Frauen in der Gesellschaft – Frauen in der Allianz

Women in Society – Women at Allianz

Barbara Eggenkämper
Gerd Modert
Stefan Pretzlik

Allianz

Frauen in der Gesellschaft
Frauen in der Allianz

Women in Society – Women at Allianz

Eine Ausstellung des
Firmenhistorischen Archivs der Allianz
Barbara Eggenkämper, Gerd Modert, Stefan Pretzlik

Inhalt

4 **Vorwort**

1890 – 1918

9 Eine gute alte Zeit? – Die Allianz entdeckt die Frau
The good old days? – Allianz discovers women

1918 – 1945

17 Umbrüche – Frauen modernisieren die Allianz
A time of change – Women modernize Allianz

1945 – 1970

25 Die Männer sind wieder da – Die Frauen weichen
The men are back – Women step aside

1970 – 1990

33 Neue Freiheit – Frauen fordern neue Chancen
New-found freedom – Women demand new opportunities

Seit 1990

41 Neue Zeiten – Neue Märkte – Alte Geschlechterrollen?
1990 to date: New times – New markets – Old gender roles?

Wenn Sie in der Politik etwas gesagt haben wollen,
wenden Sie sich an einen Mann.
Wenn Sie etwas getan haben wollen,
wenden Sie sich an eine Frau.
Margaret Thatcher

Margaret Thatcher liebte klare Worte. Als sie 1979 die Wahlen zum britischen Unterhaus gewann und daraufhin Premierministerin wurde, war eine europäische Bastion gefallen. Die Menschen in Großbritannien und in der Welt mussten sich dann auch erst an die Bestimmtheit gewöhnen, mit der die Politikerin über mehr als ein Jahrzehnt hin ihre Überzeugungen äußerte und ihre Entscheidungen durchsetzte. Ihr politischer und beruflicher Aufstieg war ein Ausnahmeereignis. Trotz aller gesellschaftlichen Aufbrüche der 1970er Jahre war, so berichtete damals die Allianz Zeitung, „eines ganz bestimmt beim Alten geblieben: Frauen haben es immer noch schwerer im Berufsleben als Männer. Sie werden oft finanziell benachteiligt und können nicht mit den gleichen Aufstiegschancen rechnen." Seitdem hat sich vieles geändert. Manche Schwierigkeiten und Hürden aber sind geblieben: Sie behindern Frauen und schaden dem Unternehmen.

Die Allianz hat sich die Förderung von Frauen zum unternehmerischen Anliegen gemacht. Der vorliegende Katalog dokumentiert die Ausstellung „Frauen in der Gesellschaft – Frauen bei der Allianz", in der das Firmenhistorische Archiv die Geschichte der Frau im Betrieb rekonstruiert hat. Diese Geschichte begann im Ersten Weltkrieg, als die Allianz erstmals Frauen einstellte, um die zum Militärdienst einberufenen männlichen Mitarbeiter zu ersetzen. Zu dieser Zeit arbeiteten in der „Fräuleinabteilung" des Stuttgarter Vereins, den die Allianz

In politics, if you want to get something said, ask a man.
If you want to get something done, ask a woman.
Margaret Thatcher

Margaret Thatcher likes plain speaking. When she won the British parliamentary elections of 1979 and became Prime Minister, she well and truly brought down a male European bastion. And not only the British, but people the world over had to get used to the determined way in which this politician voiced her opinions and pushed through her decisions for well over a decade. Her political and professional rise to the top was truly exceptional. In spite of all the social progress made in the 1970s, however, according to the Allianz Zeitung (Allianz newspaper) "one thing remains unchanged: women still have greater difficulties at work than men. They often suffer financial discrimination and cannot count on having the same opportunities to advance their careers as men do." Since then a lot has changed, but some difficulties and obstacles have remained in place. They hamper women's progress and are harmful for the company.

Allianz has made the promotion of women a genuine business concern. This catalog documents the exhibition "Women in society – women at Allianz" in which the Allianz Center for Corporate History has reconstructed the history of women in the company. This history started with World War I when Allianz first began to employ women, in order to replace male employees who had been called up for military service. At this time, already 200 women were working in the "ladies' department" of the Stuttgarter Verein, which

später übernahm, bereits 200 Frauen. Die Allianz setzte sie oft dort ein, wo der Betrieb mittels Technik modernisiert wurde: zunächst an Schreibmaschinen, in den 1920er Jahren in der Lochkartenabteilung. Hier arbeitete auch Anna von Pritzbuer, die 1933 als erste Frau bei der Allianz Prokura erhielt.

In der Zeit des Nationalsozialismus sollten Frauen gemäß NS-Ideologie zwar zurück an den Herd, im Zweiten Weltkrieg jedoch, wurden, allen weltanschaulichen Bedenken zum Trotz, immer mehr Frauen eingestellt. In manchen Niederlassungen stellten sie mehr als zwei Drittel der Belegschaft.

Doch nach Kriegsende und bis weit in die 1960er Jahre hinein wurden Frauen wieder aus dem Arbeitsleben und dem Unternehmen verdrängt. Sie mussten den aus dem Krieg heimkehrenden Männern weichen und sollten die Rolle als Hausfrau und Mutter erfüllen, die die Mehrheit der Gesellschaft von ihnen erwartete. Erst im Zuge der gesellschaftlichen Umbrüche der 1968er Jahre wurde ein Umdenken möglich. Gleitzeitregelungen und Teilzeitarbeitsverhältnisse, die in den 1970er Jahren eingeführt wurden, sollten Frauen mit Kindern den Wiedereintritt ins Berufsleben erleichtern. Die betriebliche Frauenförderung begann. Mit der in den 1990er Jahren einsetzenden Globalisierung fordern Frauen immer nachhaltiger Chancengleichheit in der Gesellschaft und im Unternehmen.

Aktuell sind rund die Hälfte aller Mitarbeiter der Allianz Frauen. Trotzdem ist auch heute ihr Anteil in Führungspositionen in der Wirtschaft allgemein und auch bei der Allianz zu gering. Dies soll sich jedoch ändern: Mit flexibleren Arbeitszeitmodellen, Coaching- und Mentoringprojekten und der gezielten Förderung von Frauen im Nachwuchs-Management-Programm will die Allianz mehr Frauen in Management-Positionen bringen und halten. Im Jahr 2014 werden Frauen die Allianz über ein ganzes Jahrhundert hin als Mitarbeiterinnen mitgeprägt haben. Bis dahin werden sie auch eine angemessenere Rolle in der Führung der Allianz einnehmen.

Werfen Sie einen Blick auf diese spannende Geschichte!

Die Autoren

Allianz was subsequently to take over. Allianz often employed women in positions where operations were brought up to date through technical innovation: at first as type writer operators, in the 1920s in the punch card department. This was also where Anna von Pritzbuer used to work, the first woman to be given signing authority (Prokura) at Allianz in 1933.

In the period of National Socialism ideology then wanted to order women back to the kitchen, but despite such ideological concerns more and more women were employed during World War II. In some branches they even made up more than two thirds of staff.

After the end of the war and far into the 1960s, though, women were once again crowed out from working life and the company. They needed to make room for men returning from the war and were supposed to live up to society's expectations by becoming housewives and mothers. But the social upheaval of 1968 enabled a general rethink. Introduced in the 1970s, flexitime and part-time working were intended to make it easier for women with children to return to work. This was the start of the company's promotion of women. Since the 1990s globalization has made the claim for equal opportunities in society and the company ever more important. At present about half of Allianz employees are women. And yet the proportion of women in management positions is still too low – in business at large, as well as at Allianz. However, this is supposed to change: By means of more flexible working time models, coaching and mentoring projects and the targeted promotion of women from the talent management program Allianz aims to bring more women in management positions. Come 2014 women will have been shaping Allianz as employees for a whole century. By then, they will also have taken up a more appropriate role in the management of Allianz.

Take a look at this exciting piece of women's history.

The authors

1890 – 1918

Eine gute alte Zeit? Die Allianz entdeckt die Frau

The good old days? Allianz discovers women

Um 1900 beginnen Frauen für ihr Wahlrecht zu streiten, sie kämpfen für das Recht auf Bildung und erobern allmählich männlich dominierte Lebensbereiche. Bis dato bestimmten die „Beamten“ mit Feder und Tinte den Alltag im Versicherungsbüro. Nun stellen erste Versicherer auch Frauen ein. Der Stuttgarter Verein, der in den 1920er Jahren mit der Allianz fusioniert, ist da schon weiter. Hier arbeiten 1900 in der Fräuleinabteilung etwa 200 Frauen bei einer Gesamtbelegschaft von etwa 600.

Der Erste Weltkrieg verändert binnen kürzester Zeit die traditionelle Rolle der Frau in der Gesellschaft. Plötzlich stehen Frauen auf Positionen „ihren Mann“, die bisher als ungeeignet oder unerreichbar für sie galten. Bei der Allianz wird 1914 erstmals eine Frau eingestellt. Die eingezogenen „Allianzer“ – von insgesamt 792 Mitarbeitern müssen nach und nach 667 als Soldaten an die Front – lassen sich nicht nur durch Männer ersetzen. Die neuen Kolleginnen arbeiten nun auch gemeinsam mit ihren männlichen Kollegen in den Fachabteilungen.

In around 1900, women start fighting for the right to vote, the right to an education and gradually start to move into male-dominated areas of life. Up until this time, it is the pen and ink of male "officials" that dominate everyday working life in insurance offices. Now, the first insurance companies start to employ women, too. Stuttgarter Verein, which merges with Allianz in the 1920s, is already ahead of the game. In 1900, the company employs around 200 women in its "young ladies' department" out of a total workforce of around 600.

World War One changes the traditional role of women in society almost overnight. All of a sudden, women are holding the fort in positions previously considered unsuitable or unattainable for them. Allianz recruits its first female employee in 1914. The Allianz employees drafted for war service – out of a total of 792 employees, 667 are sent, bit by bit, to fight on the front line – cannot be replaced only by men. The new female Allianz employees are now working side-by-side with their male counterparts in the company's specialist departments.

oben: Plakat mit Aufruf zur Teilnahme am Frauentag. *(Archiv der sozialen Demokratie der Friedrich-Ebert-Stiftung)*

top: Poster encouraging people to take part in "Women's Day".

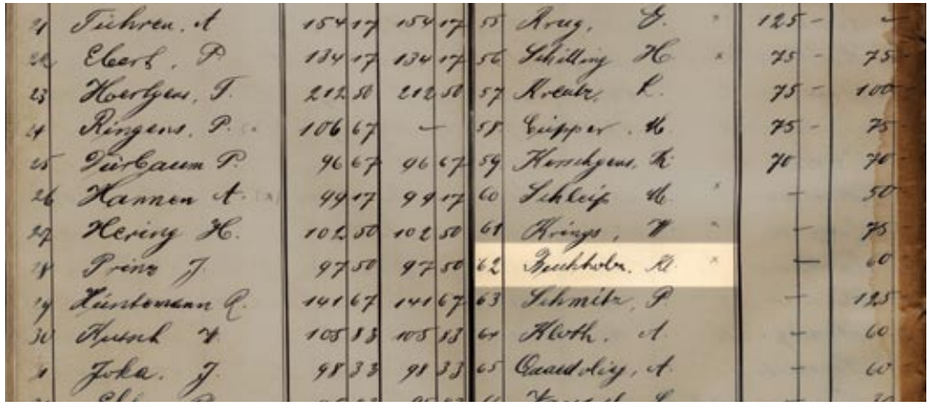
unten: Nur wenige Versicherer hatten schon vor 1900 Maschinen eingeführt – wie hier im Schreibmaschinensaal des Stuttgarter Vereins (ADVV).

below: Only very few insurers had introduced machines before 1900 – as is shown here in the typewriting room of the company Stuttgarter Verein.

