

Zeitschrift: Zeitschrift für Sozialhilfe : ZESO
Herausgeber: Schweizerische Konferenz für Sozialhilfe, SKOS
Band: 105 (2008)
Heft: 1

Artikel: Ein Big Business ist auf Expansionskurs
Autor: Gschwend, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-840228>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.02.2025

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

Ein Big Business ist auf Expansionskurs

Konsumkreditbanken werben heute in einem nie da gewesenen Ausmass um Kundinnen und Kunden. Dem gegenüber stehen bescheidene Mittel der Schuldenberatungsstellen und Schlupflöcher im Gesetz.

Eine Kreditvergabe ist verboten, wenn sie zur Überschuldung der Konsumentin oder des Konsumenten führt. Dies zumindest vermittelt die Werbung der Konsumkreditinstitute. Zugleich propagiert sie Ratenversicherungen, die vor negativen finanziellen Ereignissen schützen sollen. Tatsache aber ist, dass die Rat suchenden Personen der im Dachverband Schuldenberatung Schweiz zusammengeschlossenen Schuldenberatungsstellen in fast 50 Prozent der Fälle über Barkreditschulden verfügen. Immer häufiger sind sie nicht in der Lage, ihre Schulden erfolgreich zu bereinigen. Eine Schuldenkarriere beginnt häufig mit der Aufnahme eines Konsumkredites und verlängert respektive verschärft sich durch spätere Kreditaufstockungen.

Der Kreditgeber ist zwar von Gesetzes wegen dazu verpflichtet, die Kreditfähigkeit der Kredit nehmenden Person zu prüfen. Dabei muss der Kreditgeber aber nicht von den tatsächlichen Ausgaben des Kunden oder der Kundin ausgehen. Ausschlaggebend bei der Prüfung sind das betriebsrechtliche Existenzminimum, die geschuldeten Steuern und weitere Verpflichtungen, die bei der Informationsstelle für Konsumkredit gemeldet sind.

FACHWISSEN GEFRAGT

Diese Praxis verursacht bei sehr vielen Klientinnen und Klienten der Schuldenberatungsstellen ein Budgetungleichgewicht und neue Schulden.

Die Schuldenberatungsstellen der Schweiz stellen fest, dass die Kreditinstitute bei der Prüfung der Kreditfähigkeit mangelhaft vorgehen. Konkret werden die Ausgaben der Gesuch stellenden Personen gegenüber den Vorgaben des Konsumkreditgesetzes zu tief angesetzt. Dies führt zu einer überhöhten Kreditfähigkeitsrate. Zwar sind die Aussichten gut, bei mangelhafter Kreditfähigkeitsprüfung mit den Konsumkreditbanken einen Nachlass auszuhandeln. Dies erfordert jedoch Fachwissen, das in der Regel nur auf Schuldenberatungsstellen vorhanden ist. Um gegen Verstösse konsequent vorgehen zu können, benötigen die Schuldenberatungsstellen aber ausreichende Ressourcen. Doch genau hier hapert es: Das Angebot an Schuldenberatung in der Schweiz umfasst knapp 50 Vollzeitstellen; somit kommen auf jede Fachperson der Schuldenberatung 140 000 Einwohnerinnen und Einwohner.

Trotz dieser Probleme forcieren die Konsumkreditbanken das Konsumkreditgeschäft und werben heute in

einem nie da gewesenen Ausmass um neue Kundinnen und Kunden. Gemäss der Firma Media Focus Zürich, welche Werbedaten und -reaktionen in der Schweiz auswertet, wurden im Jahr 2005 die Kommunikationsleistungen für Konsumkredite und Leasing gegenüber dem Vorjahr verdoppelt.

