

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 68 (1990)
Heft: 6

Artikel: Günstige Werbefahrten mit Nebenkosten
Autor: Schütt, Elisabeth
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-724779>

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: 10.02.2026

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

Günstige Werbefahrten mit Nebenkosten

Wer an einer Werbefahrt teilnehmen möchte, muss die Einladung sehr genau durchlesen und sich überlegen, was alles nicht inbegriffen ist, um am Abend nicht enttäuscht festzustellen, dass das Vergnügen nicht ganz so preisgünstig war wie erwartet. Die Nebenkosten können ein beachtliches Loch in den Geldbeutel reißen, und wer den geschickten Redekünsten des Werbefachmanns leicht erliegt, kann (un)glücklicher Besitzer teurer Dinge werden, die im Keller, auf dem Estrich oder in Kästen unbenutzt herumliegen. Wir haben an einer Werbefahrt teilgenommen, um aus eigener Erfahrung berichten zu können.

Wo müssen wir uns die Werbung anhören?

Schon kurz nach sechs Uhr beginnt der Chauffeur die angemeldeten Teilnehmer/innen einzusammeln. Trotz der frühen Morgenstunde unterhalten sich die Leute angeregt. Man hört es gleich, Neulinge sind keine dabei, alle haben grosse Werbefahrt-Erfahrung. Vor allem die Männer – ungefähr ein Viertel der Teilnehmer – plagt die Frage, wo die Werbung stattfinden und was angepriesen wird. Sie möchten eigentlich lieber einen Jass klopfen, sehen aber keine Möglichkeit auszureißen. Nachdem der Chauffeur den letzten Angemeldeten auf seiner Liste abgehakt hat, lüftet er das Geheimnis: Der Werbehalt wird in Wangen bei Olten stattfinden.

Gesundheit als Werbe-Magnet

Im Säli des Restaurants hat Köbi, so stellt er sich vor, schon alles fein säuberlich vorbereitet: Das Sprudelbad ist betriebsbereit; auf einem Tisch stehen Warmluftöfen und diverse Kochtöpfe, daneben warten viele Kosmetika auf Käufer, noch weiss aber niemand, welche Köstlichkeiten die Umhüllungen verbergen. Köbis hübsche Mitarbeiterin lächelt gewinnend, sie ist bereit, die

erhofften zahlreichen Bestellungen aufzunehmen.

Kurz schildert der junge Mann seinen Werdegang und die Entwicklung der Firma, für die er tätig ist, dann frägt er, wer schon ein Sprudelbad besitze. Mehr als die Hälfte der vierzig Anwesenden strecken einen Arm in die Höhe. «Sind Sie zufrieden damit?» Die Seniorin, erfreut, dass sie Auskunft geben darf, preist die wohltuende Wirkung. «Ich wende Sprudelbäder gegen mein Rheuma an», berichtet die nächste der Befragten. Doch da hat Köbi einen Einwand, des unlauteren Wettbewerbs möchte er sich nicht schuldig machen: «Heilen lässt sich Rheuma nicht mit Sprudelbädern, nur die momentanen Schmerzen lassen sich lindern, das Fortschreiten der Krankheit kann vielleicht ein wenig gehemmt werden.» Er hört viel lieber, dass das allgemeine Wohlbefinden gesteigert wird. Mit Befriedigung nimmt er zur Kenntnis, dass niemand vom Kauf enttäuscht ist und alle das Sprudelbad regelmäßig brauchen.

Nicht alle hören den beschwörenden Worten aufmerksam zu. Die belebende Wirkung des Be-

Lohnen sich Werbefahrten?

Zu einer Werbefahrt niemals anmelden sollte sich:

- wer einer Werbung leicht erliegt,
- wer sich langweilt, wenn stundenlang für Sachen geworben wird, die man nicht braucht oder wesentlich preisgünstiger in Fachgeschäften kaufen kann,
- wer nur mit dem Preis für die Fahrt rechnet und nicht an Nebenkosten denkt,
- wer hofft, am Reiseziel Zeit für eine nicht ganz oberflächliche Besichtigung zu haben,
- wer nicht immer die gleichen Dinge vorgeführt bekommen möchte (es gibt andere Ausflugsmöglichkeiten).

Und wer an einer Werbefahrt teilnimmt, sollte sich sehr genau überlegen, was er erwartet und ob diese Erwartungen überhaupt erfüllt werden können. Es gibt eine ganze Reihe von Carunternehmen, die preisgünstige Fahrten anbieten, ohne dass der Gast zwischen den Zeilen lesen muss, was nicht im Preis inbegriffen ist.

grüssungskaffees (selber zu bezahlen) hat nachgelassen, das Gipfeli (auf eigene Kosten) ist bis auf letzte Krümchen verzehrt, die Augendeckel fallen da und dort zu, einige Köpfe senken sich. Leergetrunkene Bier- und Mineralwasserflaschen häufen sich. Noch ein flammender Appell an ein gesundes Leben im Alter dank Sprudelbad, Aufforderung zum Ausprobieren mit dem Arm (links, wo das Herz ist) und ans Nützen der Pause für eine Bestellung.