Das Versicherungsgeschäft im 19. Jahrhundert war eine Angelegenheit für Männer. Ob Buchhalter, Beamter, Landwirt, Rentner, Seifenfabrikant oder Goldschmied spielte keine Rolle. Auch Anstreicher, Bürgermeister, Privatsekretäre und Wegebau-Aufseher waren gern gesehen. Sie alle und noch fast 5.000 weitere Männer arbeiteten 1892 als Agenten der Magdeburger Feuerversicherungs-Gesellschaft. Und dann waren da noch fünf Kaufmannswitwen, die die Agenturen von ihren verstorbenen Ehegatten übernommen hatten. Diese bildeten die absolute Ausnahme, obwohl der Wert der Frauen für die Akquise schon früh erkannt wurde. In der Sonntags-Zeitung für Deutschlands Frauen etwa ist 1905 unter der Überschrift „Auch eine Mission der Frau“ zu lesen: „Wenn eine Frau genügendes Geschick, Diskretion, Tatkraft und Umsicht besitzt, kann sie als Vermittlerin von Lebensversicherungen sich eine hübsche Nebeneinnahme zu ihrem Haushaltsgelde erschließen. Selbst eine Agentur zu führen, dazu können wir im allgemeinen nicht raten; denn das erfordert ein großes Maß von Sachkenntnissen, das sich nicht im Handumdrehen erwerben läßt und nimmt außerdem viel Zeit in Anspruch.“ Damit waren die Möglichkeiten und Grenzen der Betätigung für Frauen klar umrissen.

Im Innendienst der Versicherungsgesellschaften verwalteten unterdessen Versicherungsbeamte die handschriftlich ausgefertigten Policen und korrespondierten mit den Geschäftspartnern. Neben versicherungstechnischem Wissen bestimmten kalligraphische Fertigkeiten den Alltag der Mitarbeiter. Ende des 19. Jahrhunderts schwappte eine erste Modernisierungswelle über die Kontore und Bureaus der Belle Époque hinweg. Schreibmaschinen, Rechenmaschinen und etwas später Buchungsmaschinen erleichterten die Arbeit, veränderten sie allerdings auch. Nun ging es nicht mehr um Schönschreiben und das Gegenlesen der Dokumente, sondern um das Tempo beim Abtippen der Vorlagen; eine Arbeit mit deutlich weniger Prestige als bisher.

Nicht nur in den Kontoren begann sich die Welt zu verändern. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts engagierten sich in den USA und Europa immer mehr Frauen für ihre Gleichberechtigung. Sie organisierten sich in Vereinen und kämpften unter anderem für das Wahlrecht, das Recht auf



Frühe Spuren von Frauen. Klara Buchholz auf der Personal- und Gehaltsliste des Jahres 1908 der Aachen-Leipziger, einer Tochtergesellschaft der Allianz.

Early traces of women. Klara Buchholz on the 1908 personnel and salary list of Aachen-Leipziger, an Allianz subsidiary.

Fräulein Dorothea Schütze, eine der ersten namentlich bekannten Mitarbeiterinnen der Union Hagel, einer Tochtergesellschaft der Allianz. (ca. 1915)

Miss Dorothea Schütze, one of the first female employees of Union Hagel, an Allianz subsidiary, known by name. (around 1915)

Fräulein Toni Wasservogel, eine der ersten namentlich bekannten Mitarbeiterinnen der Union Hagel, einer Tochtergesellschaft der Allianz. (ca. 1915)

Miss Toni Wasservogel, one of the first female employees of Union Hagel, an Allianz subsidiary, known by name. (around 1915)

Katja Pringsheim, die 1905 Thomas Mann heiratete, war die erste Frau, die in München Abitur machte. Eine Zulassung zum Studium war in Bayern erst nach 1903 möglich. (1905, *Quelle: Keystone*)

Katja Pringsheim, who married Thomas Mann in 1905, was the first woman to complete her "Abitur" (German university entrance qualification) in Munich. In Bavaria, women were not entitled to study at universities until 1903. (1905)

The insurance business in the 19th century was a male domain. It didn't matter whether they were bookkeepers, civil servants, farmers, pensioners, soap manufacturers or goldsmiths. Painters, mayors, private secretaries and road construction supervisors were also welcome. All of the above, as well as almost 5,000 other men, were employed as agents at Magdeburger Feuerversicherungs-Gesellschaft in 1892. And then there were the widows of five businessmen who had taken over the running of the agencies from their late husbands. These women were the absolute exception, although the value of women from an acquisition perspective had been identified early on. The newspaper "Sonntags-Zeitung für Deutschlands Frauen" (Sunday newspaper for German women), for example, featured an article entitled "A mission for women, too" in 1905: "If a woman has sufficient skill, discretion, drive and sense of caution, she can work as a life insurance policy broker to earn a nice little bit of extra income in addition to her housekeeping allowance. But the idea of women running agencies themselves, this is something that we would advise against in general, as it requires considerable specialist knowledge that cannot be obtained at the drop of a hat and also consumes a great deal of time." So the article painted a clear picture of the opportunities open to women and the limits on what they could actually do.

Meanwhile, in the non-sales offices of insurance companies, insurance clerks were managing handwritten policies and corresponding with business partners. In addition to underwriting expertise, calligraphy skills were also part of day-to-day working life for the

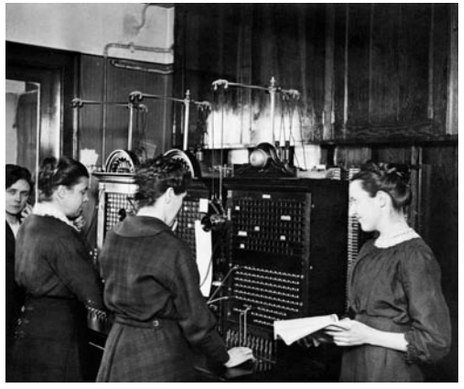
Das Versicherungsbüro um 1900 war eine Männerdomäne und ein Ort der Handarbeit.
Arround 1900, insurance offices were a male domain and places where everything was done by hand.

Bildung und auf Arbeit. Die Industrialisierung hatte einen großen Bedarf an billigen Arbeitskräften in den neu entstandenen Fabriken geschaffen, der zunehmend mit Frauen gedeckt wurde. Nun jedoch strebten auch Frauen aus bürgerlichen Schichten in die Erwerbstätigkeit. Die Versicherungsgesellschaften suchten nach neuen Mitarbeitern. Ihr Geschäft expandierte, immer weitere Bevölkerungskreise empfanden das Bedürfnis, sich oder ihren Besitz zu versichern. Und so begannen die ersten Gesellschaften Frauen einzustellen. Der Stuttgarter Verein (ADVV), der 1927 mit der Allianz fusionierte, war dabei ein Vorreiter. Bereits 1887 beschäftigte das Unternehmen in Stuttgart erstmals Frauen für Schreibarbeiten. Im Jahre 1900 arbeiteten in der so genannten Fräuleinabteilung bereits 200 Frauen, womit jeder dritte Mitarbeiter des ADVV eine Frau war. Geleitet wurde die Abteilung von einer weiblichen Führungskraft, der Direktrice Fräulein Mohr. Den Moralvorstellungen des Wilhelminischen Kaiserreichs entsprechend war der Dienstbeginn in der Fräuleinabteilung um 07:20 Uhr und damit 10 Minuten früher als bei den Männern. Somit sollte gewährleistet werden, dass sich Frauen und Männer auf dem Weg zur Arbeit nicht begegneten. Und welche Arbeiten übernahmen die neuen Mitarbeiterinnen? Die prestigeärmeren und schlechter bezahlten Tätigkeiten an den Büromaschinen. In der gesamten Versicherungswirtschaft arbeiteten 1907 immerhin schon über 3.500 Frauen. Dies entsprach etwa sechs bis sieben Prozent aller Angestellten.

Die Belle Époque endete in der Katastrophe des Ersten Weltkriegs. Europa stürzte sich in den Krieg und eine Generation Männer starb in den sinnlosen Stellungsgefechten auf den Schlachtfeldern von Verdun, Ypern und an der Somme. Zuhause fehlten diese Arbeitskräfte an allen Ecken und Enden. Also übernahmen die Frauen ihre Positionen als Briefträger, Trambahnfahrer, Arbeiter in den Fabriken und als Angestellte bei den Versicherungsgesellschaften. Beim ADVV

employees. At the end of the 19th century, the first wave of modernization washed across the offices and bureaus of the "Belle Époque". Typewriters, calculating machines and, only a little later, accounting machines made employees' work easier, but also changed the nature of the work performed. It was no longer all about nice handwriting and proofreading documents, but about an employee's speed in typing up standard documents, work that carried far less prestige than in the past.

And it wasn't just in the office that the world was starting to change. Ever since the mid-19th century, more and more women in the US and Europe had been playing an active role in the quest for equal rights. They organized their activities in associations, fighting, among other things, for the right to vote, the right to education and the right to work. The industrial revolution had created substantial demand for cheap labor in the new factories and this demand was increasingly being met by women. Now, middle class women were also aiming to get on to the job market. Insurance companies were looking for new employees. Their business was expanding, with ever larger sections of the population recognizing the need to insure themselves or their possessions. In line with this trend, the first companies started to employ women. Stuttgarter Verein (ADVV) , which merged with Allianz in 1927, was certainly a pioneer in this respect. In as early as 1887, the company employed women for the first time to perform clerical work in Stuttgart. By 1900, 200 women were already working in the company's "young ladies' department", meaning that one in three ADVV employees was a woman. The department was headed up by a female manager, director Miss Mohr. In line with the moral values of the Wilhelmine Empire, work in the young ladies' department started at 7.20 a.m., 10 minutes earlier than for the men. This was designed to ensure that women and men would not meet on the way to work. And which tasks were assigned to the new female employees? The less prestigious, less well-paid work performed



Der Stuttgarter Verein, der über eine Fusion während der 1920er Jahre zur Allianz kam, beschäftigte bereits um die Jahrhundertwende zahlreiche weibliche Mitarbeiter.

Stuttgarter Verein, which joined Allianz in the 1920s as part of a merger, already employed numerous women at the turn of the century.

wurde nun die Fräuleinabteilung aufgelöst. Frauen arbeiteten stattdessen Seite an Seite mit ihren wenigen verbliebenen männlichen Kollegen in den Fachabteilungen. Die 1890 gegründete Allianz hatte bis zum Ersten Weltkrieg völlig auf Frauen verzichtet. Zwar verzeichnete das Unternehmen jahrelang ein stürmisches Wachstum bei den Prämieneinnahmen, der Betrieb blieb aber bis zum Ende des Ersten Weltkriegs ganz der traditionellen Arbeitsweise des 19. Jahrhunderts verhaftet. Und wo keine Büromaschinen eingesetzt wurden, schienen weibliche Arbeitskräfte verzichtbar. Ob der mangelnde Wille zur Modernisierung und Rationalisierung am Widerstand der Beamtenschaft lag – diese fürchteten nicht grundlos, dass die Frauen das Lohnniveau drücken würden – oder ob die Geschäftsleitung der Allianz unter Paul von der Nahmer dies als unwichtig erachtete, ist nicht bekannt. Der Erste Weltkrieg jedoch zwang schließlich auch die Allianz dazu, Frauen einzustellen. Denn von den 792 Mitarbeitern, die die Allianz 1914 hatte, zogen nach und nach 667 in den Krieg. Ihre Stellen nahmen die Frauen ein.

using office machines. Still, by 1907, more than 3,500 women were already working in the insurance sector as a whole. This corresponded to around six to seven percent of all salaried employees.

