

## WIRTSCHAFT

# Der wahre Wert der Frauen

Warum in die Ferne schweifen, wenn es Arbeitskräfte im eigenen Land gibt? Aber auch als Kundinnen werden Frauen für die Wirtschaft zunehmend attraktiver. Ein Rückblick auf die internationale Konferenz "World Women Work".

(rw) - Frauen in Führungspositionen - nicht nur in Luxemburg ein seltener Artikel. Überall in Europa bietet sich das gleiche Bild: In den Chefetagen von Banken, Industrie und anderen Branchen kommen Frauen kaum über die Fünfprozentmarke hinaus. Die meisten Vorstände leisten sich allenfalls eine Alibi-Frau. Dass das anders werden muss, haben nicht nur die Frauen selbst bemerkt, die seit Jahrzehnten schon für gleichen Zugang zu allen Bereichen von Berufs- und Wirtschaftsleben plädieren. Neu ist, dass auch die

Wirtschaft dabei ist, die Frauen zu entdecken - wenn auch aus ganz anderen Motiven als jenen von Chancengleichheit und Demokratie. Im Kontext eines Arbeitsmarktes, der derartig mit einem Mangel an qualifizierten Arbeitskräften konfrontiert ist, dass nicht mehr gezögert wird, diese auch im fernen Ausland einzukaufen, erfahren alte feministische Forderungen plötzlich Sukkors von unerwarteter Seite. Bankdirektoren und Arbeitsminister, versiert im Lesen von Statistiken, werden sich zunehmend bewusst, dass zu Hause ein immer größeres Heer von gut ausgebildeten Arbeitskräften heranwächst. In allen europäischen Ländern sind Mädchen dabei, die Jungs beim Anteil an Abitur- und Studiendiplomen zu überflügeln. Auch in der Erwerbstätigkeit hat sich einiges getan. Das Problem bleiben allerdings weiterhin die Führungspositionen: In der deutschen Wirtschaft liegt der Frauenanteil weiterhin bei mageren drei Prozent.

## Leistungsbereit

"Wir wollen nicht nur die Köpfe der klugen Frauen, wir wollen, dass die klugen Frauen auch Nachwuchs bekommen", meinte auf der Konferenz "World Women Work" et-

wa Joachim Treusch, Vorstandsvorsitzender des Forschungszentrums Jülich. Dieses hat bereits Modelle für die Integration und Anbindung weiblicher Arbeitskräfte entwickelt. Wie bei anderen Gruppen von Arbeitskräften treten bei der systematischen Aufnahme von Frauen in verschiedene Wirtschaftsbereiche nämlich spezifische Problemlagen zutage.

Zuallererst gilt es, Ausbildungsangebote breiter zu fächern, da Frauen noch immer zögerlich in Bereiche wie Naturwissenschaft, Finanzen oder Informationstechnologie einsteigen. Zudem ist bei Frauen ein veränderter Umgang mit Karriere und Macht notwendig. Arbeit am Selbstbewusstsein und offensive Karriereplanung sollen die zukünftigen Chefinnen mittels Mentoring, Networking und Weiterbildungen selbst übernehmen. Phänomene wie jenes, dass sich Frauen bei Bewerbungen regelmäßig unter Wert verkaufen - und anschließend jahrelang kämpfen müssen, um mit den männlichen Kollegen gleichzuziehen - sollen dann der Vergangenheit angehören. Die zunehmende Tendenz von Frauen, den Betrieb zu wechseln, deutet darauf hin, dass sie immer weniger bereit sind, Nachteile hinzunehmen.

Schwieriger wird es bei den handfesten Vereinbarkeitskonflikten, denen Frauen zwischen Beruf, Aus- und Weiterbildung einerseits und der Familienarbeit andererseits ausgesetzt sind. Wirtschaftsberaterin Gertrud Höhler: "So wie jede Firma zum Vorsehen von Tiefgaragen verpflichtet wird, muss sie auch für Kinderbetreuung sorgen. Die Wirtschaft tut, als bestehe die Welt nur aus Erwachsenen." Die deutsche Frauenministerin Christine Bergmann pflichtete bei: "Wenn die Wirtschaft keine Gesetze will, muss sie sich selbst etwas einfallen lassen."

