



AGV

DIE VERSICHERER
ALS ARBEITGEBER

AGV-ERHEBUNG „FRAUEN IN FÜHRUNG“



OKTOBER 2013





Dr. Michael Niebler,
Betina Kirsch

Es tut sich was! Das belegen auch die Ergebnisse unserer aktuellen Erhebung „Frauen in Führung“. Lange Zeit haben Wirtschaft und Gesellschaft den geringen Frauenanteil in Führungspositionen stillschweigend hingenommen. Nicht zuletzt der anhaltenden öffentlichen Diskussion geschuldet, ist der Stein nun jedoch ins Rollen gekommen!

Die deutsche Versicherungswirtschaft hat das Thema proaktiv aufgegriffen. Chancengleichheit, Arbeitgeberattraktivität, Fachkräftemangel sowie renommierte Studien, die belegen, dass gemischte Teams erfolgreicher agieren, sind die Hauptgründe dafür, weshalb sich Handeln im ureigensten wirtschaftlichen Interesse lohnt.

Die Steigerung des Frauenanteils in Führung ist – das darf jedoch auch nicht unterschätzt werden – ein gesellschaftlicher und kultureller Change-Prozess, der mitunter tief im privaten Bereich der Mitarbeiter wurzelt. Erfolge dürfen daher nicht von einem Tag auf den anderen erwartet werden.

Um die Unternehmen bei den eigenen Change-Maßnahmen zu begleiten, hat der AGV die Initiative „Frauen in Führung“ ins Leben gerufen. Mit der im Jahr 2012 erstmals durchgeführten Frauen-Führungskräfte tagung in der Assekuranz haben wir

als erste Branche in Deutschland eine gemeinsame Plattform für das Thema gewählt. Mit unserem im Juli 2013 gegründeten AGV-Branchenbeirat „Frauen in Führung“ setzen wir diesen Prozess fort, um dem Thema mehr Gewicht und Gesicht in der Branche zu verleihen.

Zur Ermittlung der richtigen Ansatzpunkte für weitere Maßnahmen war es uns wichtig, vorab zu wissen, wo wir als Branche bei dem Thema Frauenförderung stehen. Das war der maßgebende Anlass für die Durchführung der AGV-Branchenerhebung „Frauen in Führung“, die eine rege Beteiligung erfahren hat. 75 Unternehmen bzw. Unternehmensgruppen haben sich die Zeit genommen, den umfangreichen Fragebogen, der sich auf die Themen „Frauen in Führung“, „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ sowie „Frauen im Vertrieb“ konzentriert, offen und ehrlich zu beantworten. An dieser Stelle daher ein „Herzliches Danke“ an alle Teilnehmer der Erhebung.

Wir wünschen Ihnen auf den nachfolgenden Seiten eine spannende Lektüre der Ergebnisse.

Mehr über unsere Initiative „Frauen in Führung“ erfahren Sie auf unserer Webseite www.initiative-frauen-in-fuehrung.de.

München, Oktober 2013

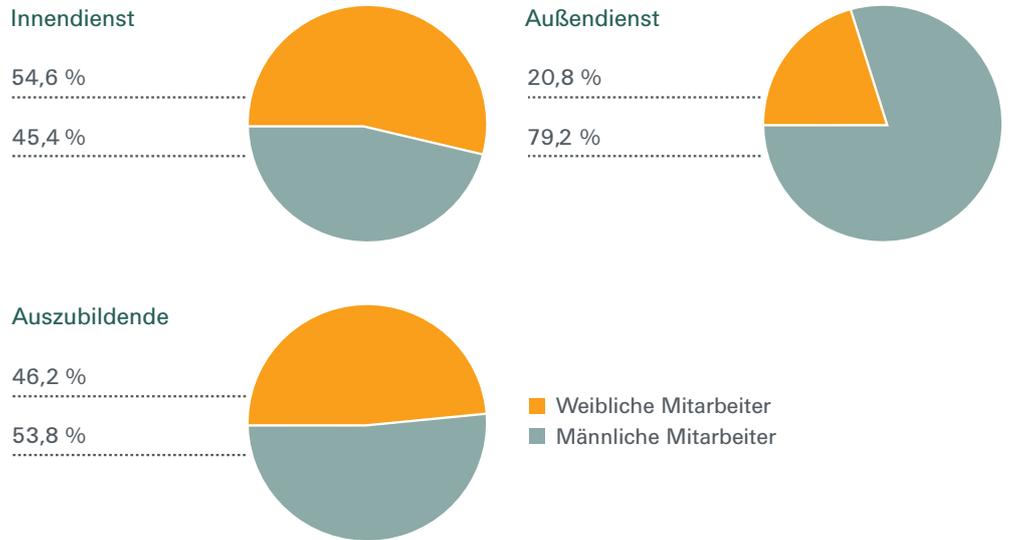
Dr. Michael Niebler
Geschäftsführendes
Vorstandsmitglied

Betina Kirsch
Geschäftsführerin

| | | |
|------------------------|--|----|
| | A. STATUS QUO: ZAHLEN AUS DER BRANCHE | 5 |
| | B. ZENTRALE ERGEBNISSE DER ERHEBUNG | 7 |
| I. Themenschwerpunkt | „Frauen in Führung“ | 8 |
| | Situationsanalyse in den Unternehmen | 8 |
| | Maßnahmen zur Erhöhung des Frauenanteils in Führung | 13 |
| | Stellenbesetzungsprozess in den Unternehmen | 18 |
| | Proaktives Bewerbungsverhalten von Frauen auf Führungspositionen | 20 |
| II. Themenschwerpunkt | „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ | 22 |
| III. Themenschwerpunkt | „Frauen im Vertrieb“ | 27 |
| | C. TEILNEHMER DER AGV-ERHEBUNG | 31 |
| | D. VORSTELLUNG DES BRANCHENBEIRATS „FRAUEN IN FÜHRUNG“ | 32 |

A. STATUS QUO: ZAHLEN AUS DER BRANCHE

Frauenanteil 2012



Im Innendienst der deutschen Versicherungswirtschaft arbeiten 2012 mit knapp 55 % etwas mehr Frauen als Männer. Im Außendienst hingegen beträgt der Anteil an Frauen lediglich rd. 21 %. Bei den Auszubildenden sind die Männer in einer leichten Überzahl. Gut 46 % der Auszubildenden sind weiblich.

Frauenanteil der Führungskräfte im Innendienst

| Jahr | in % |
|------|------|
| 2000 | 21,2 |
| 2005 | 21,8 |
| 2008 | 22,9 |
| 2010 | 23,3 |
| 2012 | 24,5 |

Der Anteil der Frauen in Führungspositionen ist in den letzten zwölf Jahren um 3,3 %-Punkte auf 24,5 % gestiegen.

Frauenanteil nach Führungsebenen

| Jahr | 1. Ebene | 2. Ebene | 3. Ebene |
|------|----------|----------|----------|
| 2000 | 6,1 % | 12,6 % | 29,7 % |
| 2005 | 8,6 % | 17,8 % | 28,5 % |
| 2010 | 10,2 % | 21,5 % | 28,8 % |
| 2012 | 10,6 % | 21,3 % | 30,3 % |

Insbesondere in der 1. und 2. Ebene ist der Frauenanteil seit 2000 wahrnehmbar gestiegen.

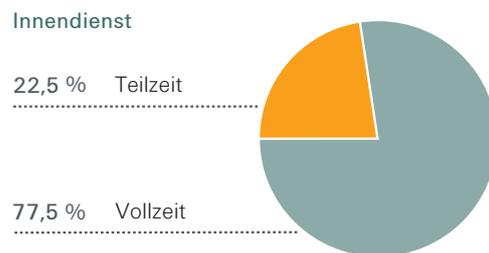
Frauen in Vorständen
und Aufsichtsräten
(Versicherungen)

| | 2006 | 2010 | 2012 |
|--|--------|--------|--------|
| Vorstände/Geschäftsführung | | | |
| Anteil der Frauen | 2,5 % | 2,5 % | 5,7 % |
| Anteil der Frauen im Vorsitz | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % |
| Anteil der Unternehmen ohne Frauen im Vorstand | 84,1 % | 83,9 % | 65,6 % |
| Aufsichts-/Verwaltungsräte | | | |
| Anteil der Frauen | 11,3 % | 11,9 % | 15,3 % |
| Anteil der Frauen im Vorsitz | 0,0 % | 1,6 % | 1,6 % |
| Anteil der Unternehmen ohne Frauen im Aufsichtsrat | 27,0 % | 22,6 % | 18,0 % |

Quelle: DIW 2013

Nach den Zahlen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) beträgt der Anteil der Frauen in den Vorständen der 61 nach Beitragseinnahmen größten Versicherungsunternehmen im Jahr 2012 5,7 %. In den 75 teilnehmenden Unternehmen der AGV-Umfrage „Frauen in Führung“ wurde sogar ein Frauenanteil von 6,3 % ermittelt. Damit hat sich der Frauenanteil seit 2010 (2,5 %) mehr als verdoppelt. Auch in den Aufsichtsräten hat sich etwas getan: Hier liegt der Anteil der Frauen 2012 bei 15,3 %, ein Anstieg um 4 %-Punkte seit Untersuchungsbeginn im Jahr 2006.

Teilzeitquote 2012



Im Innendienst arbeiten 22,5 % der Mitarbeiter in Teilzeit. 91 % dieser Teilzeitkräfte sind weiblich. Durchschnittlich arbeiten diese Frauen 24 Wochenstunden. Bezogen auf die Gesamtanzahl der Mitarbeiterinnen im Innendienst arbeiten 38 % aller Frauen in Teilzeit.

B. ZENTRALE ERGEBNISSE DER ERHEBUNG

Die nachfolgend vorgestellten Ergebnisse der AGV-Erhebung „Frauen in Führung“ basieren auf 75 Meldungen von Einzelunternehmen bzw. Unternehmensgruppen aus der Versicherungswirtschaft mit knapp 193.000 Beschäftigten. Damit liegt der Repräsentationsgrad der Erhebung, bezogen auf Innendienst- und Außendienstmitarbeiter in der Versicherungsbranche in Deutschland, bei rund 90 %. Die Befragung wurde im ersten Halbjahr 2013 durchgeführt.

Zusätzlich zu den Angaben der absoluten bzw. prozentualen Werte wurde aufgrund stark divergierender Belegschaftsgrößen an vielen Stellen eine Gewichtung mit der Mitarbeiterzahl vorgenommen. Letzteres verdeutlicht, wie groß der Belegschaftsanteil ist, der von den jeweiligen Antworten erfasst wird und ermöglicht präzisere Schlussfolgerungen zur tatsächlichen Gesamtsituation in der Versicherungswirtschaft.

