

Vertrieb



Jetzt kommen die Frauen

Bild: © rubberball/stockphoto.com

Sie sind eine Minderheit in Deutschlands Führungsetagen: Frauen besetzen in den 200 größten Unternehmen nur 3,2 Prozent der Vorstandsmandate. In den Top-100-Firmen bringen sie es auf ganze 2,2 Prozent, hat das DIW im Januar 2011 festgestellt. Auch in der Versicherungsbranche sind Frauen noch dünn gesät. Aber dies könnte sich bald ändern.

Elke Holst, Forschungsdirektorin Gender Studies im Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) Berlin, nennt die Männerdominanz in der Finanzbranche „besonders eklatant“. Kein Wunder – bei Banken und Sparkassen besetzten Frauen 2009 lediglich 2,9 Prozent der Vorstandsposten, in der Assekuranz waren es 2,5 Prozent. Bei 62 untersuchten Versicherern stand eine erdrückende Majorität von 392 Männern elf Vorstandsfrauen gegenüber. Die Branchengrößen Allianz, Munich Re und Talanx meldeten „Fehlanzeigen“ in der obersten Führungsriege. Von den 30 größten Versicherern hatten 2009 nur Ergo und Zurich Vorstandsposten mit Frauen besetzt. In den Aufsichtsräten liegt der Anteil zwar etwas höher, aber das hängt hauptsächlich mit Mitbestimmungsmandaten zusammen. Die Forderungen nach einer Quote werden lauter.

Über viele Jahre galt die Quote als Relikt aus den vergangenen Tagen der Frauenbewegung. Doch jetzt ist wieder Bewegung in das Thema gekommen. Nicht zuletzt der DIW-Bericht hat die Diskussion neu entfacht. Befürworter verweisen auf Staaten wie Norwegen. Dort müssen 40 Prozent der Aufsichtsratsmandate aller größeren börsennotierten Aktiengesellschaften von Frauen besetzt werden. Klappt das nicht, drohen drastische Strafen bis hin zum Ausschluss von der Börse. Auch der französische Staatspräsident Nicolas Sarkozy hat sich für mehr Frauen in Wirtschaft und Verwaltung stark gemacht. Im Januar 2011 beschloss die französische Nationalversammlung eine Quo-

tenregelung für Aufsichts- und Verwaltungsräte. Nach einer Übergangszeit von sechs Jahren soll der Frauenanteil dort ebenfalls 40 Prozent betragen.

Merkel sagt basta – noch

In Deutschland gibt es keine verpflichtende Regelung. Kanzlerin Angela Merkel erteilte der Frauenquote jüngst eine Absage. Sie setzt auf eine Selbstverpflichtung der Unternehmen. Auch Wirtschaftsminister, Verbände und die meisten Chefs der 30 Dax-Unternehmen haben sich gegen verbindliche Vorgaben ausgesprochen. Als einziges Dax-Unternehmen signalisierte die Allianz, dass eine Quote zur Förderung von Frauen ein „durchaus gangbarer Weg“ sei.

Es trug nicht gerade zur Versachlichung der neu entfachten Diskussion bei, dass sich Josef Ackermann, oberster Mann unter Männern im Vorstand der Deutschen Bank, von Frauen erhoffte, sie machten Gremien „farbiger und schöner“. Seine ästhetischen Ambitionen sorgten gerade bei Frauen für Unmut. „Wer es farbiger und schöner mag, soll auf eine Blumenwiese gehen oder ins Museum“, kommentierte Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner trocken. „Wenn Herr Ackermann mehr Farbe im Vorstand will, soll er sich Bilder an die Wand hängen“, konterte die FDP-Europa-Abgeordnete Silvana Koch-Mehrin.

Dabei betrachten nicht nur Männer, sondern gerade auch erfolgreiche Frauen die Quote kritisch. Welche Frau will schon als Quotenfrau wahrgenommen werden? Andererseits: Die Vergangenheit hat gezeigt, dass eine Selbstverpflichtung bislang wenig bewirkt hat. Mittlerweile sehen viele in der Quote ein notwendiges Übel. Nach einer Umfrage des Forsa-Institutes glaubt die Mehrheit der Bundesbürger

IN KÜRZE

In diesem Artikel lesen Sie:

- Frauen sind in den Vertrieben der Assekuranz bislang extrem unterrepräsentiert.
- Versicherer beginnen auch aus Eigeninteresse, die lange vernachlässigte Zielgruppe zu fördern, denn Nachwuchs zu finden wird immer schwerer.
- Kurzporträts von erfolgreichen Frauen belegen, dass sich langsam ein Wandel in der Branche abzeichnet.

