



► **Das Geld der Frauen** Mit einem Streitgespräch über die richtige Finanzberatung von Frauen geht die fünfteilige FTD-Serie zu Ende. Die meisten Finanzdienstleister verfolgen keine spezielle Vertriebsstrategie für ihre Kundinnen. Die Versicherer R+V und Generali gehören zu den wenigen Ausnahmen

„Weibliche Anleger sind weniger sprunghaft“

Svea Kuschel glaubt an die Finanzberatung von Frauen durch Frauen, das Bankhaus Metzler an den passenden Kundenbetreuer. Ein Streitgespräch

Wenn zwei Menschen sich zum ersten Mal geschäftlich treffen, tauschen sie fast schon reflexartig ihre Visitenkarten aus. Doch der Griff ging bei Constanze Hintze, Geschäftsführerin des Finanzberaters Svea Kuschel + Kolleginnen, ins Leere, als sie Markus Kutzschbach, Senior-Berater beim Bankhaus Metzler, ihre Karte überreichen wollte. „Meine Visitenkarten sind leider gerade ausverkauft – dank der guten Nachfrage“, sagte sie schlagfertig.

FTD Herr Kutzschbach, Metzler sieht keinen Grund, vermögende Privatkundinnen anders zu beraten als Männer. Werden da nicht Chancen verschenkt?

Markus Kutzschbach Nein. In den Beratungsgesprächen klären wir unsere Kunden über die elementaren Risiken und Chancen ihrer Vermögensanlage auf. Und die sind für beide Geschlechter gleich. Ein Berater ist dann gut, wenn er herausfindet, was die Kundin oder der Kunde will.

FTD Liegt es nicht eher daran, dass Ihre vermögenden Privatkunden vornehmlich männlich sind?

Kutzschbach Nein, diese Schlussfolgerung ist nicht richtig. Es stimmt zwar, dass unsere Kunden vorwiegend Männer sind. Doch betreuen wir auch sehr wohlhabende Kundinnen. Es liegt in der Natur der Sache, dass wir vor allem die Vermögen älterer Frauen verwalten. Sie sind selbst Unterneh-

merinnen oder haben als Unternehmerinnen das Vermögen ihres Mannes geerbt. Auch gibt es Kundinnen, die durch ihre Scheidung zu Vermögen gekommen sind.

FTD Frau Hintze, Sie leben bei Svea Kuschel + Kolleginnen das Prinzip, dass Frauen nur von Frauen beraten werden. Wieso?

Constanze Hintze Um mit Herrn Kutzschbach zu sprechen: Ich finde eher heraus, was meine Kundin will. Weil ich selbst eine Frau bin und daher weiß, welche Wünsche und Ängste sie umtreiben.

FTD Sie beraten Männer und Frauen. Verfolgen beide Geschlechter bei der Geldanlage dieselben Ziele?

Hintze Männer wollen Geld anlegen – egal ob sie davon viel oder wenig haben. Frauen wollen dagegen etwas für ihre Altersvorsorge tun. Ein Thema, mit dem sie häufig eine gewisse Schwere verbinden.

FTD Deswegen empfinden viele Menschen Finanzdinge oft als ein notwendiges Übel. Gilt das eher für Frauen?

Hintze Ja, Frauen sind oft nicht mit Leidenschaft dabei, wenn es um ihr Geld geht. **Kutzschbach** Ich beobachte das bei beiden Geschlechtern. Der aktive Typ, also der Kunde, der genau über sein Depot Bescheid wissen will, ist nicht immer ein Mann. Und der passive Typ, der nur alle sechs Monate von uns ein Update zur Ver-

mögenslage haben möchte und sich blind auf uns verlässt, nicht immer eine Frau.

FTD Macht Ihnen dieses blinde Vertrauen nicht manchmal Angst?

Kutzschbach Mir gibt das eher ein gutes Gefühl. Doch auch ich als Berater muss meinem Kunden vertrauen. Mich darauf verlassen, dass sie oder er sich an Absprachen hält, was die eigene Risikoeinschätzung und die Anlagestrategie angeht. **Hintze** Nein, das macht mir keine Angst. Im Gegenteil: Dieses Vertrauen tut mir und meiner Arbeit gut. Doch ganz passiv darf sich der Kunde nicht verhalten. Denn sonst bleiben wichtige Fragen unentdeckt.

FTD Es gibt Studien, die belegen, dass Männer häufiger umschichten als Frauen und dass darunter die Rendite leidet. Können Sie das bestätigen?

Kutzschbach Weibliche Anleger sind weniger sprunghaft. Frauen sind disziplinierter und halten auch in schwierigen Zeiten an ihrer langfristigen Strategie fest. Männer werfen manchmal beim ersten Sturm ihre Strategie über Bord.

Hintze Männer lassen sich in ihrem Handeln eher vom Tagesgeschehen leiten. Von unseren Kundendepots haben die gut abgeschnitten, die ein geringes Risiko gefahren haben und in denen weniger umgeschichtet wurde. Und diese Depots gehören ausnahmslos Frauen.

