

Die Werbung für Kleinkredite bewegt sich in einem heiklen Umfeld. Stichworte dazu sind Euro-Krise, UBS-Debakel, Pumpkapitalismus ...



WERBEVERBOTE: SEHEN NATIONALRÄTE DAS KLEINGEDRUCKTE NICHT?

■ Wer möchte nicht in 30 Minuten oder wenigstens in vier Stunden zu Geld kommen? Dies suggeriert die Werbung der GE Money Bank respektive der Bank Now. Angepeilt werden Menschen, denen das Flüssige fehlt, um Ferien, ein Auto oder eine Hochzeit sofort selber zu finanzieren. Geld auf Pump will der Nationalrat diesen Menschen nicht verwehren, wohl aber die Werbung für Kleinkredite (Beitrag Seite 59). Noch in der vorbereitenden Kommission des Nationalrates ist die entsprechende «Initiative Aubert» abgelehnt worden. Doch im Ratsplenum hat der Wind gedreht.

Was ist passiert? Primäre Botschaft der beiden erwähnten Werbekampagnen für Kleinkredite ist, dass es auf die Schnelle Geld gibt. Kann dies seriös sein? Nun, im Kleingedruckten werden nicht nur die Konditionen angegeben (zum Beispiel ein Jahreszins zwischen 9,95 und 14,4%). Da heisst es auch: «Die Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung der Konsumentin oder des Konsumenten führt.»

Offenbar hat die Mehrheit der Nationalräte das Kleingedruckte nicht gelesen und vergessen, dass seit 2001 dieses Kleingedruckte bei jeder Werbung für Kleinkredite obligatorisch ist. Zudem gilt seit 2003 das neue Konsumkreditgesetz. Mit ihm ist eine der europaweit strengsten Kreditfähigkeitsprüfungen institutionalisiert worden. Dies gilt selbstverständlich auch für junge Erwachsene, deren Gefährdung die Befürworter der «Initiative Aubert» in den Vordergrund stellen. Die Erfahrungen der Mitgliedfirmen des Verbandes der Schweizerischen Kreditbanken und Finanzierungs-

institute VSKF zeigen, dass das Thema «Überschuldung junger Erwachsener» keine spezielle Virulenz besitzt. Sie bekommen nur so viel Kredit, wie sie es sich nach genauer Überprüfung leisten können. Und bei ihnen gibt es nicht mehr Mahnungen oder Inkassomassnahmen als bei anderen Altersgruppen.

Vielleicht haben die GE Money Bank und die Bank Now die Wirkung ihrer Werbung auf die Nationalräte unterschätzt. Mit beeinflusst hat deren Entscheidung sicher auch ein Umfeld, das schon länger alles andere als bankenfreundlich ist. Die UBS hat erst jüngst wieder für negative Schlagzeilen gesorgt. Die Euro-Krise ist ein Dauerbrenner und selbst liberale Politiker in Deutschland geisseln einen «Pumpkapitalismus». Vielleicht müssten die Mitglieder des VSKF früher gepflegte Selbstbeschränkungen für ihre Werbung wieder einführen, um weniger Werbeverbots-Geister zu wecken. Denn leider beschwören Politiker umso lieber Geister, je weniger sie sonst bewegen.

Im Kampf gegen Werbeverbots-Geister muss immer wieder das Absurde von solchen Kommunikationsverbots für legal erhältliche Produkte und Dienstleistungen aufgezeigt werden. Werbeverbote führen zu einer konsumentenfeindlichen Intransparenz im Markt. Sie bedeuten einen Verlust von Freiheit – der wichtigsten Voraussetzung für eine gedeihliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung. ■

Ruedi Ulmann, Chefredaktor a.i.

Ein Werbeverbot für Konsumkredite ist keine Lösung gegen Verschuldung

SW-STELLUNGNAHME Die «Initiative Aubert», die Werbung für Konsumkredite verbieten lassen will, wird von der Kommunikationsbranche bekämpft. Mit dem «Tag der Nicht-Werbung» am 6. Mai 2011 hat die Schweizer Werbung SW, die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, einmal mehr die negativen Konsequenzen von Werbeverboten aufgezeigt.