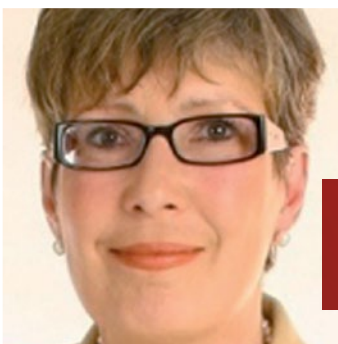
nicht, dass sich die Wirtschaft ausreichend für die Förderung von Frauen einsetzt. 52 Prozent der Befragten halten staatliche Regeln für erforderlich.

Frauen im Vertrieb

Im Vertrieb von Versicherungen und Finanzdienstleistungen ist eine Quote weitgehend unbekannt. Dabei sind Frauen selbst hier, wenn auch nicht so krass wie in den Leitungsgremien, unterrepräsentiert. Das Versicherungsmagazin hat einen Abruf im Vermittlerregister veranlasst. Danach stellen Frauen gut ein Viertel aller Vertreter. Von den Maklern sind 17 Prozent weiblichen Geschlechtes.

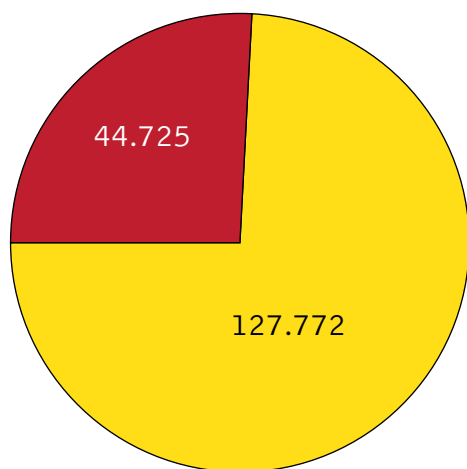
Die Aussagekraft der Zahl der registrierten Makler ist allerdings begrenzt. Branchenkenner wie Dr. Hans-Georg Jossen, geschäftsführender Vorstand im Verband Deutscher Versicherungsmakler (VDVM), schätzen die Zahl der „echten Makler“ auf weniger als 10.000. Rückschlüsse zum Frauenanteil werden dadurch erschwert. Die nächste Anfrage galt deshalb den Verbänden.

Unter den rund 8.900 Vermittlern im Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) stellen Frauen nur 7,4 Prozent der Mitglieder. BVK-Präsident Michael H. Heinz hat hierfür eine Erklärung: „Das liegt vor allem daran, dass dieser Beruf extrem wettbewerbsorientiert ist und eine hohe Mobilität sowie eine



VM-Autorin: **Sabine Brunotte**, freie Journalistin und Vertriebsexpertin für Versicherungen und Finanzdienstleistungen, www.brunottekonzept.de

ANZAHL REGISTRIERTER VERTRETER (OHNE JURISTISCHE PERSONEN)

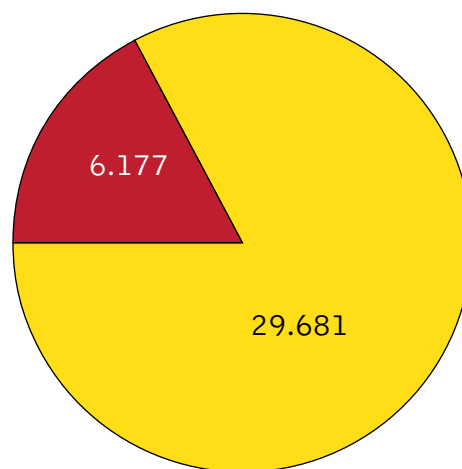


■ Männer ■ Frauen

Quelle: Abruf ComNetMedia AG /DIHK, Stand Februar 2011

© vm-Grafik

ANZAHL REGISTRIERTER MAKLER (OHNE JURISTISCHE PERSONEN)



