

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 81 (2003)
Heft: 10

Artikel: Leere Versprechungen
Autor: Minder, Andreas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-726140>

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: 04.05.2026

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

Leere Versprechungen

Das Geschäft mit den «Sie haben gewonnen»-Briefen floriert, Werbefahrten gibts zuhauf. Die Zeitlupe zeigt, wie dieser Wirtschaftszweig funktioniert und wie Sie sich schützen können.

VON ANDREAS MINDER

Herzlichen Glückwunsch, Sie haben einen unserer fünf Hauptpreise gewonnen!» Der Brief, auf dem dies zu lesen stand, war an den früheren Fernseh-Sportreporter Willy Kym adressiert. Der Hauptgewinn konnte sich sehen lassen: ein VW Passat im Wert von 42.000 Franken. Nur noch eine Carfahrt trenne ihn von diesem Auto. Willy Kym's Neugier war geweckt: «Ich riskiers und will wissen, was da geschieht», notiert er in seinem Bericht über die Werbefahrt, den er der Zeitlupe zur Verfügung stellte.

Dass man so leicht zu all den Luxusautos, Reisen und Millionen kommt, wie die grossen Lettern neben den dubiosen Absendern versprechen, glaubt eigentlich niemand. Trotzdem scheint gegen das Geschäft mit den leeren Versprechungen kein Kraut gewachsen. Unverdrossen flattern die Sendungen in Briefkästen und neuerdings auch Mailboxen. Genaue Angaben darüber, wie viel Umsatz mit Gewinnversprechen und Werbefahrten gemacht wird, gibt es nicht. Viele der einschlägigen Firmen scheuen das Licht. «Ein Anzeichen dafür, dass es sich um einen ansehnlichen Wirtschaftszweig handelt, sind aber die offensichtlich hohen Werbeausgaben», sagt Jacqueline Bachmann, Geschäftsführerin der Stiftung für Konsumentenschutz.

Wer schenkt, dem wird gegeben

Dem hohen Werbeaufwand müssen Einnahmen gegenüberstehen. Woher kommen sie, wo die Firmen doch nichts anderes tun als Geschenke verteilen? Es gibt drei Methoden, die – in vielfältigen Variationen – angewendet werden. Trick Nr. 1: Man muss an einer Werbefahrt teil-



Frühmorgens fahren die Busse vor und warten auf Kundschaft.

nehmen, bevor der Gewinn verteilt wird. Trick Nr. 2: Man muss einen Talon einschicken, mit dem man gleich noch ein paar Produkte bestellen kann. In beiden Fällen setzen die Firmen offenbar genug ab, um über die Runden zu kommen. Zudem verwenden und verkaufen sie die Adressen derjenigen weiter, die mitmachen. Trick Nr. 3: Bei Gratisreisen sind

es happige Zuschläge aller Art, die dafür sorgen, dass der Reiseveranstalter gut von seinen Geschenken leben kann.

Bei Willy Kym ist es die Variante mit der Werbefahrt. So steht er um 7.20 Uhr am Bahnhof Buchs-Dällikon ZH und wird vom Sammelbus geschluckt. Und so gehts weiter: «9.00 Uhr, Restaurant «Frohe Aussicht», Uznach SG: Jetzt gilt es offensichtlich ernst. Kaffee und Gipfeli, 30 Minuten warten. 9.30 Uhr: Die Show beginnt. Thomas, der Showmaster, verkündet als Erstes, dass ums Himmelswillen noch gar keiner das Auto gewonnen habe, denn wie der Einladung bei genauem Hinschauen zu entnehmen sei, werde dieses erst in einer zweiten Auslosung vergeben, und zwar in drei Wochen.»

