

Die Hälfte des Himmels

Frauen sind eine interessante Zielgruppe, heißt es allgemein. Doch was das konkret bedeutet, vermag kaum jemand zu sagen. Die wichtigste Erkenntnis lautet: Frauen haben bei der Vorsorge und Vermögensbildung gewaltigen Nachholbedarf.



Auf den Punkt gebracht

- *Berufstätige Frauen müssen stärker für die Risiken Berufsunfähigkeit, Altersarmut und Pflegebedürftigkeit sensibilisiert werden.*
- *Besonders flexible Vorsorgeprodukte treffen die Lebens- und Erwerbswirklichkeit von Frauen.*
- *Frauen brauchen keine geschlechtsspezifischen Produkte, dafür aber eine spezielle Ansprache.*

Yasmine Werneburg ist 28 Jahre alt, sie hat ein Studium der Kommunikationswissenschaften absolviert und gerade ihre erste Festanstellung in einer renommierten Werbeagentur angetreten. Das Einkommen ist respektabel, sie ist ledig und hat keine Kinder. Sie ist, um es salopp zu sagen, für jeden Versicherungsvermittler ein „Hauptgewinn“. Eine Berufsunfähigkeitsversicherung (BU), betriebliche Altersvorsorge (bAV) bzw. Riester-Rente oder eine Privatrente sind das Mindeste, was Yasmine Werneburg für die Absicherung ihrer Zukunft braucht und bei überzeugender Beratung auch abschließen wird.

Jessica Keller ist ebenfalls 28 Jahre alt. Sie ist verheiratet und hat zwei Kinder im Alter von sechs und vier Jahren. Ihren erlernten Beruf als Bürokauffrau hat sie aufgegeben, sie jobbt auf 400 Euro-Basis beim örtlichen Discounter. BU-Rente, bAV, oder Riester? Fehlanzeige! Der Vermittler, der bei Kellers sich um die Privathaftpflicht-, die Hausrat- und die Lebensversicherung von Ehemann Marco Keller kümmert, ist schon mehrfach mit seinen gut gemeinten Ratschlägen für eine Vorsorge für Jessica Keller abgeblitzt.

So spielt das Leben. Die beiden Fälle könnten unterschiedlicher nicht sein. Ist es da überhaupt richtig, Versicherungen für Frauen im Allgemeinen zu thematisieren? Gibt es überhaupt einen spezifischen Versicherungsbedarf für Frauen? Und „tiken“ Frauen auch bei Versicherungen anders als Männer?

Wer da im Zweifel ist, braucht nur in die Statistik der gesetzlichen Rentenversicherung zu blicken. Der durchschnittliche jährliche Zahlbetrag für Versichertenrenten (Alters- und Erwerbsminderungsrenten) lag bei Frauen im Jahr 2009 – so der jüngste Rentenbericht der Bundesregierung – mit rund 542 Euro um 440 Euro oder um 44 Prozent unter dem für Männer. Durchschnittssummen sagen nicht die ganze Wahrheit. Doch bei genauer Betrachtung der Schichtung der Rentenzahlbeträge wird die Lage auch nicht besser. Der Schwerpunkt liegt bei Frauen im Bereich zwischen 450 und 750 Euro, bei Männern zwischen 900 und 1.350 Euro. Das ist zum Leben zu viel und zum Sterben zu wenig. „Frauen leben länger als Männer, aber wovon?“, fragt Svea Kuschel, die Gründerin ei-

nes bekannten Münchener Frauenfinanzvertriebs zu Recht.

Die Ausgangslage ist für Frauen also schon mal schlecht. Doch die Kompensation durch private Vorsorge ist noch schlechter. Nur 19 Prozent der Frauen verfügen über eine eigene Berufsunfähigkeitsversicherung, aber 32 Prozent der Männer. Nur gut die Hälfte der Frauen besitzt Sparverträge oder Lebensversicherungen, bei Männern sind es mehr als zwei Drittel. Einen „Vorsprung“ scheinen Frauen bei der Ausstattung mit Riester-Renten zu haben. Fast jede vierte Frau im Osten und jede fünfte Frau im Westen besitzt einen Riester-Rentenvertrag, bei Männern sind es jeweils rund vier Prozentpunkte weniger. Doch dass Frauen mehr „riestern“ als Männer, ist Ausdruck der Tatsache, dass dieses Vorsorgeinstrument vor allem Frauen mit niedrigem Einkommen nutzen – immerhin!

