

VERBRAUCHER

PREISAUSSCHREIBEN

Wieviel Köpfe pro Huhn?

Raffgier der Endverbraucher“ macht Nudelbäckerei Birkel für eine seit Wochen in der Lebensmittelbranche grassierende Epidemie verantwortlich; „Einfallslosigkeit der Werbeleute“ hält dagegen Gewürzmixerei Maggi für des Fiebers Wurzel. Margarinekocherei Rama sieht alles als „allgemeine Zeitkrankheit“, Feinkosthändler Vonhoff aus dem Diplomatenflecken Bad Godesberg als „schlimme Seuche“. Das diagnostizierte Übel: die Preisausschreibenwelle.

Sie brach mit dem Sommer über Händler und Kunden herein und schwilt, mit immer saftigeren Preisen ausgestattet, ständig weiter. Unter den ersten Preisausschreibern waren

Diese nationalen Denksport-Turniere (Henkel-Aufgabe: „Kann man einen Damenhut mit Clin spülen?“) sind noch umrankt von wenigstens 800 bis 1000 regionalen Preisausschreibern. Hinzu kommen wöchentliche Fragespiele von Fachblättern und Kundenzeitschriften.

Schließlich laden auch noch Werbekolonnen, die in Kinos und Gasthäusern Kochtöpfe, Bettwärmerdecken, Kleider, Öfen und Möbel verhökern, zu täglichen, ja stündlichen Verlosungen ein.

Branchenkundige schätzen, daß allein über die rund 180 000 deutschen Lebensmittelgeschäfte im Moment 300 bis 350 Millionen Lösungskarten für Bundes-Wettbewerbe verteilt werden, für jeden Deutschen also durchschnittlich fünf. Etwa 30 Millionen Karten erwarten die Veranstalter ausgefüllt zurück, von jedem zweiten Deutschen eine.

Im Fachblatt der Einzelhändler, der „Lebensmittel-Zeitung“, klagt ein Allgäuer Kaufmann über die Zettelflut:

lung der Prospekte dauert Wochen („zwei Druckereien für einen Veranstalter“). Rama-Sprecher Lakowski bilanziert den Aufwand: „1,5 Pfennig pro Teilnehmerkarte, etwa 50 000 Mark für Ladenwerbung.“

Preisausschreiben müssen darum weiterlaufen, auch wenn sie noch nicht begonnen haben. Um nun aufmuckende Händler als Zettelverteiler bei der Stange zu halten, haben die meisten Ausschreiber sie in ihren Gewinnplan mit einbezogen. Siegt beispielsweise ein Kunde, so nimmt automatisch der für ihn zuständige Händler an einer Sonderauslosung teil.

Und um möglichst viele Kunden zum Mitspielen zu bewegen, damit diese ihrerseits den Handel durch Anforderungen von Teilnehmerscheinen zum Aushalten zwingen, werden die Preisfragen immer simpler: Birkel will wissen: „Wieviel Köpfchen zeigen die sieben Birkel-Hühnchen?“ und stellt denen, die es raten, ein Auto in Aussicht.

Exakt meßbare Erfolge für ihre Firmen konnten bis heute jedoch die Rätsel-Onkel nicht recht nachweisen. Es ist ihnen nämlich aufgrund der bestehenden Wettbewerbsgesetze verboten, ein Quiz so anzulegen, daß dadurch der Warenverkauf direkt gefördert wird. Und darum trösten sie sich gegenseitig damit, daß sie „allgemein ihre Marke aufwerten“ (Rama) und gleichzeitig einem „dringenden Verlangen ihrer Kunden“ (Birkel) nachkommen.

So vielstimmig und eindringlich diese Argumente auch vorgetragen werden, sie sind zweifelhaft. Es gibt nämlich immer mehr Anhaltspunkte dafür, daß die Werbewirkung der Turniere unerheblich ist, die imponierenden Teilnehmerzahlen täuschen. Rama-Vertreter mußten sich bei einem Interview des Hauptgewinners ihres Preisausschreibens nach der Frage „Wissen Sie, welche Firma Ihnen den Preis bringt?“ erst anhören, daß der Kandidat fünf andere Wettbewerbe aufzählte, bevor er darauf kam, daß er Rama-Sieger war.

