

Frauen in der Finanzwelt – mehr als nur ein Alibi?



Von Claude Baumann
Wirtschaftsredaktor «Weltwoche»

Einem Unternehmen «ohne» Frauen entgeht ein substantieller Mehrwert. Denn Mitarbeiterinnen bringen in strategischen Fragen, in der Gestaltung von Produkten wie auch im Umgang mit Kunden andere, eben «weibliche» Elemente ein. Das gilt ganz besonders in der Finanzbranche, die gern für sich in Anspruch nimmt, ein «People's Business» zu sein. «Wer auf Frauen verzichtet», sagt denn auch die amerikanische Finanzexpertin Nancy Barry, «verzichtet auf einen Teil des Gewinns. Und das kann nicht im Sinn der Aktionäre sein.»

Tatsächlich bestätigt eine oft zitierte Studie der amerikanischen Beratungsgesellschaft Catalyst, dass Firmen mit mehr Frauen im Management bessere Resultate erzielen und damit auch an der Börse besser «performen». Die UBS etwa verdankt ihre globale Vormachtstellung in der Vermögensverwaltung nicht zuletzt einigen Top-Bankerinnen – vor allem in Asien. Aus Hongkong leitet die Chinesin Kathryn Shih das Wealth Management. Und mit Christine Ong in Singapur ist für die rasant wachsende Region Südostasien ebenfalls eine Frau zuständig.

Milliardäre bei der UBS

Wer in diesen hart umkämpften Märkten am Ball bleiben will, kann es sich gar nicht leisten, nur auf Männer zu setzen. Darum arbeiten im dortigen Private Banking in allen Chargen überdurchschnittlich viele Frauen – nota-

bene zu denselben Konditionen wie ihre männlichen Kollegen. Die gute Entwicklung der grössten Schweizer Grossbank an der Börse ist zu einem grossen Teil der Performance in Asien zuzuschreiben, wo bereits die Hälfte aller dort lebenden Milliardäre UBS-Kunden sind.

Frauen in Führungspositionen in Indien

Selbst in Indien, einem aus westlicher Optik oft mit Skepsis beobachteten Teil der Welt, sind Frauen an der Weiterentwicklung des Bankwesens massgeblich beteiligt. Wegweisend ist in dieser Hinsicht der Finanzkonzern ICICI. Das börsennotierte Institut wird durch ein mehrheitlich weibliches Management geführt und besticht konstant mit Innovationen, seien das solarbetriebene Bancomaten, Internet-Kiosks auf dem Lande, wo die Bauern ihre Ernten versichern können, oder die gezielte Vergabe von Mikrokrediten an Kleinunternehmerinnen. ICICI ist hochprofitabel und die am schnellsten wachsende Bank Indiens.

Zwischen Golfplatz und Herrentoilette

In der Schweiz ist die Situation anders. Zwar macht der Anteil der weiblichen Bankangestellten mehr als 40% aus, und eine Kontoverbindung ist schon lange kein männliches Privileg mehr, doch ist die Welt der Banken noch immer eine der männlichsten überhaupt, oder wie es Nancy Barry umschreibt: «Es ist nun einmal so, dass in unserem Gewerbe viele Entscheide nach wie vor nicht im Büro fallen, sondern auf der Herrentoilette oder auf dem Golfplatz.»

Diese Realität gibt zu denken. Denn viele Banken initiierten in den letzten zwanzig Jahren zahlreiche Frauenförderungsprogramme und bemühten sich um «Diversity». Mit wenig Erfolg. Obschon Frauen oft eine bessere Ausbildung als ihre männlichen Kollegen mitbringen und auch

an ihrer Kompetenz nicht der geringste Zweifel besteht, sind sie im Banking untervertreten. Eher arbeiten sie in administrativen und verwaltungsmässigen Bereichen, wie im Marketing, im Sponsoring oder in der Personalabteilung. Die wenigen Mitarbeiterinnen im «Daily Business» verkommen so zu reinen Alibi-Frauen.

Egal, ob es nun die Frauen selber sind, die sich da zuwenig zutrauen und darum nicht die nötige Anerkennung finden, oder ob es die männlichen Kollegen sind, welche die Frauen «verhindern», eine neue Sichtweise auf das Thema würde sich lohnen.

Immerhin: Als die UBS unlängst ihre erste «Women's Leadership Conference» durchführte, war das Interesse enorm. Rund tausend Frauen und Männer besuchten den Anlass im Zürcher Kongresshaus. Dort berichteten verschiedene Top-Managerinnen von ihren Erfahrungen, Frustrationen und Aufstiegschancen im beruflichen Alltag. Gross war der Andrang auch vor kurzem im Zürcher Luxushotel Park Hyatt. Dorthin hatte das Institut für Finanzdienstleistungen in Zug geladen, um an der ersten «Women's Finance Conference» die Rolle der Frau als Mitarbeiterin und als Kundin in der Finanzwelt auszuleuchten.

Eine unternehmerische Notwendigkeit

Das sind vielversprechende Ansätze in einer Branche, die im Segmentieren ihrer Klientel sonst immer sehr schnell ist. Doch bei der Frau als Kundin herrscht noch Nachholbedarf, zumal immer mehr Frauen über wachsende Vermögen verfügen, sei es aus unternehmerischer Tätigkeit oder aus einem Erbe. Dem «weiblichen» Ansatz vermehrt Rechnung zu tragen ist folglich nicht nur eine emanzipatorische, sondern ebenso eine unternehmerische Notwendigkeit, die sich zwangsläufig in den Resultaten niederschlägt. Das wiederum ist auch für Anleger höchst aufschlussreich. ●