The Belle Époque ended in the catastrophe that was World War One. Europe was plunged into war and a whole generation of men died in the senseless trench warfare on the battlegrounds in Verdun, Ypres and on the Somme river. Back home, this manpower was missing in all areas of the economy. Women stepped in to assume the men's jobs as postmen, tram drivers, in factories and as employees of insurance companies. ADVV decided to abolish its "young ladies' department". Instead, women were working side-by-side with the few male colleagues that remained in the specialist departments. Allianz, which was established in 1890, had done without women altogether up until World War One. Although the company had witnessed rapid growth in premium income over a period of many years, the company preserved traditional work methods of the 19th century up until the end of World War One. And in areas where office machines were not being introduced, women were seen as being dispensable. We do not know whether the lack of enthusiasm for modernization and rationalization was due to opposition from civil servants – who quite rightly feared that women would push salary levels down – or whether Allianz's management team, led by Paul von der Nahmer, did not deem such moves to be important. World War One, however, finally forced Allianz, too, to recruit women. After all, out of the 792 employees that Allianz had in 1914, 667 of them were gradually sent off to fight in the war. And it was women who stepped in to replace them.

Frauen als Briefträgerinnen während des Ersten Weltkriegs. (1915, *Quelle: Bundesarchiv, Bild P052976*)

Women working delivering mail during WW1. (1915)

Festnahme Emmeline Pankhursts, die durch ihren Kampf für das Frauenwahlrecht zu einem Symbol der Frauenbewegung wird. In England dürfen Frauen ab 1928 wählen. (1914, *Quelle: Ullstein Bild*)

Emmeline Pankhurst, whose fight for women's right to vote becomes a symbol for the women's movement, is arrested. Women in the UK can vote from 1928 onwards. (1914)

Kriegspropaganda für die Frau an der „Heimatfront", die zur Sparsamkeit im Haushalt aufgerufen wird. *(Quelle: Bundesarchiv, Plak 001-010-032)*

Wartime propaganda (WW1) for women on the home front, encouraging them to be thrifty in the household.

1918 – 1945

Umbrüche – Frauen modernisieren die Allianz

A time of change – Women modernize Allianz

Am Ende des Ersten Weltkriegs brechen in vielen Staaten Europas neue Zeiten an: Monarchien verschwinden, Grenzen werden neu definiert, demokratische Verfassungen treten in Kraft und in Deutschland, Österreich, Polen, den Niederlanden und im Baltikum erhalten Frauen das Wahlrecht. Bei der Allianz geben die Männer weiterhin den Ton an, aber trotzdem rücken Frauen spürbar in den Vordergrund: als Mitarbeiterinnen, als Kundinnen, als Zielgruppe in der Werbung. Frauen arbeiten bei der Allianz als Sekretärinnen, als Sachbearbeiterinnen, als Laborantin, als Telefonistinnen, Locherinnen, Stenotypistinnen, als Reinigungskräfte und als Mitarbeiterinnen in den Kantinen und Erholungsheimen.

1933 ist die junge Demokratie in Deutschland bereits wieder zerstört. Die Nationalsozialisten übernehmen die Macht. Die NS-Ideologie engt die Rolle der Frau auf ihre Funktion als Mutter, Ehefrau und Hausfrau ein. Im Zweiten Weltkrieg jedoch rücken immer mehr Frauen an die Stellen der zum Kriegsdienst eingezogenen Männer. Zeitweise sind so in den Niederlassungen der Allianz zwei Drittel aller Stellen im Innendienst mit Frauen besetzt.

The end of World War One signals the start of a new era in many European countries: monarchies disappear, borders are redefined, democratic constitutions come into force and women in Germany, Austria, Poland, the Netherlands and the Baltic States are given the right to vote. Although men continue to rule the roost at Allianz, women start to play more of a role: as employees, as customers, as a target group for advertising.

Women at Allianz work as secretaries, administrators, lab assistants, telephone operators, keypunching clerks, stenotypists, as well as in the company's canteens and convalescence homes. The Nazi ideology restricted the role of women to that of mothers, wives and homemakers. After the outbreak of World War Two, however, more and more women step in to replace men who have been sent off to fight. There were times when two thirds of all non-sales positions at Allianz's branches were held by women.

oben: Präsentation einer Werbung der Allianz in der Allianz Zeitung, die zeittypische Frauenrollen zeigt: „Was jede Frau und Mutter wünscht – eine sichere Zukunft!" (1929)

top: Presentation of an Allianz advertisement in the Allianz newspaper, showing typical women's roles of the time "What every woman and mother wants – a secure future!". (1929)

unten: „So sorglos" – Eine Werbung der Allianz für die Reisegepäckversicherung stellt die moderne Frau in den Mittelpunkt. (1926)

below: "So carefree" – An Allianz advertisement for travel baggage insurance focuses on the modern woman. (1926)

Plakat der SPD für die Wahl zur Weimarer Nationalversammlung, bei der erstmals in Deutschland alle Frauen gleichberechtigt wählen durften. (1919, *Quelle: Archiv der sozialen Demokratie der Friedrich-Ebert-Stiftung*)

SPD poster for election to the Weimar National Assembly. This is the first time that women in Germany enjoy equal voting rights. (1919)

Werbepostkarte der AEG mit der französischen Schauspielerin Edmonde Guy. Unter dem Motto „Dame und doch Hausfrau" zeigt die Reklame die mondän inszenierte Frau, die das neueste Staubsaugermodell der AEG nutzt. (1925, *Quelle: DHM, Berlin*)

AEG advertising postcard featuring the French actress Edmonde Guy. The postcard, bearing the motto "A lady but a housewife at the same time", shows the glamorous lady using AEG's latest vacuum cleaner. (1925)

Am 19. Januar 1919 war es so weit: Bei den Wahlen zur Nationalversammlung durften erstmals in Deutschland alle Frauen wählen, und 90 Prozent machten am Wahltag von ihrem neuen Recht Gebrauch. Die Monate nach dem Ende des Ersten Weltkriegs bedeuteten eine Zeitenwende. Das alte Europa mit seinen Kaisern, den alten Großreichen und ihren überkommenen Gesellschaftsstrukturen zerbrach. Neue Staaten entstanden, neue Demokratien wurden geschaffen und in immer mehr Ländern billigten neue Verfassungen Frauen die gleichen Rechte zu wie den Männern. Unmittelbar greifbar wurde dies zunächst vor allem in Gestalt des Frauenwahlrechts. Ansonsten mussten Frauen sich ihre Rechte im Privaten, in der Ausbildung, am Arbeitsplatz und gegenüber den Behörden zäh erkämpfen. Die Gesellschaft im Deutschland der Weimarer Republik wurde insgesamt jedoch pluralistischer und eröffnete Frauen mehr Möglichkeiten. Sie wurden zunehmend auch jenseits klassischer Rollenbilder wie denen als Tochter, Ehefrau oder Witwe sichtbar. Frauen errangen vereinzelt politische Ämter, erkämpften sich akademische Grade, fuhren Auto und wagten es, in der Öffentlichkeit zu rauchen.

Dieser kulturelle Wandel veränderte auch die Allianz. Zwar blieb das Unternehmen genauso wie das Land und die Gesellschaft weiterhin männlich geprägt, aber Frauen traten deutlich sichtbar aus dem Schatten der Männer. Sie übernahmen neue Funktionen am Arbeitsplatz, die Allianz entdeckte sie zudem als eigenständige und lukrative Kundengruppe und sprach sie in der Werbung auch gezielt an.

On January 19, 1919, the time had finally come: all women in Germany were able to vote in the General Assembly elections for the first time, and 90 percent made use of their new right on election day. The months that followed the end of World War One signaled the turn of an era. Old Europe, with its emperors, large empires and traditional social structures, collapsed. New states were established, new democracies created and in more and more countries, new constitutions were awarding women the same rights as men. This trend became immediately apparent first and foremost in the right to vote for women. In other areas, women had to fight hard for their rights in their private lives, for education, at work and vis-à-vis the authorities. German society at the time of the Weimar Republic, however, became more pluralistic on the whole, opening up increasing opportunities for women. Women were increasingly seen outside of traditional roles, such as that of daughter, wife or widow. A small number of women moved into political office, obtained academic degrees, drove cars and dared to smoke in public.

This cultural change also changed the face of Allianz. Although the company, like the country and society as a whole, remained dominated by men, women were clearly stepping out of the shadow cast by their male counterparts. They assumed new roles at work and Allianz also discovered them as an independent, lucrative customer group, targeting them specifically in its advertisements.

In 1922, Allianz Life published an article entitled "And to round things off, a serious word about women", advising its agents to be well-equipped to counter arguments brought forward by women, in particular, during sales pitches. The article stated that women were particularly critical when it came to spending money on something for which they would "not receive something in return immediately" and saw this sort of spending as "throwing money out of the window". The article advised agents to provide precise information and to appeal to women's sense of responsibility for their families. Then, the article said, women would be able to considerably accelerate the decision to take out the policy. "Of course, clever women", wrote the sales expert in the Allianz newspaper in 1922 "and they are

Luftschutzfrauen auf dem Dach der HV der Frankfurter Versicherungs-AG in Frankfurt am Main. (1943/44)

Air raid protection ladies on the roof of the head office of Frankfurter Versicherungs-AG in Frankfurt am Main. (1943/44)

Seit den 1920er Jahren gründete die Allianz Sportgruppen für Frauen und Männer. Hier die Damen-Hockeymannschaft der Allianz. (1932)

Allianz started setting up sport groups for men and women in the 1920s: here, the Allianz women's hockey team. (1932)

Unter der Überschrift „Zum Schluß noch ein ernstes Wort über die Frauen“ riet Allianz Leben im Jahr 1922 den Vertretern, sich beim Akquisitionsgespräch insbesondere gegen die Argumente der Frauen zu wappnen. Diese wären besonders kritisch, wenn es darum ginge, Geld auszugeben, für das sie „nicht augenblicklich eine Gegenleistung“ erhielten, und werteten solche Ausgaben als „zum Fenster hinausgeworfen.“ Hier heiße es, präzise zu informieren und an das Verantwortungsgefühl für die Familie zu appellieren. Dann könne die Frau die Entscheidung zum Abschluss des Vertrags erheblich beschleunigen: „Freilich, kluge Frauen“, so schreibt der Vertriebsexperte dazu in der Allianz Zeitung 1922, „und deren gibt es nicht wenige, denken über diese Dinge ganz anders! Sie ruhen und rasten nicht, bis ihr Mann durch den baldigen Abschluß einer Lebensversicherung für ihre und ihrer Kinder Zukunft gesorgt hat.“ Schon bald wurden Frauen auch als eigenständige Kundengruppe immer wichtiger. 1929 riet die Vertriebsunterstützung der Allianz der Vertreterschaft bereits, gezielt Frauen als Kundinnen anzusprechen, denn: „In Deutschland leben 11,5 Millionen berufstätige Frauen, die alle eine ausreichende Lebensversicherung oder Rentenversicherung brauchen, damit sie ohne Sorge in die Zukunft sehen können.“

Zwei besondere Entwicklungen der 1920er Jahre eröffneten Frauen auch neue Arbeitsfelder bei der Allianz. Versicherungen verschiedenster Art, insbesondere die Lebensversicherung, aber auch Sachversicherungen, entwickelten sich während der beiden Jahrzehnte nach dem Ersten Weltkrieg zu Massenprodukten: Um dieses Massengeschäft profitabel zu organisieren, musste die Allianz ihre Arbeitsabläufe rationalisieren und vereinfachen. Handarbeit wurde reduziert und – wo möglich – wurden Prozesse technisiert. Dazu investierte das Unternehmen in Bürotechnik: Buchungsmaschinen, Adressierapparate und Lochkartensysteme. An vielen dieser

