet:

- Einladungen zu (entgeltlichen) Carfahrten mit Werbeschau, Werbevorträgen und Verkauf oder Bestellaufnahme für die beworbenen Produkte müssen deutlich als solche deklariert werden und
- dürfen den Empfänger über den eigentlichen Zweck der Veranstaltung nicht irreführen.
- Aus den Einladungen muss ferner hervorgehen, für welche Produkte oder Dienstleistungen geworben werden soll.

Diese Grundsätze der «Schweizerischen Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung» werden natürlich nicht immer befolgt, denn sie würden ja für die potentiellen Käufer eine Warnung darstellen, was sie auf dem «zauberhaften Reislein» erwartet. Auch einem «Überfallen» mit gut ausgedachten und ver-

kaufsfördernden Angeboten wären damit Grenzen gesetzt.

Die Zahl der Beschwerden, die der «Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung» aufgrund der beschriebenen Praktiken vorgelegt werden, ist im Steigen begriffen: Waren es 1984 total 141 Fälle, so mussten 1985 bereits 249 Beschwerden begutachtet werden.

Die Konsumenten tun also gut daran, sehr genau darauf zu achten, was bei den Carfahrten angeboten wird, bevor sie an solchen «Ausfahrten» teilnehmen. Grundsätzlich sollte auf einen Kauf oder eine Bestellung verzichtet werden. Es ist nämlich keine Schande, nein zu sagen. Wir sollten uns als Konsumenten unserer Kauffreiheit in manchen Situationen mehr bewusst werden: Es gibt nämlich nichts, was zu einem unfreiwilligen Kauf zwingen kann.

Was aber ist zu tun, wenn die Werbegrundsätze bei der Carfahrt-Werbung nicht befolgt werden? Umgehend sollte man eine Beschwerde einreichen, um sich selber und auch andere vor diesen trickreichen Verkaufsmethoden zu schützen. Erst mit dem Einreichen einer Beschwerde kann nämlich die «Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung» aktiv werden. Von Ihrer Seite braucht es wenig dazu: eine kurze schriftliche Begründung und die Nennung beziehungsweise Beifügung (zum Beispiel Inserat) der beanstandeten Werbebotschaft.

Ihre Christina Geissmann

Bei der

«Schweizerischen Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung»

ist gratis ein kleines Brevier für Interessenten mit dem Titel «Im Dienste einer laute- ren Werbung» erhältlich. Darin ist in Kürze alles Wissenswerte über die Kommission selber, aber auch über die Möglichkeiten der Konsumenten zur Beschwerde aufgelistet. Die Adresse lautet:

Schweiz, Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung, Postfach, 8022 Zürich