Das Magazin der Allianz Deutschland AG

1890

AUS ERFAHRUNG MEHR WISSEN

KÖNIG KUNDE

Ein Heft über Sie! Und Ihre märchenhaften Möglichkeiten

Ausgabe 04 / 2014

Marcus Stahlhacke,
Anlagemanager Allianz AktivDepots

Mit der passenden Taktik sorgt Anlagemanager Marcus Stahlhacke für das perfekte Zusammenspiel in seinem Portfolio. Deshalb lautet unsere Strategie für Ihre Vermögensanlage: **Allianz AktivDepot**[1]

Mehr unter allianz.de/aktivdepot

Exklusiv in Ihrer Allianz Agentur vor Ort. Noch kein Allianz Kunde? Finden Sie Ihren Allianz Fachmann unter allianz.de

Allianz Global Investors

Verstehen. Handeln.

[1] Die TER (Total Expense Ratio) bei den einzelnen Fonds reicht von 0,65 % bis 2,25 % bzw. kann erst nach Ablauf des ersten Geschäftsjahrs ausgewiesen werden. TER (Total Expense Ratio): Gesamtkosten (ohne Transaktionskosten), die dem Fondsvermögen im letzten Geschäftsjahr belastet wurden. Die TER unterliegt Schwankungen. Für Fonds ohne TER werden die laufenden Kosten aus den wesentlichen Anlegerinformationen herangezogen.
Investieren birgt Risiken. Der Wert einer Anlage und Erträge daraus können sinken oder steigen. Investoren erhalten den investierten Betrag gegebenenfalls nicht in voller Höhe zurück. Die Volatilität der Preise für Fondsanteilwerte kann erhöht oder sogar stark erhöht sein. Investmentfonds sind möglicherweise nicht in allen Ländern oder nur für bestimmte Anlegerkategorien zum Erwerb verfügbar. Tagesaktuelle Fondspreise, Verkaufsprospekte, Gründungsunterlagen, aktuelle Halbjahres- und Jahresberichte und wesentliche Anlegerinformationen in deutscher Sprache sind kostenlos beim Herausgeber postalisch oder als Download unter der Adresse www.allianzgi-regulatory.eu erhältlich. Bitte lesen Sie diese alleinverbindlichen Unterlagen sorgfältig vor einer Anlageentscheidung. Dies ist eine Marketingmitteilung herausgegeben von Allianz Global Investors Europe GmbH, www.allianzgi.de, eine Kapitalverwaltungsgesellschaft mit beschränkter Haftung, gegründet in Deutschland; Sitz: Bockenheimer Landstr. 42–44, 60323 Frankfurt/M., Handelsregister des Amtsgerichts Frankfurt/M., HRB 9340; zugelassen von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (www.bafin.de). Stand: August 2014.

DANKE FÜR IHR VERTRAUEN!

Kunden haben Charakter, sind spannend und liebenswert. Wir sind froh, dass wir Sie haben – und widmen Ihnen dieses Heft

Viele Unternehmen haben keine Kunden mehr, sondern nur noch Nutzer. Sie halten per Internet und Telefon Kontakt mit ihnen – aber einen leibhaftigen Kunden bekommen sie selten zu Gesicht. Bei der Allianz ist das anders. Mit einigem Recht können wir behaupten, dass wir unsere Kunden kennen, und zwar als Menschen, nicht als Datensatz in unterkühlten Serverräumen. Drei Viertel der Schadenmeldungen, die bei der Allianz Deutschland eingehen, werden persönlich überbracht. Allianz Fachleute vor Ort beraten eine Familie häufig seit mehreren Generationen.

Aus dieser Nähe heraus entstand dieses Heft: Kunden sind die Helden dieser Ausgabe. Wir haben Menschen getroffen, die seit Jahrzehnten ihrem Verein, Friseur oder Tätowierer die Treue halten. Wir vergleichen einen realen Einkaufswagen mit einem digitalen. Und wir würdigen vom königlichen Oldtimerliebhaber bis zum Käsekäufer unterschiedliche Typen. Mal sind sie tiefenentspannt, mal, sagen wir, anspruchsvoll – aber nie langweilig.

Wir wissen, was für ein Privileg es ist, dass wir es mit echten, charakterstarken Kunden und ihren Wünschen zu tun haben. Dieses Heft ist als Hommage und als Dank an Sie gedacht – und als Ansporn für uns, unsere Leistungen künftig noch stärker mit Kundenaugen zu betrachten. Wenn Sie uns dabei helfen möchten, können Sie uns gern Ihre Ideen und Kritik unter redaktion.1890@allianz.de schreiben. Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre dieser Ausgabe. ■

Dr. Markus Rieß

Dr. Markus Rieß,
Vorstandsvorsitzender
der Allianz Deutschland AG

KÖNIG STAMMKUNDE
Für unsere Titelgeschichte haben wir treue Kunden verschiedener Dienstleister in ganz Deutschland porträtiert. Mit auf Reisen ging ein massiver Baumstumpf einer Eiche, der nach Schätzungen der Fotografen 50 Kilogramm wog. Die Ergebnisse der gewichtigen Bildidee finden Sie ab Seite 10.

Von treuen Campern
und anderen Stammkunden
SEITE 10

In Stein gemeißelt: Baukunst
unter dem Gotthard-Massiv
SEITE 44

INHALT

Ein Herz für Kunden: Vertreter
Klaus Hermann hat Sie lieb
SEITE 36

Er hält den
Kopf hin:
Ein Dummy
packt aus
SEITE 58

SCHWERPUNKT KUNDE

10 FEST VERWURZELT
Elf Stammkunden erklären ihre dauerhaften Beziehungen

20 SCHIEBEN ODER SURFEN
Einkaufswagen und Online-warenkorb im Vergleich

22 MARKTPLATZ-GESPRÄCH
Was eine Käsehändlerin und ein Allianz Vorstand teilen

28 DAS LEBEN IST EIN LADEN
Das Konsumentenjahr der Deutschen in Zahlen

30 WAS GESCHAH 1890?
Die schwierige Suche nach dem ersten Allianz Versicherten

34 CHARAKTERFRAGE
Gehetzt, sparsam oder witzig: zwölf Kundentypen im Überblick

36 LIEBESERKLÄRUNG
Allianz Vertreter Klaus Hermann schreibt Ihnen rührende Worte

40 SHOPPINGATLAS
Wo wird was bestellt? Die größten Händler im weltweiten Einkaufsnetz

42 HEUTE EINE KÖNIGIN
Majestät haben gewählt: die Hoflieferanten von Elizabeth II.

44 TUNNELBLICK
Wie die Allianz die Gotthard-Baustelle in der Schweiz versichert

52 KAPUTT
Teil eins der Serie: der Brillenschaden

54 OLDTIMER
Des Sultans Schätze im Schwabenland

RUBRIKEN

03 Editorial
08 Verrückte Zeit
57 Dellings Kolumne
27 Allianz historisch
78 Zu guter Letzt

SCHADENAKTE

06 SCHMERZENSGELD
Die Eltern von Gladiatoren müssen entschädigt werden

AUS ERFAHRUNG

58 OPFERROLLE
Ein Dummy fährt immer mit dem Kopf Richtung Wand

DIE BLAUEN SEITEN

64 DAS BAUKASTENPRINZIP
Für jeden Kunden die passende Autoversicherung

UNSERE WELT

72 MARITIME ENERGIEWENDE
Wie große Frachter segeln sollen

Sie finden »1890« auch als Website und Gratis-App. Das Symbol links weist auf multimediale Inhalte hin

Der eine will Rat, der andere Aufmerksamkeit: eine kleine Kundenkunde

SEITE 34

DIE WITZIGEN

BILDNACHWEIS

Titel: akg-images, Illustration Wieslaw Smetek **S. 3:** Illustration Julian Rentzsch, shutterstock (2), colourbox **S. 4–5:** Markus Hintzen, AlpTransit Gotthard, Norman Konrad, Enno Kapitza, Illustration Jan Bazing **S. 6–7:** PR Studiocanal **S. 8–9:** Allianz (3), ddp images **S. 10–19:** Dominik Gigler (3), Markus Hintzen (4), Dennis Williamson, KircherBurkhardt **S. 20–21:** Shutterstock **S. 22–26:** Susie Knoll (4) **S. 27:** Kircher-Burkhardt **S. 28–29:** Rafael Krötz, Schrift Nils Cordes **S. 30–33:** 100 Jahre Allianz (9), SZ-Photo, bpk, Illustration Mario Wagner **S. 34–35:** Illustration Jan Bazing, Schrift Nils Cordes **S. 36–38:** Norman Konrad (2) **S. 39–40:** Jan Bazing **S. 40–43:** Getty Images, FIOnline, Shutterstock, Hunter, Calders&Grandidge, Fulton Umbrellas, Robert's Radio, Yardley of London, Gilbertson & Page, Hardy Brothers **S. 44–51:** Scanderbeg Sauer Photography (3), AlpTransit Gotthard (2), Illustration Kircher-Burkhardt Infografik **S. 52–53:** Rafael Krötz **S. 54–56:** René Staud (3), Kienle Automobiltechnik (2), picture alliance **S. 57:** Julian Rentzsch **S. 58–63:** Enno Kapitza (7), Stefan Heigl, AZT Automotive **S. 64–71:** Istock (4), Fotolia (2), Getty (1), plainpicture (5) Illustration Julian Rentzsch **S. 72–77:** Martin Mai (4), Illustration KircherBurkhardt Infografik **S. 78:** action press