Frauen als Schreibkräfte bei der Magdeburger Feuer, einer von der Allianz übernommenen Gesellschaft. (um 1935)

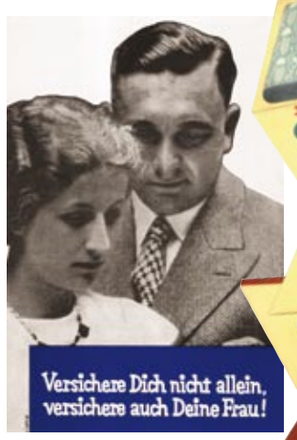
Women as typists at Magdeburger Feuer, a company that was taken over by Allianz. (around 1935)

Frauen als Mitarbeiterinnen der Registerabteilung des ADVV mit Rechenmaschinen. (um 1920)

Women working in ADVV's registry department using calculating machines. (around 1920)

Im dritten Kriegsjahr präsentiert die Betriebszeitschrift „Der Allianz Adler” die strahlend lächelnde Mitarbeiterin an der Schreibmaschine. (1941)

In the third year of WW2, the company magazine "Der Allianz Adler" shows a beaming employee at her typewriter. (1941)



Die Lebensversicherungswerbung der Allianz rät dem Ehemann: „Versichere auch Deine Frau”. (1936)

Allianz's life insurance advertisement advices husbands: "Make sure your wife is insured, too". (1936)

ASS-Werbung (Allianz Spar- und Sterbekasse) für die Brautaussteuerversicherung mit einer Truhe für die Aussteuer. (1940)

ASS (Allianz Spar- und Sterbekasse) advertisement for dowry insurance showing a treasure trove for the dowry. (1940)

Werbung der Allianz Leben für die Brautaussteuerversicherung für Töchter unter der Überschrift „Aus Spiel wird Ernst”. Das Pendant für Söhne war die Ausbildungsversicherung. (1940)

An Allianz Life advertisement for dowry insurance for daughters entitled "The pressure is on". The equivalent product for sons was apprenticeship insurance. (1940)

certainly not few and far between, think entirely different about these sorts of things! They don't sit back and relax until their husbands have secured their future and that of their children by taking out a life insurance policy very soon.“ Women soon became increasingly important as an independent customer group. In 1929, the sales support team for Allianz's agents was already targeting women specifically as customers. After all, "Germany is home to 11.5 million working women who all need sufficient life or pension insurance to ensure that they can look to the future worry-free.“

Two particular developments in the 1920s also opened up new areas of work to women at Allianz. Various types of insurance, particularly life insurance, but also property and casualty insurance, became mass market products in the two decades after World War One: in order to organize this mass business in a profitable manner, Allianz had to rationalize and simplify its working processes. The amount of work performed by hand was reduced and – where possible – processes were mechanized. As a result, the company invested in office technology: accounting machines, addressing machines and punched card systems. Many of these machines were operated by women who, as a matter of course, were paid lower salaries than men. In the 1930s, for example, women were working at Allianz as key-punching clerks, printing clerks at addressing machines, secretaries, administrators in the

Berufsbilder für Frauen bei der Allianz. Mitarbeiterinnen der Betriebsküche der Bayerischen Versicherungsbank in München. (nach 1935)

Jobs for women at Allianz. Women working in the company kitchen of Bayerische Versicherungsbank in Munich. (after 1935)

„Die Frau im Betriebe: Ehe- und Adoptionsberatung." Die Betriebszeitschrift „Der Allianz-Adler" im Dienst der NS-Familienpolitik. (1938)

"Women at work: marriage and adoption counseling." The company magazine "Der Allianz-Adler" spreads the word on Nazi family policies. (1938)

Geräte arbeiteten dann Frauen, denen, was ganz selbstverständlich war, geringere Löhne gezahlt wurden als Männern. So arbeiteten in den 1930er Jahren bei der Allianz Frauen als Locherinnen, als Druckerinnen an Adressiermaschinen, als Sekretärinnen, als Sachbearbeiterinnen in der Buchhaltung und der statistischen Abteilung, als Laborantinnen in der Materialprüfstelle, als Telefonistinnen in der Hauptverwaltung und in den Zweigniederlassungen, als Stenotypistinnen, als Reinigungskräfte und als Mitarbeiterinnen in den Kantinen und Erholungsheimen.

1933 übernahmen die Nationalsozialisten die Macht in Deutschland, die junge Demokratie wurde innerhalb weniger Monate zerstört. Die NS-Ideologie engte die Rolle der Frau auf ihre Funktion als Mutter, Ehefrau und Hausfrau ein. So forderten die NS-Behörden in der Zeit der Massenarbeitslosigkeit männliche Arbeitslose einzustellen und starteten eine Kampagne gegen Doppelverdiener, die sich gegen berufstätige verheiratete Frauen richtete. Ob die Zahl weiblicher Mitarbeiter bei der Allianz tatsächlich sank, lässt sich aufgrund fehlender Statistiken nicht feststellen. In den Publikationen des Unternehmens der Zeit sind sie präsenter denn je. Sei es die Allianzerin Anni Kapp, die bei den Olympischen Spielen 1936 am Kunstsprungwettbewerb teilnahm, seien es die Mitglieder der diversen betrieblichen Frauensportgruppen. Breiten Raum nahmen die politischen und propagandistischen Aktivitäten der Frauensektion der Deutschen Arbeitsfront und der weiblichen NSDAP-Mitglieder ein, die im Betrieb Arbeitskreise organisierten und für das nationalsozialistische Winterhilfswerk sammelten. Mit dem Beginn des Zweiten Weltkriegs übernahmen immer mehr Frauen die unterschiedlichsten Funktionen anstelle der zum Kriegsdienst eingezogenen Männer. Frauen mussten zeitweise über die Pensionsgrenze von 60 Jahren hinaus weiterarbeiten oder konnten nach der Pensionierung wieder befristet beschäftigt werden. Im Krieg waren so in Niederlassungen der Allianz zwei Drittel aller Stellen im Innendienst mit Frauen besetzt.

bookkeeping and statistics departments, lab assistants in the material test center, telephone operators at head office and in branch offices, stenotypists, cleaners, as well as in the company's canteens and convalescence homes.

In 1933, the National Socialists seized power in Germany and the young democracy was destroyed within the space of a few months. The Nazi ideology restricted the role of women to that of mothers, wives and homemakers. In times characterized by large-scale unemployment, the Nazi authorities demanded, for example, that companies seeking new hires recruit unemployed men and started a campaign against "dual earners" aimed at working married women. A lack of statistics means that it is impossible to determine whether the number of female employees at Allianz actually fell. In the company's contemporary publications, women are more present than ever, be it as participants in the 1936 Olympic Games, where Allianz employee Anni Kapp competed in the springboard diving event or as members of the company's various women's sports groups. There was a broad coverage of the political and propagandistic activities of the women's section of the German Labor Front and female members of the Nazi party who organized working groups at Allianz and collected money for the National Socialist Winter Charity Campaign (Winterhilfswerk). After the outbreak of World War Two, more and more women stepped in to replace men who had been sent off to fight in a whole range of functions. At times, women had to continue working past the pensionable age of 60, or were able to continue working based on fixed-term contracts after their retirement. During the war, two thirds of all non-sales positions at Allianz's branches were held by women.

Der Allianz-Adler

WERKZEITSCHRIFT DER ALLIANZ BETRIEBSGEMEINSCHAFTEN

5 Jahre NSG. Kraft durch Freude

„Schaffendes Volk treibt Leibesübungen!"

Und wir sind auch dabei!

Die Betriebszeitschrift „Der Allianz Adler" titelt „Unsere weiblichen Arbeitskameraden beim Training auf dem Dachgarten der Abteilung Groß-Berlin". (1938)

The company magazine "Der Allianz Adler" runs the title "Our female comrades exercising in the rooftop garden of the Greater Berlin department". (1938)

Weibliche Mitarbeiter beim Betriebsappell bei einer Gedenkfeier der Bayerischen Versicherungsbank in München. (31. Oktober 1940)

Female employees at a company roll call at a memorial service at Bayerische Versicherungsbank in Munich. (October 31, 1940)

1945 – 1970

Die Männer sind wieder da – Die Frauen weichen

The men are back – Women step aside

„Männer und Frauen sind gleichberechtigt“: So beschreibt seit 1949 das Grundgesetz die Stellung von Mann und Frau. Doch bis 1958 besitzt der Ehemann das „Letztentscheidungsrecht“: Er kann den Arbeitsvertrag seiner Frau kündigen, wenn sie ohne seine Zustimmung arbeitet. Seit die Männer aus dem Krieg zurückgekehrt waren, hatten die meisten Frauen weichen müssen. Allenfalls Witwen konnten in Ausnahmefällen ihren Arbeitsplatz behalten.

Die Worte „Wir sind unter Männern“ stellt 1954 der Leiter der Betriebsorganisation Heinz-Leo Müller-Lutz an den Anfang seiner Tipps für den beruflichen Aufstieg. Eva von Grumbkow hat er dabei nicht im Blick. Sie erhält 1956 als erste Frau seit Kriegsende Prokura und leitet die Abteilung Buchhaltung und Statistik. Doch anders als in der Werbung, wo die Allianz 1969 „Die moderne Frau“ entdeckt, gelingt Frauen am Arbeitsplatz kaum je ein Aufstieg. Anfang der 1970er Jahre, ein erster Versuch für die Einführung gleitender Arbeitszeit war gerade gestartet, sprechen die Zahlen eine eindeutige Sprache: Von 1.250 Mitarbeitern der HV München sind 489 Frauen und von 71 Prokuristenstellen ist eine mit einer Frau besetzt.

”Men and women are equal“: this is how the German Basic Law has described the status of men and women since 1949. Up until 1958, however, husbands still have ”the right to make the final decision“: a man is entitled to terminate his wife‘s employment contract if she works without his consent. This is because most women had to step aside to make way for men returning from the war. Only widows were allowed to keep their jobs in exceptional cases.

