

saldo | 23.05.2001

Reader's digest - Gewinnspiele als Köder

Der Verlag Das Beste aus Reader's Digest ärgert die Konsumenten mit unzähligen Wettbewerben.

Vorbereitung für die Gewinnauszahlung» war auf der ersten Karte zu lesen, die Tina und François Bianchi vom Verlag Das Beste aus Reader's Digest AG erhielten. Aufgedruckt war der Weg nach Zürich, wo die 500 000 Franken - natürlich nur im Falle eines Gewinns - in Empfang genommen werden könnten.

«Persönlich und vertraulich» wurde den Bianchis weiter mitgeteilt, dass sie in der Finalrunde der Millenniumsverlosung seien. Dann folgten Finalisten-Checks mit Möglichkeiten für Supergewinne, Sonder- und Exklusivpreise. Tina Bianchi schickte die Antwortkarte jeweils retour, um zu testen, was an den Versprechen dran ist. Sie abonnierte auch «Das Beste» und bestellte einige Sonderangebote.

Über ein halbes Jahr lang erhielten Tina Bianchi und ihr Mann Post vom Reader's-Digest-Verlag: Vorteils-Zusage, Finalisten-Zertifikat oder «Auszahlungswunsch im Gewinnfall» und Ähnliches.

Dann hatte Tina Bianchi genug und kündigte das Reader's-Digest-Abo: «Lange genug wurden wir mit möglichen Gewinnen hingehalten.» Bianchis sind nicht die Einzigen: Am saldo-Beratungstelefon beklagen sich laufend verärgerte Konsumentinnen und Konsumenten über die Werbemethoden von Reader's Digest.

saldo wollte von Reader's Digest wissen, weshalb der Verlag zu solch fragwürdigen Mitteln greift, um seine Magazine und Bücher unter die Leute zu bringen. Verlagsdirektor Werner Neunzig: «In der Schweiz wurden von 1972 bis 1999 14 Millionen Franken an 125 000 Gewinner vergeben. Um die Aufmerksamkeit der Kunden und Interessenten zu wecken, haben sich die Gratisverlosungen als ideale Werbemethode erwiesen.»

jeb.