

der Plastikrevolution“ (Aumüller) als veraltet.

Sicherer wäre, mit der Karte gleich an der Hotelrezeption oder an der Ladenkasse durch elektronische Datenübermittlung zum Zentralrechner den aktuellen Kontostand und mögliche Sperrvermerke abzufragen. Derlei „Point-of-sale-Checking“-Terminals, die von einem Magnetstreifen auf der Kreditkarte Informationen ablesen und das Plazet des Computers direkt per Datenfernleitung empfangen, existieren freilich bislang erst für vereinzelt Experimente:

American Express stellt bei ausgewählten Vertragspartnern (Aumüller: „Erste Adressen“) 35 solcher Geräte zum Stückpreis von 2500 Mark auf, Eurocard unternimmt derzeit einen „Feldversuch mit 50 Vertragsunternehmen“ (Kauermann), Visa hat bislang fünf Test-Terminals im Einsatz.

Durch direkten Datenfluß kann jedoch auch nur ermittelt werden, ob ein bestimmtes Konto hinreichend gedeckt oder durch auffällige Hamsterkäufe geplündert ist. Erst ein zusätzlich einzugebendes persönliches Kodewort, ähnlich dem Paßwort beim alten Sparbuch, ermöglicht dem Computer, den rechtmäßigen Kartenhalter zu identifizieren.

Gegen jeden Mißbrauch gefeit wären wohl nur jene Plastikscheiben, mit denen vorläufig erst in den Labors von Elektronikkonzernen experimentiert wird. Auf diesen Karten ist nicht nur das Konterfei des Inhabers abgebildet, sondern auch ein Mikrochip aufgepreßt: Die Karte selber ist ein winziges Elektronengehirn, in dem sämtliche relevanten Daten des Kunden gespeichert sind, vor allem der Geldbetrag, über den per Karte verfügt werden darf.

Im Hotel, am Flugschalter oder an der Kaufhauskasse könnte dann ein Tastgerät den Rechnungsbetrag abbuchen und sogleich das verbleibende Guthaben ausdrucken.

Das freilich wäre das Ende der bisherigen Karten-Philosophie. „Da wird“, macht Diners' Malschok den puren Versuch schon mies, „die Karte in die Kasse reingesteckt und gleich – rassel, rassel – der Betrag abgebogen.“ Das Flair von Freiheit und Wohlstand, fürchtet er, wäre dahin: „Der Computer zeigt rot, wenn das Konto leer ist.“

Auch American Express gibt sich reserviert. „Gegenmaßnahmen“ zur steigenden Kreditkartenkriminalität, sagt Aumüller, „kosten Geld und bedeuten Verlust an Marktanteilen“.

Daher versuchen die Karten-Klubs einstweilen lieber, mit massivem Einsatz und mäßigem Erfolg, die Betrugsdelikte durch konventionelle Mittel einzudämmen, bis hin zum Einsatz detektivischer Spürtrups.

„Doch die Schwächen“, weiß der Sicherheitsbeauftragte einer Karten-Organisation, „sind dem System nicht abzugewöhnen – es sei denn, man schafft das System selber ab.“

VERSICHERUNGEN

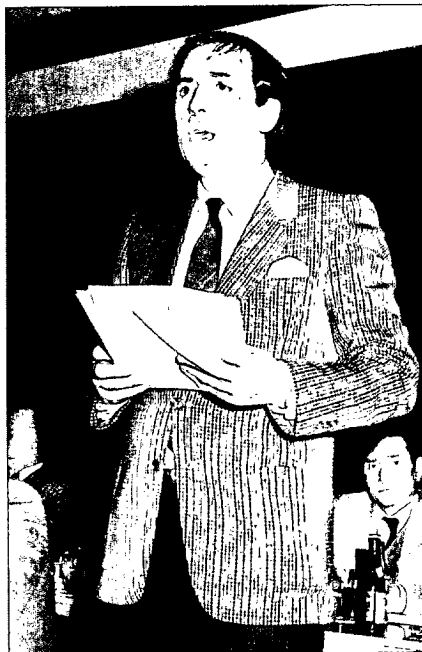
Abends mit Biß

Zahlreiche Versicherungsvertreter haben sich darauf spezialisiert, Jugendliche zu überrumpeln. In einigen Fällen ermittelt der Staatsanwalt.