”We‘re among men“ were the words used by the head of the technical operations department, Heinz-Leo Müller-Lutz, in 1954, as he started to describe his tips for successful career progression. He obviously was not aware of Eva von Grumbkow, who, in 1956, was the first woman to be awarded special signing authority (Prokura) since the end of the war and headed up the bookkeeping and statistics department. But unlike in the world of advertising, where Allianz discovers ”the modern woman“ in 1969, hardly any women manage to move up the career ladder. In the early 1970s, when an initial attempt was made to introduce flexitime, the figures speak for themselves: out of 1,250 employees in the Munich head office, 489 are women, and out of 71 positions with signing authority, only one is held by a woman.

oben: Mitarbeiterinnen der Allianz im Schreibsaal der Zweigniederlassung Köln. (1956/57)

top: Female employees in Allianz‘s writing room in the Cologne branch. (1956/57)

Mitte: Heimatfilmästhetik: Familienidyll in der Werbung der Allianz Lebensversicherung. (1959)

Middle: The aesthetics of the German ”Heimatfilm” (sentimental films with a regional background): The perfect family in an advertisement for Allianz life insurance. (1959)

unten: Zeittypische Frauenrollen in der Allianz Werbung: Ehefrau, Töchterchen, Stewardess. (1955)

below: Women‘s roles in Allianz advertising are typical for the time: wife, daughter, stewardess. (1955)

Mitarbeiterinnen im Notquartier der Allianz in Köln nach der Kriegszerstörung. (um 1945)

Female employees in Allianz's temporary building in Cologne following the destruction caused by the war. (around 1945)

Elisabeth Selbert, eine der vier „Mütter des Grundgesetzes", sorgte dafür, dass die Gleichberechtigung von Mann und Frau als Grundsatz in die bundesdeutsche Verfassung aufgenommen wurde. (1948, *Quelle: Stiftung Archiv der deutschen Frauenbewegung, Kassel*)

Elisabeth Selbert, one of the four "mothers of Germany's constitution", the Basic Law, made sure that equal rights for men and women were included as a fundamental principle in the Federal German constitution. (1948)

„Nun, nach der Niederlage, können die Männer nicht verlangen, daß wir uns weiter ihrer Führung anvertrauen." So schrieb im Jahr 1946 eine Ärztin in einem Leserbrief an eine Frauenzeitschrift. Doch eben dies wurde bald wieder von den Frauen erwartet. 1945 galt Deutschland als eine „männerlose Gesellschaft". In der Altergruppe der 20 bis 40jährigen belief sich der Anteil der Frauen auf cirka 64 Prozent. Das Grundgesetz von 1949 proklamierte die Gleichberechtigung der Frau. Die Formulierung „Männer und Frauen sind gleichberechtigt" war von Elisabeth Selbert und Frieda Nadig gegen heftigen Widerstand ihrer eigenen Partei und der Mehrheit im Parlamentarischen Rat durchgesetzt worden. Doch bis 1958 besaß der Ehemann sogar weiterhin das „Letztentscheidungsrecht": Er konnte den Arbeitsvertrag seiner Frau kündigen, wenn Sie ohne seine Zustimmung arbeitete. Und seit die Männer aus dem Krieg zurückgekehrt waren, hatten die meisten Frauen weichen müssen. Allenfalls Witwen konnten in Ausnahmefällen ihren Arbeitsplatz behalten.

Als der Leiter der Betriebsorganisation der Allianz Heinz-Leo Müller-Lutz im Jahr 1954 seine Hinweise für eine erfolgreiche Karriere mit den Worten „wir sind unter Männern" einleitete beschrieb er die Realität im Unternehmen. Seit 1945 waren die Frauen wieder gewichen, hatten die Allianz verlassen oder waren auf die angestammten Positionen zurückgekehrt, die traditionell von Frauen eingenommen wurden. Eva von Grumbkow aber war eine Ausnahme. 19 Jahre nachdem sie bei der Allianz angefangen hatte, erhielt sie 1956 als erste Frau seit Kriegsende Prokura und leitete bis zur Pensionierung 1971 die Abteilungen Buchhaltung und Statistik. Mia Webers erfolgreichste Zeit bei der Allianz, sie war schon 1911 mit 14 Jahren in die „Fräuleinabteilung" des ADVV eingetreten, begann mit einem Schicksalsschlag. 1944 starb ihr Mann. Sie

"Now, in the aftermath of defeat, men can no longer expect us to accept them as leaders." This was what a female doctor wrote in a reader's letter to a women's magazine in 1946. But this was exactly what was soon expected of women again. Germany in 1945 was considered a "society without men". In the 20-40 age group, women accounted for around 64 percent of the population. The German Basic Law of 1949 proclaimed equal rights for women. The sentence "Men and women are equal" had been pushed through by Elisabeth Selbert and Frieda Nadig in the face of considerable opposition from within their own party and the majority in the Parliamentary Council. Up until 1958, however, husbands still had "the right to make the final decision": a man was entitled to terminate his wife's employment contract if she worked without his consent. And most women had to step aside to make way for men returning from the war. Only widows were allowed to keep their jobs in exceptional cases.

When the head of Allianz's technical operations department, Heinz-Leo Müller-Lutz, used the words "We're among men" in 1954 when he started to describe his tips for successful career progression, he was describing day-to-day at the company. Ever since 1945, women had started to disappear again, had left Allianz or had returned to the positions traditionally occupied by women. Eva von Grumbkow, however, was one exception. In 1956, 19 years after starting at Allianz, she was the first woman to be awarded special signing authority (Prokura) since the end of the war and headed up the bookkeeping and statistics departments until she retired in 1971. Mia Weber's most successful period at Allianz – she had joined the "young ladies' department" of ADVV at the age of 14 back in 1911, started with stroke of bad luck. Her husband died in 1944. She then took over his general agency on a provisional basis for a fixed term until the end of the war. Her work soon brought her

Vertreterinformation zur Werbung in der Allianz Zeitung, die sich gezielt an Frauen richtet: „Frauen, die ihr Leben meistern!". (1950)

Advertising information for agents in the Allianz newspaper, aimed specifically at women: "Women in control of their lives!". (1950)

Klassische Frauenrollen: Sekretärinnen der Zweigniederlassung Köln bei der Postzustellung. (Ende 1950er Jahre)

Conventional women's roles: Secretaries distributing post in the Cologne branch. (late 1950s)

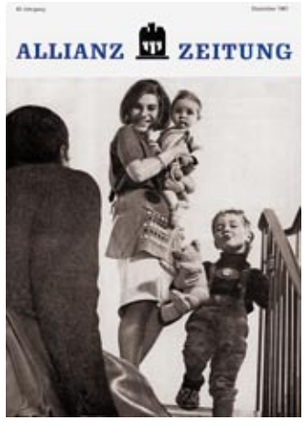
übernahm dann, provisorisch als Aushilfe eingesetzt und bis Kriegsende befristet, dessen Generalagentur. Ihre Arbeit hatte schnell durchschlagenden Erfolg. Im ansonsten fast rein männlichen Außendienst gehörte sie bald zu den erfolgreichsten Vertretern der Allianz, wurde 1950 und 1951 Mitglied im Heß-Club und leitete ihre Agentur insgesamt ein ganzes Jahrzehnt. Eine im Gegensatz dazu traditionelle Rolle, in der sehr viele Frauen für die Allianz beruflich tätig waren, ist die der Mitarbeiterin im Innendienst der Agentur des Ehemannes.

Wie bereits in früheren Zeiten entstanden auch in den 1960er Jahren neue Berufsfelder dort, wo Arbeitsprozesse neu organisiert und technisiert wurden. Allerdings entsprachen solche Arbeitsplätze nicht dem Bild, das die Gesellschaft sich von der Welt und den Fähigkeiten der Frauen machte. Erika Remmele, die sich 1966 bei der Datenverarbeitungszentrale der Allianz beworben hatte und dann drei Jahrzehnte lang als Programmiererin, Ausbilderin und Projektleiterin arbeitete, hatte dies bereits als Kind erfahren. In ihrem Bericht darüber, wie sie über das Arbeitsamt zur Allianz gekommen war, erzählt sie: „Nach dem Eignungstest, der mir eine Begabung für Mathematik, Logik, Technik und Abstraktion bescheinigte, empfahl man mir, Programmieren zu lernen. Ich hatte keine Ahnung, was das war. Ich wusste nur, ich bin dazu geeignet. Ich erinnerte mich wieder, dass in der Schule mein Lieblingsfach Mathe war und ich, ohne viel dafür zu tun, immer beste Noten bekommen hatte. Ich hatte das aber verdrängt, weil diese Fähigkeiten in meiner Familie nie gewürdigt wurden. Irgendwie gehörte es sich nicht für ein Mädchen, Mathe gut zu können."

Fest gefügt waren auch die Bilder, die die Versicherungswerbung von Frauen zeichnete. Frauen erschienen darin modisch gekleidet und adrett frisiert an der Schreibmaschine, beim Einkauf, beim Kaffeeplausch, bei der Hausarbeit, bei der Erziehung der Kinder, als Braut, die sich

Gruppenbild der Locherinnen der Zweigniederlassung Paris der Allianz. Originalkommentar in der Mitarbeiterzeitschrift: „Die fünf Locherinnen hatten sich zur Eröffnungsfeier besonders hübsch gemacht." (1964)

Group photo of keypunching clerks in Allianz's Paris branch. The original commentary in the employee magazine "The five keypunching clerks made sure they were looking especially pretty for the opening party." (1964)



Die Hausfrau als Kundin: Titelbild der Allianz Zeitung zu einem Bericht mit Tipps für den Vertreter zum Verkauf der Familienversicherung. (1967)

Housewives as customers: The cover of the Allianz newspaper on a report with tips for agents on how to sell family insurance. (1967)

Frauenrollen – Männerrollen: Eine Bilderreihe in der Werbung für die Lebensversicherung. (1960)
Women's roles – men's roles: A series of images used to advertise life insurance. (1960)

resounding success. Among Allianz's sales force, which was otherwise almost exclusively comprised of men, she soon became one of the company's most successful agents, became a member of the elite agents' "Heß-Club" association in 1950 and 1951 and headed up her agency for a whole decade in total. By comparison, a traditional role in which a large number of women worked for Allianz was that of non-sales employee in their husbands' agencies.

As in the past, the 1960s also saw new areas of work emerging in fields where working processes were being reorganized and mechanized. These jobs did not, however, reflect the image that society had of the world and women's capabilities. This was a lesson that Erika Remmele, who applied to Allianz's data processing center in 1966 and then worked as a programmer, trainer and project leader for three decades, had already learnt as a child. In her report on how she ended up at Allianz via the German Employment Agency, she writes, "After an aptitude test that confirmed my gift for mathematics, logics, technology and abstraction, I was advised to learn programming. I had no idea what programming was – I only knew that I was suited to it. Then I remembered that maths was my favorite subject at school and that I always got top marks without having to put much effort in. But somehow, I had suppressed the memory because these skills were never appreciated in my family. Somehow, it wasn't appropriate for a girl to be good at maths."

The images that insurance advertisements painted of women were also set in stone. Women would appear in fashionable clothing and with tidy hair-dos at their typewriters, while shopping, chatting with friends over coffee, doing housework, looking after children, as brides looking forward to their dowry insurance payout and as a support for their husbands, pausing at the garden gate to wave to them as they leave for work. Given that this was the standard at the time, the woman wearing a stewardess' uniform in an Allianz advertising brochure was exotic by comparison.

über die Auszahlung der Aussteuerversicherung freut, und als Stütze ihres Gatten, die hinter dem Gartentor verharrend, dem Ehemann nachwinkt, wenn er zur Arbeit entschwindet. War dies der zeitgemäße Standard, so erschien die Frau in der Uniform der Stewardess auf dem Werbeprospekt der Allianz bereits geradezu exotisch.

Zugleich waren die Vertriebsexperten sich längt bewusst, wie wichtig das Urteil der Frau fürs Geschäft sein konnte. Selbst diese Erkenntnis präsentiert die Allianz Zeitung ihren Leserinnen und Lesern gönnerhaft patriarchalisch formuliert im Jahr 1966 so: „Die Frau sollte ja bei Fragen der Lebensversicherung ohnehin gehört werden. Nicht selten ist ihre Ansicht über die Versorgung der Familie entscheidend für den Abschluss."

Ende der 1960er Jahre jedoch veränderte sich zusehends der Zeitgeist. Die sozialen und politischen Bewegungen der Zeit um 1968, der Aufstand vieler junger Männer und Frauen gegen die Welt und die sozialen Normen der Väter, erschütterten bislang festgefügte Strukturen und Vorstellungen von den Rollen, in die Frauen sich einzufügen hatten. Neue Initiativen forderten Möglichkeiten für Mädchen und Frauen, sich zu emanzipieren. Schon 1969 reagierte die Allianz in ihrer Werbung folgerichtig: Die Kampagne „Die moderne Frau" zeigte und richtete sich gezielt an die selbstbewusst auftretende, eigenständig handelnde, die souveräne Frau, die über ihr eigenes Geld verfügt.

