

"The first women's bank" in New York : vom Idealismus zum harten Geschäft!

Autor(en): **Wiedemann, Ursula**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Emanzipation : feministische Zeitschrift für kritische Frauen**

Band (Jahr): **9 (1983)**

Heft 9

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-360034>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

“THE FIRST WOMEN’S BANK” IN NEW YORK.

Vom Idealismus zum harten Geschäft!

Schon am Telefon hatte der Sekretär von Vice-Präsidentin Judith Abrams zu verstehen gegeben, dass die Bank trotz ihres Namens nicht feministisch sei. (Immerhin lässt sich hier schon mit Genugtuung feststellen, dass zumindest in der Postenbesetzung ein Rollentausch stattgefunden hat). “The First Women’s Bank”, mitten im Banken- und Geschäftsviertel von Manhattan gelegen, wirkt auf den ersten Blick eher wie eine Galerie. Die Bank veranstaltet in ihren Räumen regelmässig Kunstausstellungen, und was da in intensiven warmen Farben zu sehen ist, sind Gemälde und Skulpturen schwarzer amerikanischer Künstlerinnen. Die gesamte Atmosphäre unterscheidet sich wohlthuend von der sonstigen newyorker Hektik: An einzelnen, im Raum verteilten

Schreibtischen sieht man Kunden im Gespräch mit Angestellten, und alle machen den Eindruck, als ob sie viel Zeit hätten.

Vom Idealismus...

Am 16. Oktober 1975 wurde “The First Women’s Bank” in New York eröffnet, und war damit die erste von insgesamt neun Frauenbanken, die in den 70er Jahren in den USA gegründet wurden. Mitten in der Rezession hatten die Initiatorinnen 3 Millionen Dollar Startkapital aufgetrieben, und in den ersten Tagen ihres Bestehens wurde die Bank mit Glückwünschen und Einzahlungen vor allem aus den feministischen Szene — zu der auch die Gründerfrauen gehörten — überschüttet. Als Reaktion auf die Ignoranz der Bankindustrie gegenüber

Kundinnen und weiblichen Angestellten entstanden, war es das erklärte Ziel der Frauenbanken, hauptsächlich — wenn auch nicht nur — Frauen den Zugang zu Krediten und zu höheren Positionen zu erleichtern. Bis dahin war es immer noch üblich, dass eine Frau zur Bewilligung eines Kredits die Unterschrift ihres Ehemannes oder Vaters vorlegen musste. Die Regierung unter Präsident Ford unterstützte diese Initiativen, indem sie den Frauenbanken den “Minoritätenstatus” zuerkannte: Solange die Kundschaft und das Personal zu über 50% aus Frauen besteht, trägt die Regierung zum Vermögen der Bank durch Kapitaleinlagen bei.

Allerdings hatten die Gründerinnen wenig Erfahrung im Bankgeschäft; und so kam es, dass (vor allem durch hohe Personalkosten und ungeprüfte Kreditvergabe), die Bank in den ersten zwei Jahren mehr als ein Viertel ihres Anfangskapitals verlor. Ende ’78 war die ‘Erste’ dann so gefährdet, dass unabhängige Rechnungsprüfer öffentlich Zweifel über ihre Zukunft äusserten.

Aber nicht nur die Unerfahrenheit wurde als Ursache der Malaise ausgemacht. Man vermutete, dass die Frauenbanken einen zu kleinen und wenig kapitalkräftigen Kundenkreis ansprachen. Und so entschloss sich zum Beispiel die “Women’s Bank of San Diego” nach 3 Verlustjahren auf den ‘abschreckenden’ Namen zu verzichten, und wurde zur “California Coastal Bank”. Mit einem gleichzeitigen Wechsel im Management ging es von da an aufwärts.

... Zum Profit.

“The First Women’s Bank” hat zwar ihren Namen beibehalten, musste aber ihre Geschäftspolitik entscheidend verändern. Der heutige Angestelltenstab, der 1980 mit der neuen Präsidentin Judy Mello kam, besteht aus qualifizierten und erfahrenen Fachleuten, die wenig von Feminismus, dafür aber umso mehr vom Bankgeschäft verstehen.