Miesmacher und Schwarzmalerei mag Jürgen Hunke, Sprecher der CDU-Fraktion im Gemeinderat von Wunstorf bei Hannover, gar nicht. Er bevorzugt den Umgang mit „positiv denkenden Menschen“, denn nur die können erkennen, was Hunke weiß: „Wir leben in einem goldenen Zeitalter.“

Daß die Zeiten inzwischen für viele Bundesbürger ganz so glänzend nicht sind, stört den 39jährigen nicht. Sein Gewerbe floriert auch in Krisenzeiten prächtig – im Hauptberuf verkauft der CDU-Politiker Versicherungen.

Und dabei geht er zielstrebig und mit Schwung vor. Hunke hat sich nicht nur



Zeus-Chef Hunke
Starken Partner ausgeguckt

starke Partner – die Versicherungsgruppen Deutscher Ring und Continentale – ausgeguckt, sondern für seine Zeus-Vermittlungsgesellschaft auch ein Heer von rund 800 Vertretern herangezogen. Deren wichtigste Qualifikation ist der unbeirrbar Wille, andere Menschen, notfalls mit verbaler Gewalt, zu ihrem Glück zu zwingen.

Die Zeus-Truppe gehört zu einem wachsenden Heer von Versicherungsvermittlern, die sich konsequent auf einen bestimmten Kundenstamm konzentrieren: Sie umwerben ausschließlich Jugendliche; vor allem, so Hunke, „junge Menschen, die aus dem Schulbereich in

das Berufsleben eintreten“. Die Gründe für die Beschränkung sind klar: Die meisten Erwachsenen sind mit Versicherungen rundum versorgt – im Schnitt besitzt jeder Bundesbürger sechs Versicherungspolice. Hohe Zuwachsraten sind da nicht mehr zu erwarten.

Ganz anders sieht es dagegen bei den Jugendlichen aus. Zwar haben Schüler und Lehrlinge meist noch nicht das Geld, um teure Versicherungen abzuschließen – langfristig gesehen, meinen immer mehr Assekuranz-Manager, lohnt der Einsatz doch.

Zeus-Chef Hunke war einer der ersten Assekuranz-Helfer, der dieses bis dahin unerschlossene „Kundenpotential“, das „jährlich bis zu einer Million Interessenten beträgt“, für sein Geschäft zu nutzen wußte. So vermittelte er in den vergangenen Jahren allein für den Deutschen Ring fast eine halbe Million Policen. Und die Hamburger Ring-Manager ließen sich die eifrigen Helfer was kosten: 1982 kassierte Hunke rund 70 Millionen Mark Provision.

Die Erfolge der Hunke-Truppe brachten auch andere Versicherungskonzerne auf den Geschmack. Sie entwickelten Spezialtarife für Jugendliche und setzen verstärkt auf die „fremden Heere Ost“, wie die Vermittlerfirmen im Branchenjargon genannt werden.

So entwickelte zum Beispiel die Volksfürsorge ein „Start-Programm“, die Continentale bietet die „Sympathie-Police“, der Volkswohlbund offeriert ein „Jugendaktiv-Programm“, die Thuringia hat das „Jugend-Vorsorge-System“. Mit der „Kombination 2000“ ist die Berlinische Leben am Markt, der Gerling-Konzern kontert mit „2001“, dem „Dynamik-Programm für junge Leute“. Selbst die betuliche Deutsche Eisenbahn Versicherung mag am Markt nicht fehlen und



Zeus-Zentrale in Hamburg
Erfolg mit Drücker-Truppen

entwickelte eine „Vorsorge-Kombination für Jugendliche“.