Kutzschbach Meine Erfahrung ist, dass

DIE GESPRÄCHSPARTNER

Constanze Hintze ist seit Anfang dieses Jahres alleinige Geschäftsführerin des auf Frauen spezialisierten Finanzdienstleisters Svea Kuschel + Kolleginnen. Nach Stationen bei der Dresdner Bank und der damaligen Hypobank wechselte die Bankkauffrau im Jahr 2000 als Partnerin zum Vermögensverwalter PEH Wertpapier AG. Mitte 2005 ging sie dann zu Svea Kuschel.

Markus Kutzschbach kam im April 2008 als Senior-Berater zum Bankhaus Metzler. Zuvor arbeitete der Bankkaufmann, der seine Karriere bei einer Volksbank startete, 14 Jahre beim Konkurrenten Hauck & Aufhäuser. Gut die Hälfte der von Metzler betreuten Vermögen sind Depots, die größer sind als 10 Mio. €. Fast ein Viertel der Mitarbeiter im Private Banking sind Frauen.

Frauen sich bei ihren Entscheidungen eher am Risiko als an der Chance orientieren. Wenn wir bei unseren Kunden durch Nachfragen die persönliche Risikotragfähigkeit ausloten, gehen Männer schneller über das Thema hinweg. Frauen halten dagegen inne und denken kurz nach.

FTD Sind die Männer in der aktuellen Wirtschaftskrise leidensfähiger?

Hintze Ich bekomme natürlich Rückfragen

von Frauen. Es steht ja auch immer viel auf dem Spiel. Denn Vermögensanlage ist immer auch Altersvorsorge.

Kutzschbach Beide Geschlechter werden nervös. Sowohl Männer als auch Frauen haben ihre Leidensfähigkeit zum Teil überschätzt. Das wird ihnen jetzt bewusst.

FTD Sind Frauen weniger entscheidungsfreudig als Männer, weil sie sich möglichst umfassend informieren wollen?

Hintze Frauen vertiefen sich gerne in die Vertragsbedingungen einer Versicherungspolice oder die Details eines Fondssparplans. Sie versuchen so, ihr Informationsdefizit auszugleichen. In der Regel brauchen Frauen deshalb länger als Männer, bis sie zur Entscheidung kommen. **Kutzschbach** Das kann ich nicht bestätigen – zumindest nicht, wenn es um den Abschluss eines Vermögensverwaltungsvertrags mit unserem Hause geht. Das ist oft mit Männern komplizierter. Sie feilen gerne an rechtlichen Formulierungen und ziehen ihren eigenen Rechtsanwalt zurate.

FTD Die Wirtschaftskrise hat eine Debatte über die Qualität der Finanzberatung entfacht. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Unabhängigkeit. Herr Kutzschbach, ist das ein Pfund, mit dem Metzler als familiengeführte Bank jetzt wuchert?

Kutzschbach Die Kunden sind für dieses Thema noch nicht ausreichend sensibilisiert. Sie gehen von Unabhängigkeit in der Beratung aus – auch bei Instituten, die ihre eigenen Produkte vermarkten.

FTD Frau Hintze, Ihr Haus ist eine 100-prozentige Tochter des Vermögensverwalters und Fondsanbieters PEH Wertpapier AG. Wie stark hinterfragen Ihre Kunden diese Abhängigkeit?

Hintze Noch nicht einmal jede zehnte unserer Kundinnen interessiert sich dafür. Es geht vielmehr um die Beratung an sich. Der Vorteil dieser Bindung an einen bankenunabhängigen Vermögensverwalter ist, dass ich bei PEH-Fonds detailliert einsehen kann, in welche Papiere investiert wird. Die Struktur unserer Kundenportfolios beweist, dass PEH-Produkte empfohlen werden, wenn es im Einzelfall sinnvoll ist. Generell steht Unabhängigkeit nicht gleich für eine gute Beratung.

FTD Wird bei Ihren jüngeren Kundinnen die Finanz-Lernkurve steiler?

Hintze Der Trend geht zur eigenen Finanzplanung. So wie meine Eltern leben – mit einem gemeinsamen Konto, einem gemeinsamen Haus, einem gemeinsamen Depot –, das ist passé.

Kutzschbach Die Frauen werden selbstbewusster. Sie haben konkretere Vorstellungen, wenn es um ihr Vermögen geht.

FTD Wird Metzler dann den Frauenanteil unter den Kundenberatern erhöhen?

Kutzschbach Wir brauchen die passenden Menschen und keine Frauenquote. Das Geschlecht ist dann eher Zufall.

INTERVIEW: INA LOCKHART

WWW.FTD.DE/FRAUNDGELD
Die fünfteilige Serie im Überblick



Zusammen bringen sie es auf 46 Jahre Erfahrung in der Beratung vermögender Privatkunden: **Constanze Hintze** von Svea Kuschel + Kolleginnen und **Markus Kutzschbach** vom Bankhaus Metzler

Auf die richtige Ansprache kommt es an

Die meisten Banken unterscheiden in der Finanzberatung nicht zwischen den Geschlechtern. Einige haben für Frauen jedoch spezielle Angebote entwickelt

VON ANJA KRÜGER
UND KARSTEN RÖBISCH

Frauen sind heute finanziell unabhängiger als noch vor zwei Generationen. Immer mehr verdienen ihr eigenes Geld und bauen so ein kleines Vermögen auf. Damit werden sie auch als Zielgruppe für Banken zunehmend interessanter.