Judith Abrams gehört seit drei Jahren zur Ersten, und hat den typischen ‘Midtown-Karrierefrauen-Look’:

Mit tadellosem Makeup und elegantem Kostüm beantwortet sie routiniert, und wenn nötig, geschickt ausweichend, meine Fragen. Dieses Gespräch gehört für sie zur public relation der Bank, die ansonsten keine Werbung macht. Es gibt auch nach wie vor genügend Aufmerksamkeit durch die Presse, die mit schöner Regelmässigkeit vom bevorstehenden Zusammenbruch der Bank, oder von





einem internen Skandal berichtet. Auf 'women's lib' angesprochen, reagiert sie gleichgültig, da wäre sie noch nicht bei der Ersten gewesen... stattdessen kommen Erfolgsmeldungen: Die Bank ist inzwischen 37,7 Millionen Dollar wert (1982 noch 23,8 Millionen). Ihre Einnahmen haben sich von '80 bis '81 vervierfacht und allein im ersten Drittel des Jahres '83 stiegen die Nettoeinnahmen zum vergleichbaren Zeitraum '82 um 700%, von 7'000 auf 59'000 Dollar. Dieser Zuwachs wird einmal den Gebühreneinnahmen und den hohen Zinsen zugeschrieben, zum anderen aber auch dem neuen Geschäftsgebahren: Unprofitabler Service und ebensolche Kunden wurden eliminiert, nach der neuen Devise: "Lieber weniger, und dafür bessere Kunden" (Präsidentin Mello). "Damals hatte es die Bank zu eilig, Antragstellerinnen Kredite zu

gewähren. Heute sind zwei erfolgreiche Geschäftsjahre die Mindestvoraussetzung", sagt Judith Abrams, fügt aber hinzu: "Auch wenn sich jemand als nicht kreditwürdig erweist, sprechen wir doch mit ihr/ihm und machen Verbesserungsvorschläge; oder wir verweisen an eine Organisation wie die 'American Women's Economic Development Corporation' (AWED), die neuen Firmen beim Start hilft."

Dieser persönliche Kontakt mit den Kunden ist einer der grössten Pluspunkte der Bank, bei der der Kunde keine 'namenlose Nummer' ist. Im Gegensatz zu den Grossen der Branche bietet die Erste vor allem kleinen bis mittleren Betrieben und privaten Geschäftsleuten einen Umfassenden, auf die persönlichen Bedürfnisse des Kunden ausgerichteten Service. Auch Kirchen und Universitäten gehören

zum Kundenkreis, bei denen die Erste sogar die Aufgaben eines Kassenverwalters übernimmt.

Feministisch und profitabel?

"Mit Idealismus gegründet, sind wir inzwischen eine professionelle First-Class-Bank" (Mello).

Was unterscheidet also die Erste noch von anderen kleinen und mittleren Banken? Da wäre einmal ihr hoher weiblicher Kundenanteil anzuführen: 60% sind Frauen (früher 80%), und auch das Personal ist mit 24 zu 9 mehrheitlich weiblich. Die Bank hätte es allerdings kürzlich in Kauf genommen, ihren Minoritätenstatus zu verlieren: Brasilinvest Overseas Limited Bank erbot sich, alle Aussenstände der Bank aufzukaufen. Hätten die Aktionäre das Angebot angenommen, und ihre Aktien in Bargeld eingelöst, wäre Brasilinvest Hauptaktionär geworden. Da die Einlagen der Regierung nicht so hoch sind, dass ihr Verlust die Bank heute noch gefährden könnte, wurde das Angebot von der Leitung der Ersten unterstützt.

Um dem ursprünglichen Anspruch nach gleichen Chancen weiterhin gerecht zu werden, veranstaltet die Bank Kurse und Seminare, zu denen auch deutsche Geschäftsfrauen anreisen. Wie sehr aber das Profitinteresse im Vordergrund steht, lässt sich einer Äusserung von Judith Abrams entnehmen: "Mit den Kunstaussstellungen unterstützen wir junge unbekannte Künstler/innen, aber auch unsere Bank kann damit ein neues, anderes Publikum auf sich aufmerksam machen."

In diesem Sinne werden Frauen auch weiterhin als bedeutender Markt gesehen: Frauen arbeiten, gründen eigene Firmen und investieren zunehmend selbständig. Und was heute von den Giganten der Branche im grossen Massstab betrieben wird, nämlich spezielle Märkte anzuvisieren (z.B. Frauen), und Spitzenpositionen mit Frauen zu besetzen, ist auf die Initiative der Frauenbanken zurückzuführen. Sie haben erstmals vorgeführt, dass Frauen auch im Bankwesen sehr wohl bestehen können. Dass dabei frauenbewegter Idealismus auf der Strecke blieb, wird nicht als problematisch empfunden: Die vielgerühmten weiblichen Qualitäten, wie persönliche Einfühlnahme, rasches Erfassen von Bedürfnissen anderer, und die Fähigkeit, eine Umgebung harmonisch zu gestalten, werden für den Erfolg eingesetzt. Ansonsten halten sich auch die amerikanischen Frauen (zumindest die erfolgreichen) an die herrschenden Marktgesetze.

Ursula Wiedemann