Die Arbeitsmöglichkeiten und Karrierechancen von Frauen beeinflussten alle sozialen Veränderungen zunächst allenfalls in Nuancen. Während in den frühen 1970er Jahren die Allianz gerade in einem ersten Experiment die Einführung gleitender Arbeitszeit testete, schien in der Allianz noch sehr vieles beim Alten geblieben zu sein: Von den damals 1.250 Mitarbeitern der Hauptverwaltung München waren 489 Frauen und von 71 Prokuristenstellen war eine mit einer Frau besetzt.

Die Frau in der Werbung für die Reisewetterversicherung der RAS. (1954)

A woman in an RAS advertisement for weather insurance. (1954)

Arbeitsalltag in der Organisationsabteilung der Zweigniederlassung Hamburg. (1959)

Day-to-day working life in the administration department at the Alllianz branch in Hamburg. (1959)

Simone de Beauvoirs 1949 veröffentlichtes Buch „Das andere Geschlecht" wurde weltweit zu einem Schlüsselwerk der neuen Frauenbewegung und der späteren akademischen Frauenforschung.

Simone de Beauvoir's book published in 1949 "The second sex" became one of the key works of the new women's movement and subsequent academic research on women across the globe.

Der Arbeitsplatz der Zukunft bei der Allianz: Frauen im Mittelpunkt. (1969)

The workplace of the future at Allianz: Focus on women. (1969)

Neue Frauenbilder: Prospekt mit Antrag auf Unfallversicherung für die moderne Frau. (1969)

New images of women: Leaflet containing an application form for accident insurance for modern women. (1969)

At the same time, sales experts had long been aware of how important a woman's opinion could be for their business. Even this awareness is presented by the Allianz newspaper to its readers in a patronizingly patriarchal manner in 1966, "When it comes to life insurance matters, a woman's opinion should be heard in any case. It is not rare for her opinion on family welfare to be decisive for closing the deal."

By the end of the 1960s, however, the spirit of the age was changing. The social and political movements of the 1968 era, the revolt of many young men and women against the world and social norms of their parents' generation shook structures and ideas about the role of women that, up until that time, had been entrenched. New initiatives called for opportunities for women and girls to become emancipated. In as early as 1969, Allianz reacts logically in its advertising campaigns: the campaign entitled "The modern women" shows, and is aimed specifically at self-assured, independent, confident women with money of their own.

But at least to begin with, the wave of social changes only had a minor impact, if any, on work and career opportunities for women. While Allianz launched an initial experiment to test flexi-time in the early 1970s, the company still appeared to be stuck in the past in many respects: out of 1,250 employees in the Munich head office at the time, 489 were women, and out of 71 positions with signing authority, only one was held by a woman.

1970 – 1990

Neue Freiheit – Frauen fordern neue Chancen

New-found freedom – Women demand new opportunities

Seit den 1970er Jahren gewinnt die Diskussion über die Rechte der Frau eine ungeahnte Dynamik und eine breite Resonanz. Frauenkonferenzen werden organisiert, das Jahr der Frau wird begangen, Gesetze werden verabschiedet, die die Rahmenbedingungen für berufstätige Frauen verbessern. So unterschiedliche Rollenvorbilder wie Margaret Thatcher oder Alice Schwarzer weiten den Blickwinkel. Einzelne Frauen bei der Allianz erreichen nun herausgehobene Positionen in der Personalabteilung oder im Betriebsrat.

Im Jahre 1987 portraitiert die Mitarbeiterzeitung der Allianz vier Vertreterinnen. Die Überschrift über dem Artikel lautet: „Die Vertreterin – ein beinahe unbekanntes Allianz Wesen". 100 Jahre lang arbeiteten im hauptberuflichen Außendienst der Allianz fast ausschließlich Männer. Dies ändert sich schlagartig mit der Übernahme der Staatlichen Versicherung der DDR. Viele ihrer Innendienstmitarbeiterinnen beginnen 1990 erfolgreich eine Karriere als Vertreterin und verändern so den Vertrieb der Allianz entscheidend.

The debate surrounding women's rights takes on a whole new dynamic and starts to receive a resounding response from the 1970s onwards. Women's conferences are organized, the "Year of the Woman" is declared and laws are passed to improve the situation for working women. Role models ranging from Margaret Thatcher to Alice Schwarzer widen the general perspective. A number of women at Allianz now start to reach top positions in the HR department or the Works Council.

In 1987, Allianz's employee magazine contains a feature on four female agents. The article's title is "The female agent – an almost unknown species at Allianz". For a period of 100 years, Allianz's full-time sales force was almost exclusively male. This changes abruptly with the takeover of the East German state insurance authority. Many of its female non-sales employees start successful careers as agents in 1990, significantly changing the face of Allianz's sales force.

1975 veranstalten die Vereinten Nationen in Mexiko-Stadt die erste Weltfrauenkonferenz im ersten Internationalen Jahr der Frau. *(Quelle: dpa)*

In 1975, the United Nations convenes the first world conference on the status of women in Mexico City in what is the first International Women's Year.

Anzeige zur Siegerreise für erfolgreiche Vertreter und Nebenberufsvertreter.
Nebenberuflich arbeiten nun in wachsender Zahl Frauen im Vertrieb der Allianz. (1971)

Advertisement for a holiday prize for successful agents and part-time agents:
a growing number of women are now working part-time for Allianz's sales force. (1971)

Die sozialen Bewegungen der 1960er Jahre veränderten die westlichen Gesellschaften nachhaltig. Studentinnen kämpften neben Studenten für gesellschaftliche Veränderungen und lernten so, für ihre Rechte einzutreten. Dabei bemerkten sie sehr schnell, dass selbst ihre Kommilitonen keineswegs automatisch Verbündete im Streben um Gleichberechtigung waren. Es bildete sich eine neue Frauenbewegung, der es gelang, Themen wie weibliche Sexualität oder Abtreibung in das Bewusstsein einer breiten Öffentlichkeit zu heben und lebhafte Diskussionen darüber in Gang zu setzen.

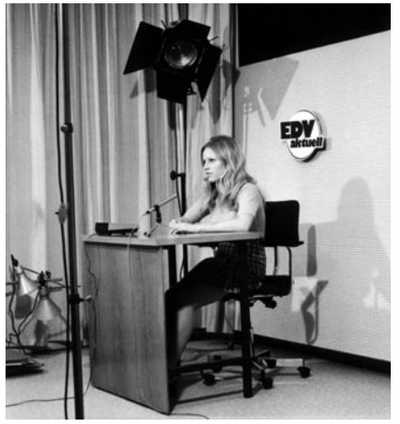
Die Allianz machte sich seit Mitte der 1970er Jahre vermehrt Gedanken darüber, die Chancen der Frauen am Arbeitsplatz zu verbessern. In der Märzausgabe der Mitarbeiterzeitung der Allianz von 1976 stellte die Redaktion anlässlich des Jahres der Frau, das allerdings bereits drei Monate vorher zu Ende gegangen war, auf zwei Seiten Zahlen und Fakten „rund um die Frau" zusammen. Zum Stand der Dinge schrieb der Autor: „Bei all dem muss man ganz nüchtern feststellen, daß eines ganz bestimmt beim Alten geblieben ist: Frauen haben es immer noch schwerer im Berufsleben als Männer. Sie werden oft finanziell benachteiligt und können nicht mit den gleichen Aufstiegschancen rechnen. Da sind wohl noch einige ‚Jahre der Frau' nötig." Dieses harsche Urteil wird verständlich, wenn man sich das Ergebnis einer Befragung der Soziologin Helge Pross, einer damals führenden Frauenforscherin, vor Augen führt, die Vorstandsmitgliedern, Prokuristen und Direktoren deutscher Aktiengesellschaften folgende Frage gestellt hatte: „Kann Ihrer Ansicht nach eine Frau an Ihrer Stelle das gleiche leisten?" Darauf antworteten 86 Prozent der Befragten mit „Nein".

The social movements of the 1960s paved the way to long-term change in western societies. Female students fought alongside their male colleagues for social change, teaching them to fight for their rights. They very soon noticed, however, that even their male colleagues were not automatically their allies in the fight for equal treatment. A new women's movement emerged that managed to raise awareness of issues such as female sexuality or abortion among the public at large, sparking lively debate.

Allianz started to think more about improving opportunities for women at the workplace from the mid-1970s onwards. In the March 1976 issue of the Allianz employee magazine, the editorial team presented two pages of facts and figures "all about women" to mark the Year of Women, which had, however, ended three months previously. The author wrote on the status quo, "Despite everything that has changed, it is clear that one thing certainly hasn't changed: women still have a harder time in the working world than men do. They are often at a financial disadvantage and cannot expect to enjoy the same chances of promotion. We'll have to have quite a few more "Years of the Woman" before this happens". This harsh conclusion is understandable if we consider the results of a survey conducted by the sociologist Helge Pross, one of the leading researchers on women's issues at the time, which asked board of management members, senior executives with signing authority and directors of German corporations the following question: "Do you believe that a woman could achieve the same as you can in your position?" 86 percent of those surveyed answered "No".

Die Auswahl der Bilder legt nahe, dass es sich aus Sicht des Gestalters dieses Prospektes von Allianz Leben bei mitarbeitenden Ehegatten auch Ende der 1970er Jahre noch ausschließlich um Frauen handelt.

The selection of images suggests that the person who developed this brochure at Allianz Life felt that, even in the late 1970s, spouses helping out in the office were still exclusively women.



Die Frau vor der Kamera. Eine Sprecherin moderiert den Schulungsfilm „EDV aktuell". (1972)

Women in front of the camera.
A spokeswoman presents the training film "EDV aktuell" (IT today). (1972)

Frauenbild in der Werbung der Staatlichen Versicherung der DDR. (1973)

Image of women depicted in the advertisements of the East German state insurance authority. (1973)

Vielleicht auch als Folge dieses Ergebnisses fand 1978 erstmals ein Seminar für Mitarbeiterinnen der Hauptverwaltung zur Situation der Frau bei der Allianz statt. Ein Bericht darüber trug den vielsagenden Titel: „Alice Schwarzer musste draußen bleiben …“ Die Gründerin der Zeitschrift Emma war spätestens seit ihrem Buch „Der kleine Unterschied und seine großen Folgen“, in dem sie die weibliche Sexualität analysierte, zur meistbeachteten, aber auch bestgehassten Feministin Deutschlands aufgestiegen. Polemik und ausufernde, gesellschaftspolitische Debatten seien, so wollte der Autor glauben machen, bei der Allianz nicht gefragt. Vielmehr sollten Probleme angesprochen und Lösungsansätze gesucht werden. Dabei thematisierten die Teilnehmerinnen eher die alltägliche Diskriminierung im Umgang mit den Kollegen, wie die selbstverständliche Zuständigkeit für Kaffeekochen und Schreibmaschine schreiben, als die fehlenden Karrierechancen. Ein greifbares Ergebnis war, dass die festgestellten Ausbildungsdefizite von Frauen durch versicherungsfachliche Grundlagenseminare ausgeglichen werden sollten.

Im öffentlichen Leben machten Frauen nun häufiger Karriere. So wurde Annemarie Renger 1972 Bundestagspräsidentin. Margaret Thatcher stieg zur ersten Vorsitzenden der konservativen Partei und später zur Premierministerin von Großbritannien auf. Und Gro Harlem Brundtland

Bürosituation bei der Staatlichen Versicherung der DDR, wo über 90 Prozent aller Mitarbeiter Frauen waren. (1980er Jahre)

Office situation at the East German state insurance authority, where around 90 percent of employees were women. (1980s)

In den 1980er Jahren entwickelt die Allianz differenzierte Werbekampagnen für die Zielgruppe der Frauen.