In jedem Themenschwerpunkt der Erhebung wurden die Unternehmen zum Angebot bestimmter Fördermaßnahmen befragt. Ergänzend wurde um Einschätzung der Wirksamkeit der konkret aufgeführten Maßnahmen gebeten, unabhängig davon, ob die Maßnahme im eigenen Haus praktiziert wird. Die zur Wirksamkeit der Fördermaßnahmen ermittelten Ergebnisse werden in der vorliegenden Broschüre lediglich dann angeführt, sofern diese besonders herausragen.

| Zur Vereinfachung der Lesbarkeit sollen folgende Abkürzungen und Verallgemeinerungen verwendet werden: | |
|--|---|
| Unternehmen | Einzelunternehmen bzw. Unternehmensgruppen |
| Mitarbeiter | Es wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter. |
| n | Anzahl der Meldungen zu den jeweiligen Fragestellungen. Liegt eine Meldung von allen teilnehmenden Unternehmen vor (n=75), wird n nicht explizit ausgewiesen. |

SITUATIONSANALYSE IN DEN UNTERNEHMEN

1. Welche Relevanz hat der Ausbau des Anteils von Frauen in Führungspositionen in Ihrem Hause?

| | in % |
|--------------|------|
| sehr hoch | 17,3 |
| hoch | 50,7 |
| niedrig | 30,7 |
| sehr niedrig | 1,3 |

68 % der Unternehmen gaben an, dass der Ausbau des Frauenanteils in Führungspositionen eine hohe bis sehr hohe Relevanz habe. Diese Unternehmen beschäftigen rund 91 % der Mitarbeiter aller antwortenden Häuser.

2. Seit wann ist das Thema „Frauen in Führung“ für Ihr Unternehmen relevant? (n=74)

| | in % |
|--------------------|------|
| mehr als 5 Jahre | 18,9 |
| 4 – 5 Jahre | 17,6 |
| 1 – 3 Jahre | 41,9 |
| weniger als 1 Jahr | 9,5 |
| gar nicht | 12,2 |

In nahezu zwei Drittel der Unternehmen ist das Thema „Frauen in Führung“ seit längstens 3 Jahren relevant. Mehr als ein Drittel der Unternehmen beschäftigen sich seit mehr als 4 Jahren mit diesem Thema.

3. Ist eine bestimmte Organisationseinheit in Ihrem Unternehmen für die Thematik „Frauen in Führung“ zuständig bzw. verantwortlich?

In rund 63 % der Unternehmen sind eine oder sogar mehrere Organisationseinheiten für das Thema „Frauen in Führung“ zuständig. In den meisten Unternehmen (89 %; n=47) liegt die Verantwortung in der Personalabteilung, bei knapp 9 % der Unternehmen in der Diversity-Abteilung. Daneben sind u. a. Vorstand oder Geschäftsführung für das Thema zuständig.



Dr. Josef Beutelmann
Vorsitzender des Aufsichtsrates
Barmenia Versicherungen

„Die Führungspositionen von heute sind oft noch ganz auf Männer zugeschnitten. Das ist nicht mehr zeitgemäß, führt aber dazu, dass Frauen nicht in Führungspositionen einsteigen können, da sie sonst nicht ihr Familienleben organisiert bekommen. Es muss ein Kulturwandel in den Unternehmen erfolgen. Es muss eine Arbeitskultur geschaffen werden, welche mehr auf die individuellen Bedürfnisse der Belegschaft eingeht. Dazu gehören eine Reihe von Maßnahmen, die unser Unternehmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie umsetzt wie Eltern-Kind-Büros und die Barmenia-Kita. Weitere Gestaltungsfelder sind flexible Arbeitsorganisation, Personalentwicklung und Weiterbildung für Frauen.“



Dr. Marita Kraemer
Mitglied des Vorstandes
Zurich Gruppe Deutschland

„Frauen artikulieren häufig nicht klar genug, dass sie Karriere machen wollen. Sie stehen sich häufig mit überhöhten Anforderungen an sich selbst im Weg. Hinzu kommt die vermeintliche Unvereinbarkeit zwischen Familie und Topkarriere. Die Kultur der Unternehmen ist nicht per se auf Frauenkarrieren ausgerichtet. Es gibt keine weiblichen Vorbilder in Top-Positionen, die Unternehmen haben keine ausreichenden Frauenförderprogramme. Kurzum: Die betrieblichen Rahmenbedingungen für weibliche Karrieren sind nicht oder unzureichend vorhanden.“



Dr. Veronika Simons
Mitglied des Vorstandes
DEVK Allgemeine
Lebensversicherung-AG

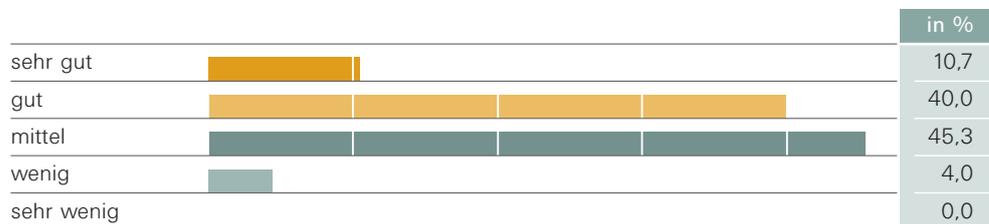
„In unserer gerade verabschiedeten Personalstrategie haben wir das strategische Ziel formuliert, Frauen gezielt in ihrer Karriereentwicklung zu unterstützen, damit sie innerhalb der DEVK Leitungs- und Führungspositionen übernehmen. Neben Programmen zur Entwicklung von Frauen in Managementpositionen wie z. B. der Fortsetzung unseres Cross Mentoring Programms haben wir uns dazu verpflichtet, die Grundlagen und Rahmenbedingungen für „Führen in Teilzeit“ bzw. „Führen mit Homeofficeanteilen“ zu schaffen. Damit wollen wir allen Führungskräften die Möglichkeit geben, ihr Berufs- und Privatleben noch besser vereinbaren zu können.“



Dr. Susanne Pauser
Leiterin Konzern Personal
Wüstenrot &
Württembergische AG

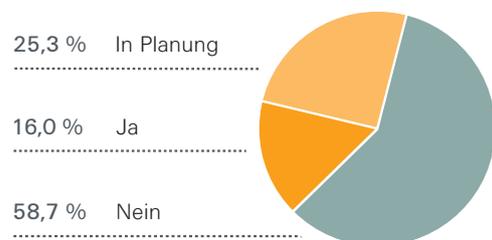
„Die W & W bietet einen Strauß an Best Practice Maßnahmen zur Frauenförderung an. Das allein jedoch reicht nicht aus. Wir müssen querdenken, wie wir effektiv Einfluss auf die Unternehmenskultur nehmen können.“

4. Wie gut ermöglicht Ihre Unternehmenskultur auch Führungskräften die Vereinbarkeit von Beruf und Familie?

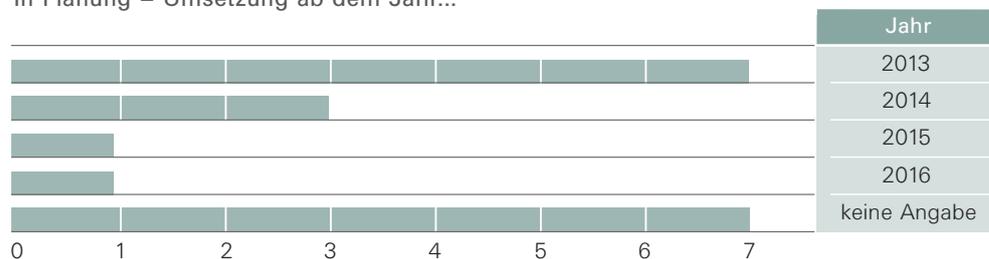


Mehr als 50 % der Unternehmen gaben an, dass die eigene Unternehmenskultur auch Führungskräften die Vereinbarkeit von Beruf und Familie gut bis sehr gut ermögliche. Mehrfach wurde angemerkt, dass das eigene Unternehmen im Bereich „Beruf und Familie“ zertifiziert sei und flexible Arbeitszeitmodelle wie Teilzeit, Home-Office sowie Vertrauensarbeitszeit anbiete. Obwohl auch Führungskräften die für Mitarbeiter geltenden Instrumente zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie grundsätzlich offen stünden, wurde einige Male angemerkt, dass gerade auf der 1. und 2. Führungsebene – anders als auf Gruppenleiterebene – Hemmungen und Vorbehalte bestünden, diese Instrumente tatsächlich in Anspruch zu nehmen. Auch seien die Rahmenbedingungen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Innendienst besser als im Außendienst.

5. Besitzt Ihr Unternehmen ein ganzheitliches strategisches Konzept, um den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen?



In Planung – Umsetzung ab dem Jahr...



Anzahl der Unternehmen (n=19)

41 % der Unternehmen haben bzw. planen ein ganzheitliches strategisches Konzept für den Ausbau des Frauenanteils in Führung. In diesen Unternehmen arbeiten fast zwei Drittel der Beschäftigten aller antwortenden Häuser.



Marlies Hirschberg-Tafel
Mitglied des Vorstandes
SIGNAL IDUNA Gruppe

„Die wichtigsten Maßnahmen um mehr Frauen für Führungsaufgaben zu gewinnen sind:

- | Frauen zu motivieren, die sich bietenden Chancen selbstbewusst und mutig wahrzunehmen und eigenverantwortlich für die persönliche Zukunft zu sorgen
- | Chancen erkennen
- | sich seiner Fähigkeiten und seines „Wertes“ bewusst sein
- | sich selbst auf eine Chance bewerben
- | auch aktiv Chancen entwickeln
- | nicht warten: Selbst die Initiative ergreifen
- | selbst für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sorgen; Hilfe im Umfeld annehmen
- | Familie mit Kind: Sich kein schlechtes Gewissen einreden lassen.“



