Anlageberatung

„Ein Heer von Nieten“

Keine Firma verkauft so erfolgreich Versicherungen, Bausparverträge und andere Geldanlagen wie die Deutsche Vermögensberatung AG. Ein ehemaliger Mitarbeiter packt jetzt aus – über die miesen Methoden der Drücker und die Finessen einer der umstrittensten deutschen Firmen.

Zwei Dutzend Führungskräfte haben sich Perücken aufgesetzt. Aus den Lautsprechern dröhnt der Beatles-Song „She loves you, yeah, yeah, yeah“, und die leitenden Herren hopsen, eine Gitarre in der Hand, als Beatles-Imitatoren auf der Bühne herum. Im Saal toben 2300 Menschen.

Dem Direktionsleiter Günter Butter fällt das Synthetik-Haar bis zum Rükken. Der Top-Verkäufer mit siebenstelligem Jahreseinkommen tritt, eine Sonnenbrille auf der Nase, vors Mikrofon und kündigt die Attraktion des Abends an: „die fantastischen vier aus Marburg!“

Die 2300 im Saal hält es nicht mehr auf den Sitzen, und unter frenetischem Beifall marschieren die fantastischen vier ein: Reinfried Pohl, der in Marburg wohnt, begleitet von Ehefrau Anneliese und seinen beiden Söhnen Reinfried und Andreas.

Hier, im Mannheimer Rosengarten, veranstaltet kein normales deutsches Unternehmen eine Tagung oder ein Betriebsfest – hier hat sich, wie Pohl sagt, „eine berufliche Familiengemeinschaft“ versammelt: die Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG).

Mit ihren 12 000 Mitarbeitern ist die DVAG eine mächtige Organisation im deutschen Geldgewerbe. Die Truppe des Gründers und Alleinvorstands Pohl verkaufte im vergangenen Jahr für über 25 Milliarden Mark Versicherungen, Bausparverträge und Investmentfonds.

Das Image der Branche ist nicht das beste, ihre Außendienstler gelten als Klinkenputzer, als Klopper und Drükker. Doch Pohl versteht es, seine Mitarbeiter aufzurichten. Ihr Selbstwertgefühl, hämmert er ihnen ein, sollen sie aus der Organisation schöpfen, dem größten Strukturvertrieb Europas.

Vokabeln wie „Stolz“, „Erfolg“ und „Selbstbewußtsein“ sind die unentbehrlichen Versatzstücke in Pohls Ansprachen, so auch in Mannheim: „Wer die Nummer eins ist oder wie bei uns zur Nummer eins gehört, ist allen anderen überlegen und hat damit allen Grund, stolz und selbstbewußt zu sein.“

Die Gemeinschaft gibt Kraft und Stärke. Auf DVAG-Treffen wie im Mannheimer Rosengarten fassen sich die Mitarbeiter an den Händen und bewegen, wie bei leichtem Schunkeln, den Oberkörper hin und her. Auf Schulungen und Seminaren reden sie sich selbst ein, sie seien tüchtig, erfolgreich und großartig. Sie singen gemeinsam Nonsens-Lieder („Früh, wenn der Bock schreit mäh, mäh, mäh, schreit auch die Ziege mäh, mäh, mäh“) und geloben, zu ihrem eigenen Vorteil und zum Wohl der Firma jeden Tag noch fleißiger zu rackern.

K. HILL

Ehemaliger DVAG-Mitarbeiter Dahm
„Fixe Jungs mit Geldproblemen“

Die DVAG, meint der ehemalige Mitarbeiter Wolfgang Dahm, ähnele in vielen Bereichen mehr einer Sekte als einem Unternehmen. Der Chef dieser Berufsgemeinschaft mit dem „Wir-Gefühl“ (Pohl) wird gefeiert wie ein Heilsbringer. Auf Veranstaltungen besingen ihn schon mal zwei seiner Hofschranzen zur Gitarre: „Doktor Pohl heißt dieser Denker, der die Allfinanz erfand. Wir sind ihm alle dafür dankbar, er reicht uns allen seine Hand.“

Kollegen begrüßen sich mit ritualisierten Floskeln („Toll, daß ich dich hier treffe, das ist wirklich eine Bereicherung“), auf Schulungen tragen sie häufig auswendig gelernte Texte vor: „Ich bin großartig. Ich habe großartige Partner. Gemeinsam erreichen wir Spitzenleistungen.“

Gute Verkäufer belohnt die Gemeinschaft mit Tinnef und wertvollen Geschenken. Die besten erhalten den großen DVAG-Adler in Gold, Silber und Bronze. Gute Verkäufer dürfen, mit Lebensgefährten, Urlaub auf dem DVAG-eigenen Touristen-Komplex Pannonia in Österreich machen.