Ebensoviele Kreativität wie die Assekuranz beim Erfinden neuer Tarife beweisen die Vermittlertruppen bei ihrer Namensgebung. Da melden sich zum Beispiel die Jugendsparberatung, der Tirol-Jugenddienst und der Jugend-Beratungs-Service ebenso wie der Bürgersicherheits-Service, der Berufsanfängerdienst und der Beratungsdienst für junge Arbeitnehmer. Gleichfalls auf jugendliche Kundschaft spezialisiert sind die Vermittlungsgesellschaften Bonus, Noris und KVB (Kapital-Vorsorge-Beratung).

Mit einem fein durchdachten System von Provisionsstufen sorgen die Vermittlerfirmen dafür, daß sich ihre meist im Schnellverfahren ausgebildeten Vertreter bei den Jugendlichen voll ins Zeug legen. Immer wieder ermahnt etwa Zeus-Chef Hunke seine Leute, an „die drei B“ als „Grundvoraussetzung für jeden Erfolg“ zu denken: „Bewußtsein, Biß, Begeisterung“.

Ein erfolgreicher Zeus-Mitarbeiter, lehrt Hunke, „steht morgens mit Bewußtsein auf, geht mittags mit Begeisterung zum Terminieren und zeigt abends den Biß in der Beratung“.

Mit dem typischen Biß und nach sorgfältig einstudierten Argumentationsmethoden („Papagei-Technik“, „Bumerang-Methode“ oder „Judo-Technik“) überrumpeln Drucker-Truppen seit Jahren bundesweit junge Leute, die von Versicherungen noch wenig wissen. Und von Versicherung ist denn auch bei den Hausbesuchen zunächst keine Rede.

Sie kämen, behaupten zum Beispiel die JBS-Vermittler beim Termingespräch, vom „Jugend-Beratungs-Service“ und hätten einen „Beratungsauftrag erhalten“. Ihre „Aufgabe“ sei es, „bei allen Lehrlingen und Berufsanfängern im Beisein der Eltern den Informationsbogen auszufüllen“.

Selbst wenn die Kunden mißtrauisch werden und gezielt fragen, ob der selbsternannte Berater etwa von einer Versicherung komme, bleiben die Werber noch bei ihrer Linie. Es „darf auf keinen Fall“, so die Anweisung bei der Jugendsparberatung, „die Katze aus dem Sack gelassen werden“.

Manche Vermittler behaupten auch dreist, sie kämen im Auftrag einer Behörde, etwa des Jugendamts, des Arbeitsamts oder der Handwerkskammer. Dabei helfen ihnen Firmenausweise, die in Aufmachung und Format städtischen Dienstausweisen stark nachempfunden sind.

In Dortmund stellten sich Versicherungsvertreter am Telefon sogar mit dem Namen eines Jugendamt-Mitarbeiters vor. In Mössingen gaben Akquisiteure vor, sie wollten nur Daten für eine Statistik sammeln.

Erst am Ende des lockeren Gesprächs lassen die Berater ihre wahre Absicht erkennen. Sie ziehen dann einen „Jugendschutzbrief“ oder eine ähnliche Police aus der Tasche, die sie als „ideale

Kombination von Vorsorge und Sparen zu günstigen Bedingungen“ anpreisen.

Um restliche Zweifel an der Seriosität der Offerte zu beseitigen, erklären zum Beispiel die Zeus-Leute ihren „Jugendschutzbrief“ auch noch zum „bundespatentamtlich geschützten Vorsorgeprodukt“. Beim Patentamt in München allerdings können nur technische Erfindungen, nicht aber Versicherungsverträge geschützt werden. So belegt denn auch die Urkunde aus München lediglich, daß der Name Zeus im Warenzeichenregister des Patentamts eingetragen ist.