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

FSC MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C111307

IMPRESSUM

»1890« – AUS ERFAHRUNG MEHR WISSEN
»1890« benennt das Gründungsjahr der Allianz

Herausgeber:
Hermann-Josef Knipper, Allianz Deutschland AG, Königinstraße 28, 80802 München

Redaktion:
Chefredakteur: Mario Vigl (V. i. S. d. P.);
Stellv. Chefredakteur: Daniel Aschoff;
Niclas Müller (frei), Anna Hieger (Volontärin)

Autoren dieser Ausgabe:
Petra Benesch, Michael Cornelius, Gerhard Delling, Dr. Katharina Fuhrin, Christian Gottwalt, Nina Himmer, Bianca Leppert, Reiner Schloz, Silja Schriever, Christian Thiele, Christiane Wild-Raidt

Kontakt:
Allianz Deutschland AG, Redaktion »1890«, 80790 München; redaktion.1890@allianz.de

Abo-Service:
Britta Tietze, abo.1890@allianz.de, Telefon: 089.3800-14350

Gestaltung, Produktion:
KircherBurkhardt Stuttgart GmbH

Anzeigen:
Anzeigenverkauf Sebastian Veit
anzeigen.1890@kircher-burkhardt.com

Druck und Vertrieb:
arvato

Besuchen Sie uns auch unter www.allianz.de/1890

VERRÜCKTE ZEIT

SCHADENAKTE

SCHMERZENSGELD FÜR DIE ELTERN DER GLADIATOREN

Brot, Tod und Spiele: Im Kinohit »Die Tribute von Panem« kämpfen Teenager um ihr Leben. Die Verluste sind beträchtlich. Und wären dies auch für den Versicherer

Die »Hungerspiele« sind die Art von Veranstaltung, um die Versicherungen einen großen Bogen machen. Es geht um Zerstörung, um Kampf und um Tod und schon vor dem Startschuss ist sicher, dass am Ende 23 Leichen zu bestatten sein werden. Als »Tribute von Panem« müssen 24 Mädchen und Jungen zwischen 12 und 18 Jahren stellvertretend für ihre Distrikte in der Hauptstadt des Staates Panem gegeneinander kämpfen. Nur einer von ihnen überlebt. Zwar setzen sich die Gladiatoren bewusst einer Gefahr aus, sagt der Allianz Experte Michael Voll – »Ansprüche der Hinterbliebenen sind dann kaum durchsetzbar« –, aber die meisten der Jugendlichen zwingt der Staat zur Teilnahme. Die Eltern des Mädchens etwa, das von einem Pfeil durchbohrt wird, hätten gute Chancen auf ein Schmerzensgeld in Höhe von 10.000 Euro. »Dazu kommen Beerdigungskosten von 5.000 Euro und Haushaltsführungskosten von 800 Euro monatlich, wenn das Mädchen vor seinem Tod im Haushalt geholfen hat«, sagt Voll. Anders im Fall des Jungen, der durch den Angriff von animierten Bestien stirbt: »Diese sind grundsätzlich an der Leine zu führen, ansonsten besteht kein Versicherungsschutz.« Die Sachschäden halten sich in Teil 1 in Grenzen. Teurer wird es in Teil 2: »Allein das zerstörte Glasdach zu ersetzen, würde uns etwa 300.000 Euro kosten«, sagt Experte Michael Schoch. Peanuts im Vergleich zu Teil 3, der im November in die Kinos kommt – dann breiten sich die Unruhen in der Hauptstadt Kapitol aus. Bis dahin summieren sich die Kosten auf:

808.100 Euro

Noch vergleichsweise friedlich: Heldin Katniss, gespielt von Jennifer Lawrence, betritt die Arena. Dort wird es dann gewalttätig

SOZIALES ENGAGEMENT

GELUNGENER AUFTAKT

Der FC Bayern übte zum Saisonstart vor 65.000 Zuschauern, die neue Stiftung Allianz für Kinder erreichte ein erstes Ziel: glückliche Jugendliche

Franck Ribéry mit Edward Roth am Spielfeldrand

Es war das bestbesuchte Fußballtraining des FC Bayern München aller Zeiten: Zum Start in die Saison 2014/15 präsentierte der Rekordmeister im August seine Spieler vor 65.000 Fans in der Allianz Arena. Zugleich war der Tag der Startschuss der neuen Stiftung Allianz für Kinder. 400 ehrenamtliche Helfer und Kinder der regionalen Projekte konnten die Stars hautnah vom Spielfeldrand erleben und wurden von Weltmeistern wie Manuel Neuer und Bastian Schweinsteiger abgeklatscht. Den 16-jährigen Edward, Schüler einer Behinderteneinrichtung bei Coburg, nahm Franck Ribéry spontan in den Arm. Eine große Geste an einem Tag voll großer Gefühle. Wenn Sie mehr über die Stiftung und das Engagement für Kinder und Jugendliche erfahren wollen: www.allianzdeutschland.de/kinderstiftung

Drin ist er: Die Limousine parkt, die Garage steht angeknackst offen

GEWINNSPIEL

EIGENTOR!

Das kurioseste Schadenfoto unserer Leser kommt aus Unterfranken. Im Heimspiel schoss ein Mercedes-Fahrer übers Ziel hinaus

Eigentlich wollte er sein Auto vor der Garage abstellen. Dumm nur, dass er zuvor vergessen hatte, den Schalthebel seines Mercedes auf Parken zu stellen. Auf der leicht abschüssigen Einfahrt krachte der Wagen durch sein Garagentor in Unterfranken. Glück hatte der Allianz Kunde dennoch: Er bekam den entstandenen Sachschaden komplett erstattet. Für die Einsendung des Fotos gab's von uns ein Radtrikot als Hauptpreis aus unserem letzten Gewinnspiel.

GEWINN SPIEL

VERLOSUNG

4-STERNE-SCHAL ZU GEWINNEN

Kunden sind die Helden dieser Ausgabe. Aber was war Ihr schönstes Erlebnis als Konsument? Die besten, interessantesten, ungewöhnlichsten Berichte gewinnen ein exklusives WM-Andenken

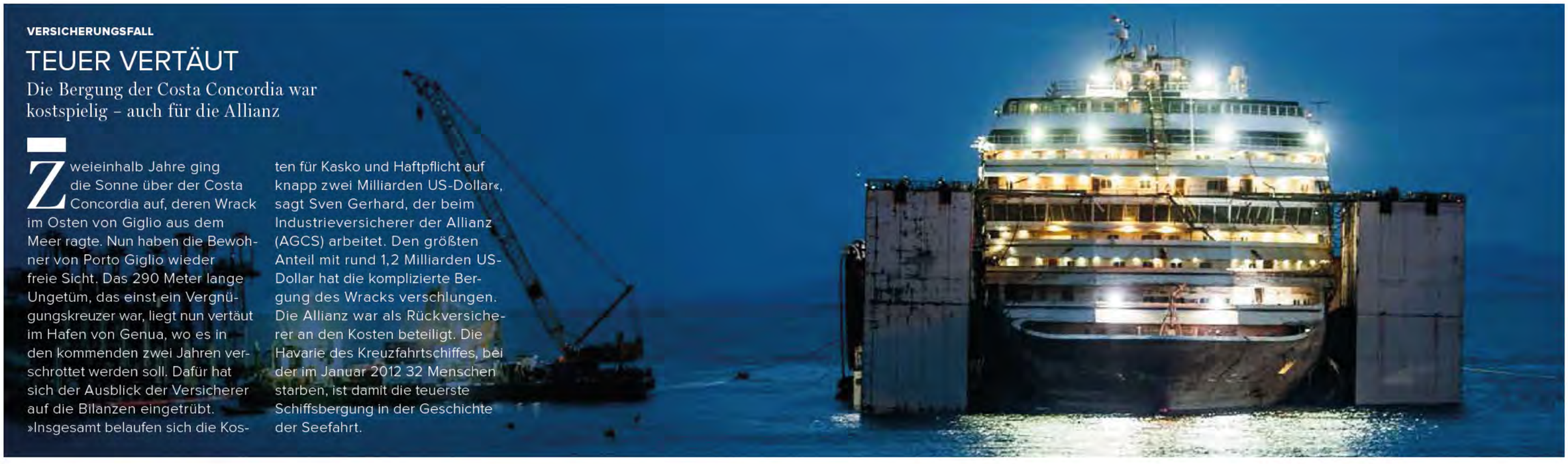
Einsendungen gehen bis zum 1. November 2014 an: redaktion.1890@allianz.de oder Redaktion »1890«, Königinstraße 28, 80802 München

VERSICHERUNGSFALL

TEUER VERTÄUT

Die Bergung der Costa Concordia war kostspielig – auch für die Allianz

Zweieinhalb Jahre ging die Sonne über der Costa Concordia auf, deren Wrack im Osten von Giglio aus dem Meer ragte. Nun haben die Bewohner von Porto Giglio wieder freie Sicht. Das 290 Meter lange Ungetüm, das einst ein Vergnügungskreuzer war, liegt nun vertäut im Hafen von Genua, wo es in den kommenden zwei Jahren verschrottet werden soll. Dafür hat sich der Ausblick der Versicherer auf die Bilanzen eingetrübt. »Insgesamt belaufen sich die Kosten für Kasko und Haftpflicht auf knapp zwei Milliarden US-Dollar«, sagt Sven Gerhard, der beim Industrieversicherer der Allianz (AGCS) arbeitet. Den größten Anteil mit rund 1,2 Milliarden US-Dollar hat die komplizierte Bergung des Wracks verschlungen. Die Allianz war als Rückversicherer an den Kosten beteiligt. Die Havarie des Kreuzfahrtschiffes, bei der im Januar 2012 32 Menschen starben, ist damit die teuerste Schiffsbergung in der Geschichte der Seefahrt.