Dr. Monika Sebold-Bender
Mitglied des Vorstandes
Generali Versicherungen AG

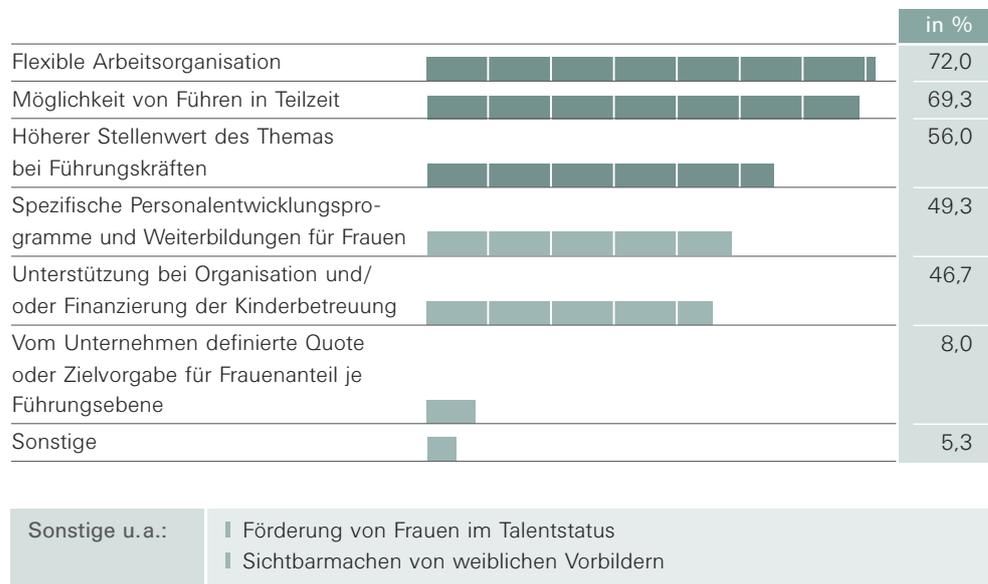
„Führungspositionen werden oft nach dem Ähnlichkeitsprinzip besetzt. Das heißt mit einer Führungspersönlichkeit, die zum vorherrschenden Typus passt. Oft spielen Netzwerke eine große Rolle. Frauen sind Teil dieses Gefüges und treten häufig anders auf als Männer. Deshalb sind Frauen oft nicht in der engsten Auswahl und bekommen keine Chance, sich zu präsentieren. Ich bin Anhängerin einer Quote, für eine Übergangszeit. Die Auswahlmechanismen müssen sich ändern und das wird nur gelingen, wenn Druck von außen vorhanden ist.“



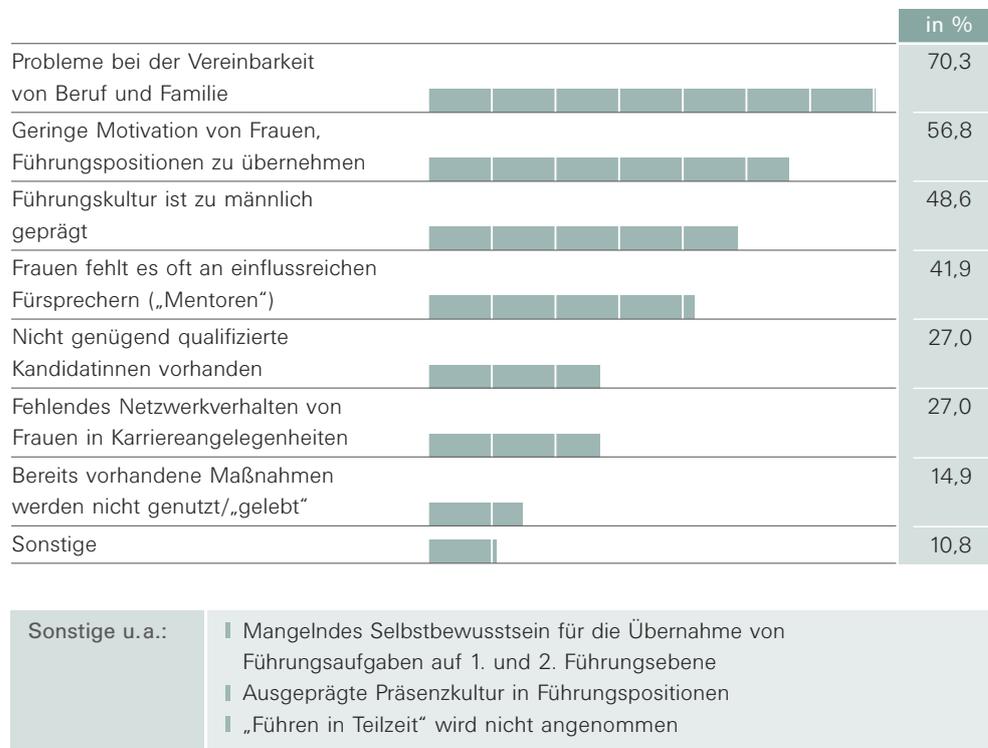
Michael Kurtenbach
Vorstandsvorsitzender
Gothaer Krankenversicherung AG
Gothaer Lebensversicherung AG

„Was den Frauenanteil in Führungspositionen angeht, hat unser Konzern gerade auf der F1- und F2-Ebene ein Ressourcen-Problem. Die Führungskräfte ab der F2-Ebene rekrutieren sich insbesondere aus den Akademikerberufen. Wir stellen nun jedes Jahr mehr Hochschulabsolventen ein, die bestimmte Trainee-Programme durchlaufen. Den Frauenanteil haben wir ganz bewusst über 50 % angehoben.“

6. Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Gestaltungsfelder, um den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen?



7. Was sind Ihrer Meinung nach die drei größten Hemmnisse in der Praxis, um mehr Frauen für Führungspositionen zu gewinnen? (n=74)



MASSNAHMEN ZUR ERHÖHUNG DES FRAUENANTEILS IN FÜHRUNG

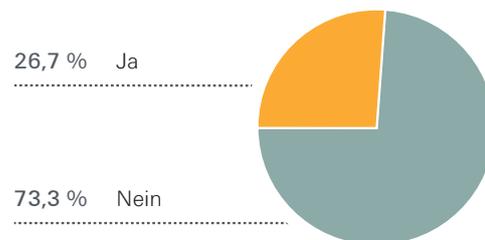
8. Haben Sie in Ihrem Unternehmen eine interne, freiwillige Selbstverpflichtung, die eine konkrete Frauenquote für Führungspositionen vorsieht?

Aktuell haben bzw. planen 12 Unternehmen eine freiwillige Selbstverpflichtung. Diese Gesellschaften repräsentieren rund 35 % aller Beschäftigten der antwortenden Häuser.

Der Großteil dieser Unternehmen hat über alle Führungsebenen hinweg eine einheitliche Quote festgelegt (25 % bis 35 %), ohne Mindestziele pro Führungsetage zu definieren. Die Hälfte dieser Unternehmen will die eigene Zielmarke zeitnah bis 2016 erreichen, die andere Hälfte hat sich als Zielhorizont den Zeitraum 2020 bis 2022 gesetzt.

Einige Unternehmen haben sich für einzelne Führungsebenen konkrete Ziele vorgegeben. Eines der Häuser hat für jede Führungsebene inklusive Vorstand eine Quote von 35 % für das Jahr 2022 definiert. Vereinzelt wurden für die 1. und 2. Führungsebene Quoten über dem Branchenschnitt festgelegt (z. B. 1. Führungsebene 17 % und 2. Führungsebene 25 % in 2013).

9. Gibt es in Ihrem Unternehmen für Führungskräfte, die in Elternzeit gehen, einen Anspruch auf denselben Arbeitsplatz nach Rückkehr aus der Elternzeit?



20 Unternehmen gaben an, dass sie ihren Führungskräften nach Rückkehr aus der Elternzeit die vor Beginn der Elternzeit ausgeübte Position garantieren. Diese Unternehmen beschäftigen rund 36 % aller Mitarbeiter der antwortenden Gesellschaften. Fünf Unternehmen koppeln diese „Jobgarantie“ an eine Maximalfrist der Elternzeit. Diese liegt in drei Häusern bei 6 Monaten, in zwei Häusern bei 12 Monaten.

I. THEMENSCHWERPUNKT „FRAUEN IN FÜHRUNG“



Sabine Krummenerl
Mitglied des Vorstandes
Provinzial Rheinland
Versicherung AG

„Wir versuchen durch das Thema Vorleben viel zu erreichen. Bei uns im Konzern hat sich viel verändert, seitdem mit mir erstmals eine Frau zum Holding-Vorstand bestellt worden ist. Dabei habe ich persönlich gute Erfahrungen damit gemacht, qualifizierte Frauen auf die Übernahme einer Führungsaufgabe direkt anzusprechen – manchmal auch mehrfach.“



Dr. Christian Hinsch
Stellv. Vorsitzender
des Vorstandes
Talanx AG

„Wir wollen unsere Quote von Frauen in Führungspositionen erhöhen. Derzeit liegt sie bei 19 %. Künftig streben wir an, 25 % der vakanten Stellen mit weiblichen Mitarbeitern zu besetzen. Wir versuchen unsere Mitarbeiter mit diversen Maßnahmen zu unterstützen, Beruf und Familie zu vereinbaren. Außerdem arbeiten wir daran, kulturelle Hindernisse abzubauen.“



Christiane Kölsch-Bisanzio
NORCEE Head of HR
AXA Northern Central
Eastern Europe Region

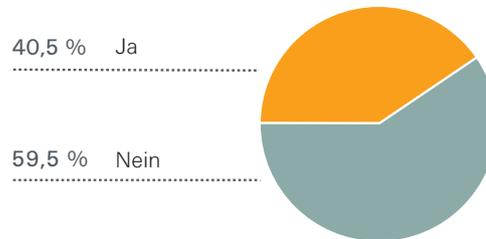
„Es ist wichtig, mehr hoch qualifizierte Frauen aus den klassischen sog. ‚support functions‘ wie Human Resources, Marketing und Legal in die Business Funktionen zu motivieren. Um diese Verschiebung der Talente erfolgreich umzusetzen, bedarf es der konkreten Weiterbildung ‚on the job‘. Bei AXA haben wir hierzu sog. Talent-Tandems ins Leben gerufen. Ziel ist es, durch das tatsächliche Lernen und Erleben von ‚on the job‘ Situationen fit für Entwicklungsschritte zu sein, die ohne Tandem weder so schnell, noch so effizient und geplant erreichbar wären.“



Dr. Natascha Sasserath-Alberti
Leiterin Recht
Gesamtverband der Deutschen
Versicherungswirtschaft

„Wir diskutieren immer, dass Karriere in einem Zeitstrahl zwischen 30 und 40 stattfinden muss. Bei Frauen mit Kindern müssen wir flexibler werden und spätere Karrieren ermöglichen.“

10. Wird in Ihrem Unternehmen der Vorstand durch einen aktiven Beitrag in das Konzept zur Erhöhung des Frauenanteils in Führung eingebunden? (n=74)

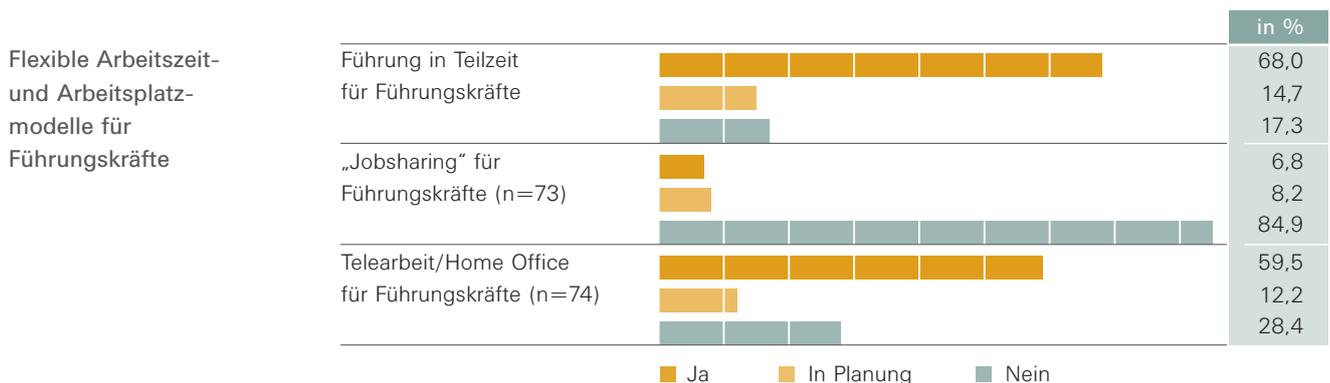


Falls ja, wie? (Mehrfachnennungen möglich; n=30)