Der Weg zum Glück ist also doch länger und steiniger, als es auf den ersten Blick scheint. Nur zu oft führt er nirgendshin. Jacqueline Bachmann: «Mir ist niemand bekannt, der je etwas gewonnen

WILLY KYM



Willy Kym (62) war von 1963 bis 2003 für das Schweizer Fernsehen als Sportreporter tätig. Achtmal berichtete er von Fussballweltmeisterschaften, 13-mal von Olympischen Spielen und 30-mal von der Tour de France. Über eine ganz andere Tour, nämlich eine Werbefahrt, berichtet er in diesem Zeitlupe-Artikel.

hätte.» Das heisst, man steht am Schluss mit Wunderreinigern und Schlankheitsgürteln, aber ohne Gewinn da.

Es gibt nun in der Schweiz Bestrebungen, diesem Missstand den Riegel zu schieben. Eine Expertenkommission des Bundes schlägt vor, dass Gewinnversprechen auch eingeklagt werden können: «Ein Unternehmen, das Gewinnzusagen oder vergleichbare Mitteilungen an Konsumenten sendet und durch die Gestaltung dieser Zusendungen den Eindruck erweckt, dass der Konsument einen Preis gewonnen hat, hat dem Konsumenten diesen Preis zu leisten.» Zu Deutsch: Wenn steht: «Sie haben gewonnen», muss der Gewinn ausbezahlt werden. Ob diese Formulierung auch so im Gesetz stehen wird, ist allerdings noch offen. Und wenn, dann frühestens in vier Jahren.

Teure Wundermittel

Zurück zu Willy Kym ins Restaurant «Frohe Aussicht»: «Kleinigkeiten zu 20 Franken bietet Showmaster Thomas nun feil: «Teufelskralle», die Wundersalbe aus Gambia, heilsam gegen sämtliche Wehwehchen der anwesenden Seniorenversammlung, und eine Handcreme mit den Ingredienzen der Neuzeit. 10.40 Uhr: Pause, Cüplizeit. Offeriert. 11.00 Uhr: Aber jetzt. Thomas, der Medizinstudent ohne Abschluss, läuft zur Hochform auf. Es soll doch noch verkauft werden. Magnetresonanzdecken als Betteinlagen sind im Angebot. Billig wie nie, für weniger als zum halben Normalpreis von knapp 3000 Franken zu bekommen.»

Jacqueline Bachmann von der Stiftung für Konsumentenschutz warnt vor angeblichen Tiefstpreisen: «Oft sind die Produkte viel zu teuer.» Anders als beim alltäglichen Einkauf haben die Konsumentinnen und Konsumenten nicht die Möglichkeit, Preisvergleiche zu machen. Das böse Erwachen kommt nach dem Kauf. Diesen problematischen Aspekt von Werbefahrten hat seinerzeit auch der Gesetzgeber erkannt. Deshalb kann man innert sieben Tagen von einem Vertrag zurücktreten, der auf einer Werbefahrt geschlossen wurde. Der Widerruf muss schriftlich, am besten sogar eingeschrieben erfolgen. Bei so genannten Bagatellgeschäften bis 100 Franken gilt das Widerrufsrecht nicht.

Der Vortrag von Beinahe-Arzt Thomas in der «Frohen Aussicht» hat inzwi-

BILDER: TRES CAMENZIND (3), NATHALIE WALT (1)



Grossandrang: Das Angebot ist günstig, aber es kann dennoch teuer werden.



...Das heisst, man
...Wunderdingen
...glaubt, aber ohne
...Es gibt nun die
...lungen, diesem Miss
...schieden. Eine Expor
...Bundes schlagte Vor
...ten acht einleitend
...für Unternehmense
...der vergleichbare M
...summen werden un
...tung dieser Zusendu
...erweist, dass der Kö
...gewonnen hat. Ein
...dieser, nach dem
...hört man

Dank Seniorinnen und Senioren läuft das Geschäft mit den Werbefahrten.

schen mit frohen Aussichten nichts mehr zu tun. Willy Kym: «Schilderungen altersbedingter Beschwerden von Blasen schwäche über Thrombosen bis Anämie, Schlaflosigkeit und Krebsleiden erschrecken ziemlich. Doch die Hilfe ist ja nah: Magnetresonanzdecken, welche ein längeres und beschwerdefreieres Leben garantieren.»