Eine separate Betreuung gibt es in den meisten Fällen jedoch nicht. „Wir beraten unsere Kunden stets individuell und machen keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern“, sagt ein Sprecher der Deutschen Bank. Der Branchenprimus steht mit seiner Position nicht allein da. Bei der Commerzbank, den Sparkassen, Genossenschaftsbanken und vielen Versicherungen ist es ähnlich. „Wir haben keine spezielle Vertriebsansprache für Frau-

en“, sagt eine Sprecherin der Allianz Leben. Das Unternehmen habe das Thema zwar erörtert, sei aber zu dem Schluss gekommen, dass man besondere Vertriebsinitiativen nicht brauche.

Doch es gibt Ausnahmen. Der zum Verbund der Volks- und Raiffeisenbanken gehörende Versicherer R+V hat im Frühjahr eine Kampagne gestartet, in deren Mittelpunkt Frauen und ihre Altersvorsorge stehen. „Die Materialien für Frauen sind anders, aber nicht die Produkte“, erklärt Daniela Steinle von R+V. Sie gibt bundesweit in den Filialen Seminare speziell für Frauen. Die Mitarbeiterinnen beobachten die Veranstaltungen, um selbst Vorträge zu geben.

Zudem hat das Unternehmen im Internet spezielle Informationsseiten für Frauen eingerichtet.

Die Anregung für die Kampagne kam von den Vertriebsmitarbeiterinnen selbst. Sie machen rund ein Viertel der insgesamt rund 4500 Beschäftigten im Vertrieb der R+V aus. Sie hatten festgestellt, dass sich Frauen zu wenig mit dem Thema Altersvorsorge befassen und wenig investieren. Nach den Erfahrungen von Steinle mögen es die Kundinnen, von Frauen beraten zu werden. „Männer neigen dazu, Frauen zu überrollen und mit Informationen zu überschütten“, sagt sie.

Wie in diesem Fall geht es meist nicht um den Verkauf von Frauen-

produkten, sondern um eine gezieltere Ansprache. „Das Gespräch von Frau zu Frau hat gleich eine ganz andere Beziehungsebene“, sagt Karl Pfister, Vertriebsvorstand bei Generali. Der Versicherer hat sogar einen eigenen Vertriebszweig aufgebaut, der nur aus Vertreterinnen besteht. Die knapp 100 Mitarbeiterinnen des Frauenfinanzvertriebs verteilen an Kundinnen spezielles Werbematerial, sind auf Lifestylereisen und in Kindergärten unterwegs.

Die Verträge unterscheiden sich auch hier nicht von denen für Männer, aber die Frauen zeigen ein größeres Interesse. „Die Kundin akzeptiert die Beraterin stärker“, sagt Pfister. Im ersten Halbjahr 2009 hat der Spezialvertrieb des Versicherungskonzerns mehr als 20 Mio. € Beitragssumme im Neugeschäft

eingebraucht, bis Ende des Jahres sollen es 50 Mio. € sein.

Auch der Wieslocher Finanzvertrieb MLP spricht Kundinnen direkt an. In rund einem Dutzend Städte haben MLP-Mitarbeiterinnen sogenannte Women's Business Clubs gegründet. Die Idee: Frauen mit ähnlichem Anspruchsniveau und Interessen können sich auf Einladung von MLP austauschen und Kontakte knüpfen. „Dabei geht es sowohl um die Kundinnenbindung als auch um die Neugewinnung von Kundinnen“, sagt ein MLP-Sprecher. Außerdem gibt der Finanzvertrieb alle drei Monate ein spezielles Magazin für Frauen heraus.

Ein ähnliches Konzept verfolgt die Conrad Hinrich Donner Bank mit dem Angebot Donner's Exclusive. Das besteht aus einer frauenspezifischen Beratung und zusätz-

lich aus mehreren Veranstaltungen, bei denen nicht nur Finanzthemen besprochen, sondern auch kulturelle und berufliche Tipps gegeben werden. Das zur Signal Iduna Gruppe gehörende Bankhaus will damit für seine Kundinnen ein Netzwerk schaffen, das über die eigentliche Geschäftsbeziehung hinausgeht. „Auf Wunsch können wir Beratungsgespräche auch von Frau zu Frau führen“, sagte Christiane Froböse, Beraterin der Bank. Auch die Privatbank Merck, Finck & Co vermittelt bei Interesse Beraterinnen für das Gespräch.

Vom Erfolg der Initiativen hängt ab, ob weitere Finanzdienstleister gezielte Beratungsangebote starten. „Es kann sein, dass das Thema wieder aufgegriffen wird. Aber nicht auf kurzfristige Sicht“, sagt eine Sprecherin der Allianz Leben.