In 30 Unternehmen unterstützt der Vorstand durch einen oder mehrere aktive Beiträge die Bemühungen, den Frauenanteil zu erhöhen. In diesen Unternehmen arbeiten rund 61 % der Mitarbeiter aller antwortenden Häuser. Dabei engagiert er sich in insgesamt 15 Unternehmen durch Mentoring und in 14 Unternehmen im Rahmen von Netzwerkveranstaltungen. In 11 Unternehmen ist der Vorstand sogar in beide Maßnahmen involviert. Einige Häuser binden den Vorstand auch auf anderem Wege in das Konzept zur Frauenförderung ein (siehe Box).

| Sonstige u.a.: |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▬ Kamingespräche für Nachwuchskräfte ▬ Information und Appell in den Informationsveranstaltungen für Führungskräfte ▬ Vorstand als Gender-Pate bzw. Sponsor ▬ Zielvereinbarung für Vorstand ▬ Mitglied im Lenkungsausschuss |

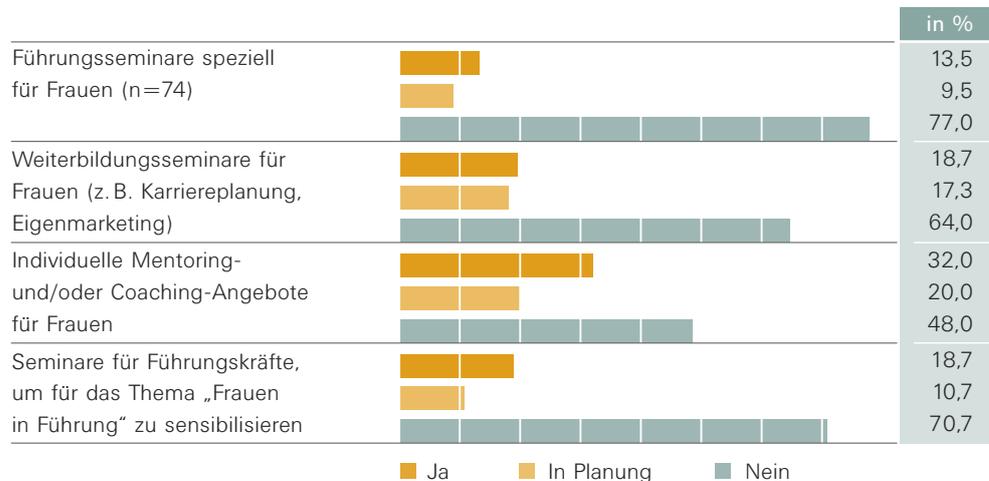
11. Welche der Fördermaßnahmen bieten Sie für Ihre (potenziellen) Führungskräfte an, um den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen?



Unter Berücksichtigung der geplanten Vorhaben sind die Instrumente „Führen in Teilzeit“ in 83 % und „Home-Office“ in 72 % der Unternehmen häufig angebotene Best-Practice-Maßnahmen. Mehr als drei Viertel der antwortenden Unternehmen stufen die Wirksamkeit dieser Maßnahmen zur Erhöhung des Frauenanteils in Führung als hoch bis sehr hoch ein. Jobsharing für Führungskräfte wird hingegen nur in wenigen Häusern praktiziert (7 %). Nur 36 % der Unternehmen beurteilen diese Maßnahme als wirksam bis sehr wirksam.

I. THEMENSCHWERPUNKT „FRAUEN IN FÜHRUNG“

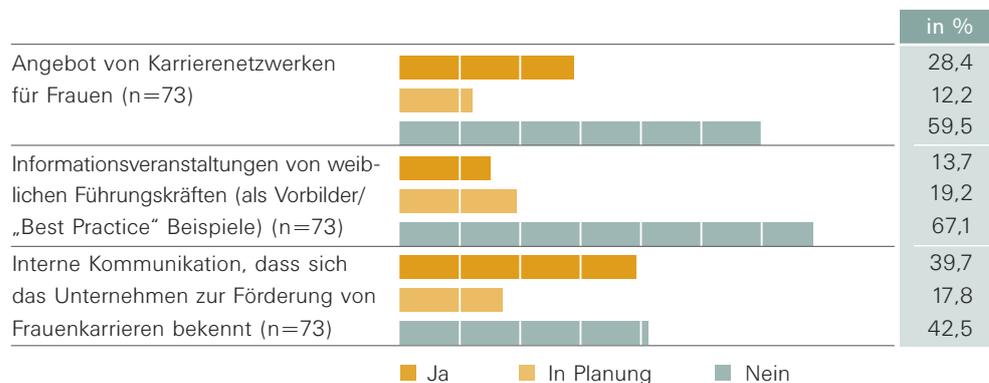
Weiterbildungsmaßnahmen und Führungskräfte-schulung



Drei Viertel der Unternehmen messen Mentoring und Coaching hohe bis sehr hohe Wirksamkeit zur Erhöhung des Frauenanteils im Management bei. Aktuell bieten 32 % der Unternehmen diese Instrumente an, wobei weitere 20 % die Einführung planen.

Weiterbildungsseminare für Frauen mit dem Schwerpunkt Karriereplanung/Eigenmarketing sind in 36 % der Unternehmen angebotene bzw. geplante Förderinstrumente. Über 50 % der Unternehmen halten diese Maßnahmen für effizient. Führungsseminare speziell für Frauen werden eher selten angeboten (14 %); drei Viertel der Unternehmen beurteilen diese Maßnahme als mäßig bis wenig wirksam.

Vernetzungsangebote und Information



In 58 % der Unternehmen wird intern kommuniziert, dass sich das eigene Haus für eine Förderung von Frauenkarrieren einsetzt bzw. ist eine solche Kommunikation geplant. Rund 70 % der Unternehmen halten diese Maßnahme für wirksam bis sehr wirksam, um den Frauenanteil im Management zu steigern.

Knapp 60 % der Unternehmen halten „Karrierenetze für Frauen“ für eine effiziente Best-Practice-Maßnahme. Aktuell bieten 28 % der Unternehmen solche Netzwerke an.



Marita Manger

Vorsitzende des Vorstandes
AUXILIA Rechtsschutz-
Versicherungs-AG

„Da Frauen seltener ihren Führungsanspruch formulieren, sollten es sich die Unternehmen zur Aufgabe machen, Frauen gezielt anzusprechen. Eine feste Quote als Ziel ist dabei aber nicht der richtige Weg, um stets den besten Mitarbeiter für eine Aufgabe zu gewinnen. Dagegen sind Maßnahmen wie Coaching und Mentoring sowie der konsequente Einsatz von gemischten Teams sinnvoll. Schon einige wenige weibliche Führungskräfte können in ihrer Vorbildfunktion andere Frauen ermutigen und somit einen Vervielfältigungseffekt erzielen. Sobald auf der unteren und mittleren Führungsebene der Frauenanteil höher ist, steigen auch die Chancen für eine Berufung in das Topmanagement.“



Daniela Breidbach

HR Direktorin
Allianz Deutschland AG

„Man muss Frauen ermutigen, Führungsaufgaben zu übernehmen. Dieses Ziel verfolgen wir mit unseren Karriere-Lounges. Im Rahmen dieser Veranstaltungen präsentieren sich Frauen, die Karriere gemacht haben, und teilen ihre Erfolgsrezepte und Erfahrungen mit den Zuhörern. Zudem haben wir festgestellt, dass wir unsere weiblichen Talente früher in Führung bringen müssen. Erfahrungsgemäß ist es leichter, wenn man die erste Führungsebene bereits erreicht hat, bevor die Familienphase startet.“



Dr. Karin Becker

Bereichsleiterin Vertrieb, Vertriebs-
und Personalorganisation
R+V Allgemeine Versicherung AG

„Die wichtigste Maßnahme ist: Gute Vorbilder schaffen – erfolgreiche Frauen im oberen Management und im TOP-Management. Frauen haben einen anderen Blick auf spezifische Stärken von Frauen. Das ermutigt andere Frauen, vermeintliche Männerdomänen zu erobern.“

STELLENBESETZUNGSPROZESS IN DEN UNTERNEHMEN

Bei der Stellenbesetzung stellen die Unternehmen die erste Weiche, um mehr Frauen für Führungspositionen zu gewinnen. 95 % der antwortenden Versicherungsunternehmen gaben an, dass sie den Prozess dieser Besetzung zentral steuern. Der AGV hat in der Erhebung nachgefragt, welche Strategien die Unternehmen bei der Besetzung von Führungspositionen entwickelt haben, um qualifizierte Bewerberinnen zu identifizieren:

Bei der Rekrutierung von (zukünftigen) Führungskräften setzen viele Unternehmen auf Assessmentcenter. Die Aufnahme in den Förderpool erfolgt in der Regel durch Vorschlag der Führungskräfte, wobei dieser Prozess in einigen Häusern intensiv durch HR begleitet wird. Fast alle Unternehmen unterstrichen, dass die Auswahlprozesse im Rahmen der Stellenbesetzung geschlechtsneutral ausgestaltet seien. Bei der Befüllung der Talentpools werde auf ein möglichst ausgewogenes Geschlechterverhältnis geachtet. Ein Unternehmen berichtet, dass auch jeder Führungsebene Executive-Talentpools vorgeschaltet seien, die nach internen Vorgaben zu 30 % mit Kandidatinnen besetzt sein müssten. In jährlichen Career Development Conferences würden aussichtsreiche Potenzialkandidaten diskutiert.

Bei der Besetzung vakanter Führungspositionen muss in 9 Unternehmen (n=72) mindestens eine Frau zum Bewerbungsgespräch eingeladen werden und in 10 Unternehmen (n=68) mindestens eine Frau auf der sog. Short-List* stehen. Auf Hemmnisse angesprochen, welche die Umsetzung dieser internen Vorgabe erschweren, wurde Folgendes angemerkt:

- Die gezielte Steuerung der Stellenbesetzung scheitere manchmal daran, dass die Nachbesetzung schon längere Zeit feststanden habe.
- Die mit der Position verbundene Reisetätigkeit stehe häufig der Stellenbesetzung mit einer Frau entgegen.
- Frauen würden sich nur dann auf eine Stelle bewerben, wenn sie sicher seien, die Anforderungen der Stelle zu 100 % zu erfüllen.
- Vakante Positionen würden nicht explizit für eine Teilzeittätigkeit ausgeschrieben, zudem seien nicht ausreichend geeignete Bewerberinnen vorhanden.