Dass Frauen sich "den Unternehmen positiv zur Verfügung stellen" wollen, daran ließ das zu 95 Prozent weibliche Publikum keinen Zweifel. Alle Fragen und Reaktionen betrafen das Wie des beruflichen Aufstiegs, die nach dem Warum wurde nicht gestellt. Ironischerweise war es ein Spitzenmann der Dresdner Bank-Gruppe, Joachim von Harbou, der als einziger auf die Wurzeln der Forderung nach Gleichberechtigung von Frauen im Arbeitsleben hinwies. Und die Anfang der Siebzigerjahre entstandene Neue Frauenbewegung als ein Element der durch die Studentenbewegung hervorgerufenen Kulturrevolution ortete. "Vieles ist seitdem im Verhältnis der Geschlechter zueinander in Bewegung geraten, auch wenn sicherlich längst nicht alle Hoffnungen und Erwartungen der frauenbewegten Frauen Realität geworden sind." Wichtig für die Wirtschaft ist jedoch vor allem: "Viele Frauen sind hervorragend qualifiziert, überaus leistungsfähig und leistungsbereit." Doch in Europa sei immer noch die Frage der Kinderbetreuung ungelöst: "Erst in letzter Zeit scheint man die soziale wie auch die arbeitsmarktpolitische Brisanz dieses Problems zu erkennen. Die Folgen dieser Defizite sind für die einzelne Frau wie für unsere Gesellschaft gravierend: Entweder verzichten die Frauen ganz bewusst auf ihren Kinderwunsch, was übrigens auch angesichts der ungünstigen demographischen Entwicklung sicherlich alles andere als wünschenswert ist. Oder die Frauen scheiden nach einer langen und für die Gesellschaft kostspieligen Ausbildungsphase rasch wieder aus dem Berufsleben aus und verzichten auf einen Arbeitsplatz, auf ein Einkommen und eine mögliche Karriere. Damit geht der Wirtschaft viel Potenzial und eine Menge spezifischer Kompetenz verloren, die sie eigentlich braucht."

Frauen wünschen sich denn auch immer selbstbewusster klar aufgezeigte Entwicklungsperspektiven innerhalb der Unternehmen, für die sie arbeiten - und die sollen die Arbeitsunterbrechung durch Mutterschaft ausdrück-

lich berücksichtigen. Die Lösungen, die von der Wirtschaft angeboten werden, um Frauen den Weg ins Arbeitsleben zu ebnet, orientieren sich, wie sollte es anders sein, am Prinzip des niedrigsten Kostenfaktors: Flexible Arbeitszeitmodelle, Telearbeit oder gar Outsourcing scheinen auf der Konferenz deutlich beliebter als das Finanzieren oder gar Einrichten von Kinderkrippen, während Forderungen wie die nach der Finanzierung privater Haushaltshilfen als utopisch abgetan wurden. Das Wort "Arbeitszeitverkürzung" fiel dagegen während der gesamten Konferenz nicht, und auch die Thematik verordneter Väterurlaub - wie er etwa in Luxemburg oder Schweden vorgesehen ist - wurde wenig angesprochen.

## Diskurswechsel

Wer Diskussionen wie die beschriebene mit jenen von vor zehn oder zwanzig Jahren vergleicht, stellt einen deutlichen Diskurswechsel statt: Feministische Kapitalismuskritik hat dem Anspruch auf ein möglichst großes Stück vom finanziellen Kuchen Platz gemacht - allzu forsche Forderungen nach Quotierung oder gar Fragen nach der Rolle von Unternehmen in der globalisierten Marktwirtschaft sind da nur kontraproduktiv. Maximen wie jene der per Video-Konferenz aus den palästinensischen besetzten Gebieten zugeschalteten Abgeordneten Hanan Ashrawi - "Whatever I do is not individual but collective." oder "Empowerment of women leads to empowerment of society." - klangen seltsam fehl am Platz.

Ein bisschen erinnert dieser Mentalitätswandel schon an die Umwandlung der Arbeiterbewegung von den vaterlandslosen Gesellen zur Stütze der sozialen Marktwirtschaft. Wobei das kritische Hinterfragen der marktwirtschaftlichen Zusammenhänge den Gewerkschaften deutlich leichter fällt als der Frauenbewegung. Beim Schulterchluss mit der Wirtschaft scheinen Frauenpolitikerinnen jedoch die weiter bestehenden Grundunterschiede in der Motivation zur Frauenförderung zu vergessen. Christine Bergmann meinte zwar, es gehe auch um Demokratie, wenn Frauen auch in den oberen Etagen der Arbeitswelt besser repräsentiert sein sollen, fügte aber hinzu, es sei egal, ob man aus ökonomischen oder politischen Gründen heraus auf Frauen setze. Spätestens dann, wenn der Arbeitsmarkt gesättigt ist oder gar in eine tiefe wirtschaftliche Krise gerät, dürfte sich zeigen, wie egal dies tatsächlich ist.