Fast alle „Jugendschutzbriefe“ haben eins gemein: Sie kombinieren eine oft teure Unfallversicherung mit einer langfristigen Kapital-Lebensversicherung.

Die Unfall- und Invaliditätsvorsorge ist für Berufsanfänger sogar sinnvoll,



Versicherungswerbung: „Der Verkauf beginnt, wenn der Kunde nein sagt“

weil die Rentenversicherung in den ersten fünf Berufsjahren keinen ausreichenden Schutz bietet. Eine hohe Lebensversicherung dagegen ist in dieser Altersgruppe zumeist kaum erforderlich.

Viel sinnvoller, so meint der Bund der Versicherten, wäre eine Risiko-Lebensversicherung. Noch besser sei eine reine Berufsunfähigkeitsversicherung.

Sachliche Argumente jedoch beeindrucken die Drucker wenig. „Der Verkauf“, so haben etwa die Zeus-Leute gelernt, „beginnt, wenn der Kunde nein sagt.“ Da stört es nicht einmal, wenn der bereits bei einer anderen Firma versichert ist und durch eine Kündigung finanzielle Einbußen erleidet.

Die Drucker dagegen kommen allemal auf ihre Kosten: Sie kassieren beim Abschluß eines einzigen Versicherungspakets bis zu 1000 Mark. Und je länger die Laufzeit des abgeschlossenen Vertrages ist, desto höher ist die Provision.

Da schadet es auch nicht, wenn die neugeworbenen Kunden glauben, sie bekämen ihre Prämien nach zehn oder zwölf Jahren wieder zurück. Sie bekommen ja, wie versprochen, tatsächlich etwas wieder: nicht ihre Prämien, aber immerhin die übliche Gewinnbeteiligung, die oft allerdings äußerst wohlwollend geschätzt wird.

So behaupteten Hunkes Vertreter bis Ende letzten Jahres, bei einer Lebensversicherung über 20 000 Mark würden nach 35 Jahren „ca. 55 200 DM“ ausbezahlt. Auf Nachfrage beim Ring ergibt sich aber nur ein Auszahlungsbetrag von rund 46 000 Mark.

Und nicht einmal diese Summe ist garantiert. Denn erstens läßt das Aufsichtsamts solche Beispielrechnungen nur bis zu einer Dauer von 30 Jahren zu. Zum anderen sind alle Hochrechnungen nur unverbindliche Beispiele, die auf der



Annahme beruhen, daß alle Geschäftsdaten so bleiben wie bisher.

Obwohl hinreichend Anzeigen gegen die selbsternannten Jugendberater vorliegen, haben sich die Staatsanwaltschaften lange gescheut, gegen die dubiosen Verkaufspraktiken vorzugehen. So stellte die Staatsanwaltschaft beim Landgericht in Tübingen im Januar 1982 ein Ermittlungsverfahren gegen Zeus ein: Die „unwahren mündlichen Behauptungen“ der Zeus-Vertreter, so argumentierten die Staatsanwälte, „erfolgten weder in öffentlichen Bekanntmachungen noch in Mitteilungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt gewesen wären“.

Zudem hätten die dupierten Kunden ja keinen Vermögensschaden erlitten, sondern einen ordnungsgemäßen Versicherungsvertrag erhalten. Da sei es „gleichgültig, ob der Getäuschte ohne die Täuschung die Verfügung nicht vorgenommen hätte“. Doch ganz wohl war

dem Tübinger Staatsanwalt bei seinen Argumenten offenbar nicht: Im März vergangenen Jahres nahm er die Ermittlungen wieder auf. Auch die Staatsanwaltschaft in Hamburg sammelt Material zum Thema Zeus.

Hunke selbst versteht die Aufregung über „einzelne schwarze Schafe“ in seiner Herde gar nicht. Die Methoden anderer Firmen seien viel schlimmer, und Ermittlungen gefährdeten „die Existenz von 800 Zeus-Mitarbeitern“.