IN GUTEN WIE IN SCHLECHTEN ZEITEN

Sie halten ihrem Verein, Friseur oder Tattoostudio die Treue, manchmal über Generationen hinweg: Elf Stammkunden erzählen von ihren Geschäftsbeziehungen

TEXTE KATHARINA FUHRIN, ANNA HIEGER, NINA HIMMER, SILJA SCHRIEVER
FOTOS MARKUS HINTZEN, DOMINIK GIGLER, DENNIS WILLIAMSON

MARKUS KAISER, 35, AUS MÜNCHEN. STAMMGAST IN DER ALLIANZ ARENA
Seit 19 Jahren ist er seinem Verein treu: Markus Kaiser, Dauerkartenbesitzer in der Allianz Arena, Block 117. Obwohl Vater und Opa Anhänger des TSV 1860 München sind, ist Markus seit seiner Jugend Fan des FC Bayern. »Mein Vater bezeichnet das bis heute als seinen erzieherisch größten Fehler«, sagt Markus. Um den GAU bei seinen zwei eigenen Kindern zu verhindern, hat er sofort nach der Geburt gehandelt: »Aus dem Krankenhaus raus und gleich die Mitgliedschaft bei den Bayern beantragt. Ist schon toll, wenn der Geburtstag als Eintrittsdatum auf der Mitgliedskarte steht.« Seit er Vater geworden ist, sind die Heimspiele für Markus noch wichtiger geworden. »Früher habe ich es geschafft, auf 14 von 17 Auswärtsspielen zu fahren. Das geht heute nicht mehr, umso mehr freue ich mich auf jedes Spiel in der Arena.«

INKEN UND MATHIAS KAH, 51, AUS BUCHA, THÜRINGEN. SEIT 2011 STAMMCAMPER IN SAALTHAL-ALTER

Kurz nach der Wende packten die Kahs mit 30 Freunden ihre Zelte und fuhren auf einen Campingplatz in Tschechien. Daraus wurde eine Tradition, immer an Pfingsten. Bald kauften sie sich einen Wohnwagen, Modell QEK Junior, der Platz aber blieb derselbe. »Bis er vor ein paar Jahren dichtmachte – und wir plötzlich nicht wussten, wohin wir fahren sollten.« Die Kahs suchten einen neuen Feriensitz, denn sie mögen es lieber familiär und standorttreu, als mit dem Anhänger durch die Lande zu ziehen. Das Schöne daran? »Dass die Schranke schon hochgeht, wenn man kommt.« Vor drei Jahren haben die Kahs eine neue Zweitheimat gefunden, am Hohenwartestausee, eine Stunde von ihrem Wohnort entfernt. Das hat Vorteile: »Den neuen Wohnwagen nutzen wir jetzt viel öfter als nur zu Pfingsten.«

THOMAS BRECHTER, 36, AUS MANNHEIM. SEIT ACHT JAHREN STAMMKUNDE IM TATTOOSTUDIO »ELECTRIC CIRCUS«

Der nächste Termin ist für November vereinbart, schließlich gebe es »noch eine Menge zu füllen«. So spricht der Mannheimer Musiker Thomas Brechter, dessen Körper bereits 20 Tätowierungen zieren. 13 davon hat Erkan Keser gestochen. Jahrelang hatte Brechter nach einem Fachmann seines Vertrauens gesucht. Nach einem, bei dem »Kunst und Chemie« stimmen. Mit Erkan passte es vom ersten Motiv an: Der Totenkopf war längst fertig gestochen, da redeten die beiden immer noch über die Musik und das Leben. Das ist acht Jahre her, mittlerweile sind aus dem Nadelkünstler und seinem Kunden Freunde geworden. Was nicht schaden kann bei einer Beziehung, die irgendwie unter die Haut geht. Brechter sagt: »Meine Tattoos sind extrem persönliche Momentaufnahmen meines Lebens. So etwas lässt man sich nicht von jedem stechen.«

HENNING VOSCHERAU, 73, AUS HAMBURG. SEIT 1989 STAMMKUNDE BEIM MÜTZENMACHER EISENBERG
Peter Voscherau konnte es nicht mehr mit ansehen. Er fand die alte, blaue Mütze von Henning, seinem Cousin und immerhin Hamburgs Erstem Bürgermeister, unmöglich. Also schenkte er ihm einen »Elbsegler«, die klassische Hamburger Kopfbekleidung, handgefertigt vom Mützenmacher Eisenberg. »Ein pädagogisches Geschenk«, erinnert sich Henning Voscherau. »Ich sollte anständig und ›echt‹ behütet sein für die Feierlichkeiten zum 800. Hafengeburtstag.« Seit 1997 ist der Beschenkte zwar nicht mehr Erster Bürgermeister, doch in den Laden von Lars Küntzel, dem heutigen Inhaber, geht er weiterhin: »Das ist hier noch altes Hamburg und ein tolles traditionelles Handwerk.« Wann immer nun Schmuddelwetter droht, ein Radausflug ansteht oder eine Bootstour – der Elbsegler gehört zu Voscherau wie die Seemannsmütze zu seinem Genossen Helmut Schmidt. Übrigens auch ein Stammkunde bei Eisenberg.

ROSEMARIE SAUER, 78, AUS WEINHEIM, BADEN-WÜRTTEMBERG. SEIT 22 JAHREN STAMMGAST IM »GASTHOF ZUR ROSE«
Ihre Lieblingssätze beginnen immer gleich: »Hast du schon gehört, dass ...« Wenn sie vollendet sind, kennt Rosi Sauer den neuesten Klatsch aus Oberflockenbach, einem Ortsteil von Weinheim. Das ist ihr fast noch wichtiger als das Musizieren mit dem Sängerbund, der sich jeden Dienstagabend im »Gasthof zur Rose« trifft. Nach der Chorprobe bleibt sie noch eine Weile und setzt sich zum Stammtisch, um »über Gott und die Welt zu schwätzen« – seit 22 Jahren. Im Vergleich zu dem Lokal ist das wenig: Die Geschichte der »Rose« reicht zurück bis 1825, seit 1886 ist das Haus in Familienbesitz. »Es ist gemütlich und die Tradition ist in jeder Ecke zu spüren.« Und wenn man lange genug sitzen bleibt, gesellt sich Wirt Karl Schmitt mit einer Flasche Schnaps dazu, darauf ist Verlass.

CARLOTTA (L.) UND MADITA, 10 UND 8, AUS MÜNCHEN. STAMMKUNDINNEN IM KIOSK VON MARGOT SCHUNK

Für die achtjährige Madita sind es die riesigen Schlumpfgummibärchen, die sie immer wieder zum selben Kiosk locken: »So groß gibt's die nur hier«, sagt sie. Schwester Carlotta, 10, hingegen will nur den süßen Pekinesen von Besitzerin Margot Schunk streicheln. »Solange ich keinen eigenen Hund haben kann, komme ich einfach hierher«, sagt sie. Meistens tut sie das am Wochenende, mit der ganzen Familie. Dann wird ein Teil des Taschengelds in Eis und Süßes investiert. Die 80-jährige Schunk, die den Kiosk im Englischen Garten in München seit 35 Jahren betreibt, freut sich über ihre kleinen Kundinnen. Sie plaudert mit den Mädchen über ihre Zeugnisse und empfiehlt Carlotta, später Tierärztin zu werden, um den ganzen Tag mit Hunden verbringen zu können. Im Studium hätte es Carlotta dann nicht weit zu einer schönen Kindheitserinnerung: Ihr Lieblingskiosk steht nur einen Spaziergang von der tiermedizinischen Fakultät der LMU München entfernt.