Ein Unternehmen teilte mit, dass die Thematik „Frauenförderung“ bei den jährlichen Gesprächen zur Personalentwicklung der verantwortlichen Führungskräfte erörtert werde, um diese für Potenzialkandidatinnen in der eigenen Abteilung zu sensibilisieren.

Einige Unternehmen gaben an, weibliche Führungskräfte über Headhunter zu suchen. Andere nutzen Initiativen wie „Generation CEO“ oder Netzwerke über MBA-Programme, um Kontakt zu qualifizierten Kandidatinnen zu knüpfen.

*Komprimierte Bewerberliste, welche nach Selektion aus einer längeren Liste von Kandidaten erstellt wurde.



Dr. Katja Bucher
Head of Group HR
Munich RE

„Ein wichtiger Aspekt sind Veränderungen bei den Stellenbesetzungen. Führungskräfte und Personalmanager müssen ihre mögliche unterbewusste Voreingenommenheit zum Beispiel bezüglich Geschlecht, Herkunft und Sprache verstehen und reflektiert damit umgehen. Andere Ansatzpunkte für die Beseitigung etwaiger Motivationshemmnisse von Frauen können flexible Arbeitszeiten, die Betonung einer klaren Leistungs- und keiner Anwesenheitsorientierung sein sowie eine offene Führungskultur. Bewährt hat sich auch ein Mentoring, bei dem sich Frauen an erfolgreichen Vorbildern und anderen Karrierewegen orientieren können.“



Dr. Wolfgang Brezina
Mitglied des Vorstandes
Allianz Deutschland AG

„Die Allianz hat sich zum Ziel gesetzt, im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung der DAX-30 Unternehmen, die Zahl der weiblichen Führungskräfte maßgeblich zu erhöhen und bis zum Jahr 2015 einen Frauenanteil von insgesamt 30 % über alle Führungsebenen zu erreichen. Dreh- und Angelpunkt ist unser Projekt „Frauen Plus“, das aus einem Mix von verschiedenen Maßnahmen den Wiedereinstieg in einer frühere Führungsposition, aber auch den nächsten Karriereschritt erleichtern soll. Darüber hinaus bemühen wir uns, Frauen in Führungspositionen zu bringen. Wenn heute Führungspositionen ausgeschrieben werden, sichtet die Personalabteilung aktiv die Talentpools und erstellt eine Vorschlagsliste, auf der nicht nur Männer, sondern immer mehr Frauen stehen.“



Guido Hilchenbach
Personalleiter
LVM Versicherungen

„Die wichtigste Maßnahme um mehr Frauen für Führungsaufgaben zu gewinnen, stellt für mich die gezielte Steuerung von Neubesetzungen dar. Ziel muss der gesteuerte Besetzungsprozess mit dem Vorschlag männlicher und weiblicher Kandidaten, mit Männern und Frauen in der Beobachterrolle und der Durchführung von Potenzialanalysen als integraler Bestandteil dieses Prozesses sein. Daran anschließen sollte sich eine systematische Karriereplanung.“

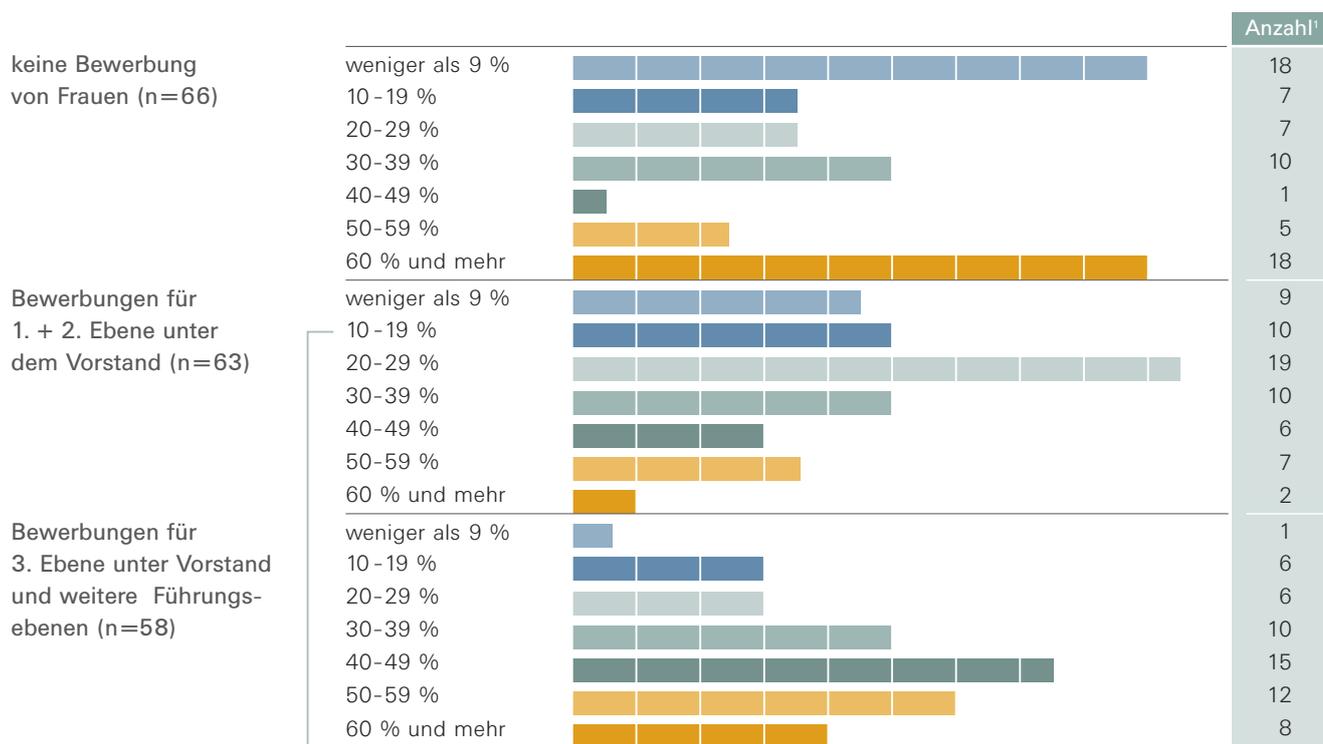


Gerd Söpper
Director Change Management
Aon Versicherungsmakler
Deutschland GmbH

„Um mehr Frauen für Führungspositionen zu gewinnen, bedarf es auch der Bereitschaft der männlichen Führungskräfte, die „Andersartigkeit“ von Frauen in deren Denken und Handeln als gute Ergänzung zu sehen.“

PROAKTIVES BEWERBUNGSVERHALTEN
VON FRAUEN AUF FÜHRUNGSPPOSITIONEN

Der AGV hat um Einschätzung gebeten, wie hoch der Anteil weiblicher Bewerber auf Führungspositionen unterhalb der Vorstandsebene ist. Explizit wurde danach gefragt, auf wie viel Prozent der ausgeschriebenen Führungspositionen sich gar keine Frauen bewerben und wie hoch der Bewerberinnenanteil auf der 1. und 2. Führungsebene sowie der 3. Ebene ist. Die zu den vorgenannten Fragen jeweils geschätzten Prozentanteile wurden zur besseren Übersichtlichkeit geclustert (siehe Grafik).



¹Bezogen auf die Unternehmen

Lesebeispiel: 10 Unternehmen schätzen, dass der Anteil weiblicher Bewerber auf Führungspositionen der 1. und 2. Ebene unter dem Vorstand 10 - 19 % beträgt.

Pauschal nach allen Führungspositionen im Hause befragt, gab mehr als die Hälfte der Unternehmen (n=66) an, dass sich auf mindestens 30 % der Führungspositionen gar keine Frauen bewerben.

In Bezug auf ausgeschriebene Führungspositionen der 1. und 2. Ebene schätzten mehr als drei Viertel der Unternehmen (n=63), dass weniger als 40 % der Bewerber weiblich seien. Einige Unternehmen merkten an, dass sie die Frage nur teilweise beantworten konnten, da Führungspositionen auf der 1. und 2. Führungsebene in der Regel nicht offen ausgeschrieben sondern über Headhunter oder auf anderem Wege vergeben würden. Auf der 3. Führungsebene, schätzten hingegen 60 % der Unternehmen (n=58) den Bewerberanteil an Frauen auf mind. 40 %.



Manfred Engelking
Mitglied des Vorstandes
AXA Konzern AG

„Obwohl viele Frauen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen gleiche oder auch bessere Arbeitsergebnisse erzielen, fehlt es ihnen häufig am nötigen Selbstvertrauen. Wenn einem Mann eine herausfordernde Funktion angeboten wird und er noch nicht einmal den Aufgaben gewachsen ist, zögert er dennoch keine Sekunde, diese Stelle anzunehmen. Bietet man hingegen einer für die Funktion qualifizierten Frau die Funktion an, so lehnt die Frau häufig ab. Frauen gehen Konkurrenzverhalten oft aus dem Weg. Zudem sollten Frauen verstärkt daran arbeiten, Netzwerke aufzubauen und diese auch zu nutzen.“



Barbara Schick
Mitglied des Vorstandes
Versicherungskammer Bayern

„Nur bei aktivem Engagement von Frauen, die sich bereits in Führungspositionen befinden, sind weitere Anstöße und positive Beispiele zur Förderung leistungsbereiten weiblichen Führungskräftenachwuchses zu erwarten. Ambitionierten Frauen rate ich, Zutrauen zu sich selbst zu haben, Leistung und Einsatzbereitschaft sowie eigene Persönlichkeit zu zeigen, eigene Meinungen klar zu vertreten, Verantwortung zu übernehmen, Eigeninitiative ergreifen und nicht auf „Angebote“ zu warten.“

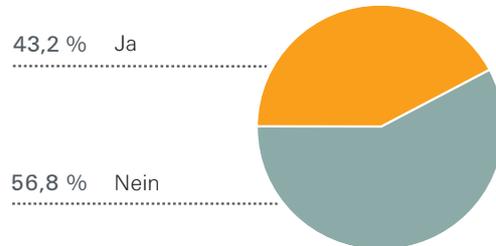


Dr. Katharina Höhn
Geschäftsführendes
Vorstandsmitglied
Berufsbildungswerk der
Deutschen Versicherungs-
wirtschaft (BWV) e.V.