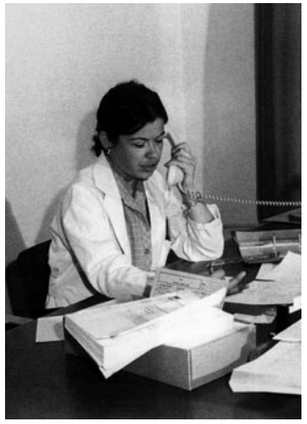
In the 1980s, Allianz develops advertising campaigns aimed specifically at women.

Eine Frau an der Macht: 1979 wird Margaret Thatcher Premierministerin und prägt für mehr als eine Dekade die Weltpolitik.

A woman in power: 1979 sees Margaret Thatcher become British Prime Minister. She shapes global policy for more than a decade.

Perhaps due to this result, the first seminar on the situation of women was held for female employees at Allianz's head office in 1978. One report about the seminar featured the telling title: "Alice Schwarzer had to stay outside…" The founder of Emma magazine had propelled herself to the rank of one of Germany's most respected, but also one of its most hated feminists, at least since the publication of her book "The Small Difference and its Big Consequences", which analyzed female sexuality. What the author wanted to get across was that there was no room for polemics and excessive social debate at the Allianz seminar. Instead, its aim was to address problems and search for solutions. The participants raised issues like day-to-day discrimination when dealing with colleagues, such as the assumption that they were automatically responsible for making coffee and using the typewriter, as opposed to the lack of career opportunities. One tangible result of the seminar was that basic technical insurance seminars were to be offered to women to make up for the shortfalls in training that had been identified.

In public life, more and more women were moving up the career ladder. Annemarie Renger, for example, was elected President of the German Bundestag in 1972. Margaret Thatcher became the first female chair of the Conservative Party and was later elected British prime minister. And Gro Harlem Brundtland became the first female Norwegian



Neue Berufsfelder: Die Programmiererin Erika Remmele an ihrem Schreibtisch. (1970)

New occupations: The programmer Erika Remmele at her desk. (1970)

Ulrike Mascher ist von 1980 bis 1990 Vorsitzende des Betriebsrats der Hauptverwaltung der Allianz. (1980)

Ulrike Mascher is Chairwoman of the Works Council at Allianz's head office from 1980 to 1990. (1980)

Helga Teichmann aus Dortmund, eine von damals 175 hauptamtlichen Vertreterinnen der Allianz. (1987)

Helga Teichmann from Dortmund, one of 175 full-time female Allianz agents. (1987)

wurde 1981 erste norwegische Regierungschefin. Auch bei der Allianz stiegen seit den 1970er Jahren einzelne Frauen in gehobene Bereiche auf. Luise Stepken bekleidete eine führende Position in der Betriebsorganisation und wurde 1975 Prokuristin, Anneliese Ammann leitete das Übersetzungsbüro, Christine Schlather wurde 1975 zur Vorstandsvorsitzenden der Betriebskrankenkasse der Allianz gewählt und Hermine Macht brachte es bis zur stellvertretenden Personalleiterin der Hauptverwaltung der Allianz. Auch bei der Mitarbeitervertretung der Allianz konnten Frauen nun aufsteigen. So wurde Ulrike Mascher, die seit 1975 im Betriebsrat der Hauptverwaltung war, 1980 zu dessen Vorsitzender gewählt und gehörte dem Aufsichtsrat der Allianz an. Beim Aufstieg der Frauen halfen betriebliche Vereinbarungen wie flexible Arbeitszeiten und Teilzeitarbeit. Die Allianz führte 1970 gleitende Arbeitszeiten ein, noch ohne dabei explizit an die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gedacht zu haben. Das Recht auf bezahlten Mutterschaftsurlaub, das Erziehungsgeld sowie die rechtliche Gleichstellung der Teilzeitarbeit erleichterten den Müttern dann immer öfter die Rückkehr in den Beruf.

Trotzdem blieben die Fortschritte bis 1990 insgesamt sehr bescheiden. Von den 25.924 Mitarbeitern der Allianz in Deutschland im Jahre 1991 waren 9.469 Frauen. Von diesen Frauen hatten 19 Prokura, drei davon waren Abteilungsdirektorinnen. Bei diesen Zahlen kann es kaum verwundern, dass nicht Hermine Macht, sondern der Personalchef der Zweigniederlassung Frankfurt den scheidenden Personalchef der Hauptverwaltung ersetzte. Oder dass Frau Mascher ihre Kariere in der Politik fortsetzte und nicht bei der Allianz. Der Vertrieb war weiterhin fest in Männerhand und doch passierte 1977 etwas Erstaunliches: Erstmals in der Geschichte des Heß-Clubs gab es mit Irmgard Beckmann eine Vizepräsidentin; und das bei einem weiblichen Anteil an der hauptberuflichen Vertreterschaft von zwei bis drei Prozent.

government leader in 1981. At Allianz, too, a small number of women had started to move into top positions from the 1970s onwards. Luise Stepken held a leading position in the technical operations department and was appointed senior executive with signing authority [Prokuristin] in 1975, Anneliese Ammann managed the translation department, Christine Schlather was elected Chairwoman of the Board of Management of Allianz's company health insurance fund in 1975 and Hermine Macht became deputy head of HR at Allianz's head office. Women also started to move up the ranks of Allianz's employee representative bodies. Ulrike Mascher, who had been a member of the head office Works Council since 1975, was appointed as its Chairwoman in 1980 and was a member of Allianz's supervisory board. Company agreements such as flexi-time and part-time work helped women to progress. Allianz launched flexi-time in 1970 without having explicitly considered this as a move to help employees combine family and working life. The right to paid maternity leave, child-raising allowance and the move to give part-time work equal legal status made it easier for more and more mothers to return to work.

Nevertheless, the progress made up until 1990 remained very modest on the whole. Out of 25,924 employees of Allianz in Germany in 1991, 9,469 were women. 19 of these women had general signing authority [Prokura] and three were heads of department. Given these figures, it comes as no surprise that it was not Hermine Macht, but rather the male head of HR at the Frankfurt branch office, who succeeded the head of HR at head office when he left. Or the fact that Ms. Mascher continued her career in politics as opposed to at Allianz. Sales remained a firmly male domain, although something incredible happened in 1977: for the first time in the history of the elite agents' "Heß-Club" association, the associate had a female vice-president in Irmgard Beckmann, despite the fact that only two to three percent of the company's full-time agents were women.

Diversity bei der neugegründeten Allianz in Indonesien: Von den insgesamt 15 Mitarbeitern waren sechs Frauen – Frauenquote 40 Prozent. (1990)

Diversity at the newly established Allianz in Indonesia: Six out of a total of 15 employees were women (women account for 40 percent of the workforce). (1990)

Die Allianz wirbt um die Aufmerksamkeit der modernen Frau. (1990)

Allianz seeks to attract the attention of modern women. (1990)

Seit 1990

Neue Zeiten – Neue Märkte – Alte Geschlechterrollen?

1990 to date: New times – New markets – Old gender roles?

Frauen sind im Staat und im Unternehmen nicht adäquat repräsentiert. Die 1980er Jahre brachten zwar Fortschritte wie die Teilzeitarbeit. Aber trotz vergleichbarem Ausbildungsniveau haben Frauen schlechtere Aufstiegs- und Verdienstmöglichkeiten. Dies wird im Zuge der Internationalisierung der Allianz spürbar, weil nun nach Zusammenschlüssen unterschiedliche Unternehmenskulturen aufeinandertreffen: In Frankreich etwa arbeiten bereits in den 1960er Jahren wesentlich mehr Frauen als in Deutschland und in den einst sozialistischen Staaten waren sogar über 90 Prozent der Frauen vollzeitbeschäftigt.

Frauenförderung ist zu einem zentralen Thema in der Gesellschaftspolitik geworden. Mittlerweile hat die Allianz den Anteil von Frauen in Führungspositionen u. a. durch Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf über 20 Prozent in Deutschland und weltweit auf über 30 Prozent erhöht. Frauen und Männer sollen sich nicht mehr zwischen Karriere und Kindern entscheiden müssen. Die Allianz hat erkannt, dass es für sie ein Gewinn ist, wenn sie unterschiedliche Menschen mit unterschiedlichsten Fähigkeiten und Eigenschaften beschäftigt, kurz: Vielfalt pflegt.

Women are under-represented in government and in the corporate sector. Although the 1980s saw some successes such as part-time working, women's promotion prospects and earning power are still not as high as that of their male counterparts despite comparable levels of education. This has become evident as Allianz has become more international, with mergers highlighting the differences in corporate cultures: in 1960s France, for instance, a significantly higher proportion of women were in work than in Germany, and in former socialist countries 90 percent of women were working full-time.

Promoting women has become a key social policy issue. Allianz has since also increased the proportion of women in management positions to 20 percent in Germany and more than 30 percent globally, with a range programs and also of measures allowing them to combine work and family life better. Women and men should no longer have to choose between a career and children. Allianz has come to recognize that it is beneficial to employ people with a wide variety of abilities and characteristics, in short to promote diversity.

Plakat der Allianz zur Vorsorgeberatung für Frauen.

Advertising poster of Allianz for insurance products for provision for old age.

Mit der Globalisierung nach 1989 begann die Allianz, sich nachhaltig zu internationalisieren. Das wirkte sich auch auf die Situation der Frauen im Unternehmen aus, die hier, wie im Staat, bis dahin nicht angemessenen repräsentiert waren.

In den 1990er Jahren wurden sukzessive elementare Forderungen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch verschiedene Gesetze zur Gleichberechtigung erfüllt. Die Allianz nutzte die Chance, parallel ergänzend betriebliche Regelungen zu schaffen. So hatte sie 1993 mit dem Gesamtbetriebsrat eine Vereinbarung zur „Förderung der Chancengleichheit" ausgehandelt und in jeder Personalabteilung eine Gleichstellungsbeauftragte ernannt. Veränderung tat Not: Die interne Diskussion um die Chancengleichheit machte deutlich, wie schwierig es für Frauen bei der Allianz war, Familie und Beruf zu verbinden, und, dass die Gleichberechtigung noch in den Kinderschuhen steckte, wie damals im Allianz Journal zu lesen war. Für Frauen, die sich für Kinder entschieden und in Teilzeit arbeiteten, bedeutete das fast immer den Verzicht auf Karriere.

oben: Rita Steinke, Heidi Trompetter, Jaqueline Fehse und Sylvia Höter (von links) von der Deutschen Versicherungs-AG bei einer Schulung in Hamburg: Über 90 Prozent der Mitarbeiter der DV waren Frauen. (1991)

top: Rita Steinke, Heidi Trompetter, Jaqueline Fehse and Sylvia Höter (from left to right) from Deutsche Versicherungs-AG at a training course in Hamburg: more than 90 percent of DV's employees were women. (1991)

unten: Mit diesem Flyer will die Allianz Frauen für den Vertrieb interessieren und wirbt für das spezielle Qualifizierungsprogramm der Allianz für Frauen. (2010)

below: Allianz used this flyer to awaken women's interest in sales and is advertising Allianz's special further development program for women (2010).

Eine Mitarbeiterin auf dem Titel: Die Französin Murielle Leroy (AGF) nahm erfolgreich an der 4. Allianz Olympiade in Mailand teil. (2002)

A female employee on the front cover: Frenchwoman Murielle Leroy (AGF) successfully took part in the 4th Allianz Olympics in Milan. (2002)

oben: Helga Kreiner-Jandl war 2010 die einzige und die erfolgreichste Agenturinhaberin neben 349 Männern bei der Allianz in Österreich.

top: In 2010, Helga Kreiner-Jandl was the only and the most successful female agency owner of Allianz Austria alongside 349 men.

unten: Helga Brecht (links) und Helga Seelig, zwei der erfolgreichsten Nebenberufsvertreterinnen der Deutschen Versicherungs-AG. (1995)

below: Helga Brecht (left) and Helga Seelig, two of the most successful female part-time agents at Deutsche Versicherungs-AG. (1995)

Im Jahr 2010 startete die Allianz in Deutschland eine Werbekampagne, bei der sie gezielt Frauen als Kundinnen ansprach.