INGRID BRUNS, 78, AUS HANNOVER. SEIT 55 JAHREN STAMMKUNDIN IM SALON REICHSTEIN

Das erste Mal ging schief. Ihr Haar wurde nicht blond, sondern rosa. Trotzdem kam Ingrid Bruns wieder: färben, hochstecken, Dauerwelle. Ende der 50er-Jahre saß sie vor Karl Reichstein, später übernahm dessen Tochter Christa Reichstein. Und seit einigen Jahren hat deren Sohn Gunter Reichstein die Schere in der Hand. Jeden vierten Donnerstag lassen sich Frau Bruns und ihre Schwester auf die Lister Meile zum Frisieren fahren. »Dann unterhalten wir den ganzen Laden. Und wenn wir fertig gekämmt sind, holt mein Schwager uns wieder ab.« Auch wenn Gunter Reichstein ihr zum Spaß den Scheitel jedes Mal auf der falschen Seite zieht – Bruns bleibt ihm treu. »Hier weiß ich, wie ich aussehe, wenn ich wieder rausgehe.« Übrigens: Das Rosa damals rettete Reichstein in Richtung Honigblond. Den Ton trägt sie noch heute.

ISABEL-SOPHIE JUNGMEIER, 30, AUS MÜNCHEN. SEIT SIEBEN JAHREN STAMMKUNDIN VON »SCHATZI DIRNDL«
Die Trendfarbe für das Oktoberfest 2014? Isabel Jungmeier zuckt mit den Schultern, bevor sie ihren Lieblingsladen betritt. Und sagt: »Hier gehen wir nicht mit Trends, wir setzen sie!« Dieses Jahr ist ihr nach einem Dirndl aus roséfarbener Seide. Nummer 15 in ihrer »Schatzi-Sammlung«. Seit Jungmeier in München wohnt, kauft sie bei der Trachtendesignerin Katharina Lukacs. Ihr gefällt der »flippige, aber gleichzeitig elegante Stil«. Ab 800 Euro kostet ein Exemplar, zu erkennen an den farbigen Herzen, die an Bändern vor der Schürze hängen. Als Innenarchitektin kennt sich Jungmeier aus mit Stoffen und Handwerkskunst, sie schätzt Qualität. Außerdem lohne sich die Anschaffung, sagt sie, weil sie nicht nur zur Wiesn in Tracht gehe. Volksfeste, Geburtstage, Hochzeiten – »Dirndl passt immer«.

FRITZ JOST, 67, AUS KALBACH, HESSEN. STAMMKUNDE IM SÄGEWERK VON ERNST ROTH
Als selbstständiger Schreinermeister baut Fritz Jost hauptsächlich Betten für eine Möbelkette. Immer, wenn ein neuer Auftrag in seinem Faxgerät liegt, ruft er beim Sägewerk im Nachbarort Eichenzell an und gibt ein paar Zahlen durch: 100, 140, 180 oder 220. »Ich muss da nicht mehr viel erklären. Es reicht, wenn ich die Bettengröße sage – dann bekomme ich schon die richtigen Bretter und Leisten.« Seit 35 Jahren ist Jost Kunde bei Ernst Roth, der das Holz direkt aus dem Wald holt und die getrockneten und zugesägten Stämme anschließend in Josts Schreinerei nach Kalbach liefert. »Nicht nur Erfahrung und Vertrauen sind Vorteile, wenn man sich so lange kennt. Wenn mir etwas fehlt, fahre ich schnell vorbei und hol's.« Mit seinem eigenen Stammkunden, dem Möbelhändler, ist Jost nach 35 Jahren sogar eng befreundet.

ALDI ODER AMAZON?

Beim Einkaufswagen haben Kunden heute die Wahl: klassisches Drahtgeflecht oder modernes Silizium. »1890« hat die beiden konkurrierenden Systeme einem gründlichen Praxistest unterzogen

TEXT CHRISTIAN GOTTWALT

DER TRADITIONELLE EINKAUFSWAGEN

Millionenfach bewährt, praktisch unverwüstlich. Umständlich: das Pfandsystem. Schwächen beim Schieben.

SCHWUND: Jährlich verschwinden 5 Prozent des Bestandes an Einkaufswagen spurlos.	–
SITZPLATZ: Ein Baby kann beim Einkauf bequem im Wagen sitzen.	+
PFANDSYSTEM: Einkaufswagen verlangen nach einem Euro oder einem Chip. Nie hat man einen griffbereit.	–
SPURTREUE: Manche Einkaufswagen ziehen nach links oder rechts, man muss sie dann schief schieben.	o
KOSTEN: Einzelhändler wie Aldi, Lidl, Edeka oder Rewe zahlen zwischen 100 und 150 Euro für einen Einkaufswagen. Gesamtbestand in Deutschland: drei Millionen Stück.	+
FASSUNGSVERMÖGEN: Anzahl der Produkte nur durch den Rauminhalt von 212 Litern begrenzt. Laut Europäischer Norm muss ein Wagen 212 Kilo Zuladung tragen können.	+
ZULADUNG: Ein Fernsehteam stapelte probeweise 32 Zementsäcke zu je 25 Kilo in einen handelsüblichen Wagen. Insgesamt 800 Kilo – dann brach er zusammen.	+
VERWECHSLUNG: Manchmal liegen fremde Produkte im Einkaufswagen. Abhilfe: den Wagen stehen lassen und nach dem eigenen suchen.	+
ÄRGERNIS: Einer von 40.000 Kunden geht mit seinem gefüllten Wagen nicht zu Kasse, sondern lässt ihn zwischen den Regalen stehen – sagt ein Marktleiter von Edeka.	++
SYSTEMFEHLER: Es verschwinden keine Produkte aus dem Korb, egal, welche Einstellungen man zu Brause oder Cookies hat.	++
MATERIAL: Besteht aus Metall und Kunststoff.	o
LAUFLEISTUNG: Die Lebensdauer eines Einkaufswagens liegt bei 10 bis 15 Jahren. In dieser Zeit kann er theoretisch eine Strecke bis zum Mond zurücklegen.	+
SONDERAUSSTATTUNG: Es gibt Sondermodelle für Kinder, Rollstuhlfahrer oder Zubehör wie Lupen für Kunden mit Sehschwäche.	++

Gesamtnote: 2,2 = gut

DER VIRTUELLE WARENKORB

Er punktet mit exzellenter Spurtreue und nahezu unbegrenzter Zuladung. Allerdings zeigt er auch einige verwirrende Macken.

++	**SCHWUND:** Warenkörbe im Internet sind fest installiert und können unmöglich verschwinden.
o	**SITZPLATZ:** Babys sollten nicht so lange vor dem Computer sitzen.
++	**PFANDSYSTEM:** Die Warenkörbe stehen ohne Pfand und in beliebiger Anzahl zur freien Verfügung.
++	**SPURTEUE:** Sauber programmiert, rollt der elektronische Warenkorb wie auf Schienen zur Kasse.
–	**KOSTEN:** Amazon investierte 2005 einmalig 40 Millionen Dollar Lizenzgebühren für den virtuellen Einkaufskorb an einen Rechtsnachfolger der Firma «Open Market», die den Wagen erfunden hat. Gesamtbestand: einer für alle.
+	**FASSUNGSVERMÖGEN:** Anzahl der Produkte bei Amazon auf 100 Stück begrenzt. Ebenso das Fassungsvermögen einer Sendung: DHL liefert Pakete bis 31,5 Kilo Gewicht und 432 Liter Inhalt.
++	**ZULADUNG:** »1890« legte probeweise 100 Zementsäcke zu je 25 Kilo in den Warenkorb von Amazon. Das Gewicht der Bestellung lag bei 2,5 Tonnen. Das System brach nicht zusammen.
–	**VERWECHSLUNG:** Manchmal liegen fremde Produkte im Einkaufswagen. Abhilfe: den Kundenaccount abmelden und den Browser neu starten.
– –	**ÄRGERNIS:** Zwei von drei Kunden gehen mit ihrem gefüllten Warenkorb nicht zur Kasse, sondern brechen den Bezahlvorgang ab – so eine Studie des Forschungsinstitutes Baymard.
–	**SYSTEMFEHLER:** Manchmal verschwinden Produkte im Einkaufswagen, wenn die Browsereinstellungen keine Cookies zulassen.
+	**MATERIAL:** Besteht aus Silizium und Quellcode.
++	**LAUFLEISTUNG:** Die Lebensdauer des virtuellen Warenkorbes ist noch nicht absehbar. Dank der Smartphones wurde er mobil und funktioniert theoretisch auch auf dem Weg zum Mond.
o	**SONDERAUSSTATTUNG:** Ein Basismodell für alle. Eine Einkaufsliste und ein Wunschzettel sind integriert. Ebenso ein Assistent für persönliche Produktempfehlungen.

