

das Invest-Magazin mit Zukunft!

3. Jahrgang Heft N° 14 Juli/August 2008 CHF 6,00 www.punktmagazin.com

PUNKT

9 177 166 1 806 003
14

Mit
oder ohne?
Der Klebespass
für Frau und
Mann!

BUSINESSFRAUEN: «ERFOLG NUR MIT OHNE BART»

LEADSTORY: Frauen sind die Treiberinnen von Wandel und Entfaltung AUF DEN PUNKT: Handtaschen-Power | Anlagephänomen BRIC und seine Frauen | Schlagwort Diversity KOPFSACHE: Carola Ferstl ist weit mehr als Young Global Leader 2008, Mutter und
★★★ Ehefrau IPUNKT: Roundtable – von Frau zu Frau auf dem Finanzparkett ★★★

Frauen haben bei der Geldanlage ganz andere Bedürfnisse als Männer – und geniessen es durchaus, allumfassende Finanzfragen auch mal ohne männliche Begleitung zu diskutieren. PUNKT Magazin sprach ausführlich

mit vier erfahrenen Vertreterinnen aus der Bankenwelt, die verschiedenste Angebote ausschliesslich für Kundinnen anbieten und sich über mangelnde Nachfrage wahrlich nicht beklagen können.

txt: Katinka Gyomlay] Mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung ist weiblich. Zudem erhöhen sich generell ihr Ausbildungsgrad, ihre Kaufkraft und auch die Unabhängigkeit. Darüber hinaus legen Frauen andere Schwerpunkte als Männer und gehen die Investmenttätigkeiten völlig anders an. Die Finanzwelt dürfte sich entsprechend je länger je mehr den weiblichen Bedürfnissen anpassen. Vorhang auf für den ersten PUNKT-Roundtable mit vier Ecken, der spannendes zur Sprache bringt ... »»

Entschneuzt
 Vom Frau sein im Berufsalltag hab ich mich nie gefürchtet. Gefürchtet habe ich mich höchstens davor, dass ich mal keine Idee haben werde. **Danielle Lanz**

VON FRAU ZU FRAU AUF DEM FINANZPARKETT



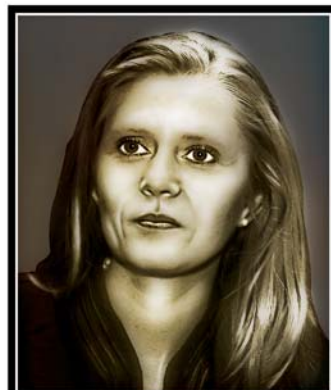
06 *Andrea Aeberli Foida*

Andrea Aeberli Foida hat 2001 die Ausbildung zur Planerin Marketing und Kommunikation abgeschlossen und leitet seit 2001 bei der UBS u. a. das Projekt «Pour Elle». Andrea Aeberli ist Mutter einer eineinhalbjährigen Tochter und arbeitet in einem 50-Prozent-Pensum.



17 *Helene Meier-Sarasin*

Helene Meier-Sarasin ist seit September 2007 Leiterin Women and Finance der Bank Vontobel. Vorher war sie 17 Jahre bei der AIG Privat Bank Mitglied der Direktion und Leiterin des Special Clients Team. Sie arbeitet in einer 100-Prozent-Anstellung.



21 *Anja R. Peter*

Anja Peter ist Leiterin des eva-Programms bei der Bank Coop AG. Als Mitglied der Direktion zeichnet sie ausserdem verantwortlich für den Bereich Financial Planning, Call Center und Training & Development. Sie arbeitet in einer 100-Prozent-Anstellung.



24 *Sabine Volki*

Sabine Völki ist Kundenberaterin im Private Wealth Management der UBS für in der Schweiz domizilierte Kunden. Seit 1998 begleitet sie Pour Elle, die Finanzreihe für Frauen der UBS in Zürich. Sie arbeitet in einer 80-Prozent-Anstellung und ist Mutter von zwei Kindern.

Katinka Gyomlay: Sie alle bieten exklusive Veranstaltungen für Frauen. Wollen Frauen wirklich speziell angesprochen werden?

Aeberli: Um den Kundennutzen unseres Programms zu erfahren, haben wir vor zwei Jahren eine Umfrage durchgeführt. Tatsächlich hat sich gezeigt: Die Frauen schätzen diese exklusiven Anlässe und wollen unter sich bleiben. Die Ehemänner will man nicht dabei haben. Diese klare Aussage hat selbst uns überrascht.

Meier: Frauen sind gelassener, wenn sie unter ihresgleichen über Finanzthemen diskutieren. Gerade ältere Kundinnen, die durch Scheidung oder einen Todesfall alleinstehend sind, fühlen sich auf dem Finanzparkett teilweise sehr unwohl. An den Anlässen blühen diese Frauen richtig auf.

