



Going Home – eine emotionale „Abrechnung“

finanzwelt: Was hat Sie motiviert, mit dem Schreiben von Büchern zu beginnen, und warum haben Sie sich das Genre Roman ausgesucht?

Giuletti › Schreiben war schon immer meine Passion. Die Motivation, dieses Buch zu schreiben, liegt auf der Hand: Ich liebe Vertrieb mit allem, was er bietet, und wollte die Chancen und Möglichkeiten dieser Branche dem Leser aus emotionaler Sicht näher bringen. Da ergibt sich das Genre Belletristik von allein.

finanzwelt: Sie beschreiben die Erfahrungen Ihrer weiblichen Hauptfigur im Finanzvertrieb, in einer typischen Männerdomäne. Woran liegt es aus Ihrer Sicht, dass immer noch sehr wenige Frauen im Finanzvertrieb tätig sind?

Giuletti › An den Fähigkeiten mangelt es nicht. Frauen haben beste Chancen, hier Karriere zu machen. Der Grund, warum es wenige tun, liegt einfach an ihrer Biologie: Frauen bekommen Kinder und möchten sich natürlich um diese kümmern, was ich als richtig empfinde. Da aber Karriere im Finanzvertrieb mehr als ein Fulltime-Job ist, sind diese beiden Dinge oft schwer vereinbar.

finanzwelt: Würden Sie gerade im Hinblick auf Ihre eigene Persönlichkeitsentwicklung sagen, dass für Sie die Erfahrungen im Finanzvertrieb wichtig waren?

Giuletti › Ich kenne kaum einen Beruf, in dem man umfassender lernt als im seriösen Finanzvertrieb. Disziplin und Konsequenz vorausgesetzt, wird hier Ausbildung auf breiter und tiefer Ebene geboten. Nicht nur eine umfassende Fachausbildung ist absolute Pflicht, daneben braucht ein Vertriebler Kompetenzen im Bereich Mitarbeiterführung, Coaching und Verkaufsmethodik. Er muss motivationsfähig sein und eine immense soziale Kompetenz vorweisen. Ich wünschte mir manchmal, dass unsere Lehrer in der Schule in den Genuss einer Vertriebsausbildung kämen, um zu wissen, wie man Schü-

Es gibt einige Bücher von Aussteigern aus Finanzvertrieben. Nahezu immer handelt es sich um eine kritische Abrechnung mit der Vergangenheit. Anders so bei Subina Giuletti, die unter Pseudonym im mitreißenden Roman „Going Home“ ihre Erfahrungen, aber auch ihren Werdegang beschreibt. Detailgenau schildert sie dabei ihre ersten Schritte in der Finanzdienstleistung, ein Weg, der letztendlich in eine völlig unvermutete Richtung führte. Denn Giuletti, die erst 2006 dem Vertrieb endgültig den Rücken kehrte, zählte über viele Jahre zu den besonders erfolgreichen Frauen im Finanzvertrieb, leitete eine Wirtschaftsakademie, schuf Ausbildungskataloge und agierte als Referentin für Persönlichkeitsentwicklung und Motivation. finanzwelt spricht im Interview mit Subina Giuletti über ihre Beweggründe und ihre Ziele.

ler zum Lernen motiviert. Das alles ist Grundwissen im Vertrieb.

finanzwelt: Woher kommt dann die Verteufelung vieler, wenn es um Vertrieb und gerade um Finanzvertrieb geht?

Giuletti › Diese liegt gerade in den Chancen der Branche: Man kann hier wirklich gutes Geld verdienen, und das hat manch einen dazu verleitet, „Gutes Geld“ mit „Schnellem Geld“ zu verwechseln. Oder eben, mit blinder, inhaltsloser Motivation und schrägen Produkten Umsätze zu erzielen. Und gerade über solche wird in den Medien berichtet und damit ein Bild gezeichnet, das der Gesamtheit nicht entspricht. Dass es daneben viele Vertriebsunternehmen gibt, die auf Qualität, Kompetenz und Fairness setzen, wird oft übersehen, und diese werden einfach mit den schwarzen Schafen in einen Topf geworfen.

finanzwelt: Hatten Sie in Ihrem Beruf Ihren männlichen Kollegen etwas voraus?

Giuletti › Ich glaube, jeder hat seine Begabungen und Fähigkeiten – Männer wie Frauen. Ich bin nicht der Typ, der sagt, Frauen seien besser als Männer. Es geht im Wesentlichen darum, seine Stärken so einzusetzen, dass sie punkten. Und fair zu bleiben.

finanzwelt: Fehlt es nicht weiterhin an einer effektiven Lobbyarbeit? Immerhin scheinen die meisten Berater in ihrem Fach ja seriöser zu arbeiten, als es uns einige glauben lassen wollen?