Am aktivsten und cleversten zeigt sich dabei die GE Money Bank, Marktleader mit einem Anteil von rund 60 Prozent. Zusätzlich zur traditionellen Produktwerbung wirbt sie mit Sprüchen wie «ich fühlte mich wirklich verstanden», «das offene Gespräch hat mir gefallen» für Vertrauen in die GE Money Bank und ihr Image. Die Absicht ist klar: Die GE Money Bank will mit diesem positiven Image die Attraktivität der Produkte erhöhen, das Verhältnis zu Öffentlichkeit und Politik verbessern und eine gute Ausgangslage für den Abschluss von Vertriebspartnerschaften schaffen. Ein marken- und produktpolitischer Grosse Erfolg ist der GE Money Bank mit ihrer Werbe- und Imagestrategie bereits gelungen. Die Migros, die grösste schweizerische Detailhändlerin mit sozialem Renommee, hat sie mit der Herausgabe der Gratiskreditkarte «M...MasterCard» betraut.

VERKOPPELTES GESCHÄFT

Mit der Lancierung der Gratiskreditkarten der Grossverteiler Migros und Coop im Jahre 2006 ist eine neue Entwicklung angelaufen, die aus dem Ausland schon länger bekannt ist. Kreditkartenorganisationen verzichten ganz oder teilweise auf die Jahresgebühren und kompensieren die Ausfälle durch höhere Transaktionskosten und höhere Einnahmen aus dem Kreditkartenschuldengeschäft. Parallel zu dieser Entwicklung kann man beobachten, dass Unternehmen immer häufiger Konsumkredite und Kreditkarten gleichzeitig vertreiben. Sie ziehen daraus wichtige Vorteile: Sie gewinnen neue Kundinnen und Kunden, sie versuchen über die Kreditkarten mit Teilzahlungsoption die Akzeptanz und Nutzung von Krediten zu erhöhen und können über Tausende von Partnern, die Kreditkarten anbieten, Kredite vertreiben.

DIE SCHWELLE SINKT

Die Zukunft des Zahlungsverkehrs wird immer mehr bargeldlos sein. Die Firma Aduno (zu ihren Aktionären gehören Kantonalbanken, Raiffeisen- und Migrosbank) wird schon bald eine Kreditkarte auf den Markt bringen, mit der sich Beträge unter 40 Franken ohne Pincode >

> und Unterschrift bezahlen lassen. Spezielle Terminals erkennen die mit einem Sender ausgestatteten Kreditkarten und buchen den Betrag in Sekundenschnelle ab. Für die Konsumenten und Konsumentinnen verheisst diese Entwicklung nicht nur Gutes. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen nämlich, dass die Menschen bei Nutzung einer Kreditkarte viel eher etwas kaufen und auch bereit sind, dafür mehr zu zahlen. Vor diesem Hintergrund muss davon ausgegangen werden, dass der Konsum auf Pump in den nächsten Jahren zunehmen wird und Massnahmen erforderlich sind, um Überschuldung zu vermeiden, zu beheben oder zu reduzieren.

GESETZ MIT SPIELRAUM

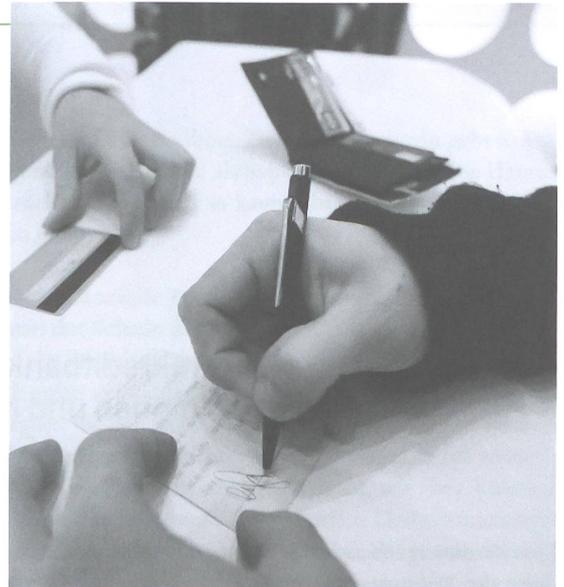
Branchenexperten rechnen beim Geschäft mit Kreditkartenschulden in den nächsten Jahren mit einem jährlichen Wachstum von 15 Prozent. Der gesetzliche Schutz ist in diesem Bereich minimal. Die Herausgeber verfügen über einen grossen Ermessensspielraum bei der Durchführung der Kreditfähigkeitsprüfung und der Festlegung der maximalen Kredithöhe.