■ Männer ■ Frauen

Quelle: Abruf ComNetMedia AG /DIHK, Stand Februar 2011

© vm-Grafik

zeitliche Flexibilität erfordert, um darin erfolgreich zu sein. Das kollidiert irgendwann mit der Familienplanung der meisten Frauen.“ Andererseits seien im Vermittlerberuf gerade kommunikative Fähigkeiten wie Aufmerksamkeit, Zuhören und das Eingehen auf den Kunden zunehmend gefragt. Hier könnten Frauen gegenüber ihren männlichen Kollegen sicherlichen punkten. Der BVK wäre und sei bestrebt, den Beruf des Versicherungsvermittlers auch für Frauen attraktiv zu machen, führt Heinz weiter aus. Das BVK-Präsidium ist übrigens eine reine Männerdomäne und ein Projekt zur Förderung des Frauenanteils im BVK zurzeit nicht in Sicht.

Sind Verbände Männerbünde?

Im Bundesverband Mittelständischer Versicherungs- und Finanzmakler (BMVF) bilden weibliche Mitglieder mit nur 8,9 Prozent ebenfalls eine Minorität. Die operative Verbandsführung obliegt immerhin einer Frau. Geschäftsführerin Silke Albers-Heise geht trotz des geringen Frauenanteils davon aus, dass Frauen in ihrem beruflichen Umfeld die gleichen Chancen hätten wie Männer. Die Juristin rät ihren Mitstreiterinnen, Fach- und Führungsqualitäten auszubauen und ihren Karrie-

rewillen deutlich zu signalisieren. Allerdings blieben Frauen leider noch zu häufig hinter ihren Möglichkeiten zurück.

Der VDVM nennt keinen Frauenanteil, denn hier sind größere Makler organisiert, die in der Regel nicht als Einzelunternehmer, sondern als juristische Personen firmieren. Im Vorstand setzt der Verband bereits auf Frauenpower. VDVM-Vorstandsmitglied Adelheid Marscheider ist eine gestandene Maklerin und noch dazu eine, die ihre Firma nicht vom Vater oder Ehemann übernommen, sondern selbst aufgebaut hat. Die Unternehmerin ist überzeugt, dass Frauen generell die gleichen Chancen hätten wie Männer. Dass die Realität anders aussieht, liegt ihrer Meinung nach auch an den Frauen selbst. Aufgrund familiärer Umstände hätten Frauen oft das Problem, dass die unterschiedlichen Arbeitszeiten im Vertrieb für sie nicht realisierbar seien. Dazu fehle häufig der Mut, die vorhandenen Fachkenntnisse und Fähigkeiten auch tatsächlich einzusetzen.

„Nachdem meine Kundenklientel im Bereich Gewerbe und Industrie liegt, habe ich oftmals die Erfahrung gemacht, dass meine vorwiegend männlichen Gesprächspartner im Erstkontakt zurückhaltend reagieren. Stellen sie jedoch fest, dass die notwendige Fachkompetenz vorhan-

den ist und mein Unternehmen eine dauerhafte Betreuung gewährleistet, gibt es keinen Unterschied in der Akzeptanz zu männlichen Kollegen. Frauen sollten sich einfach mehr zutrauen“, rät die Maklerin. In der Verbandsarbeit ausschließlich von Männern umgeben, vermittelt Adelheid Marscheider den Eindruck, dass sie damit kein Problem hat und sich mit ebenso viel Charme wie Durchsetzungsvermögen im Kreis ihrer Vorstandskollegen behauptet.