Die Gehaltslücke bleibt

„Frauen brauchen mehr Sicherheit als früher – denn das traditionelle Rollenverständnis hat längst ausgedient“, erklärte Peter M. Endres, Vorstandsvorsitzender der ERGO Direkt Versicherungen, unlängst auf dem nordbayerischen Versicherungstag zum Thema „Frauen im Fokus der Assekuranz“. Frauen seien heute selbstbewusst, unabhängig, gut ausgebildet und berufstätig. Schön und gut, aber: Wann immer es um Frauen und Vorsorge geht, stoßen Versicherer und Vermittler an den „Knackpunkt“: Frauen verdienen zu wenig. Zwar verdienen sie heute deutlich mehr als ihre Mütter, und sie verfügen weitgehend selbst über ihr Geld. Dennoch bleibt bei gleichen Tätigkeiten ein Gehaltsabstand von rund 20 Prozent zu den männlichen Kollegen, Frauen unterbrechen ihre Karriere wegen der Kinder, Frauen arbeiten häufiger in Teilzeit, Frauen steigen in den Hierarchien deutlich weniger hoch auf als Männer. Spitzenverdienste bleiben ihnen in der Regel verwehrt. „Frauen ergreifen die falschen Berufe“, behauptet Constanze Hintze, die Chefin des Frauenfinanzvertriebs Svea Kuschel + Kolleginnen (siehe Interview), provokant. Sie werden beispielsweise Grafikdesignerinnen, Coaches oder Altenpflegerinnen, nur selten

werden sie Managerinnen oder Ingenieurinnen. Und selbst dort, wo Männer und Frauen etwa einen ähnlichen Zugang haben, wie beispielsweise in den Bereichen IT, Marketing, Werbung oder Controlling, setzen sich vor allem Männer mit der Zeit an die Hierarchie- und Gehaltsspitzen.

Dass Frauen mit Geld weniger gut umgehen können als Männer, dieses Vorurteil gehört eindeutig in die Mottenkiste. Vielmehr reagieren Männer und Frauen ähnlich, wenn sie Geld übrig haben, hat das Umfrageinstitut forsa herausgefunden. Das ist beruhigend, beunruhigend ist jedoch, dass das Plus in der Haushaltskasse eher für Konsumziele als für die Vorsorge ausgegeben wird. Bei Frauen und Männern stehen vor allem Reisen, kulturelle Aktivitäten, Kleidung, Einrichtungsgegenstände und das Auto ganz vorn auf der Wunschliste für Zusatzausgaben. Vorsorge ist da nicht vorgesehen. Da der Interessenkonflikt zwischen Konsum und Vorsorge zu wachsen scheint, haben Frauen und Männer ein ähnliches Problem bzw. die Vermittler für beide Geschlechter den gleichen Aufklärungsauftrag.

Wie Frauen anlegen

Regelmäßig untersucht die DirektAnlageBank das Anlageverhalten von Männern und Frauen. Immerhin ist ein Viertel der Börsianer weiblich. Die DAB hat dabei signifikante Unterschiede festgestellt. Eine Aussage, welches Geschlecht die besseren AnlegerInnen hervorbringt, kann nicht getroffen werden. Aber: Frauen legen anders an als Männer. Sie handeln vor allem sicherheitsorientierter und verfolgen eine langfristige Investmentstrategie. Männer hingegen haben mehr Mut zum Risiko. Das Ergebnis lässt sich verallgemeinern: Frauen liegen vorn in Bärenmärkten, Männer sind erfolgreicher in Bullenmärkten. „In schwierigen Börsenjahren, wenn die Kurse fielen oder nur leicht ansteigen, waren die weiblichen Anleger erfolgreicher als die Männer“, resümiert die DAB. Dann zählte sich die sicherheitsorientierte Strategie der Frauen aus: Sie setzen mehr auf Investmentfonds, die das Risiko streuen, und auf Anleihen von Unternehmen mit guter Bonität, die in schwierigen Börsenzeiten stabiler bleiben. „Mit mehr Mut zum Risiko haben Männer in steigenden Märkten die bessere Anlagestrategie.“ Wenn die Kurse steigen, lohnt es sich, in Aktien oder Optionsscheine zu investieren. Zudem sei der Cash-Anteil von Männern stets geringer als bei Frauen. Männer partizipieren stärker vom Aufwärtstrend.

Das Anlageverhalten der Profis spiegelt sich so ähnlich auch im Bereich der Privatanleger wider. Auch bei Svea Kuschel + Kolleginnen hat man die Erfahrung gemacht, dass Männer

Erträge und Renditen in den Vordergrund stellen. „Frauen wollen vor allem wissen, wie hoch das Risiko ist und wie es um die Liquidität bestellt ist. Ich stelle aber auch fest, dass immer mehr Frauen sich für Aktien interessieren“, sagt Constanze Hintze. Gute Erfahrungen hätten der Vertrieb und seine Kundinnen mit vermögensverwaltenden Investmentfondskonzepten gemacht.

Schien es in den vergangenen fünf Jahren so, als ob Frauen bei der Vorsorge aufholten, hat die Entwicklung in jüngster Zeit wieder einen Dämpfer bekommen. Wendeten im Jahr 2006 berufstätige Frauen mit im Schnitt monatlich 146 Euro knapp 40 Prozent weniger für die private Altersvorsorge auf als männliche Erwerbstätige, so steigerten die Frauen ihre Vorsorgaufwendungen bis zum Jahr 2009 auf 200 Euro und lagen damit nur noch knapp hinter den Männern mit 216 Euro. Im Jahr 2010 vergrößerte sich der Abstand wieder. Während Frauen auf 165 Euro monatlichen Vorsorgebeitrag zurückfielen, konnten Männer noch einmal auf 230 Euro steigern.