## Hoch im Kurs

"Status Quo und Perspektiven von Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft" sollten bei der Konferenz "World Women Work" Ende Februar in Berlin thematisiert werden. Nicht zufällig stand sie unter dem Vorsitz des Luxemburger Premierministers Jean-Claude Juncker - beim Event wurde Wert auf internationalen Charakter und interkulturellen Austausch gelegt. Hauptakzent der Konferenz: Die Wirtschaft entdeckt die Frauen.

## WOMEN &amp; FINANCE

# Frauen gehen an die Börse

**Weil es immer mehr vermögende Frauen gibt, die ihre Geldgeschäfte selbst in die Hand nehmen, entwickeln Finanzdienstleister zunehmend frauengerechte Angebote.**

(rw) - Das Interesse der Wirtschaft an den Frauen beschränkt sich längst nicht auf ihre Arbeitskraft. Mit ihrer zunehmenden Erwerbstätigkeit und Selbständigkeit hat auch die Kaufkraft von Frauen zugenommen. Frauen scheinen jedoch als Kundinnen ein spezifisches Profil zu haben - weshalb nun nach amerikanischem Vorbild frauenspezifische "Kommunikations"-Konzepte entwickelt werden. Im Bankenbereich zum Beispiel tut sich in letzter Zeit Einiges, um vermögende Frauen anzuwerben.

Die Deutsche Bank, eine der Großen im "Private Banking", präsentierte in einem Workshop der Konferenz ihr Projekt "Women & Finance". Ausgangspunkt ist dabei die Tatsache, dass Frauen einerseits länger leben als Männer, andererseits ihr Ausbildungsniveau dabei ist, sich erheblich zu verbessern - und damit auch ihre Möglichkeiten zur Vermögensbildung. Nach einer Studie des Investmenthauses Metzler bestimmen Frauen mittlerweile 80 Prozent der Haushaltsausgaben, und die meisten reden ein großes Stück mit, wenn es um Kredite für Auto oder Wohnung geht.

Banken haben aber auch zunehmend mit weiblichen Depotanlegerinnen zu tun: Beim Private Banking der Deutschen Bank bestehen immerhin 30 Prozent aus Frauendepots. Zu den Gemeinschaftskonten von Ehepaaren, die ebenfalls 30 Prozent ausmachen, berichtete Anke Salén von der eigens gegründeten Abteilung "Women & Finance": "Wenn ich da mal zu Hause anrufe und Positionen im Depot durchsprechen will, heißt die Antwort der Frauen: Ja, ich geb ihnen meinen

Mann." Die Gemeinschaftskonten, so die Workshopleiterin, kann man fast insgesamt zu den 39 Prozent Männeranteilen hinzurechnen. Von den Frauendepots gehören vielleicht zwanzig Prozent wirklich vermögenden Frauen, die aufgrund von Erbschaft oder einem hohen Gehalt ihr Geld

anlegen. Laut einer Studie der Soziologin Abele-Brehm von 1997 legen 83 Prozent von den Frauen mit eigenem Verdienst auch an - 80 Prozent davon jedoch auf Sparbücher.

Hier sehen die Banken Handlungsbedarf. Um an die Kundinnen zu kommen, bedarf es allerdings spezifischer

Strategien. Dass die Zielgruppe recht heterogen ist - in ihr finden sich erfolgreiche Profifrauen genauso wieder wie Erbinnen, "Finanzministerinnen" von Familien, Bankemitarbeiterinnen oder Nachwuchskundinnen - macht die Sache nicht einfacher. Einfache Sprache, so wurde beim Workshop betont, sei ein frauenspezifisches Bedürfnis. Wichtig ist auch der persönliche Kontakt zwischen Kundin und (am liebsten weiblicher) Betreuerin.

Neben der Bedarfsorientierung der Kundin steht in der Abteilung "Women & Finance" auch die Veranstaltung von

speziellen Events im Mittelpunkt. Women-only-Informationsveranstaltungen zum Börsenmarkt werden dabei genauso angeboten wie Hobby-orientierte Programme: Besuche von Kunstmessen, Tennis- und Golfturniere dienen als Köder, um Frauen zusammenzubringen und ihnen das Einmaleins des Spekulierrens beizubringen. Die "Verbindung von Lernen und Fun" scheint sich für die Bank bezahlt zu machen. Und, so wird behauptet, Frauen haben eine bessere Hand bei Aktien als Männer: Ihre Performance liege um drei bis fünf Prozent höher als die der Männer. Selbst nach dem 11. September hätten ihre Depots besser durchgehalten.