Es gibt sie wirklich: erfolgreiche Frauen im Vertrieb

Auch Antje Montag, Alleinvorstand beim Hamburger Emissionshaus CH2, sieht grundsätzlich für Frauen gleiche Chancen, im Vertrieb erfolgreich zu sein. „Allerdings ist der Vertrieb, speziell von Finanzdienstleistungen, eine klassische Männerdomäne. Frauen sind die absolute Ausnahme“, gibt sie zu bedenken. „Aber diese können hier durchaus erfolgreich sein. Ich wage sogar die Behauptung, dass sie erfolgreicher sein können als Männer. Empathie, Einfühlungsvermögen und Zurückhaltung richtig eingesetzt sind genau die Dinge, die dem Gegenüber vermitteln: Hier werde ich ernst genommen, mein Gegenüber versteht mich und interessiert sich für meine Belange. Das baut Vertrau-

en auf – und Vertrauen ist die Grundlage eines jeden Vertriebs Erfolges.“

Als Maklerberaterin bei der HDI-Gerling Leben Vertriebservice AG strickt Katja Harjes am Netzwerk zwischen Maklern, Agenturen und ihrem Arbeitgeber. Sie organisiert Schulungsveranstaltungen, hilft Maklern bei komplexeren Angebotsanfragen und begleitet Kundentermine. Davor hat sie selbst Erfahrung als erfolgreiche Maklerin gesammelt. Bei HDI-Gerling hätten Frauen grundsätzlich die gleichen Chancen, ist sie überzeugt. Um die auch voll ausschöpfen zu können, sei es wichtig, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu verbessern. Derzeit finde man häufig noch Frauen im Vertrieb, die sich für die Karriere und gegen Kinder entschieden hätten.

Claudia Kampeter, Leiterin Maklervertrieb Nord für Lebens- und Krankenversicherungen bei der Allianz, ist auf der Karriereleiter schon weit vorangekommen. Die Direktorin bewertet, vielleicht auch vor dem Hintergrund ihrer eigenen Entwicklung, die Chancen von Frauen im Vertrieb als gut. Defizite stellt sie jedoch bei der Bereitschaft, Führungsverantwortung zu übernehmen, fest. Gerade erst habe eine bestens für die Abteilungsleitungsebene geeignete Kollegin einen

**DIE MAKLERBETREUERIN:
KATJA HARJES**

Aktuelle Tätigkeit:
Direktionsbevollmächtigte/Maklerberaterin bei der HDI-Gerling Leben Vertriebservice AG

Die wichtigsten Stationen:

- Studium
- Förderpreis Gründerwettbewerb
- Selbstständigkeit als Maklerin

Ihre Empfehlung an Frauen im Vertrieb:
Sie sollten sich ihrer Stärken mehr bewusst sein und diese auch nach außen vertreten. Frauen machen das bessere Abitur und sind im Schnitt schneller fertig mit dem Studium. Internationale Studien belegen, dass gemischte Teams in Unternehmen deutlich er-



folgreicher und effizienter arbeiten als homogene.

Wenn also Frau und Mann im Vertrieb zusammenarbeiten, kann dies tatsächlich zu besseren Ergebnissen führen.

Rückzieher gemacht. Die Enttäuschung ist Kampeter deutlich anzumerken.

Der Wille zur Verantwortung ist bei Roxanna Segebade stark ausgeprägt. Die Direktionsbeauftragte der LVM Versicherung hat in kurzer Zeit viel erreicht. Sie betreut 64 Auszubildende in ganz Norddeutschland und ist Vorgesetzte von 14 Kundenberatern. Das Erfolgsrezept der 28-Jährigen: selbst die Initiative ergreifen,

sich qualifizieren und Mut, Verantwortung zu übernehmen.

Den hat sie unter Beweis gestellt, als sie nur ein Jahr nach Ausbildungsende für mehr als ein halbes Jahr kommissarisch eine LVM-Agentur führte. Eine Stärke der Frauen sei ihre hohe emotionale Intelligenz, so Segebade, und gerade die spiele im Verkauf, aber auch in der Führung von Mitarbeitern eine große Rolle.

Hier steht eine Anzeige.