Giuletti › Der Meinung bin ich absolut. Nach zwanzig Jahren Vertrieb weiß ich, was ein Vertriebler kann und bewegt, der wirklich dauerhaft in diesem Geschäft arbeiten will. Wie schon erwähnt, fixiert man oft nur die schwarzen Punkte auf der Leinwand und übersieht, dass der größte Teil weiß ist. Es ist schade, dass es keine entsprechende Lobby für Vertriebler gibt. Sie hätten es wirklich verdient. Zeitschriften wie die finanzwelt tun Gott sei Dank einiges dafür.

finanzwelt: Welchen Rat würden Sie den Frauen hier geben?

Giuletti › Wichtig ist, sich auf Dauer die zeitliche Freiheit und die Voraussetzungen zu schaffen, die man für diesen Beruf braucht. Wenn man halb im Beruf und halb bei seinen Kindern ist, wird das nichts. Dann läuft beides mit schlechtem Gewissen, und das hemmt. Das ist, wie schon erwähnt, auch ein Grund, warum es nicht so viele Frauen in der Branche gibt. Aber wenn die Voraussetzungen da sind: loslegen! Sich auf sein Ziel konzentrieren, lernen und vor allem: sich der eigenen Stärke bewusst sein. Ansonsten bin ich nie für Mainstream, die Frage ist vielleicht hier eher, ob es der Finanzwelt nützt, wenn es zu „aufreizend“ wird. Sanfte Revolution hat aber auch was, finden Sie nicht?

finanzwelt: In einem anderen Interview haben Sie einmal geäußert, dass für Sie immer der Mensch im Mittelpunkt steht und gerade der Umgang mit Menschen in Ihrem Beruf so wichtig ist. Können Sie dies ein wenig erläutern?

Giuletti › Das macht ja die Sache so spannend: Die Menschen, mit denen man tagtäglich konfrontiert wird! Wenn man das Menschliche in den Vordergrund stellt, gewinnt die gesamte Branche. Wenn ich mich darauf konzentriere, fair zu sein und langfristige Kundenbeziehungen zu pflegen, weil ich den Menschen auch nach Jahren offen in die Augen schauen will, dann spielen Dinge wie Provision eine zweitrangige Rolle.

finanzwelt: Haben Sie nicht auch den Eindruck, dass gerade vor dem Hintergrund der schwieriger gewordenen wirtschaftlichen Situation vieler Menschen bei gleichzeitig schwindendem Vertrauen in die Politiker und Wirtschaftsbosse wieder andere Aspekte wichtiger werden sollten wie Menschlichkeit und Werte? Was wäre Ihr Aufruf?

Giuletti › Mein Aufruf gilt den alten, aber wohlthuenden Tugenden, die zuallererst jeder

für sich wieder in den Vordergrund rücken sollte: Werte wie Vertrauenswürdigkeit, Fairness, Ehrlichkeit, Freundlichkeit, Menschlichkeit, Respekt und Würde. Und das alles weit vor dem Profit. Ich kann die Welt nur verändern, indem ich ein besseres Beispiel gebe.

finanzwelt: Was ist für Sie die zentrale Message von „Going Home“? Sehen Sie Ihr Buch als Motivation, sich bietende Chancen im Leben zu nutzen, um so den Weg zu sich selbst und damit zu mehr Glück zu finden?

Giuletti › Nicht nur. Sich bietende Chancen zu nutzen oder Erfolg allein führt nicht zu dem, was ich unter Glück verstehe. Going Home ist ein vielschichtiges Werk und hat verschiedene Zielgruppen. Natürlich breche ich darin eine Lanze für den seriösen Vertrieb und möchte darstellen, wie fördernd und motivierend die Arbeit dort ist, wie viel Spaß das Verkaufen macht und dass es darum geht, den Kunden als Freund zu gewinnen. Wie schon im Prolog angerissen, geht es aber auch um einen Perspektivwechsel in Bezug auf widrige Lebensumstände. Es geht darum, keinen Schuldigen zu suchen, sondern die entstandene Situation zur Selbsterforschung zu nutzen. Vanessa, die Protagonistin, macht in ihrem ersten Vertriebsjahr instinktiv vieles richtig – weil sie die Grundsätze im Vertrieb befolgt, aber ihr Wissen geht noch nicht in die Tiefe. Vergessen Sie nicht: Es gibt noch einen zweiten Teil. Band I ist die Vorbereitung ... ■

Das Gespräch führte Dorothee Schöneich



**Going Home
Band I - Aufbruch**
Asaro Verlag
ISBN 3939698946
Euro 23,90