

ferentinnen engagieren könne, werde man am bewährten Rahmen festhalten. «Es ist wichtig, dass sich Frauen untereinander vernetzen und miteinander für ihre Ziele einstehen», ist Brigitta Mettler überzeugt. Ansonsten würde sich der Event aber nicht gross von anderen Networkinganlässen unterscheiden, er solle sich weder als Konkurrenz zu anderen Veranstaltungen dieser Art noch als Gegenbewegung präsentieren. Mettler: «Wir verstehen die FVW als eigenständige Tagung. Da wir uns nicht auf Business Themen beschränken, sehen wir uns eher als Ergänzung zu den bestehenden Wirtschaftsveranstaltungen. Es geht bei uns – wie beispielsweise auch am KMU-Tag – um den Dialog, um den Anstoss für Neues und das Netzwerken.»

Die Rolle der Frau

Und in diesem Kreise wird auch nicht – wie vielleicht hier und dort vermutet – über reine «Frauenthemen» diskutiert. «Auch Klischees haben bei uns wenig bis keinen Platz. Sie werden von den Teilnehmerinnen sofort aufgedeckt und hinterfragt», stellt Brigitta Mettler klar. Die FVW setze auf den Austausch unter selbstbewussten Frauen, die sich zu Wort melden,

«Klischees haben bei uns wenig bis keinen Platz. Sie werden von den Teilnehmerinnen sofort aufgedeckt.»

wenn sie etwas störe. «Uns ist wichtig, dass sich Frauen nicht stromlinienförmig einordnen. Sie sollen sich selbst bleiben und Nutzen daraus ziehen.»

Dieses Ziel ist heute noch dasselbe wie bei der Lancierung der FVW. Und dennoch haben sich gewisse Rahmenbedingungen verändert. Auch seien die Motivationen der Teilnehmerinnen unterschiedlich. «Die einen wollen in erster Linie Karriere machen, die anderen streben eher eine menschenfreundlichere Gesellschaft an und damit mehr Lebensqualität für alle», führt Mettler aus. Die Rolle der Frau in der Gesellschaft habe sich in den letzten Jahrzehnten geändert. «Die Erwartung an diesen Anlass ist jedoch immer noch derselbe, Frau will sich vernetzen – aus wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und persönlichen Gründen.»

Finanzieller Engpass

Die Frauentagung findet im nächsten Jahr nicht statt. Das zweiköpfige Leitungsteam sei momentan beruflich und politisch stark gefordert. Der Unterbruch hat aber auch finanzielle Gründe: Die Tagung mit gegen 400 Teilnehmerinnen hat mit einem Defizit abgeschlossen. Das Leitungsteam, das honorarfrei arbeitet, will die Pause zur Sponsorsuche nutzen. «Es fehlen Hauptsponsoren, die auf das Zielpublikum Frauen setzen; auf Entscheidungsträgerinnen, die mitten im Leben stehen», sagt Brigitta Mettler.

«Mad Men» meet Bundesbern

Die beliebte TV-Serie «Mad Men» zeigt die Abenteuer einer kreativen Werbeagentur im New York der 1960er Jahre. Die aufkommenden Konsummöglichkeiten jener Zeit bescherten auch der Werbewirtschaft einen Boom. Spielte die Serie heute und in der Schweiz, so wäre das bunte Werbetreiben eingeschränkt.



Andrea Caroni,
FDP-Nationalrat, Herisau

Der Nationalrat hat nämlich im Mai beschlossen, sogenannte «aggressive Werbung» für Konsumkredite unter Strafe zu verbieten. Es wurde argumentiert, vor allem junge Erwachsene könnten solcher Werbung nicht widerstehen und würden in die Schuldenfalle geraten. Doch dieses neue Gesetz ist ein unnötiger Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit.

Zum behaupteten Problem: Junge Erwachsene (18–24 Jahre) haben statistisch gesehen gar kein besonderes Verschuldungsrisiko. Nur circa vier Prozent haben einen Konsumkredit. Das ist halb so viel wie bei der aktiven Bevölkerung (neun Prozent). Wenn junge Erwachsene Schulden haben, dann am häufigsten bei ihren Eltern. Zudem bestehen bereits heute sehr scharfe Instrumente, um eine Schulden Spirale zu vermeiden. So muss die Werbung namentlich wahr und vollständig sein. Weiter: Konsumkredite bedingen von Gesetzes wegen eine Kreditfähigkeitsprüfung, um sicherzustellen, dass sich der Antragsteller den Kredit auch leisten kann. Hat jemand diese Prüfung bestanden, so verlangt das Gesetz darüber hinaus, dass der Vertrag sämtliche Einzelheiten des Kredits erklärt. Danach räumt es noch ein 14-tägiges Widerrufsrecht ein. Der Kreditgeber verliert seine Ansprüche, wenn er eine dieser Regeln nicht einhält.

Es ist schizophren, ein Angebot zuzulassen, aber die freie Werbung dafür einzuschränken. Dies gilt auch bei Konsumkrediten, wo das Gesetz ja ohnehin unzählige Sicherheitsschranken aufstellt. Viel sinnvoll wäre es, junge Erwachsene in Schulen und Lehren zu befähigen, Alltagsprobleme und -anliegen zu bewältigen und ihnen grundlegendes Finanzwissen zu vermitteln: Steuererklärungen ausfüllen, mit Lehrgeld haushälterisch umgehen, ein Budget erstellen, den Zinseszinsseffekt kennenlernen.

So funktioniert ja eine liberale Gesellschaft: Wir vermitteln den Menschen Wissen, um sie in die Lage zu versetzen, verantwortungsvoll eigene Entschlüsse zu fällen. Das galt 1960 in New York und sollte auch 2014 in der Schweiz gelten. Doch leider steht das nächste Werbeverbot bereits vor der Tür: Die Tabakwerbung ist unter Beschuss. Die freiheitsliebenden (und schlotenden) «Mad Men» würden sich im Grabe umdrehen.