FRAUENANTEIL BEI VERSICHERERN (AUSWAHL)

© vm-Tabelle

Unternehmen	Anteil Frauen im angestellten Vertrieb	mit Führungsverantwortung	Vertreterinnen (§ 84 HGB)	Ansprechpartner für Frauen mit Interesse an einer Außendiensttätigkeit
Allianz	30 %	14 %	15 %	Katja Koller, Personalmarketing Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG, Tel.: 089/3800-14613, katja.koller@allianz.de. Weitere Informationen zu Einstiegsmöglichkeiten: www.perspektiven.allianz.de oder www.keintagwiederandere.de
Debeka	23 %	9 %	k. A.	k. A.
Ergo	16 %	11 %	21 %	Michael Beuchling, Leiter Bildung Vertrieb, Tel.: 040/6376-2972, michael.beuchling@ergo.de
Gothaer	7 %	6 %	k. A.	selbstständiger Außendienst Karin Müller, Rekrutierung Ausschließkeitsorganisation, Tel.: 0221/308-31878, angestellter Außendienst Andrea Boecker, Personal Betreuung, Tel.: 0221/308-22641
LVM	21 %	10 %	15 %	LVM Versicherung Abteilung Außenorganisation, Kolde-Ring 21, 48126 Münster, Nord Alexander Pöter, Tel. 0251/702 2668, a.poeter@lvm.de; Süd Edgar Winking, Tel.0251/702 1849, e.winking@lvm.de; West Meinolf Sonntag, Tel.: 0251/702 1152, m.sonntag@lvm.de
R&V	23 %	1 %	10 %	Das Bundesgebiet ist in acht regionale Vertriebsdirektionen aufgeteilt, die jeweils auch Ansprechpartner sind.
Talanx	13 %	0 %	10 %	k. A.
Zurich	10 %	34%	11 %	Christina Dubbelfeld, Poppelsdorfer Allee 25-33, 53115 Bonn, Tel.: 0228/268-2459, bewerbung.aussendienst@zurich.com

k. A. keine Angaben; Quelle: BrunotteKonzept, eigene Befragung

Susanne Kleinhenz, Leiterin der Live-Academy, dem Bildungszentrum von HDI-Gerling Leben für Makler, Mehrfachagenten und Finanzdienstleister, teilt diese Beobachtung: „Wenn Frauen im Vertrieb sind und sich dort auch halten, könnten sie weit besser sein als Männer. Das liegt daran, dass sie besser zuhören können, empathischer sind und sich besser auf ihr Gegenüber einstellen können.“

Gegenseitiges Lernen nützt beiden Geschlechtern

Die Trainerin, Autorin, Coach sowie Kongressrednerin übt auch Kritik an ihren Geschlechtsgenossinnen. „Frauen geben zu früh auf, sie kämpfen nicht mit allen Mitteln, um nach oben zu kommen, wie ihre männlichen Kollegen das tun. Bevor der Konkurrenzkampf zu heftig wird, geben Frauen auf“, konstatiert die Trainerin. Kleinhenz setzt darauf, dass Männer und Frauen die unbestreitbaren Unterschiede nutzen und gegenseitig voneinander lernen können.

Eine plausible Erklärung, warum es so wenig Frauen im Vertrieb von Versiche-

ren und Finanzdienstleistungen gibt, lautet: weil es so wenig Frauen gibt. Frauen im Vertrieb fehlen die Vorbilder. Schafft es Frau, auf Augenhöhe mit ihren Kollegen zusammenzuarbeiten, gibt es Stolperfallen oder vorprogrammierte Probleme? Und was macht eine Frau, wenn am Ende eines langen Arbeitstages die männlichen Kollegen zum vermeintlich gemüthlichen Teil des Abends übergehen? Die Unternehmenskulturen sind im Vertrieb meistens männlich geprägt. Ob Auftaktveranstaltungen oder Incentives – Anreizsysteme orientieren sich meist ausschließlich an den Vorlieben der Männer.

Kulturen, Netze und Rollen: Hier gibt es Unterschiede

Marcus Kruse, beim Ratinghaus Assekurata unter anderem für das Karriererating zuständig, kennt Vertriebsorganisationen, die er Frauen nicht guten Gewissens empfehlen könnte, denn deren spezifische Unternehmenskultur sei für Frauen nicht passend. Dabei könnten Unternehmen mit einer stimmigen Strategie, die auf die Fähigkeiten von Frauen im Verkauf setzt,

bei seinen Ratings punkten, ist er überzeugt.

Was Frauen in der Branche ebenfalls fehlt, ist ein Netzwerk. Noch immer würden Männer auf ihrem Karriereweg effizienter unterstützt als Frauen. Sie profitierten beispielsweise stärker von einem Netzwerk Verbündeter, die in Top-Positionen tätig sind, stellten die amerikanischen Autorinnen Herminia Ibarra, Nancy M. Carter und Christina Silva unlängst im „Harvard Business Manager“ fest. Was für die untersuchten amerikanischen Unternehmen gilt, dürfte auch in der männerdominierten deutschen Finanzbranche von Bedeutung sein.