Gesamtnote: 2,5 = noch gut

Expertendialog: Marktfrau Susanne Hofmann und der Allianz Vorstand für Marktmanagement, Bernd Heinemann

»DA MÜSSEN SIE WIRKLICH MUTIG SEIN«

Was hat ein Käseladen bitteschön mit einer Versicherung gemeinsam? Gar nicht so wenig. Zum Beispiel die Digitalstrategie. Stellen Käsehändlerin Susanne Hofmann und Allianz Vorstand Bernd Heinemann bei einem Gipfeltreffen auf dem Münchner Viktualienmarkt fest

INTERVIEW DANIEL ASCHOFF UND MARIO VIGL
FOTOS SUSIE KNOLL

Bernd Heinemann: Wie viele verschiedene Käsesorten haben Sie eigentlich?
Susanne Hofmann: Gut 150, würde ich mal sagen.
Hier im Laden?
Nein. Im Laden habe ich nicht so viel Platz. Da wechselt das Angebot immer.
Wie wichtig ist diese Vielfalt für Sie?
Es gibt 300 Grundsorten und bis 10.000 Abwandlungen der Rezepturen. Jeder Mensch ist einzigartig, somit hat jeder Mensch seinen eigenen Käse. ▶

Das ist bei Versicherungen eigentlich auch nicht anders. Allerdings müssen die Menschen erst einmal artikulieren, was sie denn wollen. Bei Käse ist es, glaube ich, etwas einfacher.
Nicht unbedingt. Da kommt einer rein und sagt: Ich möchte einen Käse. Dann ist es die Kunst des Verkäufers, das für ihn Passende zu finden.
Das ist bei uns ähnlich. Da kommen manche und sagen: »Ich habe ein neues Auto, das muss ich versichern.«
Schnelle Kunden geben Ihnen drei, vier Angaben und sagen: »Stellen Sie was zusammen!« Da müssen Sie wirklich mutig sein.
Den Typ gibt es bei uns auch. Dem muss man ein Paket schnüren und das als Ganzes erklären, sagen: »Das ist es!«
Genau.
Dann gibt's andere, die wollen alles wissen. Und genau verstehen: Was gibt's hier noch und da noch?
Manche wollen auch unterhalten werden, wollen schöne Anekdoten und lustige Geschichten hören, was zum Lachen.
Was ich lustig finde, dass Sie echte Beratungsgespräche haben, um herauszufinden, welchen Käse der Kunde braucht. Genau das versuchen wir auch. Wobei man schon sagen muss: Man kauft lieber Käse ein als eine Versicherung. Das ist ein bisschen unser Dilemma.
Für Kunden, die nicht gerne einkaufen, stellen wir die Pakete zusammen: einen Wein und dazu fünf abgestimmte Käsesorten. Die Kunden sind dankbar, sie müssen sich nicht mit der Harmonie des Weins zum Käse beschäftigen. Und mit den Mengen auch nicht.
Wir bieten im Internet auch Pakete, weil viele sich hier nicht die ganzen Details einzeln anschauen wollen. Aber bei Ihnen kann man auch einzelne Käse auf der Internetseite kaufen, oder?
Natürlich.
Das muss ich mal machen.
Uns ist ein perfekter Zustand sehr wichtig, daher bieten wir nur Expressversand mit Styroporboxen und Eisakku an. Die Ware kommt gekühlt an. Das kostet allerdings Geld: 9,50 Euro muss der Kunde zahlen. Was darüber hinausgeht, übernehmen wir.
Da muss man schon ordentlich Käse kaufen! Haben Sie auch so viele, die sich erst im Internet schlaumachen und dann im Laden auftauchen?
Eher umgekehrt: Viele waren im Laden und sagen danach: »Da kaufe ich auch übers Internet.«
Ich probiere jetzt mal einen. Den da, oder?
Sie beginnen bei der Ziege. Ein Charolais. Den kann man hier nur schwer kaufen, zumindest das Original.

Seit 2010 ist Bernd Heinemann Marktmanagement-Vorstand bei der Allianz in Deutschland

Seit 1984 ist Susanne Hofmann am Münchner Viktualienmarkt. Weitere Filialen unterhält sie in Landsberg, Landshut und Bad Tölz

ANALOG UND DIGITAL: DER KASLADEN

Der Tölzer Kasladen handelt seit 1972 mit handwerklich hergestelltem Käse. Im Sortiment führt der Laden 150 Sorten aus ganz Europa, allesamt ohne chemische Zusätze und ohne gentechnische Veränderungen hergestellt. Verkauft wird in vier Filialen, unter anderem auch auf dem Münchner Viktualienmarkt – und im Internet: www.toelzer-kasladen.de. Selbst auf Facebook ist das Geschäft präsent.

Wie viel Prozent Ihres Erfolgs verdanken Sie der Beratung?
Der erste Erfolgsfaktor ist die Lage, die Platzierung, sei es auf dem Markt oder im Internet.
Wenn man »Käse München« eingibt, müssen Sie bei Google ganz oben stehen, oder?
Nein, ich bin noch schlimmer! Ich will nur »Käse« eingeben und ganz oben stehen!

Bei uns bedeutet Einmal-falsch-Machen oft das Ende der Kundenbeziehung. Dazu ist das zu wichtig.

Kommen Kunden heute auch aus dem Internet?
Na ja, zumindest machen Sie sich dort schlau. Beim ersten Gespräch muss man dann mit mehr einsteigen als dem Basiswissen.
Dann kommt das Nächste: Sie googeln nach dem Preis.
Manchmal stürmt ein Kunde rein und brüllt: »Wos kost bei eich der Parmesan?« Dann sage ich: »Falsche Frage! Es gibt 509 Hersteller. Sie müssen fragen: Wie schmeckt bei euch der Parmesan?«
Funktioniert diese Antwort bei allen?
So haben Sie eine 50:50-Chance. Manchen muss man sagen: »Sie finden, was Sie wollen, woanders.«
Wir haben ja zwei Marken. Wir haben die »Allianz« und wir haben die »AllSecur«. Die Leute, die reinschreien: »Was ist der Preis?«, die sind eher bei der »AllSecur«.
Man kriegt ja auch nicht alle. Sie müssen ganz klar Ihre Zielgruppe definieren. Es gibt viele, die kommen mit diesem oder jenem Geschmack überhaupt nicht zurecht. Aber wie schmeckt's Ihnen? Haben Sie schon alle probiert?
Nein. Jetzt nehme ich den hier mal.
Ein Tomme aus der Savoie. Etwas vegetabil, Moosgras, Erde. Er schmeckt nach der Region, aus der er stammt.
Das ist ein Aroma, das haut viele vom Hocker. Es gibt noch mehr so exotische Käse und manche sind damit überfordert. Würde ich aber darauf verzichten, verrate ich meine Sortimentslinie.
Sie scheinen sehr gut durchdacht zu haben, wie weit Sie gehen können.
Ja. Wir bekommen oft Anfragen von großen Supermärkten. Anfangs war ich interessiert, aber bei so vielen Filialen – das geht nicht.
Wir haben auch lange diskutiert, bis zu welchem Basisniveau wir unter der Marke »Allianz« anbieten können.
Sie haben das sehr schön gemacht mit Ihren zwei Marken für die einen, die es günstig haben, und für die anderen, die Premiumkunde sein wollen.
Früher hat man gedacht: Im Internet sind die Billigen. Aber wir sind jetzt dabei, auch die Marke »Allianz« im Internet zu präsentieren. Und zwar mit den gleichen Methoden wie Sie: gut sichtbar, viel Qualität, viel Information, aber übersichtlich.

Frau Hofmann, machen Sie Discount im Internet?
Nein.
Wir eben auch nicht. ▶

Könnte man bei Versicherungen nicht auch so eine Verkostung machen?
Ganz schön schwierig, man kann ja schlecht sein eigenes Pech schon ausprobieren. Im Schadenfall ist die Versicherung natürlich toll, aber schon daran zu denken, was schiefgehen kann, macht wenig Spaß.
Sie könnten ja auch sagen, wie cool es ist, wie schön das Leben sein kann.
Genau. Wir sind »Der Ermöglicher«. Wer sich gut versichert, der kann mehr Dinge im Leben wagen – und damit auch mehr erreichen. Das ist die Positivseite.

Wie wichtig sind Ihnen Weiterempfehlungen?
Wir veranstalten viele dokumentierte Degustationen, unterhaltend und informativ. Es gibt 18 Sorten Käse und mehrere Weine, zweieinhalb Stunden lang.
Echt?
Dann kann ich denen all das erzählen, was ich weiß.
Das haben sie meist noch nie so gehört.
Und viele kommen wieder, oder?
Ja natürlich, viele sind Dauerkäufer. Bei Versicherungen geht das ja schlecht, weil man ja immer nur eine bestimmte Anzahl braucht. Käse ist irgendwann weg.
Dass Ihre Kunden immer wieder kommen, ist ein echter Vorteil.
Und wenn man mal was falsch gemacht hat, kann man das wiedergutmachen.

Und die Leute kaufen trotzdem?
Ja. Weil sie Qualität schätzen. Außerdem drucken wir zu jeder Bestellung Käseschilder und Beschreibungen. Der Kunde kann die Schilder für die Gäste auf die Käse stecken. Und mit den Beschreibungen brillieren.
Super! Das ist Service über den Käse hinaus.

Wie wichtig ist das Internet, um zu wachsen?
Ganz wichtig. Aber wichtig ist auch die Lage. Wäre mein Laden hinten in der Zweibrückenpassage, müsste ich im Internet Kapriolen schlagen.
Der Vikualienmarkt ist natürlich unschlagbar.