Noch bessere Verkäufer kommen nach Portugal auf den ebenfalls firmeneigenen Vila Vita Parc, eine überaus ansehnliche Touristen-Residenz. Den allerbesten will Pohl demnächst dort eine Villa schenken.

So etwas spornt auch die Masse der Vermögensberater an. Das sind selbständige Handelsvertreter, die aber an einer ziemlich kurzen Leine geführt werden.

Viele seiner Kollegen, erzählt Wolfgang Dahm, seien arme Schlucker, die sich und ihrer Umwelt ständig vormachen müssen, wie erfolgreich sie sind: „Fixe Jungs, die echte Geldprobleme haben.“ Nach elfjähriger Tätigkeit als Vermögensberater hat Dahm die DVAG verlassen und seine Erfahrungen beschrieben.

Unter dem Titel „Beraten und verkauft“ erscheint nächste Woche sein Buch über die „abgebrühten Geldgeier“

DVAG-Starverkäufer Butter, Chef Pohl,

bei der DVAG. Erstmals beschreibt ein Insider die Tricks und die Finessen einer der umstrittensten deutschen Firmen; er erzählt, wie Mitarbeiter geködert und Kunden übertölpelt werden**.

Tausende von Außendienstlern haben frustriert ihren Job bei der 1975 gegründeten Deutschen Vermögensberatung AG aufgegeben, doch keiner hat es bislang gewagt, offen gegen seinen früheren Arbeitgeber aufzutreten.

Der promovierte Jurist Pohl muß die Enthüllungen als schwer geschäftsschädigend empfinden. Klagen über seine Geschäftspraktiken steckt der Doktor, wie er in der Firma genannt wird, schon seit langem ein.

Doch anders als die bisherigen Kritiker schildert Dahm auch, wie die Außendienstler unter Druck gesetzt werden und deshalb den Kunden schlechte Finanzprodukte aufdrücken müssen: Das liegt in der inneren Logik eines Strukturvertriebs.

Zunächst verkaufen die „Strukkis“, wie die Mitarbeiter in der Branche heißen, Versicherungspolicen im Nebenberuf; doch auf den unteren Stufen in der Hierarchie ist wenig Geld zu verdienen. Denn die Rangniedrigen müssen den größten Teil ihrer Provisionen an die Ranghöheren abliefern.

Um in der Hierarchie aufzusteigen und damit richtig Geld zu verdienen, müssen sie Umsatz machen, Provisionen heranschaffen und frische Mitarbeiter keilen, an deren Provisionen sie dann mitverdienen.

Es scheint ganz einfach: Der Einsteiger muß nur neue Mitarbeiter anwerben, die er dann betreut und an deren Vertragsabschlüssen er mitverdient. Seine Mitarbeiter wiederum steigen auf, wenn sie Einsteiger anwerben. Erklimmen die Strukkis in den unteren Rängen eine höhere Stufe in der pyramidenförmig aufgebauten Hierarchie, drücken sie ihren bisherigen „Betreuer“ auch eine Stufe höher.

Den Ausdruck Strukturvertrieb hört die Firmenspitze nicht gern. Der erste große Strukturvertrieb in Deutschland war die IOS (Investors Overseas Services) von Bernie Cornfeld, wo Pohl sein Handwerk gelernt hat – bis die Organisation, die über hunderttausend Deutschen Investment-Zertifikate verkaufte, zusammenbrach und das Vermögen der Anleger vernichtete. Auch viele Nachahmer mit ihren Klopper-Truppen haben zu dem verheerenden Image beigetragen.

A. BÖTTCHER

DVAG-Chef Pohl: „Allen Grund, stolz und selbstbewußt zu sein“

Das ständige Werben neuer Mitarbeiter, ein klassisches Merkmal des Strukturvertriebs, stehe bei der DVAG gar nicht im Vordergrund, versichert Direktor Hans-Theo Franken: „50 Prozent unserer Vermögensberater betreiben keine Mitgliederwerbung“, es seien tüchtige Jungs, die „auch als Einzelkämpfer ein gut fünfstelliges Monatseinkommen verdienen können“.