Versicherer und die Frauen

Wie halten es Versicherer mit den Frauen? Bereits die Frage nach dem Frauenanteil im Verkauf stellt einige vor Probleme. Offensichtlich haben sie diese Zielgruppe für den Vertrieb noch nicht auf dem Radar. Das dürfte sich bald ändern, denn die demografische Entwicklung lässt qualifiziertes Nachwuchspotenzial auch für die Assekuranz schrumpfen. Noch sind

Frauen aber im angestellten Vertrieb unterrepräsentiert. Die Bandbreite liegt aktuell zwischen sieben (Gothaer) und 30 Prozent (Allianz). Nur bei der Zurich Versicherung sind Frauen in Führungspositionen im Vertrieb zahlenmäßig stärker vertreten, als es ihrem Anteil im Vertrieb entspricht. Alle anderen Unternehmen haben Frauen, teilweise deutlich, weniger Führungsverantwortung übertragen.

Vorreiterin Allianz

Keines der befragten Unternehmen hat bislang ein Frauenförderprogramm speziell für den Vertrieb auf den Weg gebracht. Auf Unternehmensebene findet Frauenförderung in der Assekuranz aber durchaus statt. Die Allianz kümmert sich schon seit Langem zielgerichtet um Frauen. Allianz Leben hat in den 90er Jahren ein

DIE DURCHSTARTERIN: ROXANNA SEGEBADE

hat in kürzester Zeit erreicht, was viele junge Frauen im Vertrieb anstreben: erfolgreich sein und Verantwortung übernehmen.

Aktuelle Tätigkeit:

Direktionsbeauftragte für Mitarbeiter in Agenturen (Kundenberater, Azubis). Sie betreut 64 Azubis im Vertriebsgebiet Nord der LVM und hat Disziplinarverantwortung für 14 Mitarbeiter/innen.

Die wichtigsten Stationen:

- August 2002 - Juli 2005 Ausbildung zur Versicherungskauffrau in einer LVM Agentur
- Oktober 2006 - April 2007 Kommissarische Leitung einer LVM Agentur, Soltau
- April 2008 - Dezember 2009 Direktionsangestellte für die Sparten Kranken- und Unfallversicherung



Ihre Empfehlung an Frauen im Vertrieb:

Sie sollten noch stärker von sich aus die Initiative ergreifen und sich ihrer spezifischen Stärken bewusst sein. Die Zusammenarbeit mit männlichen Kollegen locker angehen und vor allem authentisch bleiben.

Hier steht eine Anzeige.

Programm zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf ins Leben gerufen, das gut ausgebildete Mitarbeiterinnen auch nach der Geburt eines Kindes an das Unternehmen binden sollte. Mittlerweile gibt es viele Frauenprojekte im Konzern. So beteiligt sich die Allianz an „Changing Cultures“, einer Initiative von Bundesministerium für Familie und Fraunhofer-Institut, die Unternehmenskulturen analysiert und daraus Maßnahmen zur Frauenförderung ableiten will. „Die Förderung von Frauen ist für uns eine absolute Notwendigkeit“, erklärt Wolfgang Brezina, Personalvorstand der Allianz Deutschland AG. „Kein Unternehmen kann es sich leisten, das Potenzial von fast 50 Prozent seiner Angestellten nicht auf allen Ebenen zu nutzen. Wir arbeiten deshalb intensiv daran, die Karrieren von Frauen zu beschleunigen.“ Bis 2015 soll der Talentpool für Führungspositionen zu 30 Prozent aus Frauen bestehen. Fortschritte zeichnen sich ab: Im „Allianz Leadership Development Program“ für Positionen direkt unter dem Vorstand stieg der Frauenanteil von neun Prozent im Jahr 2009 auf 29 Prozent 2010 und im „Allianz Management Program“ für angehende Abteilungsleiter von 24 Prozent auf 43 Prozent. Auf Initiative des Vertriebes finden darüber hinaus zweimal im Jahr Netzwerkerinnentreffen zwischen Füh-

rungskräften der Ebene zwei und dem Führungsnachwuchs statt. Außerdem haben die Münchener für das Vertriebsrecruiting ein spezielles Konzept zur Ansprache von Frauen entwickelt. Mit Erfolg: Bei Neueinstellungen im angestellten Vertrieb stieg der Frauenanteil zwischen 2006 und 2010 von 29,4 auf 35,1 Prozent.