Auch die Suppen- und Nudel-Männer bei Knorr und Birkel beobachteten, daß Teilnehmer sich immer aus denselben Gruppen rekrutieren, „bestimmte Hausfrauen, Rentner und Kinder“ (Birkel). Diese Dauerrater fielen bei Auslosungen, an denen immer rund 95 Prozent der Einsender teilnehmen, dadurch auf, daß sie durch Kniffe Notar und Hilfskräfte, die aus Kisten oder Glücksrädern Gewinnkarten ziehen, zu übertölpeln versuchten. Knorr: Sie schicken Karten, die doppelt so groß sind wie normale, sie kleben ihre Lösungen auf dicke Kartons, sie färben die Umrandungen ihrer Karten (grell), „um aufzufallen und bevorzugt zu werden“.

Die Aussichten, bei einem solchen Wettbewerb regulär zu gewinnen, sind allerdings auch sehr gering. Auf 2,5 Millionen Einsendungen entfallen häufig nur fünf Hauptgewinne; das ist eine Chance von eins zu fünfhunderttausend. Den Gesamtgewinnen von 50 000 bis 150 000 Mark pro Preisausschreiben stehen Porto-Einsätze von etwa 375 000 Mark gegenüber, pro Karte 15 Pfennig.

Angesichts dieser ungünstigen Quote kommt der Bad Godesberger Feinkosthändler Vonhoff zu dem Schluß: „In der gegenwärtigen Quizwelle gibt es nur einen sicheren Gewinner — die Post.“



Quiz-Auslosung bei Knorr*: Hauptgewinner ist die Post

- ▷ Homey, Herstellerin des Reinigungstuches „sei frisch“ (Gewinne: Reise, Boot, Auto, Kamera, Goldmünzen);
- ▷ Tierfeinkostproduzent „Schappi“ (Gewinne: Autos und Bargeld);
- ▷ Maxwell-Kaffee (Gewinne: 1000 goldene Kaffeebohnen).

Und seit der Urlaubsflaute legten gleich zwei Dutzend weitere Markenfirmen hochdotierte Großwettbewerbe auf, unter ihnen

- ▷ Henkel, Düsseldorf, für das Spülmittel „Clin“ (50 000 Mark);
- ▷ Unilever, Hamburg, für die Margarine „Rama“ (100 000 Mark);
- ▷ Knorr, Heilbronn, für Feinkostsuppen (150 000 Mark);
- ▷ Birkel, Endersbach, für Nudeln (50 Autos und zehn Flugreisen);
- ▷ Findus, Frankfurt, für tiefgekühlte Menüs (Reisen, Tiefkühltruhen);
- ▷ Cinzano, Turin, für Wermut („Traumreisen“).

* Knorr-Pressereferent Walter Nägele, Stadtangestellte Eleonore Grauer (als „Käthen von Heilbronn“).

„In unser Geschäft kommen an einem Tag rund 400-Kunden und wollen die Formulare und Bedingungen ... oder sie geben die ausgefüllten Vordrucke zurück, oder sie wollen zusätzliche Fragen beantwortet wissen.“

Nach diesem Händler-Protest gegen ein „Lotterie - Einnahmer - Dasein“ („Lebensmittel-Zeitung“) wurde die Diskussionsfrage der Fachblattredaktion „Was sagen Sie zu Preisausschreibern?“ von prominenten Händlern eindeutig beantwortet.

Vonhoff, Bad Godesberg: „Nichts mehr.“ Er hat Nachteile in der störenden Ladenwerbung der Veranstalter und im Preisausschreiben-Interesse seiner Angestellten entdeckt. „Jeder füllt wenigstens zehn Lösungskarten für sich und für seine Verwandtschaft aus.“

Kölns straff organisierter Filialist Stüssgen: „Wir machen nicht mit.“

Veranstalter sind zwar auch „von der Massierung der Wettbewerbe tief betroffen“ (Birkel), können aber „im allgemeinen nicht mehr zurück“ (Rama). Ihre Rätsel sind nämlich — so Birkel — von langer Hand („acht bis zehn Monate“) vorbereitet, allein die Erstel-