

Der kleine Unterschied geht gross ins Geld

Sie sind vorsichtiger und lassen sich weniger blenden: Frauen sind die besseren Anleger als Männer – und sie haben ganz andere Bedürfnisse.

Von *Katinka Gyomlay und Stefan O. Waldvogel (Text) und Martin Haake (Illustration)*

Wissenschaftler der University of California in Davis haben sechs Jahre lang 35 000 Depots beobachtet. Das Ergebnis zeigt: Die Anlegerinnen schnitten um 1,4 Prozent besser ab als die Männer. Stichproben der Münchner Direkt Anlage Bank ergaben sogar einen Renditevorsprung bei Anlegerinnen von fünf Prozent.

Gerade in hektischen Zeiten lohnt es sich wohl, ruhiger und mit weniger Spieltrieb zu agieren. «Frauen sind meist risikoscheuer», sagt Rosemarie F. Oehninger, Präsidentin des Smart Ladies' Investment Club (Slic). Das zeigt sich auch bei der Vermögensaufteilung: Die dritte Säule und Immobilien stehen bei den Frauen weit oben. 47 Prozent der Frauen besitzen beispielsweise eine dritte Säule. Bei Aktieninvestments ist der Anteil der Frauen bloss halb so hoch wie bei den Männern, wie aus einer Untersuchung der Universität Zürich hervorgeht (siehe «Abnehmender Risikoappetit» auf Seite 125). Im Boomjahr 2000 war der Unterschied punkto Aktienbesitz zwischen Männern und Frauen noch deutlich kleiner.

So oder so besteht bei den Frauen der grösste Bedarf an Beratung. Sie haben meist Lebensläufe mit Brüchen und müssen entsprechend flexibel anlegen, gleichzeitig überlegen sie sich in vielen Fällen

häufiger, was genau mit ihrem Geld geschieht. Schon vor 15 Jahren gründete die Privatbank Vontobel deshalb das Programm «Women and Finance». Seit diesen Anfängen, als man(n) sich mit mehr oder weniger Elan dem Dossier Frau widmen musste, hat sich viel getan. Doch was bringen die Bemühungen den Anlegerinnen?

«Es kommt darauf an, wie die Banken an die Thematik herangehen», sagt Thorsten Hens, Vorsteher des Swiss Finance Banking Institute der Universität Zürich. Der Ökonomieprofessor untersucht seit längerem – auch in Laborexperimenten – psychologische und neurologische Verhal-

In einer Studie schnitten Frauen um 1,4 Prozent besser ab als Männer, in anderen Vergleichen sogar um rund 5 Prozent.

tensweisen, die beim Anlegen eine Rolle spielen. Eine Reihe von wissenschaftlichen Untersuchungen zeigen, dass Mann und Frau in bestimmten Bereichen verschieden reagieren und wo die geschlechtsspezifischen Unterschiede im Umgang mit Geld und Risiko liegen. «Der Tatsache, dass ein typischer Private-Banking-Kunde heute 65 Jahre alt und weiblich ist, wird zu wenig Beachtung geschenkt», weiss Hens.

Dass es mit exklusiven Einladungen zu Modeschauen oder zu Kunstausstellungen nicht getan ist, zeigen die Auswertungen. Denn nicht nur das Anlageverhalten

Der kleine Unterschied geht gross ins Geld

So sind Anlegerinnen oft besser als Anlegerinnen. Frauen sind die besseren Anleger als Männer – und sie haben ganz andere Bedürfnisse.

ARGUS der Presse AG

ist unterschiedlich, sondern auch die Ansprüche an die Beratung. Im sprachlichen Umgang könnte noch vieles verbessert werden, meint Professor Hens, der Banken in diesen Belangen berät. Anja Peter, die seit drei Jahren das auf Frauen und Finanzen ausgerichtete «Eva»-Programm der Bank Coop leitet, bringt es auf den Punkt: «Frauen wollen anders angesprochen werden. Männer haben eher Freude an einem abgehobenen Finanzjargon – und wenn sie etwas nicht verstehen, überspielen sie dies. Frauen fühlen sich dagegen in die Ecke gedrängt und unterschätzen eher ihren Wissensstand.» Das dürfe aber nicht bedeuten, dass man Kundinnen unabhängig von ihrem beruflichen Hintergrund so anspricht, als ob sie noch nie etwas von Aktien oder Obligationen gehört hätten. Die Herausforderung bestehe darin, Kundenberater in der Weiterbildung für diese Feinheiten zu sensibilisieren, so Peter.

Derzeit überlegt man sich bei der Bank Coop, inwiefern auch in der Visualisierung Informationen unterschiedlich vermittelt werden sollen. «Nicht nur in der Sprache gibt es Unterschiede, sondern auch darin, wie Grafiken oder anderes Anschauungsmaterial verstanden werden», bemerkt Anja Peter. Bei der UBS dagegen winkt man in Sachen geschlechtsspezifische Sprachunterschiede ab: «Es wird keine andere Sprache gewählt. Da vertrauen wir auf das Feingefühl des jeweiligen Kundenbetreuers.»