Auch das Frauenförderprogramm der Gothaer Versicherung gilt für Innendienst und Vertrieb gleichermaßen. Es umfasst etwa ein Mentoringprogramm sowie Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Die Gothaer hat nach Hierarchieebene differenzierte Zielquoten für Frauen definiert. Sie betragen 15 Prozent auf Ebene eins, 20 Prozent auf Ebene zwei sowie 40 Prozent auf Ebene drei und sollen bis 2016 erreicht sein. Das ist noch ein weiter Weg, denn die Gothaer weist den mit Abstand niedrigsten Frauenanteil auf. Die Wüstenrot & Württembergische AG hatte zwar keine Zahlen parat, beschäftigt sich aber derzeit ebenfalls mit einem Frauenförderprogramm, das zunächst im Innendienst starten soll.

Telis hat, was Frauen wünschen

So steht es zumindest im Internetauftritt des Vertriebes aus Regensburg. Die Telis Finanz AG lässt den Worten Taten folgen.

Das Unternehmen hatte sich einen Frauenanteil von 30 Prozent auf die Fahnen geschrieben und dieses Ziel 2010 mit 37 Prozent bereits übererfüllt. Telis veranstaltet einmal im Jahr einen „Women’s Business Day“ für alle Beraterinnen sowie den „Karrieretag für Frauen“, ist mit der Homepage www.telis-frauen.de präsent, zahlt Zuschüsse in der Familiengründungsphase und kooperiert mit dem Familienservice pme. Weitere Projekte sind in Planung, berichtet Anne-Katrin Heger, Direktionsmanagerin Personalmanagement Führungskräfte. Telis habe erkannt, dass Frauen nicht nur für die Beratung prädestiniert seien, sondern dass eine gute Diversität in allen Ebenen der Unternehmensentwicklung förderlich sei.

Auch andere Vertriebe gewinnen viele Frauen für den Verkauf, haben aber, anders als Telis, keine Quote definiert. Wo liegen die Ursachen? Für Bela Anda vom AWD ist entscheidend, dass der Beruf des Finanzberaters flexible Arbeitszeiten bietet. Mütter könnten diese so optimal an die Kinderbetreuungszeiten anpassen. „Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass sich unter den sechs besten Beratern beim AWD in Deutschland drei Frauen befinden, darunter eine alleinerziehende Mutter eines Kleinkindes“, so Anda.

FRAUENANTEIL BEI FINANZVERTRIEBEN (AUSWAHL)

© vm-Tabelle

Unternehmen	Anteil Frauen im angestellten Vertrieb	mit Führungsverantwortung	Vertreterinnen (§ 84 HGB)	Ansprechpartner für Frauen mit Interesse an einer Außendiensttätigkeit
AWD	keine Angestellten		20 %	Melanie Preuß, Hauptreferentin, Tel.: 0511/9020-4988 Melanie.Preuss@AWD.de
A.S.I. Wirtschaftsberatung AG	0 %		23 %	Werner Wirth, Bereichsleiter Personalgewinnung, Von Steubenstraße 20, 48143 Münster, Tel.: 0251/210-3120
DVAG	50 %	10 %	30 %	Janine Aksu, Organisationsbetreuung Deutsche Vermögensberatung, Münchener Str. 1, 60329 Frankfurt, Tel.: 069/2384-441, janine.aksu@dvag.com
MLP	k. A.	k. A.	15 %	MLP Recruiting
OVB	k. A.	k. A.	26 %	Sven Boström, Vertriebsdirektor, OVB Vermögensberatung AG, Heumarkt 1, 50667 Köln, bewerbung@ovb.de
Telis Finanz	70 %	50 %	37 %	Anne-Katrin Heger, Personalmanagement Führungskräfte, Dechbettener Straße 2, 93059 Regensburg, Tel.: 0941/5993-390 anne-katrin.heger@telis-finanz.de

k. A. keine Angaben; Quelle: BrunotteKonzept, eigene Befragung

Hier steht eine Anzeige.