Dann wünschen sich die Kundinnen für das Beratungsgespräch eine Frau?

Völki: Nein. Hier ist die Ausgangslage ganz anders. Es muss überhaupt nicht zwingend eine Beraterin sein.

Meier: Bei der Bank Vontobel ist das genauso. Die Kundin sucht sich wirklich aus, von wem sie betreut werden will.

Peter: Auch die Bank Coop führt keinen «Frauendesk».

Frau Meier, Sie sind seit September 2007 bei der Bank Vontobel.

Meier: Als Leiterin des Women and Finance Programms, das die Bank seit über 10 Jahren führt, möchte ich Ideen umsetzen, wie Frauen sich rund ums Thema Finanzen auf gleicher Ebene über ein Netzwerk austauschen können.

«Pour Elle» heisst die Finanzreihe der UBS?

Völki: Ja. Mitte der 90-er Jahre hat die UBS dieses Programm lanciert. Ich bin seit 1998 im Pour-Elle-Team mit dabei.

Sind diese Einladungen ein reines Marketing-Instrument?

Aeberli: In einem gewissen Sinne ist es ein Marketing-Instrument. Gleichzeitig geht es um Wissensvermittlung. Aber wir wollen nicht trocken informieren, sondern in einem speziellen und unterhaltsamen Rahmen. Manchmal ist es da schwer, einen gemeinsamen Nenner zu finden.

Für was steht «eva» bei der Bank Coop?

Peter: Das Programm eva existiert seit sieben Jahren, wobei wir es zuerst intern und dann für unsere Kundinnen aufgebaut haben. Wir bieten frauenspezifische Beratung, Veranstaltungen und Publikationen.

Warum zuerst intern?

Peter: Zuerst wollten wir die Thematik intern im Unternehmen festigen. Um zu erkennen, wie es innerhalb der Firma um Frauen in Führungspositionen, Gleichberechtigung oder Kundenberatung steht. Das hat relativ lange gedauert. Ein Meilenstein war die Zertifizierung der Bank Coop als familienfreundliches Unternehmen.

Welche Art von Frau kommt an diese Finanz-Anlässe?

Aeberli: Das Publikum ist gemischt. Obwohl das Durchschnittsalter zwischen 50 und 60 Jahren liegt. Aber auch die dynamische Geschäftsfrau zwischen 30 und 40 besucht gerne unsere Events.

Die UBS richtet sich mit Pour Elle vor allem an ihre vermögende Kundschaft?

Aeberli: Ja. Mit Pour Elle werden Wealth-Management-Kundinnen angesprochen. Das darf nicht als diskriminierend verstanden werden. Aber wenn die Gäste einer Veranstaltung einen sehr unterschiedlichen Vermögensstand haben, wird es schwierig, allen gerecht zu werden.

Dann wird dieser Kundenkreis auch nicht erweitert?

Völki: Im Moment bestehen keine konkreten Projekte dafür.

Wie ist dazu Ihre Einschätzung?

Peter: Man sollte sich nicht nur auf die vermögenden Kundinnen konzentrieren. So ein Programm muss, abgestimmt auf die Ebenen, auf allen Stufen durchgezogen werden. Schliesslich darf man nicht vergessen: Unsere Lebenssituation – und damit unsere Vermögenssituation – kann sich unerwartet jederzeit in beide Richtungen ändern. Es macht auch als Bankinstitut Sinn, diesen Ansatz ganzheitlich anzugehen.

Zu welchen spannenden Themen laden Sie die Kundinnen eigentlich ein?

Meier: Unser letzter Anlass war in Kooperation mit dem Juwelier Bucherer sowie Walde und Partner Immobilien unter dem Titel «Werte, Emotionen, Investments». Unser nächster Anlass hat das Stiftungswesen der Familie und der Bank Vontobel im Fokus.

Aeberli: Das ist ganz unterschiedlich. Der letzte Anlass war ein Investment-Lunch zum Thema Klimawandel und ebenso nachhaltige Anlagen.



Warum braucht es überhaupt solche Angebote explizit für Frauen?

Peter: 51 Prozent der Schweizer Bevölkerung ist weiblich. Wieso sollen wir denn der Mehrheit keine Beachtung schenken, wenn diese zum Teil ganz andere Bedürfnisse hat, was die Finanzangelegenheiten anbelangt?

Was heisst das genau?

Peter: Frauen legen andere Schwerpunkte und haben andere Entscheidungswege. Sie interessieren sich nicht für Produkte, sondern für die Lösung ihres Problems. Männer dagegen gehen viel zielgerichteter auf bestimmte konkrete Anlagemöglichkeiten zu.

Legen Frauen anders an als Männer?

