

Erfräulich klasse

Die Schauspielerin, Kabarettistin und Autorin Elisabeth-Joe Harriet bietet mit ihrem Programm „Klassefrauen & Finanzen“ eine nicht nur unterhaltsame, sondern auch fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema „Frau und Geld“.

Die Initialzündung dafür kam von Mag. Martina Bauer, Volksbanken Consulting, die Harriet bezüglich Initiative rund um dieses Thema angesprochen hatte. Banken haben nun die Gelegenheit, ihren Kundinnen und Kunden – denn auch die Herren sind interessiert – einen Abend lang zu beweisen, dass auch sie sich mit „Frau und Geld“ auseinandersetzen.

Elisabeth-Joe Harriet erläuterte ihre eigenen diesbezüglichen Ansichten und Erfahrungen.

Frau Harriet, benötigen Banken eigene Produkte für Frauen?

Nein, Banken brauchen absolut keine eigenen Produkte für Frauen. Nur die Art, wie sie einer Frau verkauft werden, muss sich von jener, wie sie einem Mann verkauft werden, unterscheiden. Denn eine Frau hat dazu einen völlig anderen Zugang.

Im Zuge eines Projekts in Salzburg wurde von Raiffeisen eine Frauenbank eingerichtet, in der Frauen Frauen beraten haben. Jedoch wollten sich die Frauen von Männern beraten lassen.

Das ist auch ein Fehler gewesen. Die Männer sollen dazu gebracht werden, den Frauen die Produkte so zu erklären und näherzubringen, dass sie diese – eben auf ihre Art und Weise – verstehen. Und dies hat nichts damit zu tun, ob die betreffende Frau Geschäftsfrau oder Hausfrau ist. Frauen kaufen Produkte mit Eigenschaft, Greifbarkeit und Bodenständigkeit. Einem Mann können Theorie und Geistesflüge als Erklärung – die keine ist – geboten werden, denn er wird nie zugeben, dass er die „Erläuterung“ nicht versteht. Dennoch wird er das Produkt kaufen. Eine Frau kauft jedoch nicht, wenn es ihr nicht anhand von praktischen Beispielen

erklärt wird – in einer Art und Weise, die sie versteht. Denn ihre Frage: „Wozu?“ wird nicht beantwortet. Sie lässt dann ihr Geld auf dem Sparbuch – wenn sie nett ist. Und die Frauen haben immer mehr Geld in Händen – oder bestimmen im Hintergrund, was der Herr Gemahl mit dem Geld tut.

Es gibt keine Vertriebskonzepte, die für Frauen vorgesehen sind. Welchen Vorschlag haben Sie?

Genau das hat Martina Bauer entwickelt. Ich habe mein Kabarett beige-steuert und die Idee des Abends – „Erfräuliche Aussichten“. Denn was wird benötigt? Die Nähe zum Bankberater. Wie kann die hergestellt werden? Wie schaffe ich, dass die Bankberater nach solch einem Abend nicht wieder beisammenstehen, sich untereinander unterhalten und die „weichgeklopften“ Kunden an sich ziehen? Ich selbst gehe oft nach Veranstaltungen zu Besuchern hin und mache sie aufmerksam: „Passen Sie auf, mit 40 Euro können Sie einen Fonds anfangen, Sie brauchen nicht glauben, viel Geld haben zu müssen, mit dem geringsten Bisschen geht's bereits.“ Wenn wir jedoch – und das haben wir durchgezogen – zusammen mit den Textil-, Brillen-, Kosmetik-, Schmuck- und Schuhhändlern vor Ort eine Modeschau veranstalten, ist der Effekt kaum zu überbieten. Die Händler stellen an dem Abend aus und kleiden jene Bankberater, die dazu bereit sind, als Model auf den Catwalk zu gehen, ein. Diese fühlen sich plötzlich in einer völlig anderen Rolle, werden dem Publikum vorgestellt, präsentiert und die Nähe zu diesem ist danach sofort hergestellt. Für jedes weitere Kundengespräch ist ein Anknüpfungspunkt „Sie haben toll ausgesehen!“ und



Schauspielerin, Kabarettistin und Autorin Elisabeth-Joe Harriet

damit ein persönlicher Bezug vorhanden. Das Konzept geht absolut auf.

Wo glauben Sie, ist anzusetzen? Beim vermögenden Privatkunden?

Der vermögende Privatkunde weiß doch Bescheid. Es geht um die Masse derer, die nicht viel Geld haben, aber das möchten sie, verschreckt, wie sie jetzt worden sind, in irgendeiner Form, die ihnen halbwegs sicher erscheint, anlegen, um es nicht zu Hause unterm Polster zu haben. Und diesen Weg müssen die Banken diesen Kunden bahnen. Darüber hinaus würde ich sagen: „Wir haben die fetten Jahre genossen und um das Gleichgewicht wieder herzustellen haben wir jetzt die mageren.“ Daraus ist zu lernen, dass der Zugang ein menschlicher sein muss. Natürlich kann nach außen hin auf menschlich getan werden. Spüren wird es der Kunde nicht, weil in Wahrheit kein Interesse an ihm besteht. Aber wenn ein solcher Abend konzipiert wird, wie Martina Bauer und ich das gemacht haben, dann merkt man, dass sich jemand wirklich Gedanken gemacht hat und es nicht darum geht, den Kunden nur das Geld herauszusaugen, damit es der Bank wieder besser geht. Und ich glaube, nur so kann es funktionieren. ■