Falsche Prioritäten bei Versicherungen

Die Vorsicht, die Frauen bei Kapitalanlagen walten lassen, verleitet sie aber offenbar zu falschen Prioritäten beim Versicherungsschutz. TNS Infratest hat im Auftrag der Allianz berufstätige Frauen im Alter zwischen 20 und 60 Jahren nach der Notwendigkeit und Wichtigkeit von Versicherungen befragt. Das Ergebnis: Zu 66 Prozent maßen die Befragten der privaten Haftpflichtversicherung die höchste Bedeutung bei, gefolgt von 48 Prozent für die Hausratversicherung, 36 Prozent für die Kfz-Versicherung und 30 Prozent für die private Unfallversicherung. Frauen hegen offenbar eine Priorität für den Schutz materieller Werte. Das ist zwar nicht schlecht, dass das Bild bei den Befragten aber völlig schief hängt, zeigt die Tatsache, dass nur 24 Prozent der befragten berufstätigen Frauen für die Wichtigkeit einer Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) votierten. Noch schlechter fielen die Stimmen für Rentenversicherungen, die betriebliche Altersvorsorge, die private Pflegeversicherung sowie die private Krankenzusatzversicherung aus.

Besonders beim BU-Schutz wird es kriminell. Nach der jüngsten Untersuchung von map-Report „Risiko Berufe und Berufsunfähigkeit“ (Nr. 781-783) liegt das durchschnittliche Erstberentungsalter von Frauen mit 49,66 Jahren unter dem von Männern. Das BU-Risiko von typischen Frauenberufen ist außerordentlich hoch. So kommen beispielsweise rund 37 Prozent der Krankenschwestern, 35 Prozent der Diätassistentinnen oder 34 Prozent der Altenpflegerinnen und 32 Prozent der Masseurinnen nicht regulär in die Altersren-

te, sondern beziehen vorher Erwerbsminderungsrente. Bei rund 25 Prozent liegt das BU-Risiko von Sprechstundenhelferinnen, Hauswirtschaftsverwalterinnen, Floristinnen, Kassiererinnen und Wäscherinnen. Und bei der Risikoerkrankung Nummer eins für die Berufsunfähigkeit, die psychischen Erkrankungen, rangieren Frauen mit einem Anteil von 45,6 Prozent weit vor Männern, die „nur“ zu 33,4 Prozent von psychischen Erkrankungen betroffen sind, besagt die Statistik über die Ursachen für erstmalige Erwerbsminderungsrenten der gesetzlichen Rentenversicherungen im Jahr 2010 von der Deutsche Rentenversicherung Bund. Vor allem Beschäftigte mit Büroarbeitsplatz verschätzen sich hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit, aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr arbeiten zu können.

Kaum eine Rolle im Problembewusstsein von Frauen spielt das Pflegerisiko. Dabei bräuchten Frauen noch mehr als Männer eine private Pflegezusatzversicherung. Weil Frauen länger leben als Männer, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie pflegebedürftig werden. Und zwar genau doppelt so hoch! Auf Angehörige, die sie pflegen würden, können Frauen viel weniger vertrauen als Männer. Weil sie im Alter weniger Geld zur Verfügung haben als Männer, können sich Frauen meist keine gute Pflege leisten.

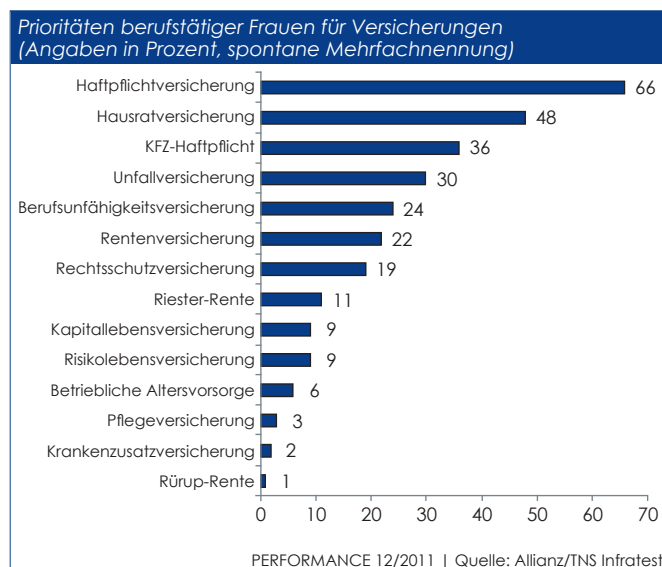
Frauenprodukte sind überflüssig

Mit den Gehaltsunterschieden zwischen Frauen und Männern werden die Vorsorgeindustrie und die Vermittler noch eine ganze Weile leben müssen. Die Unterschiede bei der Anlagementalität und Sicherheitsorientierung müssen berücksichtigt werden. Brauchen wir deshalb besondere „Frauenprodukte“? Die Ablehnung in der Branche ist einmütig: „Frauenprodukte sind überflüssig!“ Trotzdem gibt es sie. Beispielsweise Lady-Tarife von Kfz-Versicherern, die die geringere Unfallneigung von Frauen honorieren möchten. Vermittler kennen die Fallstricke solcher Konstrukte.