 Springer

DIE LEITERIN MAKLERVERTRIEB: CLAUDIA KAMPETER

Aktuelle Tätigkeit:

Leiterin Maklervertrieb Nord für Allianz Lebensversicherungs-AG und Allianz Private Krankenversicherungs-AG

Die wichtigsten Stationen:

- Trainee im Außendienst
- meine ostdeutschen Jahre
- Assistentin eines Vorstandsvorsitzenden

Ihre Empfehlungen an Frauen im Vertrieb:

Bringen Sie dem Kunden einen spürbaren Mehrwert. Pflegen Sie mit freundlicher



Konsequenz die Kundenbeziehung. Bauen Sie sich intern ein Netzwerk von Menschen auf, die Ihnen helfen können, Ihren Job besser zu machen.

Karl-Josef Rosemeyer, Chef der A.S.I. Wirtschaftsberatung, führt eine ähnliche Erklärung ins Feld: „Frauen finden in der Selbstständigkeit bei uns die Chance, Familie und Beruf miteinander zu verbinden. Die Tätigkeit bietet Freiräume, die Frauen in anderen Berufsbildern nicht finden.“ Ein weiterer Pluspunkt bestehe darin, dass die Beratung zu 90 Prozent in den Geschäftsräumen der A.S.I.-Geschäftsstellen stattfindet. „Unsere Beraterinnen müssen die Kunden nicht zuhause besuchen. Sie finden bei uns den professionellen Rahmen für ihre anspruchsvolle Beratungstätigkeit.“ Keine einzige Beraterin habe nach der Geburt eines Kindes ihre Selbstständigkeit bei A.S.I. aufgegeben. Das spricht sich herum: Im hauseigenen Anwerbeprogramm „Berater werben Berater“ seien Frauen weitaus aktiver als ihre Kollegen. Mit „Frauen gründen anders“ hat der Finanzvertrieb jetzt erstmals ein geschlechtsspezifisches Seminarangebot für potenzielle Kundinnen aufgelegt. Erfahrungen stehen noch aus. Für A.S.I. gibt es noch einen weiteren Grund, verstärkt Frauen ins Visier zu nehmen.

Denn in zwei von vier Schwerpunktzielgruppen des Münsteraner Vertriebes, den Ärzten und Zahnärzten, stellen Frauen mittlerweile mehr als 60 Prozent der Hochschulabsolventen. Die Akzeptanz weiblicher A.S.I.-Beraterinnen näh-

me dementsprechend ständig zu, konstatiert Rosemeyer.

Auch wenn Frauen in der Branche insgesamt noch unterrepräsentiert sind, sollte eines nicht unter den Tisch fallen: Die Aufsicht ist weiblich.

Bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) sind die beiden obersten Aufpasser für Banken und Versicherungen Frauen. Sabine Lautenschläger, Exekutivdirektorin Bankenaufsicht sowie designierte stellvertretende Präsidentin der Bundesbank, und Gabriele Hahn, Exekutivdirektorin Versicherungsaufsicht, schultern auf nationaler Ebene die Verantwortung, dass die Branche den komplexen EU-Anforderungen gerecht wird, Finanzmarktrisiken in den Griff bekommt und den Verbraucherschutz nicht aus den Augen verliert.

Dass Gabriele Hahn in ihrer langen Verwaltungskarriere die Station einer Gleichstellungsbeauftragten absolviert hat, sollte der Frauenfrage auch nicht abträglich sein. Nicht zu vergessen: Auch der oberste Verbraucherschützer der Republik, CSU-Politikerin Ilse Aigner, ist eine Frau. Es bewegt sich also doch etwas. Vielleicht wird es für Josef Ackermann und seine Kollegen ja bald bunter, als sie glauben.

Sabine Brunotte plant die Gründung eines Netzwerkes für Frauen im Vertrieb von Versicherungen und Finanzdienstleistungen. Interessentinnen erreichen sie unter: sabine.brunotte@brunottekonzept.de