Welche strategische Bedeutung hat das Internet für die Allianz?
Bei uns ist das relativ simpel. Es gibt eine Gruppe im Internet, die verhält sich genau wie der Parmesan-Schreier. Die sucht nach Preisvergleichen und kauft günstig. Aber wir haben auch immer mehr Menschen, die zwischen beiden Welten pendeln. Die lassen sich von ihrem Vertreter beraten, aber die Meldung ihres Kilometerstandes machen sie im Netz. Wie ist das bei Ihnen? Werben Sie im Internet nach Kunden?
Wir haben eine Kooperation mit einem Küchenhersteller. Die stellen ihren Kunden Lebensmittel zusammen, um sie zum Kochen zu animieren. Da ist auch eine Käsebox von uns dabei.
Das versuchen wir auch, dass Vertreter, die eine Homepage haben, beispielsweise auf der Website des örtlichen Sportvereins erscheinen. Das bringt wirklich viel. Aber Facebook machen Sie nicht, oder?
Doch.
Auch? Oh!

»Manche finden, was sie brauchen, dann eben woanders als bei mir«

SUSANNE HOFMANN
Marktfrau

Ich habe mal einen Kurs zum Thema Social Media besucht und damit begonnen. Aber ich habe dafür zu wenig Zeit und suche nun jemanden, der das übernimmt.
Wir haben etwa 9000 Vertreter, von denen jeder Sechste bei Facebook aktiv ist. Manche richtig intensiv. Die haben oft ein Spezialgebiet, zum Beispiel die Pferdeversicherung. In ihrer Facebook-Gruppe versammeln sich dann ganz viele Pferdeliebhaber.

Rund 150 Sorten Käse aus zehn europäischen Ländern bietet der Tölzer Kasladen heute an

Das Internet bietet den Vorteil, dass man sich viel schneller qualifizieren kann. Der Nachteil ist, dass man auch viel schneller abgeschossen werden kann.
Dann sucht man sich den Nächsten.
Sagen Sie mal, ganz aus dem Bauch heraus: Wie würden Sie Ihren Produktbegriff beschreiben?
Es ist viel mehr als das, was wir klassisch dachten, viel mehr als nur das Versicherungskonzept, sondern …
Ein Wort!
Ein Wort wollen Sie?
Ein Wort!
Dann würde ich immer noch sagen: Sicherheit.
Nein, emotionaler! Wie wäre es mit »wohlfühlen«?
Wohlfühlen hat was sehr Positives. Für mich persönlich bedeutet Versicherung aber auch Freiheit. Ohne Versicherung könnte ich nicht so viele Risiken eingehen. Ich würde dann eben nicht ins Ausland fahren, wenn man im Falle einer Krankheit nicht auch dort versorgt ist. Insofern ist das Freiheit.
Risikobereitschaft bedeutet ja auch manchmal, entspannter zu sein, loszulassen. Wer beim Skifahren Angst hat, sich ein Bein zu brechen, fährt schon so steif, dass er bei der kleinsten Bodenwelle stürzt.

Leiden Sie beide eigentlich darunter, dass Sie die schönen Momente Ihrer Produkte nicht mitbekommen – wenn der Kunde in den Genuss der Versicherung kommt oder den Käse genießt?
Manche Kunden nehmen sich die Zeit, einen Dankesbrief zu schreiben. Ich habe einen eigenen Ordner für solche Briefe. Ich denke immer: wow!
Es sind nicht viele, die schreiben, wenn sie Hilfe bekommen haben. Aber: Hinter den 20 Kunden, die schreiben, stehen 2000, die auch zufrieden waren.
Und? Waren Sie heute zufrieden?
Sie haben jetzt einen Kunden mehr. Das gebe ich Ihnen auch gerne schriftlich. ■

2012

ALLIANZ HISTORISCH

OFFEN UND EHRLICH

Seit zwei Jahren berichtet die Allianz im »Ergebnis für den Kunden«, wie zufrieden die Versicherten mit ihr sind

Normalerweise geht es um harte Finanzkennzahlen wie Umsatz und Gewinn, wenn sich die Allianz zu Wort meldet. Doch seit 2012 veröffentlicht sie jedes Jahr zusätzlich einen eigenen Kundenbericht, das »Ergebnis für den Kunden«. Als erster Versicherer in Deutschland legt die Allianz darin offen, wie sie von ihren Kunden bewertet wird, an welchen Stellen es in Sachen Kundenzufriedenheit gut läuft und wo sie sich noch verbessern kann. Dabei immer im Mittelpunkt: echte Kunden, ihre Erlebnisse und ein Blick hinter die Kulissen der Allianz. Natürlich geht es auch hier um Zahlen: Wussten Sie beispielsweise, dass 95 Prozent aller gemeldeten Schäden reguliert werden und damit die Schadenabwicklung im Normalfall reibungslos verläuft? Oder dass vier von fünf Leistungsanträgen in der Berufsunfähigkeit anerkannt werden? Jährlich bewerten rund 15.000 Kunden, wie zufrieden sie mit den Produkten oder der Beratung der Allianz sind. Zusätzlich helfen rund 150.000 Kundenfeedbacks zu konkreten Prozesserlebnissen den Führungskräften und Mitarbeitern im Betrieb genau zu wissen, wo wir stehen. Neben nützlichem Wissen, zum Beispiel einer Erklärung der wichtigsten Begriffe rund um die Lebensversicherung, greift der Kundenbericht kritische und öffentlich diskutierte Themen auf. Wie lernt die Allianz aus Beschwerden? Lohnt sich private Altersvorsorge auch bei niedrigen Zinsen noch? Was ist dran an den Neinsager-Vorwürfen? Wurde den Flutopfern wirklich geholfen? Diesen Fragen auf den Zahn gefühlt wird im aktuellen Bericht online unter www.allianz.de oder als iPad-App im iTunes Store. ■

DAS WÄR' DANN ALLES

Rund 10 Kilo Schokolade und 210 Eier: Was in den Einkaufskorb kommt, ist pro Jahr und Kopf im Durchschnitt eine ganze Menge. Ein Zahlensalat zu den deutschen Ess-, Trink- und Shopping-Gewohnheiten

TEXT CHRISTIANE WILD-RAIDT
FOTO RAFAEL KRÖTZ

BIER
MIT 110 LITER VEREUROPÄISCHER GANZ VORN: DIE TSCHECHEN (154 L)

WEIN
NUR 20 L. IM VATIKAN IST ES DREIMAL MEHR

SCHOKOLADE
9,61 KG FÜR DIE SEELE – UND DEN ZAHNARZT

FLEISCHWAREN
WIR VERZEHREN 90 KG, AM LIEBSTEN VOM SCHWEIN (54 KG)

MÜLL
VERMEIDBAR, ABER WAHR: 71 PLASTIKTÜTEN VERBRAUCHEN WIR PRO JAHR

KAFFEE
148 L (CA. 1184 TASSEN) HALTEN UNS WACH

KRÄUTER- UND FRÜCHTETEE
50 L FÜR LEIB UND MAGEN

AUTOS
9,8-MAL IM LEBEN WECHSELN WIR UNSER LIEBSTES SPIELZEUG

MILCH
TRINKEN, KOCHEN, BACKEN – MACHT 92 L

KÄSE
23,8 KG VON GOUDA BIS REBLOCHON

ZIGARETTEN
966 STÜCK. NÄCHSTES JAHR WENIGER. VERSPROCHEN

WASCHMITTEL
MIT 8 KG IMMER SCHÖN SAUBER BLEIBEN

SPEISEEIS
COOL UND SÜSS – DA SCHLECKEN WIR 7,7 L

ZAHNPFLEGE
WIR DRÜCKEM 5,4 TUBEN AUS UND VERBRAUCHEN 2,6 ZAHNBÜRSTEN

PFLEGEPRODUKTE
DEO, HAARPFLEGE, PARFUM – MACHT 156,27 EURO

TOILETTENPAPIER
15 KG FÜR ... DAS WEIß JA JEDER

DVDS
FÜR SCHÖNE HEIMABENDE WÄHLEN WIR 15 NEUE BLOCKBUSTER AUS

BÜCHER
IMMERHIN ZWEI – AM LIEBSTEN KRIMIS (54 PROZENT)