In 2010, Allianz launched an advertising campaign in Germany aimed specifically at women as customers.

Against the backdrop of globalization, Allianz started to internationalize its operations in the long term from 1989 onwards. This also had an impact on the situation of women in the company, who – as at government level – were still not adequately represented.

The 1990s gradually saw fundamental calls for arrangements to allow women to combine work and family life better being met in the form of various laws on equal treatment. Allianz took the opportunity to put supplementary company regulations in place at the same time. In 1993, for example, it negotiated an agreement on the "Promotion of equal opportunities" with the Central Works Council, appointing an equal opportunities officer in every HR department. Changes were certainly necessary: the internal debate on equal opportunities highlighted how difficult it was for women at Allianz to combine family and working life, as well as the fact that the idea of equal rights was still in its infancy, as the Allianz Journal reported at the time. Women who opted to have children and work part-time were almost always forced to give up on the idea of a career.

Bit by bit, the company-specific and legal conditions allowing women to return to work were improved. The measures taken included the expansion of flexible working hours models and childcare – the legal right to a nursery place, for example, was enshrined in law, as were improved conditions for paid parental leave. In 1992, child-raising allowance

Spezielle Angebote für indische Frauen gehören schon seit vielen Jahren zum Portfolio der Bajaj Allianz Life. (2005)

Special products for Indian women have already been part of the portfolio of Bajaj Allianz Life for many years. (2005)

Nachwuchskräfte aus Osteuropa wie Klara Ricikova und Penka Paunova (von links) lernen in einem zweijährigen Programm die Allianz Zentrale und deren Arbeitsstandards kennen. (2002)

Up-and-coming young talents from eastern Europe, like Klara Ricikova and Penka Paunova (from left to right), get to know Allianz's headquarters and its working standards as part of a two-year program. (2002)

Die Allianz sponsert die Fußballweltmeisterschaft der Frauen in Deutschland und präsentiert sich damit als modernes Unternehmen. (2011)

Allianz sponsors the Women's Football World Cup in Germany, presenting itself as a modern company. (2011)

Nach und nach wurden die betrieblichen und rechtlichen Voraussetzungen für die Rückkehr an den Arbeitsplatz verbessert. Dazu gehörten der Ausbau der Arbeitszeitflexibilisierung und der Kinderbetreuung – der Rechtsanspruch auf einen Kindergartenplatz wurde beispielsweise 1996 gesetzlich verankert – sowie verbesserte Bedingungen für bezahlten Erziehungsurlaub. Im Jahr 1992 wurde das Erziehungsgeld auf zwei Jahre ausgedehnt. Für das breite Spektrum familiengerechter Maßnahmen, wie zum Beispiel die kernzeitlose Gleitzeit, Telearbeitsplätze und Teilzeitangebote, erhielt Allianz Leben 1997 im Wettbewerb „Der familienfreundliche Betrieb" eine Auszeichnung. Wegweisend war damals das Angebot an die Mitarbeiter, während des Erziehungsurlaubs kontinuierlich mit der Firma in Kontakt bleiben zu können. Dass dies im Jahr 2002 immer noch – dieses Mal in einem Landeswettbewerb – als preiswürdig galt, zeigt, wie schwierig es bis heute ist, die relativ starren Geschlechterrollen im Job und in der Familie aufzubrechen.

Die unterschiedlichen Chancen von Frauen am Arbeitsplatz wurden im Zuge der Internationalisierung der Allianz auch im Unternehmen sichtbar, weil nach der Übernahme von Firmen in anderen Ländern unterschiedliche Unternehmenskulturen aufeinandertrafen. In Frankreich etwa waren die Bedingungen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf deutlich besser: Hier waren bereits in den 1960er Jahren wesentlich mehr Frauen als in Deutschland berufstätig. Ein zusätzlicher Impuls kam nach 1989 aus den einst sozialistischen Staaten, in denen über 90 Prozent der Frauen vollzeitbeschäftigt gewesen waren. Die Neugründung der Deutschen Versicherungs-AG als Nachfolgeunternehmen der Staatlichen Versicherung der DDR führte dazu, dass die Allianzer die „kleinen Unterschiede" besonders im Vertrieb erleben konnten: Plötzlich gewannen viele Frauen die Auszeichnung als beste Vertreter im Heß-Club, während der Außendienst in der alten Bundesrepublik eine Männerdomäne war. Bis heute ist der Anteil von Frauen im Außendienst in Ostdeutschland zwar gesunken, aber im gesamtdeutschen Vergleich immer noch überdurchschnittlich hoch.

was extended to cover a two-year period. In 1997, Allianz Life received a prize in "The family-friendly company" competition in recognition of its broad range of family-friendly measures, including flexi-time with no core hours, teleworking and part-time arrangements. One pioneering move at that time was allowing employees to remain in constant contact with the company during their parental leave. The fact that this was still worthy of an award in 2002 – this time in a competition at federal state level – shows how difficult it still is to break away from relatively rigid gender roles at work and within the family.

The different opportunities open to women at work became apparent in the course of Allianz's internationalization, too, as mergers of companies in other countries brought different corporate cultures together. In France, for example, it was much easier for women to combine family and work: here, the number of women in work has been far greater than in Germany since as early as the 1960s. Additional impetus came after 1989 from the former socialist states, in which more than 90 percent of women were in full-time employment. The establishment of Deutsche Versicherungs-AG as the successor of the East German state insurance authority (Staatliche Versicherung der DDR) allowed Allianz employees to experience the "little differences" close up, especially in sales: all of a sudden, a large number of women were picking up the prizes for the best agents in the elite agents' "Heß-Club" association at a time when the sales force in the former West Germany remained a male domain. Although the proportion of women working as sales staff in Eastern Germany has since fallen, it remains above-average in a nationwide comparison.

Was in Deutschland noch unbekannt ist, ist in den USA längst gang und gäbe: Frauen auf dem Chefsessel großer Aktiengesellschaften. Die amerikanische Managerin Meg Whitman leitete von 1998 bis 2008 den Internet-Pionier ebay. *(Quelle: Max Morse)*

Something that is still an unknown phenomenon in Germany has been standard practice in the US for some time now: women in the executive chairs of major stock corporations. The US manager Meg Whitman headed up the Internet pioneer ebay from 1998 to 2008.

Die beiden laut Forbes-Liste mächtigsten Frauen der Welt: die amerikanische Außenministerin Hillary Clinton und Bundeskanzlerin Angela Merkel. (2011, *Quelle: AP*)

The two most powerful women in the world according to the Forbes list: US Secretary of State Hillary Clinton and the German Chancellor Angela Merkel. (2011)

Das Internationale Exekutivkomitee der Allianz setzt sich zusammen aus den Mitgliedern des Vorstands der Allianz SE und Vertretern der größten Tochtergesellschaften der Allianz Gruppe. Einziges weibliches Mitglied ist Marna Whittington von Allianz Global Investors. (2011)

Allianz's International Executive Committee comprises members of the Board of Management of Allianz SE and representatives from the Allianz Group's largest subsidiaries. The sole female member is Marna Whittington from Allianz Global Investors. (2011)

Frauenförderung ist im letzten Jahrzehnt zu einem wichtigen Thema in der Gesellschaftspolitik geworden, was beispielsweise eine Kampagne des Bundesministeriums für Familie zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf von 2001 zeigt. Die Reform des Bundeserziehungsgeldgesetzes von 2007 ermöglicht Eltern, die Kinderbetreuung flexibler zu gestalten. Dank der Regelungen zur Elternzeit können sich nun auch Väter leichter an den Erziehungsaufgaben beteiligen. Das Ziel lautet: Frauen und Männer sollen sich nicht mehr zwischen Karriere und Kindern entscheiden müssen. Die steigende Anzahl von Vätern bei der Allianz, die Elternzeit nehmen, spricht dafür, dass ein Mentalitätswandel eingesetzt hat und sich immer öfter Frauen und Männer gleichermaßen für Familie und Beruf engagieren wollen. Beim Rückblick auf das bisher Erreichte offenbart sich, dass wirkliche Fortschritte nur durch Veränderungen in den Köpfen zu erreichen sind.

Mittlerweile hat sich auch bei der Allianz der Anteil von Frauen in Führungspositionen auf über 20 Prozent in Deutschland beziehungsweise über 30 Prozent weltweit erhöht.

Der Vorstandsvorsitzende der Allianz Michael Diekmann machte anlässlich der Bilanzpressekonferenz im Februar 2011 klar, dass die Förderung von Frauen ein klares unternehmerisches Anliegen ist. Denn angesichts der demographischen Entwicklung und des steigenden Wettbewerbs um qualifizierte Fachkräfte kann und will die Allianz nicht auf vorhandene Talente verzichten: Deshalb fördere die Allianz seit 2008 mit dem Nachwuchs-Management-Programm gezielter qualifizierte Frauen. Frauen sollen im Führungskräfte-Nachwuchspool spätestens bis 2015 mindestens 30 Prozent ausmachen. Das Ziel werde für das mittlere Management bereits 2011 erreicht, bei den beiden Top-Ebenen in den Jahren 2013 und 2015.

Mittlerweile hat die Allianz erkannt, dass die Förderung von Frauen wie auch die Förderung der Diversität in der gesamten Mitarbeiterschaft für das Unternehmen ein Gewinn ist: Im Zeitalter der Globalisierung und angesichts der gesellschaftlichen Entwicklungen gilt es, Vielfalt zu pflegen.

Promoting women has become a key social policy issue over the past decade, as is shown by a campaign launched by the Federal Ministry for Family Affairs in 2001 on reconciling work and family life. The 2007 reform of the Federal Childcare Allowance Act (Bundeserziehungsgeldgesetz) allows parents to handle childcare with more flexibility. Thanks to the regulations governing parental leave, it is also easier for fathers to play a role in raising their children. The aim is that women and men should no longer have to choose between a career and children. The rising number of men taking parental leave at Allianz points towards a change in mentality and shows that, in an increasing number of cases, women and men are equally committed to combining family and work. A look back at what has been achieved to date shows that real progress can only be made if a change in mentality can be brought about.

At Allianz, too, the proportion of women in management positions has risen to more than 20 percent in Germany, and more than 30 globally.

At the annual results press conference in February 2011, the Chairman of the Board of Management, Michael Diekmann, emphasized that promoting women is a clear business objective. After all, demographic trends and the increasing competition for qualified specialists mean that Allianz cannot, and does not want to, do without its existing talents, which is why Allianz has been promoting qualified women in a more targeted manner as part of its program for up-and-coming management talents since 2008. The aim is for women to account for at least 30 percent of the management talent pool by 2015 at the latest. This target will be met for middle management in as early as 2011 and at the two top levels in 2013 and 2015.

Allianz has since recognized that the company can only gain from promoting women, as well as fostering diversity in its workforce as a whole: in the era of globalization and in light of social developments, promoting diversity is the way forward.

Impressum

Eine Ausstellung des Firmenhistorischen Archivs der Allianz

Barbara Eggenkämper
Gerd Modert
Stefan Pretzlik

Ausstellungsgestaltung
Büro Müller-Rieger

Monika Müller-Rieger (Szenographie)
Berit Stange (Projektassistenz)
Annika Seifert (Grafikdesign)