Völki: Ja. Nicht nur Studien belegen diesen Fakt. Ich erlebe das in meiner täglichen Arbeit als Kundenberaterin. Frauen legen konservativer an. Das hat einerseits mit der Risikoeinschätzung zu tun, andererseits interessieren sie sich weniger für das Thema.

Also ist es ein Vorteil, sich nicht für Aktien zu begeistern und so weniger «Dummheiten» zu machen?

Peter: Man muss das so sehen: Aus freien Stücken interessiert sie das Thema nicht. Doch sobald sie gezwungen sind, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, machen sie das meist gründlich und dementsprechend erfolgreich. Auf diesen Ansatz muss die Beraterin eingehen und Frauen nicht von Anfang an mit Renditespezialbegriffen konfrontieren.

Meier: Frauen interessieren sich mehr für Details und hinterfragen viel. Oftmals kommen Fragen, die habe selbst ich mir noch nie so gestellt. Aber keine Regel ohne Ausnahme: Frauen, können auch sehr aggressiv und erfolgreich an der Börse anlegen.

Welche Ansprüche stellen Frauen an die Anlageberatung?

Peter: Es macht Sinn, das Thema Geldfragen anders anzusprechen als bei einem Mann, nur schon weil die Biografien anders sind. Ein klassischer Fall ist die Situation nach einer Scheidung, das Thema Kinder oder die Absicherung der Vorsorge.

Völki: Da spielt auch die Erfahrung und das Fingerspitzengefühl des Kundenberaters eine grosse Rolle. Frauen sind zum Beispiel auch froh zu erfahren, an welche weiteren Experten sie sich wenden können. Oft fehlt ihnen das Netzwerk.

Wobei wir wieder beim Thema Netzwerk wären.

Meier: Mit Anlässen für Frauen übernehmen wir eindeutig diese Netzwerkfunktion. Es ist schön zu sehen, dass sich durch diese Treffen Seil- und Freundschaften ergeben.

Völki: Das ist in der Tat eine Lücke, die wir über unsere Angebote schliessen. Männern eröffnen sich – sei es durch Militär, Zünfte oder Clubs – viel mehr Möglichkeiten, sich ein Umfeld aufzubauen, wo sie sich wohl fühlen und auf das sie in verschiedenen Lebenslagen stets zurückgreifen können.

Wie steht es in Sachen Aus- und Weiterbildung?

Aeberli: Früher haben wir Ausbildungs-Workshops angeboten, die sehr in die Tiefe gingen. Für diese Anlässe kamen immer weniger Anmeldungen. Nun sind wir dazu übergegangen, Investment-Lunchs, die für berufstätige Frauen auch zeitlich besser liegen, zu organisieren. Das kommt sehr gut an.

Wie macht es die Bank Coop?

Peter: Neben eigenem Informationsmaterial kooperieren wir seit neuestem mit der Hochschule Luzern und ihrem Programm «Woman and Finance» mit Seminaren zur Weiterbildung.

Ist ein Unternehmen erfolgreicher, wenn auch Frauen in der Geschäftsleitung und im Verwaltungsrat sind?

Völki: Aktuelle Studien belegen, dass durchmischte Gremien bessere Resultate erzielen. Darum müssten Banken gezielter mehr Frauen im höheren Kader einstellen.

Meier: Es braucht ein Umdenken in den Köpfen. Aber nicht nur bei Männern, sondern auch bei sehr vielen Frauen, die die Karriereleiter für sich unter schwierigen Umständen erklimmen mussten.

Aeberli: Es wäre wünschenswert, dass in der Schweiz Mutterschaft nicht einen so grossen Karriereknick auslöst und den Weg nach oben verunmöglicht.

Peter: Banken sollten darum auch Teilzeitarbeit für Männer ermöglichen und dies auch in der Kultur verankern. Damit setzt man ein Zeichen.

Werden Sie von Ihren Kundinnen angesprochen, wie es denn intern um die Position der Frauen steht?

Meier: Ja, ich werde darauf angesprochen. Es fällt den Kundinnen beispielsweise auf, dass keine Frau in der Geschäftsleitung ist.

Peter: Frauen suchen nach Unternehmen, die bestimmte Werte glaubwürdig vertreten. Durch unsere Fortschritte bei der Bank kann ich das Commitment nach aussen vertreten.

Völki: Ich arbeite 80 Prozent und habe zwei Kinder. Somit lebe ich diese Möglichkeiten vor, was auch seitens der Kundinnen wahrgenommen wird. ▽

PROGRAMME – WEITERFÜHRENDE LINKS

Bank Coop, eva-Programm: > bankcoop.ch/eva

Bank Vontobel, Women and Finance: > vontobel.com/w&f

UBS: Pour Elle: > ubs.com/pourelle