Doch vor Ort sieht es etwas anders aus. Da greift sich einer auf einer DVAG-Großveranstaltung das Mikrofon und fragt: „Was machen wir montags?“ „Anwerben“, brüllt der Saal. „Dienstags?“ „Anwerben!“ So geht das bis zum Sonntag – auch ein guter Tag zum Anwerben neuer Mitarbeiter.

Direktionsleiter Günter Butter, in der DVAG-Struktur weit oben, empfiehlt den Rangniedrigeren: „Nimm dir vor, 14 Tage lang, täglich fünf neue Mitarbeiter zu finden – dann geht alles wie von selbst.“ Ständiger Zustrom an der Basis spült den Strukki nach oben.

In der Praxis funktioniert das nicht ganz so gut. Aber das merkt der Vermögensberater in der Regel erst dann, wenn er sich hauptberuflich für die Organisation entschieden hat.

Dieser Entschluß reift häufig in den „Berufsinformationsseminaren“ der DVAG, dort werden neue Mitarbeiter angeworben. Auf den

Mitarbeiter*: „Doktor Pohl heißt dieser Denker, der die Allfinanz erfand“

* Aus Videofilm der DVAG-Veranstaltung im Mannheimer Rosengarten 1993.

** Wolfgang Dahm: „Beraten und verkauft“. Die Methoden der Strukturvertriebe. Gabler Verlag, Wiesbaden; 280 Seiten; 39,80 Mark.

Werbeveranstaltungen, so Dahm, werde ihnen vorgerechnet, daß sie nebenberuflich leicht auf einen Stundenlohn von 50 Mark kommen.

Wer in seinem Bekanntenkreis ein paar kleine Lebensversicherungen oder Bausparverträge verkauft, verdient in wenigen Stunden einige hundert Mark. So glauben der „Vertrauensmann“ und die „Vertrauensfrau“, wie die Rangniedrigsten bei der DVAG heißen, sie könnten in dieser Firma viel Geld verdienen.

Das suggeriert nicht zuletzt die sogenannte 6x6-Liste, intern „Diamantenmine“ genannt. Ein neuer Mitarbeiter muß Namen, Adressen und Telefonnummern von 36 Bekannten oder Verwandten aufschreiben. Die werden dann als potentielle Neu-Kunden telefonisch abgeklappert, nach standardisiertem Muster: „Ich rufe auf Empfehlung von Herrn X an“, stellt sich der Vermögensberater vor, der neue Klienten aufreißen will.

Schließlich lernt der nebenberuflich arbeitende Vertrauensmann auf den DVAG-Seminaren nur gutverdienende und erfolgreiche Menschen kennen, die zudem auch noch „auffallend freundlich, hilfsbereit und aufgeschlossen“ sind, wie Dahm gleich merkte.

So brach Dahm sein Fachhochschulstudium ab und verdingte sich bei der DVAG. Erst später kam er dahinter, „daß jeder Mitarbeiter eines Strukturvertriebs als erfolgreiche Persönlichkeit vorgestellt wird, unabhängig davon, ob dies nun stimmt oder nicht“.

Es stimmt oft nicht. Wer in dieser Branche Geld verdienen will, muß so tun, als habe er Geld. Ein Vermögensberater, der im rostigen Polo und in billigen Klamotten zum Kunden kommt, erweckt kein großes Vertrauen – zumal Strukturvertriebe überwiegend eine kleinbürgerliche Klientel bedienen, die sehr auf Statussymbole achtet.

Das Auto eines Vermögensberaters, so empfiehlt die Frankfurter DVAG-Zentrale, könne bescheiden sein, aber es müsse sauber und gepflegt aussehen. Vor Ort wurde Anfänger Dahm von den Ranghöheren gleich belehrt, daß er nicht mit seinem R 4 bei der Kundschaft vorfahren könne.

So deckt sich auf den unteren Ebenen eines Strukturvertriebs mancher Mitarbeiter erst einmal, häufig auf Pump, mit den notwendigen Accessoires ein, um erfolgreich zu wirken. Seine Verwandten und Bekannten sind schnell mit Policen versorgt, bald fangen die Probleme an: Geld aufzutreiben für die Kreditraten, für das Benzin, für Miete und Telefon.

Schon in der ersten Schulungsstunde lernt jeder, daß Lebensversicherungen mehr Geld einbringen als die Vermittlung von Bausparverträgen oder Investmentfonds.

Klar, schreibt Dahm, daß jeder die Geldanlage mit der höchsten Provision aufs wärmste empfiehlt: Er habe in elfjähriger Tätigkeit keinen Kollegen kennengelernt, „der ohne Blick auf die Provisionstabelle“ Kunden berät.

