
V o r s i c h t

„ANZEIGENHAIE !!!“

Es gibt viele Methoden, Gewerbetreibenden teure Anzeigenaufträge für irgendwelche Info-Broschüren etc. unterzuschieben. Gerade in Zeiten, in denen das Geld nicht mehr leichten Herzens fließt, wird hiervon ausgiebig Gebrauch gemacht. Mit diesem Merkblatt wollen wir Ihnen einige der gängigsten Varianten mieser Akquise aufzeigen.

So fängt es meistens an

Ein Gewerbetreibender hat in einer Publikation inseriert, von der er sich Werbewirksamkeit für seinen Betrieb verspricht. Kleine und mittlere Betriebe mit begrenztem Kundeneinzugsgebiet tun dies beispielsweise in städtischen oder anderen kommunalen Informationsbroschüren, auf öffentlich aushängenden Stadt- und Kreiskarten, in polizeinahen Aufklärungsbroschüren etc., die nach Art, Aufmachung, Inhalt und Verbreitungsgrad ein gesteigertes Interesse potentieller Kunden erwarten lassen. Für unseriöse Verlage sind die Anzeigenteile solcher attraktiven Werbeträger ideale Jagdgründe.

Die Tour mit der angeblichen Folgeauflage

Eines Tages wird unser Gewerbetreibender telefonisch auf sein Inserat in einem der vorgenannten Werbeträger angesprochen. Weiter erklärt der Anrufer, es sei nun eine Folgeauflage geplant und fragt, ob der Gewerbetreibende auch hierin wieder inserieren möchte. Teilweise wird behauptet, das Inserat in der Folgeauflage sei kostenlos oder bereits bezahlt. Ob der Gewerbetreibende „Ja“ oder „nein“ sagt, ist gleichgültig. Denn in jedem Fall soll er wegen des angeblich kurz bevorstehenden Redaktionsschlusses schnell ein Formular unterzeichnen, das ihm sogleich per Telefax übermittelt wird. In das Formular ist die Anzeige des Gewerbetreibenden aus dem telefonisch in Bezug genommenen Werbeträger einkopiert, womit auf den ersten Blick alles seine Richtigkeit zu haben scheint. Möchte der Gewerbetreibende in der angeblichen Folgeauflage inserieren, soll er nur eben seine Anzeige kontrollieren, eventuelle Änderungen vermerken, unterschreiben und zurückfaxen. Möchte der Gewerbetreibende nicht mehr inserieren, soll er mit seiner Unterschrift nur eben bestätigen, daß er keine weitere Veröffentlichung wünscht. In diesem Fall ist das Formular gewöhnlich mit einem auffälligen - meist handschriftlichen - Vermerk wie z. B. „endet automatisch“, „keine Verlängerung“, „bedarf keiner Kündigung“, „letztmalig“ o. ä. versehen, womit die telefonisch behauptete Bestätigung vorge spiegelt wird. Durch den augenfälligen Bezug auf einen tatsächlichen Vorauftrag funktioniert diese zweigleisige Masche leider mit großem Erfolg

Die Tour mit der unverhofften Laufzeitbegrenzung

Bei dieser Masche ist der Bezug auf einen bestimmten Vorauftrag hilfreich, aber nicht unbedingt erforderlich. Der Anrufer erklärt unserem Gewerbetreibenden, er habe letztes Jahr einen längerfristigen Anzeigenauftrag für eine bestimmte (oder auch nicht näher bezeichnete) Publikation erteilt. Aus irgendeinem „unvorhergesehenen“ Grund könne der Gewerbetreibende „ausnahmsweise“ die ansonsten längere Laufzeit des Vertrages auf ein einmaliges oder letztmaliges Erscheinen seiner Anzeige beschränken. Zu diesem Zweck müsse er nur eben das sogleich per Telefax übermittelte Formular unterzeichnen und zurückfaxen. Auch diese Formulare weisen häufig eine einkopierte Anzeige des Gewerbetreibenden auf. Das wesentliche Täuschungselement bilden jedoch auffällige Vermerke wie „endet automatisch“, „keine Verlängerung“, „bedarf keiner Kündigung“, „letztmalig“ o. ä., womit die telefonisch behauptete Laufzeitbegrenzung eines ansonsten längerfristigen Auftrags vorgespiegelt wird. Ziel der Übung ist die unkritische Wahrnehmung einer unverhofften Einsparungsmöglichkeit, was gerade in wirtschaftlich harten Zeiten glänzend funktioniert.

