

## Aus der Finanzwerbung

## Die Tücke des Objekts

Bis zum Beginn des Jahres 2009 war in der Bankenwerbung wenig von einer Vertrauenskrise zu spüren. Die meisten Institute ließen ihre alten Kampagnen schlicht und ergreifend weiterlaufen, nur vereinzelt wurden Motive geschaltet, die das aktuelle Geschehen thematisierten. Beispielsweise als die Sparkasse Düsseldorf im November 2008 mit einem Motiv unter der Headline „Ist Ihre Bank weg?“ provozierte.

Die Wettbewerbszentrale monierte nun dennoch bei der Veröffentlichung des Jahresberichtes für 2008, die Kreditinstitute würden in ihrem Bemühen, das Vertrauen der Kunden (wieder) zu gewinnen, über das Ziel hinausschießen und zu vollmundige Versprechen machen. Slogans wie „100-prozentige Sicherheit“ oder „ohne Risiko“ zeigen nach Ansicht der Zentrale, bei der im Jahr 2008 etwa 230 Beschwerden über die Werbemaßnahmen der Finanzdienstleister aufliefen, dass die Banken wenig aus der Finanzkrise gelernt hätten. Schließlich könne im derzeitigen Finanzsystem niemand absolute Sicherheit

versprechen. Ein anderer Fauxpas wird bei einem Institut bemängelt, das mit einem Türanhänger – wie er in Hotels benutzt wird – für die Eröffnung seines neuen Baufinanzierungszentrums warb. Dabei sei nicht bedacht worden, dass der Anhänger für potenzielle Einbrecher ein sichtbares Signal dafür sein kann, dass die Wohnung aktuell leer stehe – in dem Fall nämlich, in dem der Anhänger dort unverändert hängen bleibe. Die Wettbewerbszentrale beanstandete diese Form der Werbung als unzumutbare Belästigung, woraufhin die Bank auf eine Wiederholung oder Fortsetzung der Maßnahmen verzichtete.

Die Argumentation in diesem Fall muss aber doch verwundern: Denn auch ein überquellender Briefkasten oder ein ebensolches Zeitungsfach am Haus gibt Einbrechern Hinweise auf eine Abwesenheit der Bewohner. Postwurfsendungen, Werbeprospekte und kostenlose Zeitungen könnten demnach eine ebenso große Belästigung darstellen – und sind dennoch nicht verboten.

hm