Auch ERGO Direkt will sich künftig an das Thema wagen. So wird das Unternehmen nach Aussage seines Vorstandschefs Peter M. Endres ab Januar 2012 einen Zahntarif auf den Markt bringen, der um die Leistungskomponente „Bleaching“ erweitert ist, eine privatärztliche Leistungen, die besonders weiße Zähne hervorbringen soll. Ein weiteres frauenspezifisches Produkt könnte eine Gebärmutterkrebsvorsorge sein, regte Endres an. Wo dort der Deckungsmehrwert gegenüber der Kassenleistung liegen soll, kann erst anhand des konkreten Produkts beurteilt werden. Immerhin ist es der ERGO Direkt erst mit der Frauenvorsorge. Das Unternehmen, das mit Krankenzusatzversicherungen – vor allem mit Zahnzusatzversicherungen – erhebliche Markterfolge erzielt, will ab Januar

2012 „mit einem großen renommierten Partner“ im Internet ein eigenes Frauenversicherungsportal eröffnen.

Viel wichtiger scheint zu sein, dass Vorsorgeprodukte die Bedürfnisse von Männern und Frauen gleichermaßen treffen. Constanze Hintze verweist auf die Tatsache, dass viele Vorsorgeprodukte in den vergangenen Jahren deutlich „frauenfreundlicher“ geworden sind. Das heißt: Sie lassen sich besser als je zuvor den häufigen Veränderungen in den Lebens- und Erwerbsbiografien von Frauen anpassen. Dazu gehören beispielsweise Produkte mit flexiblen Beitragszahlungen, die unterschiedliche Zahlbeträge, aber auch Beitragsunterbrechungen vorsehen, Erhöhungsoptionen, die gezogen werden können, wenn der Wiedereinstieg in das Berufsleben erfolgen kann, und Absicherungen gegen zeitweise Arbeitslosigkeit. Flexible Abrufphasen, Wahlmöglichkeiten zwischen Rente und Kapital, flexible Dynamisierungen, Teilauszahlungen schon in der Sparphase und ähnliche Elemente, die heute schon marktführenden Vorsorgeprodukten eigen sind, treffen vor allem die Lebenswirklichkeit und den Bedarf von Frauen. Um zum Eingangsbeispiel mit Yasmin Werneburg zurückzukommen: Auch der Berater dieser „Traumkundin“ ist gut beraten, ihr solche Produkte zu empfehlen. Denn auch Kundinnen wie Yasmin Werneburg wissen beim Berufsstart ganz selten, wie lange sie den Beruf ausüben werden, ob er sie in Karrierhöhen tragen wird, ob und wann sie eine Familie gründen und wieviel Kinder sie haben werden. Sind die Vorsorgeverträge für Yasmine Werneburg nicht ausreichend flexibel, werden sie schon nach wenigen Jahren zum Stornofall.



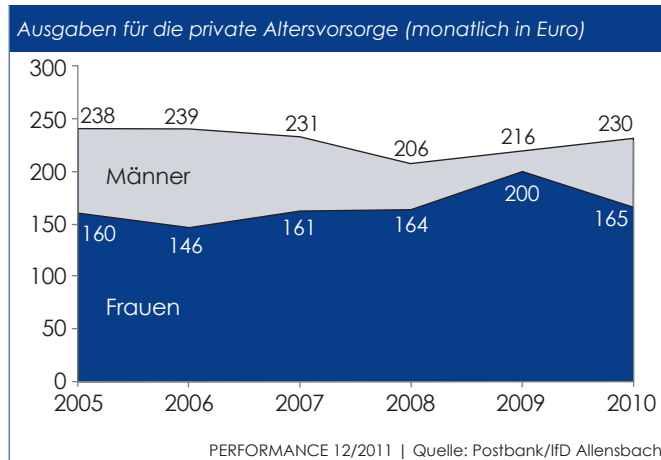
Neues Frauennetzwerk des VDVM	
Der Verband Deutscher Versicherungsmakler e.V. (VDVM) hat ein Netzwerk speziell für Frauen ins Leben gerufen. Dazu Initiatorin Adelheid Marscheider: „Schon lange habe ich mich mit der Idee beschäftigt, ein Netzwerk für Frauen in der Versicherungswirtschaft zu gründen. Dabei wollen wir keine Gegenposition zu Männern aufbauen, sondern Boden gut machen und Frauen mittelfristig ebenso gut vernetzen, wie das für meine männlichen Kollegen bereits seit langem an der Tagesordnung ist. Ziel ist, Frauen in Führungspositionen und auf dem Weg dorthin zu begleiten und ihnen eine Plattform für den Austausch zu bieten.“	
Zielgruppe	Frauen aus Versicherungsmaklerunternehmen, Versicherungsgesellschaften, öffentlichen Einrichtungen (IHK etc.), Hochschulen, Berufsbildungsinstituten, Verbänden und anderen Frauennetzwerken.
Partner	Industrie- und Handelskammern, weitere Kooperationen sind geplant, z.B. mit dem Frauennetzwerk von ACE
Initiatorin	Adelheid Marscheider, VDVM
Kontakt	Adelheid Marscheider Versicherungsmakler GmbH & Co. KG, Telefon: 0 91 91/159 40, E-Mail: adelheid.marscheider@marscheider.de