AUSGEHEN
ENIKINO BESUCHEN 72 PROZENT VON UNS EIN- BIS DREIMAL

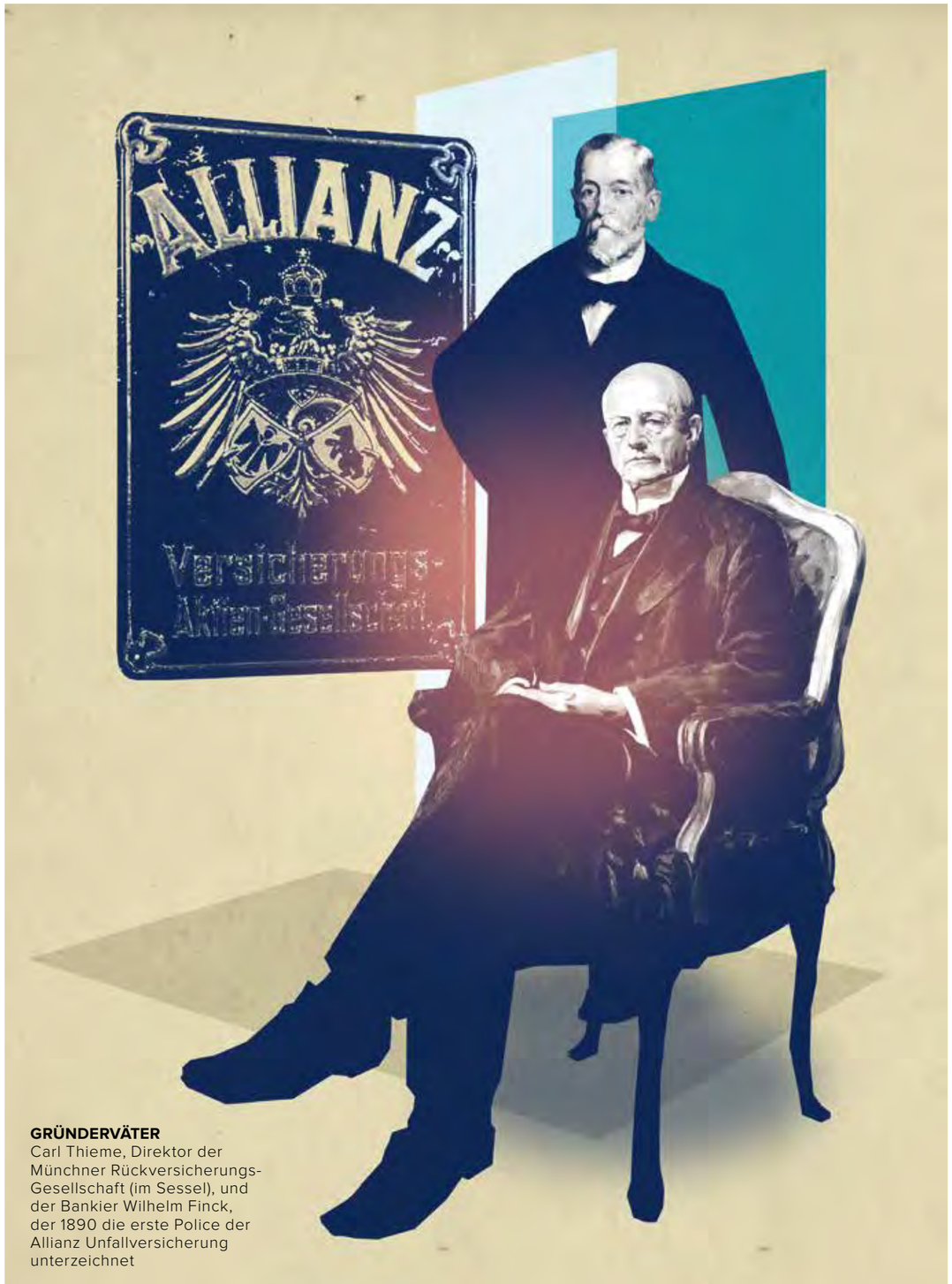
KLEIDUNG
WAS LEUTE AUS UNS MACHT, IST UNS 458 EURO WERT

OBST UND GEMÜSE
WIR SETZEN AUF MEHR ALS 200 KG GESUNDE ERNÄHRUNG (DAVON 91 KG GEMÜSE)

EIER
HÜHNER LIEFERN JEDEM VON UNS MEHR ALS 210 STÜCK

MINERALWASSER
WIR TRINKEN 140 L GEGEN DEN DURST

Quellen: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bundesumweltamt, Die Welt, BDSI, merkur-online, Statistisches Bundesamt, Bayerisches Landesamt für Umwelt, Eis Info Service, Statistisches Jahrbuch der Bundeszahnärztekammer, Axel Springer Media Impact, WWF, GfK, Statista.



GRÜNDERVÄTER
Carl Thieme, Direktor der Münchner Rückversicherungs-Gesellschaft (im Sessel), und der Bankier Wilhelm Finck, der 1890 die erste Police der Allianz Unfallversicherung unterzeichnet

DER ERSTE SEINER ART

Heute zählt die Allianz knapp 20 Millionen Kunden. Aber wer waren die ersten? Bei seiner Spurensuche wühlt sich unser Autor durch 124 Jahre Allianz Geschichte – und stößt auf viel Getreide, geschossene Hasen und eine Gobelin-Garnitur

TEXT DANIEL ASCHOFF
ILLUSTRATION MARIO WAGNER

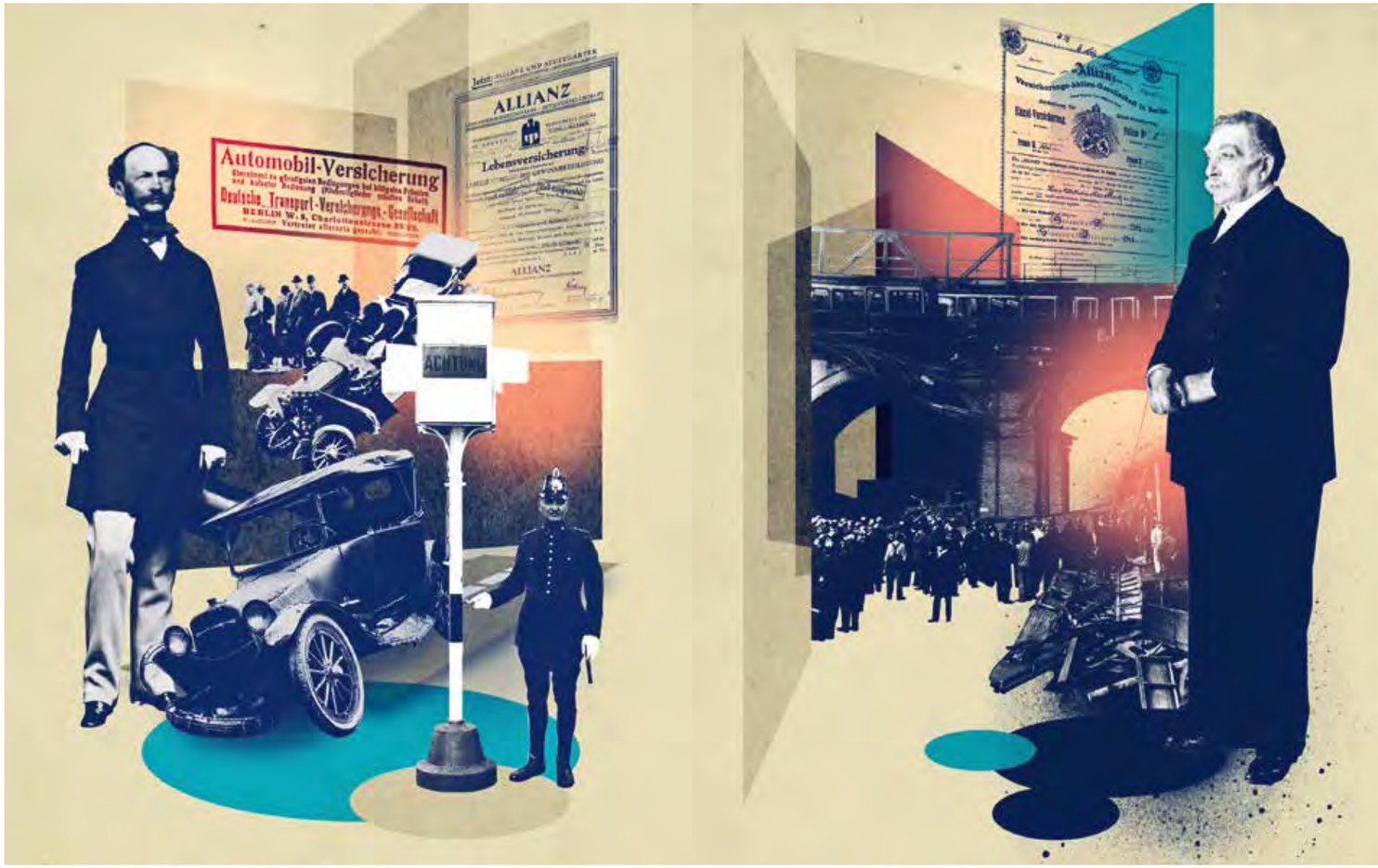
Der Auftrag scheint schnell erledigt zu sein: »Den ersten Kunden willst du finden?«, fragt die Historikerin der Allianz und lacht: »Den kannst du haben.« Barbara Eckenkämper greift einmal kurz ins Archiv und fischt die Kopie eines vergilbten Dokuments heraus: Police Nummer 1. Ausgestellt auf Wilhelm Peter Finck, Firmengründer der Allianz Versicherungs-Aktien-Gesellschaft in Berlin und der Erste, der 1890 eine Allianz Unfallversicherung abschließt. Das Unternehmen ist in jenem Jahr aus der Münchner Rück hervorgegangen. »Es war selbstverständlich, dass die Firmenchefs auch gleich Versicherungsnehmer ihres eigenen Unternehmens wurden, um das Vertrauen in das neue Produkt zu stärken«, sagt Eckenkämper und verweist noch darauf, dass die ersten »echten« Kunden deutlich schwieriger zu finden sein werden: »Aber du kannst dein Glück gerne versuchen.«

Nun ja, so leicht ist es dann wirklich nicht. Vor 124 Jahren wurde die Allianz gegründet. Zwar hat sich das Unternehmen danach sehr intensiv mit seiner eigenen Geschichte auseinandergesetzt: Das Verhalten der Allianz im Nationalsozialismus, die Entwicklung der Frauen im Unternehmen, der Einsatz der IT im Wandel der Zeiten – das alles ist längst erforscht und niedergeschrieben. Aber nach den ersten Kunden hat bisher keiner gesucht.