So schnell dürften die allerdings kaum arbeitslos werden. Denn tüchtige Zulieferer sind bei den Versicherungen immer willkommen. Zudem haben sich die Versicherer oft allzu eng mit den großen Vertriebsfirmen liiert. So stammen etwa mehr als zwei Drittel des Neugeschäfts beim Deutschen Ring von Zeus. Wird die Beziehung gelöst, könnten Ausgleichszahlungen in Millionenhöhe fällig werden.

Ein wenig vorsichtiger sind jedoch auch die Manager des Deutschen Ring geworden. Während sie noch vor einem Jahr die Zeus-Methoden ausdrücklich billigte, will die Geschäftsführung nun „im Hinblick auf die gegen die Firma Zeus gestellten Strafanträge keine Stellungnahme zu den aufgeworfenen Fragen“ geben.

Statt dessen schaffte der Ring Beschwerden düsselter Zeus-Kunden schnell und diskret aus der Welt: Alle wegen arglistiger Täuschung angefochtenen Versicherungsverträge wurden stillschweigend annulliert.

Das ging sogar ohne Gesichtsverlust ab. Denn alle Versicherungsverträge mit Jugendlichen sind nur „schwebend wirksam“, wenn sie nicht ausdrücklich vom Jugendamt bestätigt worden sind.

STROMPREISE

Glatt der Gewinn weg

Zwei Große der deutschen Wirtschaft, das Rheinisch-Westfälische Elektrizitätswerk und der Chemie-Multi BASF, streiten sich über den Strompreis.

Das Geschäft ließ sich vielversprechend an. Ronaldo Schmitz, im Vorstand des Chemiekonzerns BASF für Energie und Rohstoffe verantwortlich, fand in Paris beim Staatsmonopol Electricité de France (EDF) „aufmerksame und interessierte Gesprächspartner“.

Es ging um Strom. EDF war bereit, die Chemiefabriken von BASF in Ludwigshafen zu einem „attraktiven Preis“ zu beliefern. Die Kilowattstunde sollte für vier Pfennig oder gar „noch günstiger“ zu haben sein; ein deutscher Normalverbraucher zahlt seinem Elektrizitätslieferanten rund 20 Pfennig.

Ein Hindernis mußte vor Vertragsschluß allerdings noch beiseite geräumt werden. Weder die Franzosen noch die BASF verfügen über eigene Hochspannungsleitungen von der Grenze nach Ludwigshafen. Das Leitungsmonopol liegt beim RWE, dem Rheinisch-Westfälischen Elektrizitätswerk in Essen.

Darum wurde der Chemiemanager Schmitz dort mit der Bitte vorstellig, ihm die billige Elektrizität aus Frankreich gegen Entgelt heranzuschaffen. Doch der RWE-Vorstand „igelte sich ein“ (Schmitz). Die Essener lehnten die „Durchleitung“ des Franzosenstroms zur BASF barsch ab.

Das war kaum anders zu erwarten. Denn mit seinem EDF-Coup wollte der Chemiemanager einen Preis-Angriff eben jener RWE, seines bisherigen Stromlieferanten, abwehren.

Die Essener Stromfirma hatte dem Ludwigshafener Chemieunternehmen eine „fulminante Preiserhöhung“ (Schmitz) um mehr als 100 Prozent angekündigt. Strompreisaufschläge aber erhöhen die Produktionskosten der stark energieabhängigen Chemiefirmen beträchtlich. Sechs Pfennig mehr pro Kilowattstunde summieren sich für das Chemiewerk am Rhein zu über 300 Millionen Mark jährlich, rechnete Schmitz. „Damit ist glatt der ganze Gewinn weg“, empörte sich der Stromeinkäufer.

Die Preiserhöhung, die das RWE seinem Großabnehmer BASF aufzwingen



RWE-Hochspannungsleitungen vor BASF-Werk in Ludwigshafen, BASF-Manager Schmitz: „Kurzschluß im Wettbewerb“