PERFORMANCE 12/2011

Anders kommunizieren

Andere Produkte braucht frau nicht, aber eine andere Ansprache. Darin sind sich viele Praktiker einig. „Frauen fühlen sich in ihrer geschlechtsspezifischen Individualität häufig nicht erkannt“, hat eine Studie im Auftrag des Deutschen Instituts für Altersvorsorge (DIA) herausgefunden. Konkret heißt das: Frauen wünschen eine richtige Entscheidung für ihre Altersvorsorge treffen zu können, ohne mit den bei Versicherern beliebten Zukunftsängsten unter Druck gesetzt zu werden. Sie wollen bei der Beratung erfahren, wie ihr finanzieller Spielraum im Alter aussehen könnte. Sie wägen stärker ab als Männer, informieren sich mehrfach und beziehen auch den Rat Dritter mit ein. Versicherungs- oder Kapitalmarktchinesisch ist Frauen eher ein Gräuel. Die Kommunikation soll „klischeefrei“ sein. „Werbung auf rosa Papier und Vokabeln wie „zum Wohlfühlen“, „unkompliziert“ und „frisch“ sorgen mit Sicherheit dafür, dass sich Frauen abwenden“, erklärt ERGO Direkt-Chef Endres. Er muss es wissen, denn sein Unternehmen lebt davon, dass die schriftlichen Werbebotschaften bei den Kunden ankommen.

Vor allem bauen Frauen Beziehungen zu BeraterInnen auf, sofern sie ihnen vertrauen. Dieses Vertrauen muss gewonnen werden, ob es ein Berater oder eine Beraterin ist, spielt eher eine untergeordnete Rolle. Wichtiger sei es, dass die „sozialen Bezüge“ zwischen Kundin und Beratendem geteilt werden, so die Autoren der DIA-Studie. Wettbewerbsorientiertes Kräftemessen, wie es Männer gern inszenieren, ist tabu, vor allem Zuhören ist angesagt. Das können Frauen deutlich besser als Männer, sind FinanzberaterInnen überzeugt. Sind Frauen durch eigenen Entschluss zu einer Anlagenentscheidung gekommen, sind sie in der Regel auch treue Kundinnen.



PERFORMANCE 12/2011 | Quelle: Postbank/IfD Allensbach

Das Geschäft mit Frauen zahlt sich auch in einer anderen Beziehung für VermittlerInnen aus: Frauen empfehlen deutlich häufiger als Männer. Bis zu 70 Prozent der Kundinnen tun das, so das Ergebnis der Untersuchung von Marketing- und Kommunikationsexpertin Sabine Brunotte, die dazu die „Altmeisterin“ Svea Kuschel befragt hat. Die Zielgruppe Frauen ist für Vermittler also auch deshalb interessant, weil Empfehlungen allemal billiger und Erfolg versprechender sind als Leads, Mailings oder sonstige Formen der Neukundenakquise. „Frauen tragen die Hälfte des Himmels“, soll Chinas Revolutionsdiktator Mao Zedong blumig geäußert und damit die Gleichberechtigung von Frauen angemahnt haben. Am Vorsorgehimmel sind die Trägerinnen in der Minderheit.

Hans Pfeifer

Frauen in Versicherungsunternehmen und im Vertrieb

Quote ja, Quote nein, Quote doch, aber freiwillig ... Wie üblich wird in Deutschland verbissen darüber gestritten, wie frau zu besseren Berufs-, Karriere- und Verdienstchancen kommen kann. Das ist für die Assekuranz und für die Finanzwirtschaft nicht ohne Bedeutung, und das in mehrfacher Hinsicht. Theoretisch ist die Hälfte der potenziellen Kunden weiblich, wie hoch der Anteil der Kundinnen bei den deutschen Versicherern ist, weiß die Branche nicht. Ziemlich genau weiß man allerdings, dass Frauen mit 54 Prozent der Beschäftigten die Mehrheit der Arbeitnehmer in der Versicherungsbranche stellen, doch nur 2,5 Prozent Frauen haben ein Vorstandsmandat in der Assekuranz inne.