Die Wirtschaft hat die Frauen entdeckt und lockt mit passgerechten Anzeigen.



## FINANZPLATZ LUXEMBURG

## Kein Handlungsbedarf

**In den USA bieten Banken maßgeschneiderte Angebote an, in Deutschland und der Schweiz werden vermögende Frauen als Kundinnen entdeckt. Am Bankenplatz Luxemburg ist davon aber keine Rede.**

(ik) - Luxemburg ist der siebtgrößte Finanzplatz der Welt, als Standort für Investmentfonds nimmt das Großherzogtum weltweit sogar den zweiten Platz nach den USA ein. Wegen der Steuerfreiheit für Kapitaleinkommen und dem rigiden Bankgeheimnis ist Luxemburg vor allem für ausländische Bankkunden attraktiv. Kunden wohlgeachtet, denn Frauen werden von den meisten Finanzdienstleistern hierzulande nicht ausdrücklich angesprochen. Ganz anders in den USA: Dort gehören Kundenangebote speziell für vermögende Frauen schon seit einigen Jahren zum Standard-Dienstleistungsservice diverser Großbanken.

Frauen, das behaupten jedenfalls amerikanische Mar-

ketingexperten, kaufen nicht nur anders, sie kommunizieren anders, gehen bedachtsamer mit ihrem Geld um und legen es auch anders an als Männer. Deshalb brauche es maßgeschneiderte Angebote, die wiederum - ein weiteres Zugeständnis an das besondere Profil der neuen Kundenschaft - meistens von Frauen präsentiert werden.

"Bei uns gibt es keine Bestrebungen, Frauen als Zielgruppe extra zu segmentieren, die Geschäfte laufen zurzeit auch so gut genug", erklärt Pol Wilwertz von der "Banque de Luxembourg" gegenüber der woxx. Der Mitarbeiter des luxemburgischen Schwergewichts in Sachen "Private Banking" hat zwar von speziellen Dienstleistungskonzepten in puncto

Frauen gehört, in seinem Unternehmen spielen derartige Ansätze bislang jedoch keine Rolle. Der Service wird geschlechtsunspezifisch offeriert - und das nicht nur im Privatkundenbereich. Ebenso sieht es auf der anderen Seite des "Schalters" aus: Frauen bleiben in der Chefetage außen vor, im Vorstand fehlen sie ganz, in der Direktion gibt es lediglich eine Frau.

### Bewegung hinter den Kulissen?

Damit bildet das luxemburgische Traditionsunternehmen offenbar keine Ausnahme. Andere Großbanken wie die Banque Générale du Luxembourg oder die belgisch-luxemburgische Kreditbank scheinen ebenfalls

gut ohne die Frauen auszukommen (wenn man einmal von den zahllosen weiblichen Beschäftigten in der Verwaltung und auf den mittleren Hierarchieebenen absieht).

Selbst die Deutsche Bank, eine der treibenden Kräfte in Sachen Frauen und Finanzen in Deutschland und größter deutscher Finanzdienstleister im Großherzogtum, hält sich bislang diesbezüglich bedeckt. In der Frankfurter Zentrale seien Servicepakete und Beratungsangebote, die speziell auf die Wünsche weiblicher Kunden eingingen, ein Thema, heißt es aus der Luxemburger Zweigstelle. Inwiefern diese aber konkret Niederschlag im luxemburgischen Geschäft finden, muss vorerst unklar bleiben: Die zuständige Sachbearbeiterin wollte hierzu zunächst "lieber keine Auskunft" geben. Aus internen Gründen, wie es hieß. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass Bemühungen auf diesem Gebiet aus wettbewerbstrategischen Gründen, nicht vorzeitig an die Presse - und

somit an die Konkurrenz - gelangen sollen. Immerhin zählt das Private Banking zu den wichtigsten und heiß umkämpften Feldern in der Branche.

Trotz der tristen Bilanz in Sachen Frauen: Pol Wilwertz von der Banque de Luxembourg schließt nicht aus, dass frauorientierte Angebote künftig an Bedeutung gewinnen könnten: "In ein paar Jahren wird das sicherlich kommen." Unterstützung bekommen die Frauen - respektive die Banken - auch von Premierminister Jean-Claude Juncker. Der setzte sich in Berlin dafür ein, dass die nächste "World Women Work"-Konferenz in Luxemburg stattfinden soll. Gute Gelegenheit also, demnächst am frauenfreundlichen Image zu polieren.