„Die wichtigste Maßnahme um mehr Frauen für Führungsaufgaben zu gewinnen ist das direkte Ansprechen geeigneter Frauen durch die Führungskräfte und die richtige Einordnung „zögerlicher“ Signale seitens der Frauen durch die Führungskräfte. Ferner auch das frühe Gespräch mit jungen Frauen mit Potenzial.“

II. THEMENSCHWERPUNKT „VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE“

1. Besitzt Ihr Unternehmen Zertifikate bzw. Auszeichnungen, welche ein nachhaltiges Engagement im Hinblick auf Vielfalt (Diversity) und/oder die Vereinbarkeit von Beruf und Familie bescheinigen? (n=74)



Aktuell wird 43 % der Unternehmen durch Zertifikate oder Auszeichnungen ein nachhaltiges Engagement bescheinigt. In diesen Unternehmen arbeiten knapp 73 % aller Mitarbeiter der antwortenden Gesellschaften.

Falls ja, welche Zertifikate oder Auszeichnungen besitzt Ihr Unternehmen? (Mehrfachnennungen möglich; n=32)

| | Anzahl ¹ |
|---|---------------------|
| „audit berufundfamilie“ | 18 |
| Unterzeichner der „Charta der Vielfalt“ | 8 |
| Teilnahme am Unternehmenswettbewerb „Erfolgsfaktor Familie“ | 5 |
| Teilnahme am Wettbewerb „Deutschlands Beste Arbeitgeber“ | 4 |

¹Bezogen auf die Unternehmen

| Sonstige u. a.: | |
|-----------------|--|
| | ■ „TOTAL-E-QUALITY“-Prädikat |
| | ■ Mitglied im „genderdax“ |
| | ■ Personalmanagement Award 2012 (Growing Leadership of Women) |
| | ■ Arbeits-Plus-Siegel der evangelischen Kirche Deutschland |
| | ■ Focus Top-Arbeitgeber 2013 |
| | ■ Mitglied im Unternehmensnetzwerk „Erfolgsfaktor Familie“ |
| | ■ Corporate Health Award (Vereinbarkeit von Beruf und Familie) |
| | ■ „Top Arbeitgeber Deutschlands“ (crf-Institute) |

2. Ist es in Ihrem Haus eine „gelebte Kultur“, dass von Vätern Elternzeit in Anspruch genommen wird? (n=74)

| | Anzahl ¹ |
|------|---------------------|
| Ja | 65 |
| Nein | 9 |

¹Bezogen auf die Unternehmen

Anmerkungen
u.a.:

- Elternzeit wird in Anspruch genommen, Anteil ist aber noch sehr gering
- Niedrige Akzeptanz im Management
- Langsam wachsende Inanspruchnahme

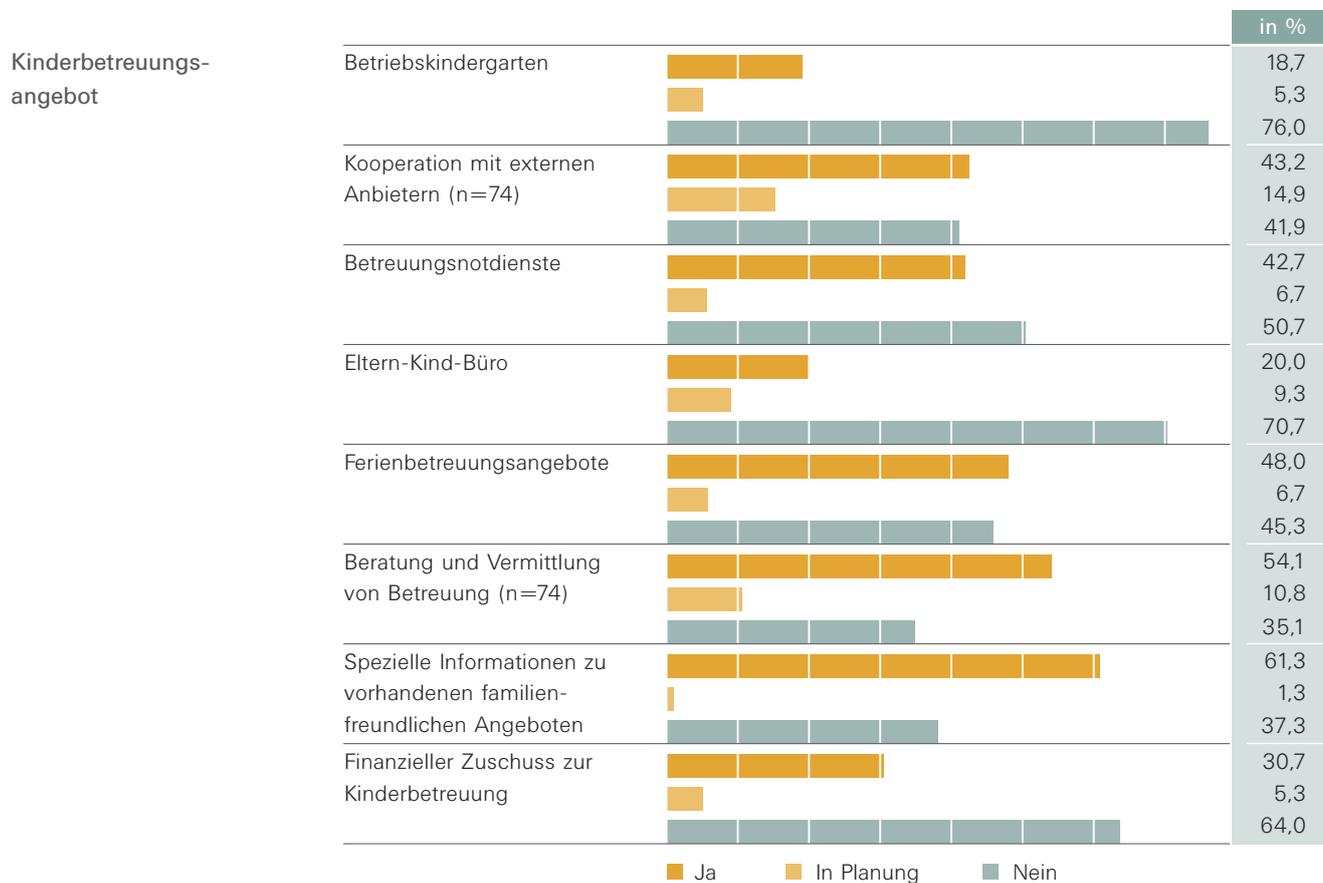
Falls ja, auf wie viele Monate schätzen Sie die durchschnittliche Dauer der Elternzeit von Vätern? (n=65)

| | Anzahl ¹ |
|-----------|---------------------|
| 2 Monate | 44 |
| 3 Monate | 10 |
| 4 Monate | 5 |
| 5 Monate | 1 |
| 6 Monate | 3 |
| 10 Monate | 1 |
| 12 Monate | 1 |

¹Bezogen auf die Unternehmen

II. THEMENSCHWERPUNKT „VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE“

3. Welche der Maßnahmen bieten Sie an, um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu stärken?



Die Versicherungsunternehmen unterstützen ihre Mitarbeiter auf unterschiedliche Weise bei der Organisation der Kinderbetreuung. Über 50 % der Unternehmen haben bzw. planen Kooperationen mit externen Anbietern, die Beratung und Vermittlung von Betreuungsangeboten sowie Ferienbetreuungsangebote. Mehr als drei Viertel der Unternehmen (n=74) messen Kooperationen mit externen Kinderbetreuungseinrichtungen hohe bis sehr hohe Bedeutung bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei.



Bettina Hesse
Mitglied des Vorstandes
ROLAND Rechtsschutz-
Versicherungs-AG

„Die ROLAND-Gruppe unterstützt die Vereinbarkeit von Familie und Beruf im Rahmen einer flexiblen Arbeitszeitgestaltung. Gleitzeit- und Teilzeit-Modelle sind dabei ebenso etabliert wie Pflegezeiten für Angehörige, Belastungsreduzierung für ältere Angestellte oder Sabbaticals. Außerdem bieten wir gezielt die Möglichkeit, im Home-Office zu arbeiten. Grundsätzlich denke ich, dass man auch bestimmte Führungspositionen gut mit einer Teilzeit vereinbaren kann. Auch das leben wir bei ROLAND.“



Sarah Rössler
Stellv. Mitglied des Vorstandes
HUK-Coburg
Versicherungsgruppe

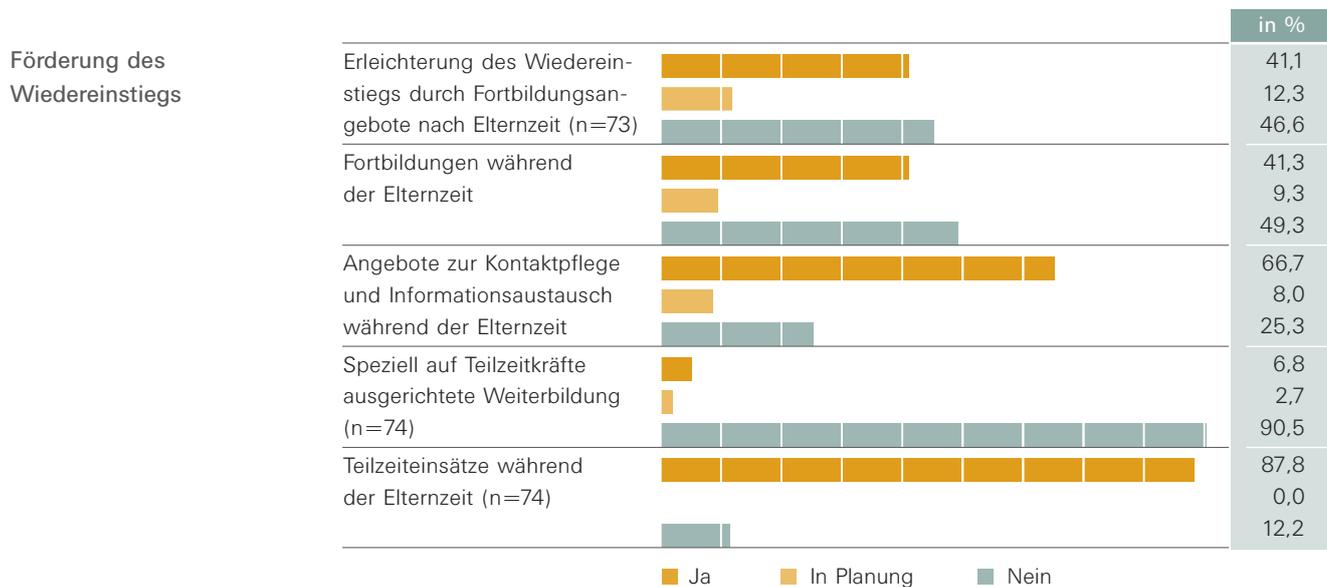
„Wenn wir Frauen auf der Gruppenleiterebene ansprechen, sagen uns diese, dass die Kinderbetreuung ein wichtiger Faktor bei der Karriereplanung sei. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in all ihren Facetten ist daher neben dem Wandel der Unternehmenskultur eine wesentliche Rahmenbedingung, um mehr Frauen für Führung zu motivieren.“