Nicht viel besser sieht es im Vermittlerbereich aus. Ob Ausschließlichkeitsvertrieb oder Makler: Über den Frauenanteil weiß man wenig Genaues. Wenn man die Verbände fragt, ist man sich einig: Frauen sind im Vermittlergewerbe unterrepräsentiert. Die Hamburger Marketing- und Kommunikationsexpertin Sabine Brunotte, die das Thema Frauen in der Versicherungsbranche untersucht, hat ermittelt, dass ganze 7,4 Prozent der im Bundesverband der Versicherungskaufleute (BVK) organisierten Vermittler weiblich sind, nur 17 Prozent aller Makler sind Frauen. Bei den Versicherungskaufleuten verdienen Frauen knapp zwölf Prozent weniger als ihre männlichen Kollegen.

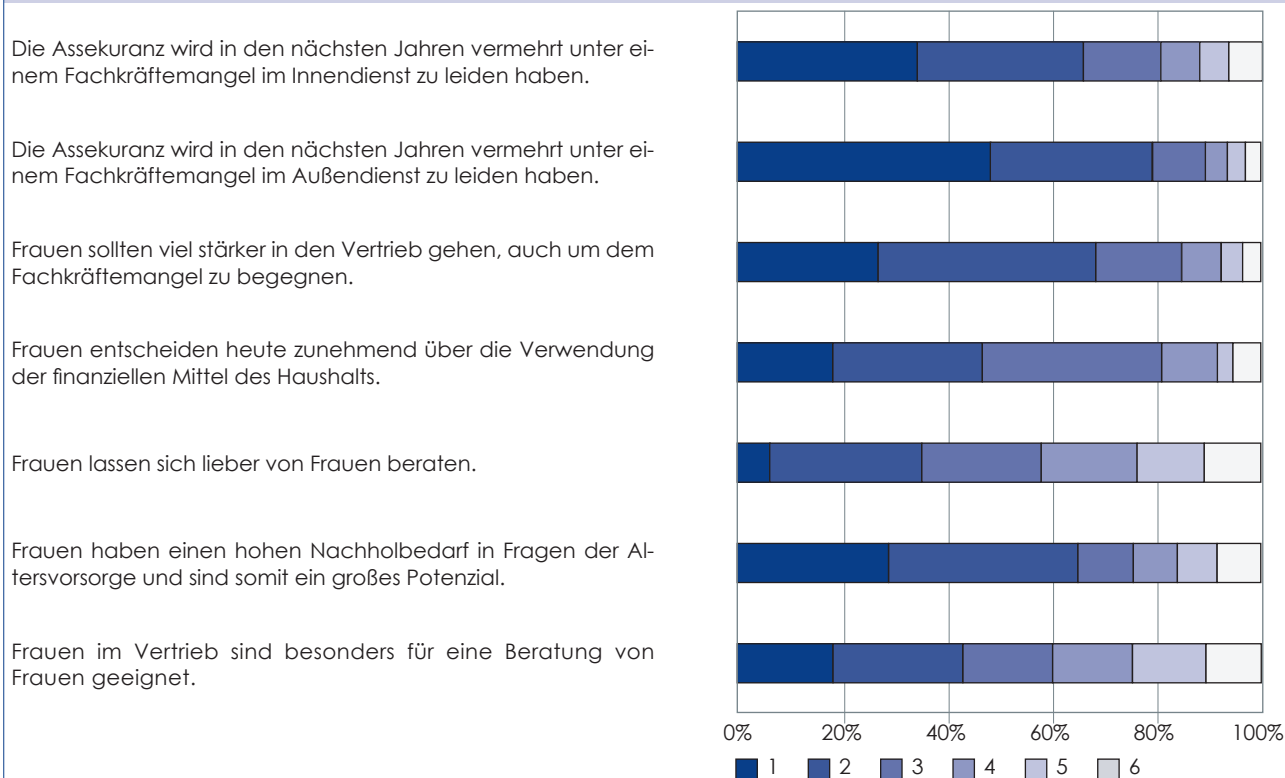
Doch allmählich entdeckt die Assekuranz das Potenzial von Frauen. In einer Umfrage der deutsche-versicherungsboerse prognostizierten mehr als 60 Prozent der Teilnehmer der Assekuranz einen baldigen Fachkräftemangel im Innendienst. Als noch größer wird das Problem für den Außendienst angesehen (80 Prozent). Als Ausweg nannten fast 70 Prozent der Befragten, dass Frauen stärker in den Vertrieb gehen sollten.

Dass Frauen fit sind für den Vertrieb, daran besteht kein Zweifel. 85 Prozent der Studienteilnehmer stimmten der Aussage zu, dass Frauen über die erforderliche Fachkompetenz verfügen. Relativ gering wird allerdings die Durchsetzungsfähigkeit von Frauen beurteilt. Als Karrierehindernisse für Frauen gelten vor allem die hohe Priorität für die Familie, eine schwächer ausgeprägte Karriere-Orientierung sowie eine niedrigere Frustrationstoleranz. Insgesamt lautet das Votum aber: Frauen sollten im Vertrieb stärker vertreten sein!

PERFORMANCE 11/2011

Frauen als Versicherungsvermittler

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu (1 „stimme voll und ganz zu“, 6 „trifft aus meiner Sicht überhaupt nicht zu“)?