Mögen die Ansichten und Bemühungen in Sachen Beratung bei den Banken noch auseinanderdriften: Die Angebote mit frauenspezifischen Veranstaltungen, Seminaren und Publikationen boomen bei allen Instituten. Wer nach Konkretem sucht, wird jedoch unterschiedlich fündig. So setzen die Grossbanken eher auf eine ausgewählte Klientel aus dem Private Banking: Altbewährt ist die seit 1998 gestartete Finanzreihe «Pour elle» der UBS. Zielsetzung sind die Wissensvermittlung und die Ausbildung im Bereich Anlageentscheide. Angereichert wird der Wis-

senstransfer mit exklusiven Anlässen wie Unternehmensbesichtigungen und Investment Lunches fürs Networking. Die Credit Suisse hat die Zielgruppe Frau erst vor ein paar Jahren entdeckt – und das mit Erfolg: Das Interesse an Workshops und Seminaren ist gross. Die CS erweitert nun ihr Angebot auch ohne Finanzfokus. Eine neue Reihe von Anlässen mit prominenten weiblichen Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur soll die Kundinnenbindung erhöhen.

Unter den ersten Banken hierzulande haben Vontobel und die Basler Kantonalbank (BKB) auf Frauen gesetzt. Was Anita Fetz als Mitglied des Bankrates der BKB ins Rollen gebracht hatte, wurde intern anfänglich noch belächelt. Heute zählt das Beraterinnenteam der BKB-Lady-Consult 50 Frauen, und die Grossanlässe mit über 1000 Besucherinnen haben Kultstatus. Die Kurse, Anlässe und Workshops werden äusserst rege besucht. In Sachen Finanzthemen bleiben Frauen anscheinend lieber unter ihresgleichen. Alle Banken bestätigen, dass hier unbefangener Fragen gestellt würden und der Wohlfühl-effekt höher sei.

Deshalb setzt die Bank Coop mit ihrem «Eva»-Programm schweizweit auf 15 Anlässe pro Jahr im kleineren Rahmen. In der Veranstaltungsreihe wird jährlich ein Thema aufgegriffen. Dabei müssen es nicht immer die typischen Frauenthemen wie Eheerbrecht oder soziale Anliegen sein: «Dass wir dieses Jahr das Thema Immobilien aufgenommen haben, war das Ergebnis einer Umfrage unter unseren Kundinnen», sagt Anja Peter. Dennoch ist man nicht mit allen Themen gleichermassen erfolgreich. Detaillierte Ausbildungsworkshops für spezielle Produkte wie beispielsweise Derivate seien kein Renner gewesen, lässt die UBS verlauten. Vielleicht auch deshalb plant die Grossbank, die Kundengruppe Frauen noch spezifischer anzusprechen, zum Beispiel mit Themen wie «Businessfrauen» oder «Frauen vor der Pension».

Die Angebote mit frauen- spezifischen Veranstaltungen, Seminaren und Publikationen boomen bei allen Instituten.

Ob sich die Anlegerinnen an solchen Anlässen dann tatsächlich kompetent informiert fühlen, hat viel mit deren bankinterner Positionierung zu tun. «Damit frauenspezifische Angebote nicht zu einem auswechselbaren Marketinginstrument werden, muss das Programm ganz oben in der Geschäftsleitung verankert sein und in den Vertrieb und die Beratung integriert werden», ist Peter überzeugt. Auch Edit Höller Zen Ruffinen, die für die Bank Vontobel 1991 das «Women and Finance»-Programm ins Leben rief und heute als geschäftsführende Partnerin der Aquila Vermögensverwaltung viele Frauen zu ihrem Kundenstamm zählt, bestätigt dies: «Bereits beim ersten Besuch einer Veranstaltung erkennt man, ob professionell an eine Sache herangegangen wird oder das Ganze intern auf Sparflamme läuft und nur halbherzig betreut wird.» Auch kurzlebige Kreationen – wie der Name des ehemaligen Bankprojekts «Finance and Fashion» – vergraulen die an Fachwissen interessierten Frauen eher, als dass sie einen Zweck erfüllen würden.

Was die konkreten Anlageinstrumente und den -mix anbelangt, sollte der kleine Unterschied aber keine Rolle mehr spielen. «Punkto Produktauswahl gehe ich beim Vermögensverwaltungsmandat nicht un-

terschiedlich vor», sagt auch Höller Zen Ruffinen. Denn obwohl sich die Vorgehensweisen beim Anlegen durch je andere Lebenskonzepte, Vermögensflüsse und Vorsorgeüberlegungen zwischen Männern und Frauen unterscheiden – wenn beide Gruppen die gleichen Voraussetzungen haben, so sind auch die Bedürfnisse ähnlich. Umfragen bei wohlhabenden Frauen wie Männern ergeben, dass für beide an erster Stelle des Vermögensaufbaus die Absicherung im Alter steht. Aus dieser Optik bleibt zu hoffen, dass findige Produktanbieter in guten Börsenzeiten nicht wieder auf die Idee kommen, für Anlegerinnen – wie auch schon geschehen – spezielle «Frauenfonds» oder strukturierte Produkte mit Frauen-Baskets zu kreieren.

Angebote für Anlegerinnen

Bank Coop: «Eva»-Programm, www.bankcoop.ch/eva

Basler Kantonalbank: «BKB-Lady-Consult»,

www.bkb.ch/ladyconsult

Bank Vontobel: «Women and Finance»,

www.vontobel.com/w&f

UBS: «Pour elle», www.ubs.com/pourelle

Aquila Vermögensverwaltung: «Women in Finance»,

www.womeninfinance.ch

Internet

www.sllic.ch

www.frauenfinanztreff.de

www.wallstreetwomen.de

www.frauenfinanzseite.de

*Katinka Gyomlay,
freie Mitarbeiterin der BILANZ,
Stefan O. Waldvogel,
stefan.waldvogel@bilanz.ch*



Abnehmender Risikoappetit

Seit 2000 haben Frauen ihre Aktienanlagen in sicherere Anlageformen umgeschichtet. Insgesamt sind sie aber deutlich weniger investiert als Männer.

