

Frauen und Finanzen – die weibliche Rolle auf Wertpapieren

Im Museum Wertpapierwelt in Olten wurde die neue Ausstellung zum Thema «Frauen und Finanzen» eröffnet. Auf rund 100 historischen Wertpapieren verfolgt die Ausstellung den Wandel des Frauenbildes auf Wertpapieren über die Jahrhunderte und lässt auch Investorinnen und Geschäftsfrauen zu Wort kommen.

Ruth Niedermann

Obwohl die «Welt der Wertpapiere» noch immer weitgehend als Männerdomäne gilt, spricht ein Blick auf historische Aktien und Anleihen eine andere Sprache – weibliche Wesen, wohin man auch schaut.

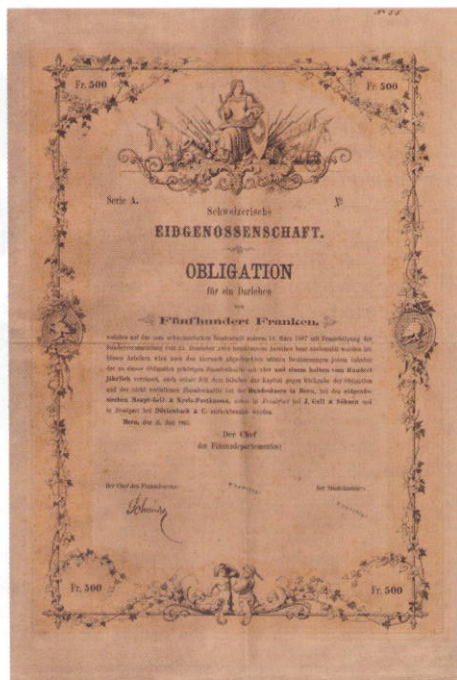


Die Ausstellung ist in Themenblöcke gegliedert

Frauenbild auf Wertpapieren

Der erste Teil der Ausstellung widmet sich dem Frauenbild auf Wertpapieren, als Wertpapiere noch wichtige Werbeträger eines Unternehmens waren und sich die Rolle der Frau vor allem als werbewirksame Ikone beschränkte. Die weiblichen Gestalten repräsentierten symbolhaft die Werte eines Unternehmens wie Fruchtbarkeit, Prosperität, Reichtum, Sicherheit usw. Die vorwiegend männlichen Investoren sollten ein gutes Gefühl haben, wenn sie ihr Geld einem Unternehmen anvertrauten.

Mit dem Erstarken der Nationalstaaten und der Industrialisierung erschienen vermehrt Staatsallegorien wie Helvetia, Germania, Britannia auf Aktien und Anteilscheinen.



Umgeben von Waffen, mit Schwert und Lorbeerkrone thront Helvetia über einer Anleihe der Schweizerischen Eidgenossenschaft aus dem Jahr 1867. Im jungen Bundesstaat gewann die Helvetia als Identifikationsfigur für die Einheit der Eidgenossenschaft rasch an Bedeutung.

Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wandelte sich das Frauenbild verstärkt hin zu einer realistischeren Darstellung. Abgebildet wurden zum Beispiel Bäuerinnen und Erntehelferinnen, aber auch exotische Schönheiten auf den Plantageaktien aus den Kolonien. Später kamen die Fabrikarbeiterin dazu. Am Ende des 19. Jahrhunderts erschien ein weiteres, völlig anderes Motiv: Die Frau als Konsumentin.

Sex sells

Anfang des 20. Jahrhunderts und mit dem Ende der viktorianischen Prüderie wurde die Darstellung der Frau immer erotischer. In der Zeit des Jugendstils warben barbusige Schönheiten für jede Art von Unternehmen: Banken, Druckereien, Elektrizitätswerke oder Baugesellschaften. Bis weit ins 20. Jahrhundert hinein galt die Devise «Sex sells» auch für die Aktie als Marketinginstrument. Die Zielgruppe der Unternehmen, die solche Zertifikate herausgaben, waren hauptsächlich Männer.



Sex-appeal auf der Jugendstilaktie einer Baugesellschaft

Im Gegensatz dazu, richtete sich der Strumpf- und Dessous-Hersteller Wolford mit seiner Lady-Aktie ganz gezielt an Frauen.



Mit dem Slogan «Aktionärin werden für den Preis einer Strumpfhose» warb Wolford um Kundinnen als Aktionärinnen.