PERFORMANCE 12/2011 | Quelle: Deutsche Versicherungsbörse/Brunottekonzept

„Das tu ich jetzt mal für mich“

Die bankenunabhängige Finanzberatung Svea Kuschel + Kolleginnen blickt in diesem Jahr auf ihr 25-jähriges Bestehen zurück. PERFORMANCE sprach mit Geschäftsführerin Constanze Hintze über Finanzberatung für Frauen.

PERFORMANCE: Frau Hintze, wie hat sich die Vorsorgesituation bei Frauen in diesen 25 Jahren verändert?

Hintze: Ganz eindeutig ist das Thema Vorsorge vielen Frauen heute viel stärker bewusst als damals. Frauen haben heute mehr Geld zur Verfügung und auch mehr Lust aufs Geldanlagen. Das ist das Positive. Andererseits müssen wir konstatieren, dass Frauen bei der Vermögensbildung noch immer hinterher hinken. Das drückt sich unter anderem in den niedrigen Durchschnittsrenten von Frauen aus. Doch anders als noch vor einigen Jahren nehmen Frauen die Herausforderung heute mit mehr Verantwortung an. Sie werden selbst aktiv. Wir spüren das ganz deutlich, noch nie hatten wir so viele Beratungsanfragen wie in diesem Jahr.

Wie unterscheiden sich Frauen der jüngeren Generation von der ihrer Mütter?

Die Erkenntnis, selbst fürs Alter vorsorgen zu müssen, ist allgemein gewachsen. Andererseits schlagen traditionelle Verhaltensmuster auch bei jüngeren Frauen immer wieder durch. Das ist unter anderem eine Frage der Bildung. Vor allem in bildungsferneren Kreisen – aber leider nicht nur da – ist die Einstellung „Mein Mann muss auch für mein Alter mit vorsorgen“ immer noch verbreitet. Allerdings gibt es auch bei Akademikerinnen frauentypische Schwächen: Frauen ergreifen etwa oft die „falschen“ Berufe, in denen sie zu wenig verdienen. Und ihre Arbeitsbiografien weisen oft größere Lücken auf: Stichwort Familienpause. Deshalb können sie weniger gut vorsorgen als Männer.

Auf welchen Gebieten besteht bei Frauen besonderer Beratungsbedarf?

Ganz zentral ist das Thema Altersvorsorge. Entsprechend stehen Riester-Rentenversicherungen, Basisrenten und auch private Rentenversicherungen im Mittelpunkt der Beratung. Großer Aufklärungsbedarf besteht auch bei der betrieblichen Altersvorsorge, das ist bei vielen ein „weißer Fleck“. Wichtige Themen, weil

für Frauen existenziell, sind natürlich auch Berufsunfähigkeitsversicherungen sowie die Vorsorge für den Pflegefall.

Gibt es Unterschiede bei der Vorsorgeberatung zwischen Frauen und Männern?

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Frauen nicht so gern in größeren Zeiträumen vorausdenken und planen. Sich vorzustellen, was in 20, 30 oder 40 Jahren sein wird, fällt vielen Frauen schwer. Andererseits sind Frauen verantwortungsvoller, sie denken an die Familie und an die Eltern, sie sind vorsichtiger und sicherheitsbewusster. Wir bemühen uns, aus dieser Grundeinstellung heraus bei unseren Kundinnen ein Gefühl der Zuversicht zu entwickeln und zu unterstützen, das sie auch auf ihre eigene Vorsorgeplanung übertragen sollen.

Setzen Frauen bei der Vermögensanlage andere Prämissen?

Ganz eindeutig. Männer – das sind bei uns rund 15 Prozent der Kunden – stellen Erträge und Renditen in den Vordergrund. Frauen wollen vor allem wissen, wie hoch das Risiko ist und wie es um die Liquidität bestellt ist. Ich stelle aber auch fest, dass immer mehr Frauen sich für Aktien interessieren. Gute Erfahrungen haben wir mit vermögensverwaltenden Investmentfondskonzepten gemacht, denn diese sind deutlich weniger risikoreich als normale Aktienfonds. Das gefällt Frauen.

Frauen heißt es, beraten Frauen besser als Männer. Stimmt das?

Das wäre zu einfach! Nur Frau sein – das reicht nicht. Frauen erwarten Kompetenz von der- oder demjenigen, der sie beraten will. Weibliche Berater sind insofern im Vorteil, als dass sie auch ein Frauenleben führen. Generell gilt aber: Wer die Probleme – mitunter auch Ängste – von Frauen ernst nimmt, wird sie auch erfolgreich beraten können. Da sollte man beim Erstkontakt nicht gleich mit dem Laptop ins Haus fallen, sondern man muss zuhören können.

Wie haben sich die Produkthanbieter auf die Bedürfnisse von Frauen eingestellt?