Solche Aussagen stoßen in der Frankfurter Unternehmensspitze auf höchste Verwunderung. Nur durch exzellente Beratung, meint Direktor Wolfgang Herzberger, sei die DVAG zu Europas größtem Vermittler von Finanzprodukten geworden. Und ob einer zum Vermögensberater tauge, merke er während seiner Zeit als nebenberuflicher Vermittler. Die hohe Fluktuation der 12 000 Mitarbeiter sei auf Nebenberufler zurückzuführen.

Seine Leute vor Ort, versichert der Direktor, würden die ganze Palette seriöser Geldanlagen anbieten – Kapitalsparbriefe, mehr als zwei Dutzend verschiedener Investmentfonds, Bausparverträge und natürlich auch die Lebensversicherungen der Aachener und Münchener Versicherung. Nach DVAG-Lehre ist der Abschluß einer Lebensversicherung auch dann noch empfehlenswert, wenn der Kunde Ratenzahlungen für Auto und Möbel abstottert.

Viele Finanzexperten sehen das etwas anders. Manches DVAG-Angebot hat für die Kundschaft, die sich bei der Geldanlage nicht so recht auskennt, einige Tücken.

Das Wirtschaftsmagazin *DM* ließ für die Februar-Ausgabe Empfehlungen eines DVAG-Geschäftsstellenleiters von Experten nachrechnen. Das Ergebnis war vernichtend.

Die Rendite-Versprechungen eines Bausparvertrags erwiesen sich als „eine Milchmädchenrechnung“. Bei der als Altersversorgung vorgeschlagenen Rentenpolice – 300 Mark im Monat, 30 Jahre lang – büße der Kunde, so rechnete ein Mathematiker aus, zum Ende 78 009 Mark ein.

Besonders gern verkaufen die DVAG-Außendienstler nach Erfahrungen des Insiders Dahm dynamisierte Lebensversicherungen, bei denen die Prämien jedes Jahr um sechs Prozent steigen. Das sei gut für den Vermittler, weil mit jeder Prämienerhöhung wieder Provisionen anfallen, sagt Dahm, aber weniger gut für den Kunden.

Um Provisionen zu schinden, so der Aussteiger, würden der ahnungslosen Kundschaft Bausparverträge mit überhöhten Summen aufgeschwatzt oder hintereinandergeschaltet Verträge verkauft – die sogenannten Tandem- oder

DVAG-Residenz Vila Vita Parc
Villen für die Top-Verkäufer

Preisverleiher Pohl (M.), Adler-Empfänger*: Tinnef und Auszeichnungen als Belohnung

* In Frankfurt am Main, im September 1995.

Tridem-Modelle seien für Bausparer besonders unvorteilhaft.

Pohl und seine Führungstruppe verweisen dagegen gern auf den hohen Ausbildungsstand ihrer Mitarbeiter, auf die ständigen Schulungen und Seminare. „Für nahezu alle Bereiche haben wir unsere Spezialisten, allein 40 Leute nur im Sachversicherungsgeschäft“, erläutert DVAG-Verwaltungschef Franken.

Die Spezialisten kommen vielfach von den DVAG-Vertragsfirmen. Die Sache mit dem Bausparen erklären Referenten der Badenia, über Versicherungen dozieren Herren der Aachener und Münchener.

Die Qualität der Seminare sei höchst unterschiedlich, räumt Dahm ein. Er habe aber auch schon manch absurde Veranstaltung erlebt, etwa zum Thema „Reich werden mit 100 Mark monatlich“. Viele seiner Kollegen, so Dahm, seien zudem der Ansicht, daß allzu fundierte Kenntnisse über die Feinheiten der Geldanlage eher schädlich sind – nach der alten Vertreter-Weisheit „Fachidiot schlägt Kunden tot“.

So falle, behauptet Dahm, „ein Heer von fachlichen Nieten“ über die Bevölkerung her. Es sei, spottet er, schon „genial, wie in drei bis vier Wochen ein Laie zum Profi in Finanzfragen“ ausgebildet werde.