Einkäufe anlässlich von Werbefahrten gelten als Impulskäufe. Sie werden in

der Regel spontan getätigt. Veronika Brandstätter-Morawietz, Professorin für Motivationspsychologie an der Universität Zürich, weist auf die grosse Bedeutung des Verkäufers bei Impulskäufen hin: «Es gibt zwei Strategien, die angewendet werden. Der Verkäufer versucht, gute Stimmung zu verbreiten, und er tritt als Experte auf, der die Auswirkungen des Kaufens beziehungsweise des Nichtkaufens schildert. Beide Strategien er-

höhen die Bereitschaft zum Kauf.» Diese bewährten Methoden verfangen auch in der «Frohen Aussicht»: «Acht Kaufwillige verschwinden im Nebenzimmer. Die Assistenten von Showmaster Thomas sitzen mit gezücktem Kuli bereit.»

Besonders leichtes Spiel haben die Verkäufer bei Menschen, die an einer schmerzhaften Krankheit leiden und sich an jeden Strohhalm klammern. Das musste Margrit Meier* aus Bremgarten

INSERATE



Mitglied ICCMO

PRAXIS FÜR ZAHNPROTHETIK

Eduard Lehmann

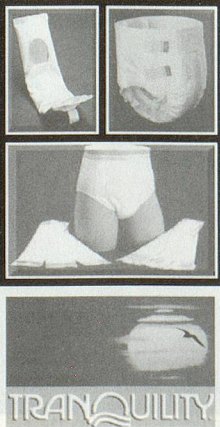
Franklinstrasse 35
8050 Zürich
Telefon 01 312 51 48
5 Minuten vom Bahnhof

- **Beratung**
- **Total- und Teilprothesen**
- **Reparaturen und Ergänzungen**
- **Unterfütterung**
- **Dentalhygiene**
- **IST-Schnarchschiene nach Prof. Hinz**
- **Hausbesuche**

Blasenschwäche?

Auf Mobilität und Lebensfreude muss deswegen niemand mehr verzichten. Die TRANQUILITY®-Produktepalette passt sich Ihren Bedürfnissen an und gibt Ihnen Ihre Sicherheit zurück.

Unterwäsche * Einlagen * Windeln



Bitte um Gratisbroschüre und Preisliste an:

Name _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

SMT Swiss Medical Trade GmbH, Postfach,
8501 Frauenfeld, Tel. 052 366 37 11



etac-TANGO

Der revolutionäre Rollator.
Ihre treue Hilfe für sichere Spaziergänge und die täglichen Einkäufe. Einzigartiges Bremssystem und einmaliger Faltmechanismus. Komplett mit Korb, Rückengurt und Tablett. Ein Spitzenprodukt aus Schweden.

Prospekte und Händlerliste:



PromediTec Sàrl, Postfach, 1032 Romanel-sur-Lausanne
Telefon 021 731 54 72, Fax 021 731 54 18
Internet: www.promeditec.ch E-Mail: promeditec@bluewin.ch



bei Bern erfahren. Sie nahm mit ihrem Mann, der an Polyarthritits litt, an einer Werbefahrt teil. Als sie für kurze Zeit nicht neben ihm sass, unterschrieb er einen Vertrag für eine Badewanneneinlage, die Sprudel erzeugt – für 1400 Franken. Als Margrit Meier den Kauf verhindern wollte, fuhr sie der Verkäufer an, das gehe sie nichts an. Noch heute steigt die Wut in ihr hoch, wenn sie daran zurückdenkt. Ihr Mann konnte die Einlage genau einmal benutzen, dann musste er ins Spital und starb einige Zeit später.