Die Tour mit dem „schlechten Gewissen“

Für diese Masche genügt dem „Anzeigehai“ irgendeine Anzeige des Gewerbetreibenden. Die Anzeige wird auf ein Auftragsformular kopiert und unserem Gewerbetreibenden per Telefax übermittelt. Anschließend wird der Gewerbetreibende angerufen und ohne lange Erklärungen um Druckfreigabe gebeten. Zielt sich der Gewerbetreibende, wird ihm mehr oder weniger schroff erklärt, den Auftrag habe er doch längst erteilt. Es gehe nur noch um die Druckfreigabe, womit es wegen der kurz bevorstehenden Drucklegung eile. Zielt sich der Gewerbetreibende weiter, wird er zunehmend entrüsteter an seinen angeblich erteilten Auftrag erinnert. Diese Masche basiert auf einer „subtilen“ Kombination aus Täuschung (angeblich längst erteilter Auftrag) und Appell an die kaufmännische Ehre („Sie wollen doch wohl nicht ernsthaft leugnen, uns den Auftrag erteilt zu haben?!“).

In den beschriebenen Varianten wird sich also entweder an eine bestehende Geschäftsbeziehung zu einem anderen Verlag angehängt oder einfach eine bereits bestehende Geschäftsbeziehung behauptet. Das ganze funktioniert natürlich auch anlässlich eines Vertreterbesuchs. Die Abwicklung per Telefon und Telefax ist allerdings wesentlich kostengünstiger als ein Außendienst und deshalb häufiger anzutreffen.

Das traurige Ergebnis

In allen Fällen ist unser Muster-Gewerbetreibender ggf. böse hereingefallen. Denn mit Unterschrift und Rückfax des Formulars hat er einem „Anzeigehai“ einen kostenintensiven Neuauftrag für irgendeinen „Anzeigenfriedhof“ erteilt. Nach dem unscheinbaren „Kleingedruckten“ beinhalten solche Anzeigenaufträge zwei, vier, sechs oder acht kostenpflichtige Veröffentlichungen im Gesamtwert von mehreren tausend Euro. Die hierfür gebotene Werbeleistung ist praktisch null, denn die Druckerzeugnisse unseriöser Werbeverlage stoßen allenfalls bei Altpapierentsorgern auf Interesse.

Bevor Sie jetzt sagen, mir könnte das nicht passieren, sollten Sie sich folgende Fragen beantworten:

- Ist mir stets gegenwärtig, wann ich welchem Verlag einen Anzeigenauftrag erteilt habe und wie lange die Verträge laufen?
- Bin ich auch im hektischen Tagesgeschäft gegen plausible Lügen immun und lese alles sorgfältig durch, bevor ich unterschreibe?

Geben Sie „Anzeigehaien“ besser erst gar keine Chance!!!

- Legen Sie sich für Anrufe oder Vertreterbesuche eine Liste Ihrer laufenden Anzeigenaufträge bereit, in der die Verlage, die Publikationen und die Vertragslaufzeiten aufgeführt sind!
- Trauen Sie keinem Anrufer oder Vertreter, der Sie zur eiligen Unterschrift drängt!
- Prüfen Sie sorgfältig, was Sie unterschreiben!
- Lesen Sie immer auch das „Kleingedruckte“!
- Sorgen Sie in arbeitsteilig organisierten Betrieben für die Befolgung obiger Empfehlungen!

Opfer von „Anzeigehaien“ können sich gerne an uns wenden. Wir haben zwar auch kein Patentrezept. Aber wir haben

- jahrelange Erfahrung mit dem Werbeverlagsunwesen,
- vielfältige Kontakte und Hintergrundinformationen,
- ein recht beachtliches Archiv einschlägiger Rechtsprechung,
- mit der Problematik vertraute Anwälte und nicht zuletzt
- die wettbewerbsrechtliche Möglichkeit, auf Verbandsebene vorzugehen.

Hiermit setzen wir „Anzeigehaien“ seit Jahren organisierten Widerstand Betroffener entgegen.