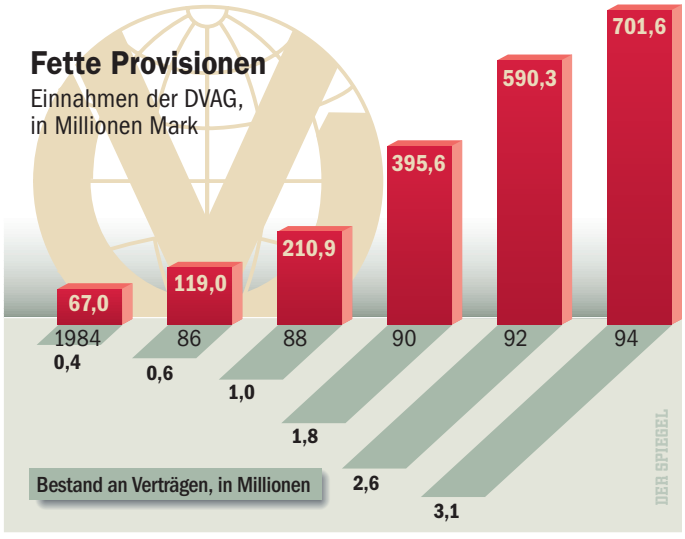
Seit langem registrieren Finanzexperten, daß der Ausbildungsstand der Strukkis arg verbesserungsfähig ist. Bei der HMI, dem Strukturvertrieb der Hamburg-Mannheimer Versicherung, sei das Ausbildungsniveau katastrophal, urteilt der ehemalige HMI-Generalrepräsentant Peter Weghorn: „Es ist erschreckend, welche Dilettanten in dieser Branche auf Kunden losgelassen werden.“

Auch Weghorn, der es bei der HMI bis zur Spitze gebracht hat, beschreibt seine Erfahrungen in einem Buch, das Ende dieses Monats erscheint*. Sein Bericht über die HMI deckt sich, manchmal bis ins Detail, mit Dahms Schilderungen über die DVAG – ob Weghorn die „Blendermentalität“ von hochverschuldeten Strukkis beschreibt oder die sektenähnlichen Verhaltensmuster, wo der Strukturvertrieb „zur Ersatzfamilie“ wird.

Gleichwohl setzen viele Versicherungskonzerne und Kreditinstitute wie die Dresdner Bank und die BfG auf die Kloppertruppen. Die Chefs von Banken und Versicherungen antichambrieren bei den Bossen der großen Strukturvertriebe – oder kaufen sich für viel Geld ein.

60 bis 70 Prozent ihrer Lebensversicherungen setzt die Aachener und Münchener Versicherung über Pohls Drückerkolonnen ab – der Konzern besitzt knapp 50 Prozent der DVAG. Die Hamburg-Mannheimer wie der Deutsche Ring, die Volksfürsorge wie die Colonia, Nordstern wie Deutscher Herold sind alle Eigentümer oder Miteigentümer eines Strukturvertriebs.

Strukturvertriebe mit ihren rigiden Methoden bringen etwa 60 Milliarden Mark Umsatz jährlich, aber auch hohe Stornoquoten. Viele Kunden merken recht bald, daß sie die Belastungen nicht tragen können, und kündigen – ein böses Verlustgeschäft, weil sie ihre eingezahlten Prämien nicht oder nur zu einem Teil zurückerhalten.



Nicht selten beschwatzen Strukkis ihre Opfer, die alte Versicherung zu kündigen und dafür bei ihnen eine neue – natürlich viel bessere – abzuschließen. „Umdekken“ heißt dieser unfeine Brauch in dem Gewerbe. Die Versicherungsbranche schätzt, daß jeder vierte Neu-Vertrag durch Umdekken abgeschlossen wird.

Den Außendienstlern ist diese unfeine und für den Kunden höchst verlustreiche Abwerbung untersagt. Provisionsjäger setzen sich gern darüber hinweg – auch bei der DVAG, behauptet Dahm.

Umdecken und viele andere unseriöse Praktiken, sagt Dahm, habe er der Frankfurter Zentrale gemeldet, ständig auf unzulängliche Ausbildung, ruppige Kloppermethoden und falsche Beratungen hingewiesen.

Einmal habe ihn Pohl angerufen und mit ihm über die Beanstandungen geplaudert. Der Doktor habe viel Verständnis gezeigt, erinnert sich Dahm; weil sich aber nichts geändert habe, sei er schließlich im vergangenen Jahr ausgeschieden.

Ganz umsonst war seine Beschwerde freilich nicht. Pohl schickte dem Kritiker einen Scheck über 5000 Mark. ❑

* Peter Weghorn, Lothar Lachner: „Rattenfänger in Designerklamotten“. Wie Strukturvertriebe arbeiten. Verlag Carl Ueberreuter, Wien; 240 Seiten; 39,80 Mark.