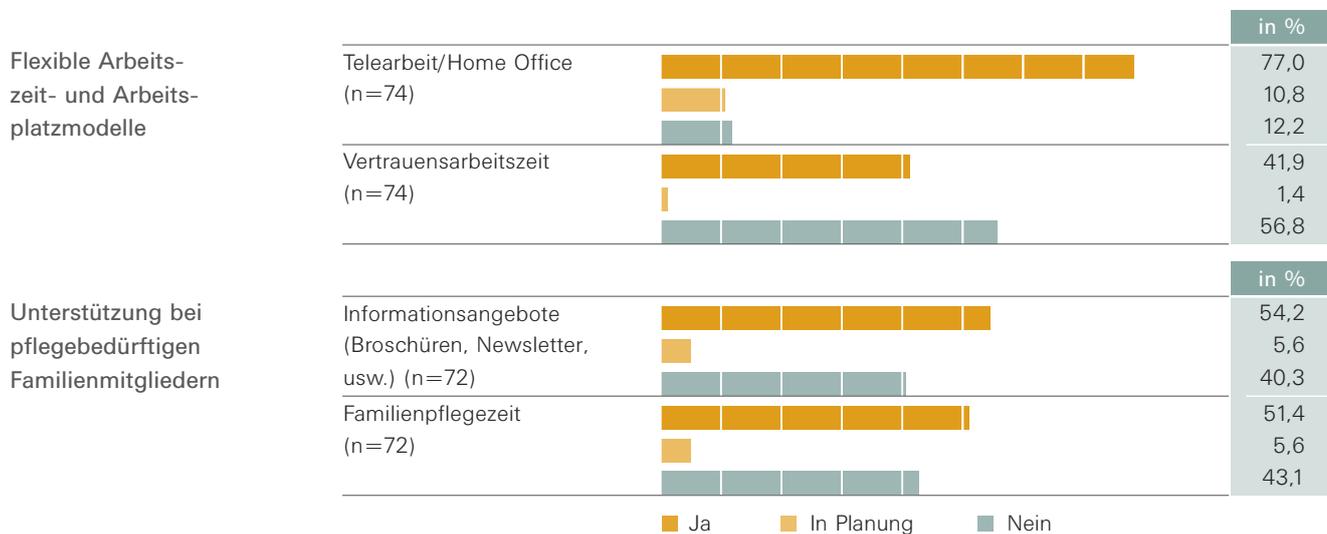
Marianne Isermann
Datenschutzbeauftragte
Provinzial NordWest Holding AG

„Nach Rückmeldung vieler MitarbeiterInnen sind unsere flexiblen Arbeitszeiten in Verbindung mit den Jahresarbeitszeitkonten das A&O für eine gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Sie ermöglichen es den Beschäftigten, flexibel auf familiäre Anforderungen reagieren zu können. Wenn erforderlich, kann er/sie das Unternehmen ‚zwischenrindrin‘ verlassen, ein Mobiltag genommen oder auch einmal am Samstag gearbeitet werden, wenn der/die Beschäftigte an einem normalen Werktag von der Familie gebraucht wird.“

II. THEMENSCHWERPUNKT „VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE“



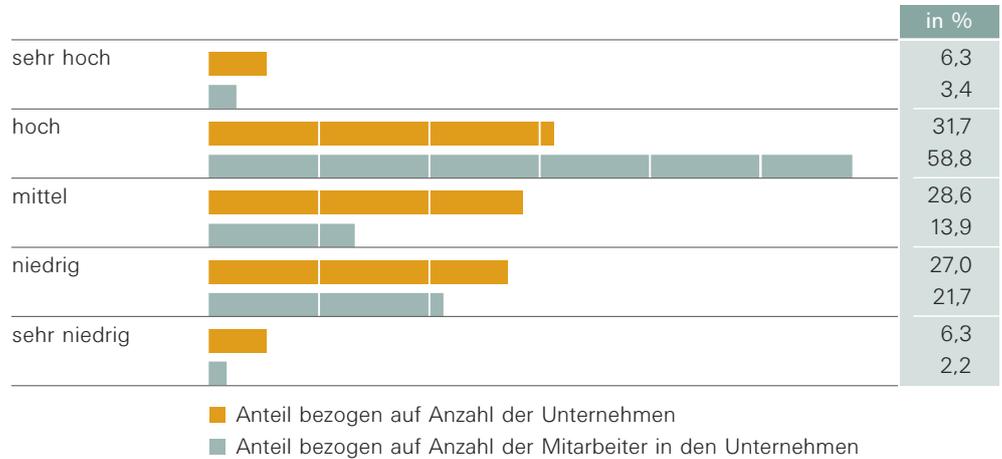
Das Interesse der Unternehmen, auch während der Elternzeit den Kontakt zu den eigenen Mitarbeitern aufrecht zu erhalten, ist hoch. Drei Viertel der Unternehmen bieten Angebote zur Kontaktpflege sowie Teilzeiteinsätze während der Elternzeit an bzw. haben solche Maßnahmen in Planung.



Mehr als drei Viertel der Unternehmen bieten Telearbeit an. Die Maßnahme wird von über 90 % der Unternehmen als wichtig bis sehr wichtig erachtet, um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu stärken.

| | |
|--------------------------|---|
| Weitere Maßnahmen u. a.: | <ul style="list-style-type: none"> ■ Lohnfortzahlung bei Kurzzeitpflege ■ Externe Unterstützung bei Homecare/Eldercare ■ Sabbatical ■ Seminare zur Pflege |
|--------------------------|---|

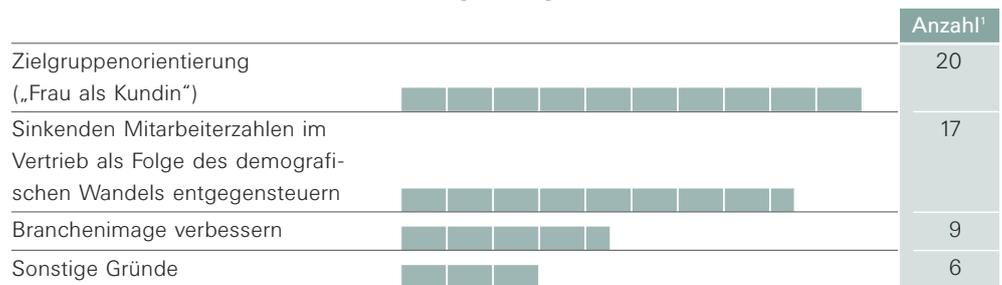
1. Welche Relevanz hat in Ihrem Unternehmen der Ausbau des Frauenanteils im Vertrieb? (n=63)



Knapp 40 % der Unternehmen gaben an, dass die Erhöhung des Frauenanteils im Vertrieb eine hohe bis sehr hohe Relevanz habe. In diesen Unternehmen arbeiten, bezogen auf alle antwortenden Häuser, gut 62 % der Beschäftigten.

In gut 32 % der Unternehmen (n=65) ist eine bestimmte Organisationseinheit für das Thema „Frauen im Vertrieb“ verantwortlich. Diese Unternehmen repräsentieren fast zwei Drittel aller Beschäftigten der antwortenden Gesellschaften.

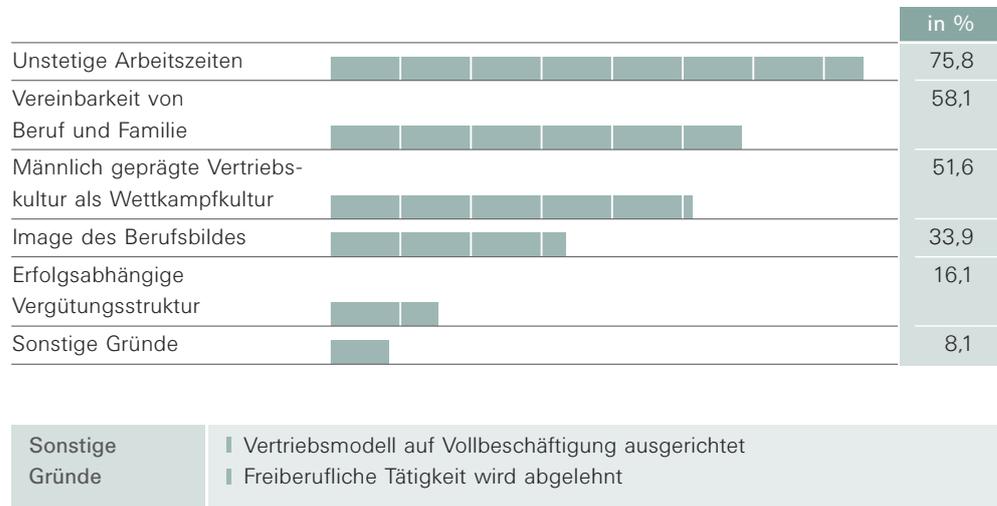
Falls Sie die Relevanz als „sehr hoch“ oder „hoch“ bewertet haben, warum ist es für Ihr Unternehmen wichtig, den Anteil von Frauen im Vertrieb auszubauen? (Mehrfachnennungen möglich; n=25)



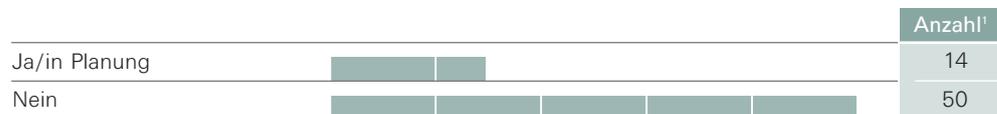
¹Bezogen auf die Unternehmen

| | |
|-----------------------|--|
| Sonstige Gründe u.a.: | <ul style="list-style-type: none">  Frauen haben i.d.R. hohe Beratungskompetenz, die für den Vertrieb sehr wichtig ist  Diversität |
|-----------------------|--|

2. Was sind die größten praktischen Hemmnisse, die dem Ausbau des Frauenanteils im Vertrieb entgegenstehen? (Mehrfachnennungen möglich; n=62)



3. Wurde bereits ein ganzheitliches strategisches Konzept zur Erhöhung des Frauenanteils im Vertrieb implementiert bzw. ist dies beabsichtigt? (n=64)



¹Bezogen auf die Unternehmen

14 Häuser haben bzw. planen ganzheitliche strategische Konzepte zur Erhöhung des Frauenanteils im Vertrieb. In diesen Häusern arbeiten mehr als die Hälfte der Beschäftigten aller antwortenden Unternehmen.