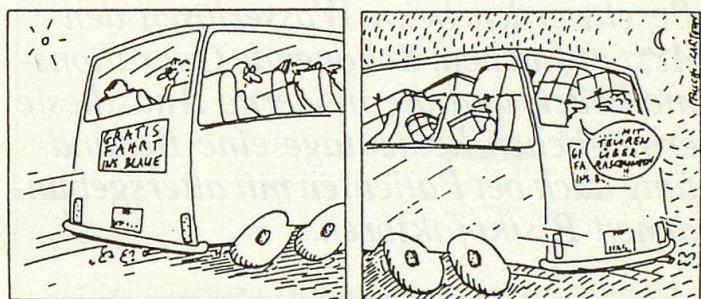
Die Kauflust hält sich in Grenzen

Die Serviertöchter haben entschieden mehr Arbeit als der Verkäufer. Der eine oder andere Arm senkt sich zwar ins sprudelnde Wasser, doch die Bestellzettel bleiben leer. «Mir ist der Preis zu hoch, ich habe vor einigen Wochen Kissen und Decke bestellt, dafür habe ich einige hundert Franken ausgegeben, jetzt wieder tausend Franken, das ist mir zuviel, als Rentnerin muss ich vorsichtig umgehen mit dem Geld, schon gar jetzt, wo die Hypothekarzinse wieder steigen», sagt fast entschuldigend eine andere Mitfahrerin. Köbi ist sichtlich enttäuscht über die mangelnde Kauflust. Aus Zeitmangel preist er die Vorzüge des neugestalteten Ofens nur kurz und wendet sich den Pfannen zu, mit denen sich ohne Fett und stromsparend herrliche Gerichte kochen lassen. Auch da kann er sich an Stimmen aus dem Publikum freuen, die alle bezeugen, sie würden ihren Kochtopf nie mehr missen mögen. Nun, hoher Cholesteringehalt, Blutdruck und Stromsparen überzeugen nicht bloss Frauen, sondern auch Ehe- und Hausmänner vom keineswegs preisgünstigen, aber gesundheitsfördernden Kauf einer Bratpfanne oder eines Bräters. Wer will, darf die neue Zierde der Küche gleich mitnehmen, den anderen wird sie per Post zugestellt werden.

Ein schlechtes Gewissen, weil kein Kauf getätig wurde?

Köbi ist enttäuscht, kein einziges Sprudelbad hat er an die Frau oder an den Mann gebracht, niemand hat sich für einen Ofen interessiert, das ansehnliche Häufchen von Bestellzetteln für ein Kochgeschirr zum Durchschnittspreis von ungefähr zweihundert Franken vermag die Spesen des Unternehmens für die Billigfahrt kaum zu decken, und der schleppende Verkauf des Fusspfle-

gemittels und des Balsams gegen Kopfweh, Müdigkeit und andere Bresten (beides wird für je zwanzig Franken angeboten) macht den Misserfolg auch nicht wett. Gekauft werden diese Mittel sicher vor allem, «damit man wenigstens etwas gekauft hat», um ein allfällig schlechtes Gewissen zu beruhigen. Mehrmals betont der Verkäufer seine Enttäuschung, nie ohne anzufügen, dass «Überreden seine Sache nicht sei» und kündigt das Mittagessen an. Wer Suppe, Salat, Dessert oder Kaffee wünscht, bezahlt diese Extras selber. Zusammen mit den Getränken verbucht das Restaurant sicher einen Gewinn. «Der Salat hätte aber dazugehört», sagen die Gäste.



Cartoon Heinz Pfister

Der gemütliche Teil

Spürbar erleichtert, die Werbung überstanden zu haben, freuen sich alle auf die Weiterfahrt. Um am Fahrziel noch Zeit für Vergnügliches zu haben, geht die Fahrt zügig über die Autobahn. Zu sehen gibt es nicht viel, aber das tut der Unterhaltung keinen Abbruch. Werbefahrten-Erfahrungen und -Erlebnisse werden ausgetauscht. So zwischen fünf- und zwölfmal waren alle dabei. Dass am Bestimmungsort nur eine Stunde Freizeit bleibt, finden die meisten bedauerlich, doch geübte Werbefahrer wissen dieser Stunde ein Maximum an Vergnügen abzugewinnen.

Um für die lange Autobahnfahrt zu entschädigen, wählt der Chauffeur für die Heimfahrt eine abwechslungsreiche Route, er macht auf besondere Baudenkmäler und landschaftliche Schönheiten aufmerksam, es ist eine Freude ihm zuzuhören, aber die wenigsten seiner Fahrgäste zeigen Interesse, der Tag war lang, gute elf Stunden war man unterwegs.

An seinem Bestimmungsort nimmt jeder die Geschenke in Empfang, verabschiedet sich schnell «bis zum nächstenmal». Elisabeth Schütt