Die im Bundesgesetz über den Konsumkredit verankerte Unterscheidung der Kreditfähigkeitsprüfung nach Produkten ist problematisch. Einerseits weil sich die Bedeutung von Kreditprodukten und die damit verbundenen Überschuldungsgefahren heute rasch verändern, andererseits weil die Konsumkreditanbieter dazu verleitet werden, auf Kreditprodukte mit geringen gesetzlichen Vorgaben auszuweichen.

Die Konsumkreditanbieter werden alles daran setzen, dass Konsumkredite an Akzeptanz gewinnen werden. Und die Chancen stehen nicht schlecht. Eine unveröffentlichte Studie zeigt, dass junge Menschen gegenüber Kreditprodukten weniger kritisch eingestellt sind und die Bevölkerung davon ausgeht, dass die Akzeptanz von Krediten in Zukunft zunehmen wird. Bei den Konsumentinnen und Konsumenten von morgen kann die Botschaft deshalb nicht mehr heissen «keine Konsumkredite», sondern «keine Konsumkredite ohne Überprüfung der Risiken».

ZWEI VORBILDER

Auf Bundesebene sind verschiedene parlamentarische Vorstösse hängig, die sich mit der Überschuldung durch Konsumkredite befassen (s. S. 9). Politische Vorstösse



Branchenexperten rechnen beim Geschäft mit Kreditkartenschulden in den nächsten Jahren mit einem jährlichen Wachstum von 15 Prozent.

Bild: Keystone

im Konsumkreditbereich haben es in der Schweiz aber schwer, und zwar aus folgenden Gründen:

- Der Verband Schweizer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute kann auf die Unterstützung der Bankiervereinigung, des Gewerbeverbandes und des Wirtschaftsverbandes Economiesuisse zählen, während der Dachverband Schuldenberatung Schweiz ziemlich alleine da steht.
- Mangels unabhängiger Studien und repräsentativer Zahlen wird den Konsumkrediten in Politik und Wirtschaft ein zu grosser Vorteil zugesprochen, während die damit verbundenen Folgekosten unterschätzt werden.
- Politikerinnen und Politiker argumentieren in ihren Vorstössen häufig mit der zunehmenden Verschuldung von jungen Erwachsenen. Diese sind aber unter den Konsumkreditnehmenden derzeit noch minimal vertreten. Das Argument wirkt somit als Bumerang in der Debatte und führt zur Ablehnung des Vorstosses.
- Die EU verfügt über eine Gesetzgebung, die weniger weit geht und der aus der Sicht des Konsumentenschutzes eine weitere Verschlechterung droht.

Migros und Raiffeisen lehnen über 50 Prozent der Kreditanträge ab und sind bei der Kreditvergabe in der Regel strenger als es das Bundesgesetz über den Konsumkredit vorsieht. Wenn die GE Money Bank und die Bank-now (Tochtergesellschaft von Credit Suisse) gleich vorgehen würden, könnten viele Überschuldungen verhindert werden. Diesem Umstand wird in der Öffentlichkeit und in der Diskussion über eine verantwortliche Kreditvergabe viel zu wenig Beachtung geschenkt.

Damit die Schuldenberatung Schweiz ihre Anliegen und Forderungen wirksam geltend machen kann, benötigt sie mehr personelle Ressourcen und die Unterstützung von weiteren Stellen aus dem Public und NPO-Bereich. ■

Jürg Gschwend

Leiter Fachstelle für Schuldenfragen Aargau