Knapp ein Viertel der antwortenden Häuser (n=63) hat zudem angegeben, dass bereits einzelne Maßnahmen ergriffen wurden, um den Frauenanteil im Vertrieb zu erhöhen. Unter anderem wurden folgende Maßnahmen genannt:

- ▬ Kundenbetreuerinnen auf Basis Teilbeschäftigung
- ▬ Arbeitsgruppe „Flexible Arbeitsmodelle für Führungskräfte im Vertrieb“
- ▬ Entwicklung einer Recruiting-Strategie
- ▬ Netzwerk „Frauen im Vertrieb“
- ▬ Entwicklungsmodell „Potenzialentwicklung im Vertrieb – Nominierung von Frauen“



Ralf Berndt
Mitglied der Vorstände
Stuttgarter Versicherungen

„Die Hemmschwelle in den Vertrieb zu gehen ist sowohl für Frauen als auch für Männer hoch. Im Vertrieb ist der Fleißfaktor ungeheuer entscheidend für den Erfolg. Arbeitszeiten im Vertrieb sind nicht so regulierbar wie im Innendienst. Wir als Branche müssen auch hierfür Lösungsansätze diskutieren, um langfristig im War for Talents zu bestehen.“



Rainer M. Jacobus
Vorstandsvorsitzender
IDEAL Versicherungsgruppe

„Ich habe häufig zu qualifizierten Mitarbeiterinnen gesagt: Sie machen das jetzt. Sie schaffen das. Und wenn Sie ein Problem haben, dann kommen Sie einfach auf mich zu. Wir haben damit nur gute Erfahrungen bei der Besetzung von Führungspositionen gemacht.“



Walter Bockshecker
Mitglied der Vorstände
NÜRNBERGER
Versicherungsgruppe

„Frauen haben einen großen Mehrwert für das eigene Unternehmen. Sie sind stärker kollektiv ausgerichtet statt auf individueller Vorteilssuche. Sie bringen häufig ein besseres Verständnis für Kunden mit und agieren defensiver. Dadurch entsteht eine nachhaltige Kundenbindung.“



Hans-Christian Marschler
Mitglied des Vorstandes
R+V Versicherung AG

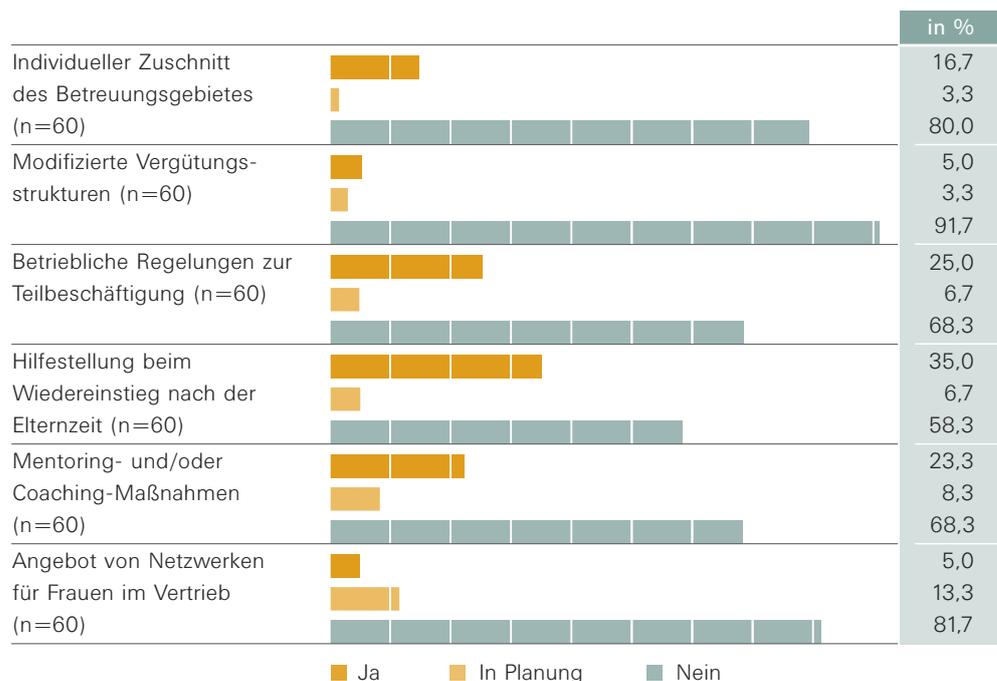
„Bei beiden Themen – „Frauen in Führung“ und „Frauen im Vertrieb“ – wird der entscheidende Durchbruch nur in Verbindung mit einem Kulturwandel erreichbar sein. Deshalb ist es uns sehr wichtig, beide Themen auch im Kontext der Unternehmenskultur zu bearbeiten. Wir entwickeln bei R+V Maßnahmen und Lösungsvorschläge im Dialog zwischen Geschäftsleitung, Führungskräften, Mitarbeiterinnen sowie Sprecherausschuss und Betriebsrat. Bereits bei der Auditierung „Beruf und Familie“ haben wir mit diesem Vorgehen sehr gute Erfahrungen gemacht. So entsteht ein breiter Konsens. Dies ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für uns.“

4. Gibt es spezielle Maßnahmen, um Frauen nach der Ausbildung zur Kauffrau für Versicherungen und Finanzen für den Vertrieb zu rekrutieren?

Einige Unternehmen führten verschiedene Maßnahmen auf und unterstrichen dabei auch, dass diese geschlechterunabhängig angeboten werden:

- ▮ Jährliche Informationsveranstaltungen für Azubis, um den Vertrieb vorzustellen und für eine Tätigkeit dort zu interessieren
- ▮ Praxiseinsätze während der Ausbildung: Außendiensttätigkeit als gewichtiger Bestandteil der Erstausbildung
- ▮ Traineeprogramme für den Vertrieb bzw. zur Übernahme einer Agentur
- ▮ Direktansprache von Azubis
- ▮ Folgevertrag, Folgequalifikation, strukturierte Follow-up Planung

5. Bieten Sie eine der folgenden Maßnahmen an, um den Frauenanteil im Vertrieb zu erhöhen?



Befragt nach der Wirksamkeit der einzelnen Maßnahmen wurde sowohl betrieblichen Regelungen zur Teilbeschäftigung sowie Mentoring und Coaching eine hohe bis sehr hohe Bedeutung bei der Erhöhung des Frauenanteils im Vertrieb beigemessen (je 63 %; n=56). Knapp ein Drittel der Unternehmen regelt die Teilbeschäftigung bereits heute betrieblich oder plant dies für die Zukunft. Auch beim Mentoring und Coaching sind aktuell knapp ein Drittel der Unternehmen aktiv. Hilfestellung beim Wiedereinstieg nach der Elternzeit wird in 40 % der Unternehmen angeboten bzw. ist dort in Planung. Die Wirksamkeit dieser Maßnahme wird von mehr als zwei Drittel der Unternehmen als hoch bis sehr hoch bewertet (n=56).

C. TEILNEHMER DER AGV-ERHEBUNG



D. VORSTELLUNG DES BRANCHENBEIRATS „FRAUEN IN FÜHRUNG“

Als erste Branche in Deutschland verfolgt die Versicherungswirtschaft gemeinschaftlich das Ziel, den Frauenanteil in Führungspositionen im Interesse der Chancengleichheit aber auch der Wettbewerbsfähigkeit unserer Branche zu steigern.

Der Beirat soll die Versicherungsunternehmen bei ihren eigenen Bemühungen unterstützen, Synergien durch Best Practice bündeln und neue Initiativen zur Verbesserung der Chancengleichheit von Männern und Frauen anstoßen.

Über die Projekte des Beirats informieren wir unter www.initiative-frauen-in-fuehrung.de.

VORSITZENDER



Dr. Josef Beutelmann
Vorsitzender des Aufsichtsrates
Barmenia Versicherungen

STELLV. VORSITZENDE



Dr. Marita Kraemer
Mitglied des Vorstandes
Zurich Gruppe Deutschland

MITGLIEDER



Dr. Karin Becker
Bereichsleiterin Vertrieb,
Vertriebs- und
Personalorganisation
R+V Allgemeine Versicherung AG



Ralf Berndt
Mitglied der Vorstände
Stuttgarter Versicherungen



Walter Bockshecker
Mitglied der Vorstände
NÜRNBERGER
Versicherungsgruppe



Daniela Breidbach
HR Direktorin
Allianz Deutschland AG



Dr. Wolfgang Brezina
Mitglied des Vorstandes
Allianz Deutschland AG



Dr. Katja Bucher
Head of Group HR
Munich RE



Marianne Isermann
Datenschutzbeauftragte
Provinzial NordWest Holding AG



Manfred Engelking
Mitglied des Vorstandes
AXA Konzern AG



Rainer M. Jacobus
Vorstandsvorsitzender
IDEAL Versicherungsgruppe



Bettina Hesse
Mitglied des Vorstandes
ROLAND Rechtsschutz-
Versicherungs-AG



Christiane Kölsch-Bisanzio
NORCEE Head of HR
AXA Northern Central
Eastern Europe Region



Guido Hilchenbach
Personalleiter
LVM Versicherungen



Sabine Krummenerl
Mitglied des Vorstandes
Provinzial Rheinland
Versicherung AG



Dr. Christian Hinsch
Stellv. Vorsitzender
des Vorstandes
Talanx AG



Michael Kurtenbach
Vorstandsvorsitzender
Gothaer Krankenversicherung AG
Gothaer Lebensversicherung AG



Marlies Hirschberg-Tafel
Mitglied des Vorstandes
SIGNAL IDUNA Gruppe



Marita Manger
Vorsitzende des Vorstandes
AUXILIA Rechtsschutz-
Versicherungs-AG



Dr. Katharina Höhn
Geschäftsführendes
Vorstandsmitglied
Berufsbildungswerk der Deutschen
Versicherungswirtschaft (BWW) e.V.



Hans-Christian Marschler
Mitglied des Vorstandes
R+V Versicherung AG

MITGLIEDER



Dr. Susanne Pauser
Leiterin Konzern Personal
Wüstenrot &
Württembergische AG



Sarah Rössler
Stellv. Mitglied des Vorstandes
HUK-Coburg
Versicherungsgruppe



**Dr. Natascha
Sasserath-Alberti**
Leiterin Recht
Gesamtverband der Deutschen
Versicherungswirtschaft



Barbara Schick
Mitglied des Vorstandes
Versicherungskammer Bayern



Dr. Monika Sebold-Bender
Mitglied des Vorstandes
Generali Versicherungen AG



Dr. Veronika Simons
Mitglied des Vorstandes
DEVK Allgemeine
Lebensversicherung-AG



Gerd Söpper
Director Change Management
Aon Versicherungsmakler
Deutschland GmbH

GESCHÄFTSFÜHRUNG



Dr. Michael Niebler
Geschäftsführendes
Vorstandsmitglied
AGV



Betina Kirsch
Geschäftsführerin
AGV

Herausgeber AGV
Arbeitgeberverband der
Versicherungsunternehmen
in Deutschland
Arabellastraße 29
81925 München

Autoren Betina Kirsch,
Patricia Schikora,
Sylvia Ego





Arbeitgeberverband der
Versicherungsunternehmen
in Deutschland
Arabellastraße 29
81925 München
Telefon 089 92 20 01-0
Telefax 089 92 20 01-51
agvvers@agv-vers.de
www.agv-vers.de