Unternehmerinnen und Investorinnen

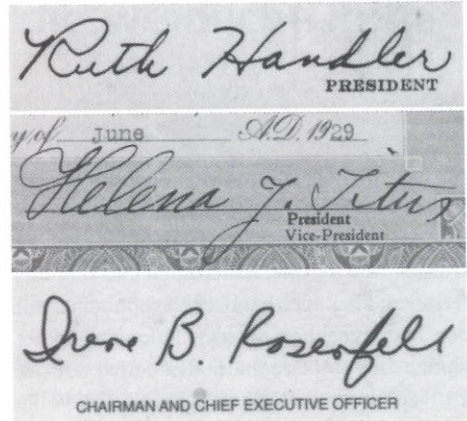
Im zweiten Teil der Ausstellung werben prominente Frauen aus dem realen Leben auf Aktien für ein Unternehmen und sprechen damit nicht mehr ausschliesslich männliche Investoren an. Besonders aber wird in diesem Teil die Geschichte früher Investorinnen und Geschäftsfrauen bis zur modernen Managerin beleuchtet, deren Spuren auf Wertpapieren zu finden sind.

Bereits im 18. Jahrhundert finden sich die Spuren adeliger Investorinnen auf Wertpapieren. Sie hatten Vermögen, das sie investieren konnten. Sie standen im Hinblick auf privaten Besitz jenseits der Rechts- und Sozialordnung, die für Bürgersfrauen, Arbeiterinnen und Bäuerinnen galt. In diesem Zusammenhang wird



Als Albertine Escher geborene Bürkli die Aktie der Bank in Zürich erwarb, ging sie ein langfristiges Investment ein. Sie war ein Spross der alteingesessenen Zürcher Familien Bürkli und Orelli und heiratete 1832 in das einflussreiche Geschlecht der Escher vom Glas ein. Schon 1836 bei der Gründung der im Volksmund allgemein als «Meisenbank» bekannten ersten Aktienbank der Schweiz gehörten diese Familien zu den ersten Aktionären. Nach dem Tod der Albertine Escher im Jahr 1890 blieb die Aktie in weiblicher Hand. Sie ging an ihre Schwester und gleich darauf an deren Enkelin über.

auch die rechtliche Situation der Frauen beleuchtet, die oftmals nur über sehr beschränkte Eigentumsrechte verfügten. Umso erstaunlicher erscheint es, dass dennoch zahlreiche Aktien bereits im 19. Jahrhundert auf Frauen eingetragen wurden. Auch wenn viele dieser frühen Aktionärinnen anonym bleiben, beweisen die Papiere, dass Frauen praktisch zu allen Zeiten ihr Geld angelegt haben. Unternehmerinnen wie Madame Tussaud, die schon Ende des 18. Jahrhunderts ihr eigenes Unternehmen aufbaute, oder Barbe-Nicole Clicquot-Ponsardin, bekannt als «Veuve Clicquot», stellten in der Vergangenheit eine Ausnahmeerscheinung dar. Noch heute sind Frauen in Spitzenpositionen eher selten anzutreffen. Dennoch zeigen ihre Beispiele, dass es ambitionierte Frauen immer wieder schafften und schaffen, eigene Unternehmen aufzubauen und in die obersten Führungsetagen grosser Weltkonzerne vorzudringen:



Unterschriften bekannter Geschäftsfrauen auf Aktien: Ruth Handler (Mattel), Helena Titus (Helena Rubinstein), Irene Rosenfeld (Kraft Foods)

Macht der Symbole

Die Ausstellung zeigt anhand der Wertpapiere nicht nur die gesellschaftliche Entwicklung – und damit die Stellung der Frau – der letzten Jahrhunderte, sondern auch die ästhetische Qualität der Druckgrafik und ihre Aussage. Die Originalpapiere werden so präsentiert, dass Ikonographie und Detailgestaltung bewundert werden können. Dazu gibt es Erklärungen zur Symbolik auf historischen Wertpapieren.

Verschiedene Videobeiträge, in denen Vertreterinnen und Vertreter der Wissenschaft und der Finanzberatung, aber auch Frauen in verschiedenen Lebenssituationen zum Thema Stellung nehmen, runden die Ausstellung ab.

Museum Wertpapierwelt

Baslerstrasse 90

4600 Olten

Dienstag und Mittwoch: 9.30-17 Uhr / Gruppen nach Absprache

www.wertpapierwelt.ch