Um es gleich zu sagen: Spezielle Frauenprodukte oder Frauentarife braucht kein Mensch, das sind Marketing-Gags. Frauen sind bei Versicherungslösungen heute sehr viel besser dran als noch vor einigen Jahren, weil die Produkte flexibler geworden sind. Die neuen Möglichkeiten – flexible Beitrags-einzahlungen, Beitragspausen, flexible Abrufphasen, Teilentnahmen und Erhöhungsoptionen – kommen Frauen und ihrer Lebenswirklichkeit sehr entgegen. Frauen bedarfsgerecht beraten heißt, solche Produkte auszuwählen und verständlich erklären zu können.

Wie preissensibel sind Ihre Kundinnen?

Der Preis eines Produkts oder einer Leistung spielt natürlich eine Rolle. Wobei wir da an ein Problem stoßen, das viele Makler kennen. Viele Menschen haben noch immer den Eindruck, dass die Beratung bei den Banken kostenlos ist. Natürlich ist sie das nicht. Die Kunden müssen wissen und erkennen, dass Beratung ihren Preis hat und dass Produkte Kosten verursachen. Wenn beispielsweise die Abschlusskosten von Kapitalversicherungen hinterfragt werden, erklären wir, dass die Versicherung etwas dafür tut, indem sie sich beispielsweise 30 oder 40 Jahre lang um eine ordnungsgemäße Vertragsführung und den Kapitalerhalt kümmert, und dass der Berater etwas dafür leistet, weil er auch nach Vertragsabschluss für den Kunden da ist. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass eine gute Beratung keine Preisdiskussion scheut.

Wie wichtig ist der Verbraucherschutz?

Verbraucher müssen vor dubiosen Praktiken geschützt werden – das ist ganz selbstverständlich! Andererseits schießt der Gesetzgeber dabei gelegentlich übers Ziel hinaus. Wenn er immer penibler vorschreibt, wie die Kunden beraten werden müssen und welche Auflagen die Berater zu erfüllen haben, so ist das kontraproduktiv. Denn beim Kunden entsteht das Gefühl, dass der Berater sich gegen alles und jeden absichern will. Das ist einer vertrauensvollen Kundenbeziehung eher abträglich, abgesehen davon, dass es das Leben des Maklers nur unnötig erschwert.

Sind Frauen für ökologische und nachhaltige Produkte eher empfänglich als Männer?

Ökologische, nachhaltige oder ethische Produkte stehen bei Frauen höher im Kurs. Sie möchten ihr Geld nicht in Gentechnik-Titel, Minenfonds oder Industrieaktien anlegen. Ganz wichtig ist aber, dass den Anlegerinnen erläutert wird, dass damit das Risiko nicht geringer ist – im Gegenteil. Gerade viele Öko-Fonds haben in den letzten Jahren überdurchschnitt-

lich an Wert verloren. Die Einflussfaktoren auf die Rendite erläutern mein Team und ich deshalb sehr ausführlich. Denn schließlich heißt Nachhaltigkeit an erster Stelle, dass hinterher das Geld noch da ist. Wir verkaufen ökologische Geldanlagen gut, aber wir stellen sie nicht ins Schaufenster.

Was können Kundinnen erwarten, wenn sie sich von Svea Kuschel + Kolleginnen beraten lassen?

Unser Ziel ist es, dass unsere Kundinnen beim Thema Geldanlage ein positives Lebensgefühl entwickeln. Frauen sollen sich – wie natürlich auch Männer – an ihren Vermögensanlagen erfreuen. Und damit meine ich nicht nur die Ergebnisse in Form von möglichst guten Erträgen. Es geht nach meiner Erfahrung um mehr: um Lebensqualität. Um Zuversicht auf eine Zukunft, die Unabhängigkeit mit sich bringt. Das fängt schon beim Abschluss an, wenn beispielsweise eine Kundin nach eingehender Beratung über eine Rentenversicherung zu der Entscheidung kommt: „Ich tu das jetzt für mich!“

Frau Hintze, wir danken für das Gespräch.

Steckbrief: Svea Kuschel + Kolleginnen – Finanzdienstleistungen für Frauen	
Leistungsspektrum	Vermögensberatung, Altersvorsorge, Risikoversorge, Immobilien
Entwicklung	Gründung 1986 durch Svea Kuschel als Alleinmaklerin, 2005 kam Constanze Hintze in die Geschäftsleitung, seit 2009 ist Hintze alleinige Geschäftsführerin
Team	Heute 13 Mitarbeiterinnen, davon 9 Beraterinnen
Standorte	München, Oberursel, Hamburg
Potenziale	Mehr als 3.000 Kunden, Depotvolumen über 80 Mio. Euro
Perspektiven	Weiteres Wachstum, u.a. Eröffnung einer Niederlassung im Düsseldorfer Raum und Berlin, Einstellung weiterer qualifizierter Beraterinnen
Kontakt	Lessingstraße 11, 80336 München, Tel: 089/54 54 38 0, Internet: www.svea-kuschel.de

PERFORMANCE 12/2011



Buchtip: Constanze Hintze:
Vermögensplanung und Altersvorsorge für Frauen – Finanz Knowhow und praktische Lösungen
ISBN 978-3-466-30888-0
208 Seiten
Kösel-Verlag München
17,99 Euro (D)