■ Mit Befremden hat die Schweizer Werbung SW zur Kenntnis genommen, dass der Nationalrat am 27. September die «Initiative Aubert» mit 93 gegen 73 Stimmen angenommen hat – entgegen der Empfehlung der nationalrätlichen Kommission. Bereits Ende Oktober ist die Initiative in der Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Ständerates traktandiert. Anschliessend muss die Initiative vom Ständerat behandelt werden.

Reine Augenschere

Die parlamentarische Initiative will mit einem Werbeverbot bei Konsumkrediten das Problem der Verschuldung von jungen Erwachsenen lösen. Das ist reine Augenschere und wird von der Schweizer Werbung entschieden abgelehnt. Die von Nationalrätin Josiane Aubert (SP VD) eingereichte Initiative ist keine Lösung gegen Verschuldung von jungen Erwachsenen, sondern

Zwei Sujets aus der aktuellen Kampagne der Bank Now für Kleinkredite.



lastet das Problem unter dem Motto «aus den Augen aus dem Sinn» der Werbewirtschaft an.

Würde sich Frau Aubert tatsächlich um die jungen Erwachsenen sorgen, welche sie vom Abgleiten in die Verschuldung bewahren will, müsste sie an die Eigenverantwortung der Erziehungsberechtigten und der Gesellschaft appellieren. Mit dem Verbot von Werbung jedoch wird das «Übel nicht an der Wurzel angepackt», wie die Initiative uns weismachen will, sondern

einmal mehr der Sack geschlagen, aber der Esel gemeint (siehe auch Kommentar «Teufelskreis Politik» auf der Webseite www.sw-ps.ch > Aktuell > KomKom).

Abgrenzungsprobleme

Die Schweizer Werbung SW zählt auf einen korrigierenden Eingriff der Kleinen Kammer, welche das Geschäft nun zu beraten hat. Denn wie bereits die Mehrheit der nationalrätlichen Kommission, welche das Geschäft zur Ablehnung empfohlen hatte, weil damit das Problem der Verschuldung von jungen Erwachsenen «nicht gelöst werden könne», spricht sich auch die Schweizer Werbung SW gegen ein solches Werbeverbot aus. Die Kommissionsmehrheit befürchtet zudem vor allem Abgrenzungsprobleme. So ist nicht klar, ob beispielsweise Werbung für Leasing-Angebote noch gestattet wäre.

Intransparenter Markt

Des Weiteren würde das geforderte Werbeverbot für Konsumkredite jegliche Werbung beinhalten, auch solche, die sich nicht an junge Erwachsene richtet. Ein solches Verbot ist auch deshalb untauglich, weil bei fehlender Kommunikationsmöglichkeit ein intransparenter Markt entstünde, in welchem die Anbieter keinerlei Anlass hätten, Zinsen für Kredite tief zu halten. Faktisch würde es wohl dazu führen, dass sich ein hoher Marktzins einpegeln würde – die behauptete Verschuldung nähme dadurch nicht

ab. Ginge es tatsächlich um das Thema Jugendverschuldung, so könnte beispielsweise überlegt werden, ob die Kreditvergabebedingungen für junge Erwachsene angepasst werden sollten.

Strenges Konsumkreditgesetz

Missbräuche in der Werbung für Konsumkredite werden jedoch bereits heute durch strenge Vorschriften im Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ausgeschlossen. Und mit dem Konsumkreditgesetz wurde ausserdem eine strenge Kreditfähigkeitsprüfung institutionalisiert: Es erhalten nur Personen Konsumkredite, die die strengen Anforderungen erfüllen – das gilt auch für die Kreditvergabe an junge Erwachsene. Die Regeln des Konsumkreditgesetzes und des UWG sind in der Schweiz schärfer als jene in unseren Nachbarstaaten oder der entsprechenden EU-Richtlinie. ■

www.tagdernichtwerbung.ch
www.sw-ps.ch



Plakatsujets einer im vergangenen Jahr lancierten Kampagne

■ **SW-Mitglieder-aufnahmen**

Matthias Bernhard
Matthias Bernhard AG
Bruggerstrasse 37
Postfach 612
5401 Baden