«12.15 Uhr: Mittagessen. Schweinsbraten, Teigwaren, Gemüse. Selbstverständlich offeriert. Getränke bitte bezahlen. 13.25 Uhr: 2. Teil. Statt ganzer Matratzen Sitzkissen. Auch mit Magneteinsatz, aber wesentlich billiger. Heute statt 98 nur 44 Franken. Der Verkauf läuft gut. Das Essen hat geschmeckt.»

Geschichte Verkaufsstrategien

Der Schachzug mit dem Mittagessen ist aus sozialpsychologischer Sicht erklärbar. «Da wird an unser Gerechtigkeitsempfinden appelliert. Wer mir etwas Gutes tut, dem tu ich auch was Gutes», sagt Veronika Brandstätter-Morawietz dazu. Durch die spezielle Verkaufssituation entsteht ausserdem Gruppendruck. Nicht zu kaufen, wenn die andern kau-

fen, fällt vielen schwer. Es wird auch befürchtet, die anderen könnten glauben, man könne sich nichts leisten.

Um sich vor Fehlkäufen zu schützen, empfiehlt Veronika Brandstätter-Morawietz, die Reise schon im Voraus vor dem inneren Auge ablaufen zu lassen. Auf dieser Reise im Kopf sollte man nichts oder nur das kaufen, was man wirklich will. Oder man setzt sich eine finanzielle Limite. Was man schon einmal im Kopf geschafft hat, gelingt einem in der Realität besser.

Willy Kym: «15.20 Uhr: Der vorge-sehene Ausflug nach Vaduz entfällt. Zu gross ist der Rückstand auf die Marsch-tabelle. 16.29 Uhr: Buchs-Dällikon. Ich verabschiede mich von denen, welche noch nach Regensdorf und Oberengstringen chauffiert werden. Gekauft habe ich als einer von wenigen nichts.» ■

* Name von der Redaktion geändert.

SWISS TXT

ab Seite 570

Neuigkeiten und Service von Zeitlupe und Pro Senectute im Teletext.

TIPPS

- «Sie haben gewonnen»-Briefe einfach in den Papierkorb werfen oder «refusé» darauf schreiben und unfrankiert zurück-schicken.
- Wenn Sie auf Werbefahrt gehen, berücksichtigen Sie nur Veranstalter, die im Voraus mitteilen, was genau verkauft werden soll. Überlegen Sie vor der Fahrt, ob und was Sie kaufen wollen.
- Bezahlen Sie auf der Werbefahrt nichts bar. Sie haben zwar das Recht, innert sieben Tagen vom Vertrag zurück-zutreten, wenn Sie aber bereits bezahlt haben, ist es schwierig, wieder zu Ihrem Geld zu kommen.

Bei Schwierigkeiten können Sie sich an verschiedene Stellen wenden:

- **Ombudsmann der Schweizer Reisebranche**, Postfach, 8801 Thalwil
Telefon 01 722 22 62, Montag bis Mittwoch, 10 bis 16 Uhr, Fax 01 722 22 63
www.ombudsmann-touristik.ch
- **Stiftung für Konsumentenschutz SKS**, Postfach, 3000 Bern 23
Telefon 031 370 24 24
Fax 031 372 00 27
admin@konsumentenschutz.ch
- **Konsumentenforum kf**, Grossmann-str. 29, 8049 Zürich, Tel. 01 344 50 60,
Fax 01 344 50 66, forum@konsum.ch

INSERAT

Auf die inneren Werte kommt es an.



Das Beste aus der Milch, wenig Kohlensäure und kein Zucker. Dank dem einzigartigen Rezept mit Milchzucker und Milchsäure ist Rivella nicht nur äusserst bekömmlich, sondern fördert auch das Wohlbefinden. Darüber hinaus enthält jedes Rivella wertvolle Mineralien, Spurenelemente sowie zahlreiche Vitamine. Oder besser gesagt: Rivella bietet dir mehr, als du denkst. Weitere Infos unter www.rivella.ch. Rivella – für einen gesunden Durst.