Wie kommt's?

Ich merke sehr schnell, woran das liegen könnte.

Als ich mich im Firmenhistorischen Archiv des Konzerns im Münchner Ortsteil Schwabing an die Arbeit mache, fühle ich mich jedenfalls erst mal wie erschlagen: 2500 laufende Meter Akten zur Firmengeschichte der Allianz und der deutschen Gruppengesellschaften sind hier versammelt. Ich finde alte Werbeanzeigen, historische Schreibtische, alte Fotos, Feuerwehrschilder. Und natürlich ▶



320 GULDEN PRÄMIE
Kronprinz Maximilian sichert 1837 Schloss Hohenschwangau gegen Feuer ab. Das Hochbahnunglück am Gleisdreieck in Berlin 1908 schärft das Risikobewusstein potenzieller Kunden

DAS RISIKO WÄCHST
Höhere Geschwindigkeiten, mehr Unfälle: Nicht nur im Straßenverkehr sichert man sich um die Jahrhundertwende besser ab. Auch zum Schutz vor Feuer schließt Lehmann Bernheimer sehr früh eine Versicherung ab

mehrere Dutzend Meter Akten, die sich in den Regalen stapeln. Die meisten sind so dick, dass sie der Selbstverteidigung dienen könnten. Würde man sich nicht vorher daran einen Bruch heben. Die Allianz Historikerin macht mir wenig Mut: »Viele Policen sind im Krieg verloren gegangen.« Vor allem die frühen Unterlagen aus Berlin sind größtenteils nicht mehr auffindbar. Ich schnappe mir trotzdem die ersten Ordner und stoße auf einen Geschäftsbericht: Schon im ersten Jahr ihrer Tätigkeit verzeichnet die Allianz demnach in der Haftpflichtversicherung einen ersten Todesfall und drei Fälle von Invalidität. Ein Jahr später wird bereits für vier Verstorbene gezahlt. 5541 Versicherte zählt die Versicherung 1892. Wie sie heißen? Fehlanzeige.

So schnell lasse ich mich nicht entmutigen. Ich wühle mich weiter durch die Chroniken. Und lerne, dass die Allianz sehr früh ihr Angebot erweitert: Waren es anfangs nur Haftpflicht- und Unfallversicherungen, kommen bald eine Transportversicherung und eine Absicherung gegen Mietausfall hinzu. Auch Versicherungen von Maschinen und maschinellen Vorrichtungen sind zu finden. Das 1899 gegründete Unternehmen Norddeutsche Seekabelwerke schließt sie Anfang des 20. Jahrhunderts ab. Einer der ersten Lebensversicherungskunden heißt Louis Ludwig. Am 21. September 1923 setzt er seine Unterschrift unter eine Kapitallebensversicherung, die ihn fortan drei Zentner Roggen pro Jahr kostet. 47 Zentner soll er dafür ausbezahlt bekommen. Getreide – eine seltsame Währung, aber eine gute verglichen mit der Mark jener Zeit. Im Jahr des Abschlusses von Herrn Ludwig erreicht die Hyperinflation ihren Höhepunkt, im November 1923 kostet ein US-Dollar 4,2 Billionen Mark. Ludwigs Geschichte ist immerhin ein Hoffnungsschimmer auf meiner Kundensuche.

Es hilft nichts. Um mehr zu finden, muss ich in den Keller. Tief unten, ein Stockwerk unter der Tiefgarage, schlummert das Gedächtnis des Unternehmens. In mächtigen Stahlschränken liegen Urkunden, Medaillen, Policen. Darauf habe ich es jetzt abgesehen. Mein Blick fällt auf ein Exemplar der Valorenversicherung, die Wert- und Kunstgegenstände vor Transportverlusten schützte. Die Firma Ph. Hahn Söhne in Idar entscheidet sich am 21. Juni 1900 dafür. Mit gutem Grund: Die Firma schleift Diamanten, übrigens bis heute. Ein paar Monate älter ist jene Police, die Rodi und Wienenberger unterzeichnen, um ihre Broschen, Armbänder und Krawattennadeln zu schützen. Auf den 7. Oktober 1898 ist das Dokument datiert.

Als Nächstes nehme ich mir den Ordner mit Korrespondenzen zur Feuerversicherung vor – und finde eine heiße Spur: »Ihrem Schreiben vom 23. Dezember 1905 entnehmen wir den Antrag der Firma L. Bernheimer betreffend einer Gobelin-Garnitur und Möbeln.« Für 225 Mark, plus 1,50 Mark Policekosten, versichert der Münchner Kunsthändler die Ware gegen Feuer. Der Brief weckt meine Neugier. Ich greife zum Telefon und rufe den heutigen Geschäftsinhaber Konrad O. Bernheimer an. Er erzählt, dass die alten Geschäftsräume am Lenbachplatz 1897 nach einem Kurzschluss ausbrannten. Kein Wunder, dass sein Urgroßvater nach dieser Erfahrung die neu gegründete Feuerversicherung der Allianz für sinnvoll hält und abschließt. »Offenbar handelte es sich bei der Gobelin-Garnitur um Kommissionsware, die versichert werden musste«, vermutet der Nachfahr. Lehmann Bernheimer ist Anfang des 20. Jahrhunderts der größte Kunsthändler der Welt und erster königlicher Hoflieferant. Vor dem Naziterror flieht die Familie schließlich nach Nord- und Südamerika. Derzeit betreibt sie Galerien in London und auch wieder in München. Mit der Allianz ist die Firma bis heute geschäftlich in Verbindung.

Der Bernheimer-Fall bringt mich auf eine Idee: Wer einen Schaden vermeldet, muss versichert gewesen sein! Ich konzentriere mich also als Nächstes auf die Schadenmeldungen. 18. April 1906, das große Erdbeben in San Francisco, materieller Schaden: 350 Millionen Dollar. Die Katastrophe bringt die US-Tochter der Allianz, Fireman's Fund, an den Rand des Ruins. 14. April 1912, die Titanic sinkt. Nur Stunden danach geht ein Telegramm in München ein: »Titanik voll Water.« Die Tragödie ist auch ein Versicherungsfall. Richtig froh dürfte Heinrich Lanz, ein Kunde der Feuerversicherung, gewesen sein: Am 2. November 1910 brennt es in seinem später berühmten Traktoren-Werk in Mannheim. Rund 500.000 Reichsmark erstattet die Allianz. Und auch einen echten Kaiser finde ich: Franz Joseph I. von Österreich, Ehemann von Sisi, ist einer der Ersten, der 1909 ein Auto bei der Interunfall versichert, die damals zur Allianz gehört. Wirklich nötig hat er das nicht: Er soll das neumodische Fahrzeug nur ein einziges Mal benutzt haben. Eine andere Geschichte handelt von einem Postboten, der Ende des 19. Jahrhunderts in Breslau vom Hund eines Kunden angegangen wird und vom Rad fällt. Er erhält 1800 Mark Schmerzensgeld, bezahlt von der Allianz. Das macht die Frau des Versicherungsnehmers so dankbar, dass sie dem Vertreter nicht nur eine drei Pfund schwere Speckseite schenkt, sondern fortan auch stets den ersten geschossenen Hasen des Jahres.

Den ersten echten Allianz Kunden, abgesehen von Gründer Finck, habe ich zwar nicht ermitteln können, aber so schlecht ist meine Ausbeute nicht. Als ich mich schon zufriedengeben will, fällt mein Blick noch auf eine sehr frühe Police der Bayerischen Versicherungsbank, die 1923 von der Allianz übernommen wird: Am 18. Februar 1837 versichert der bayerische Kronprinz Maximilian das Schloss Hohenschwangau gegen Feuer, was ihn 320 Gulden pro Jahr kostet. Unter den frühen Kunden sind damit: ein Kabel- und ein Traktorproduzent, ein Kunsthändler und ein Diamantenschleifer, Louis Ludwig und ein Hundehalter sowie ein Kronprinz und ein Kaiser. Fehlte nur noch ein König. Doch das sind sie bekanntlich alle. ■

EINE KLEINE KUNDENKUNDE

Schwierig, schwierig: Der eine will Aufmerksamkeit, der andere Rat – und manch einer kauft sogar etwas. Ein Dutzend unterschiedlicher Interessententypen und wie man mit ihnen umgeht

TEXT CHRISTIAN GOTTWALT
ILLUSTRATION JAN BAZING

DIE EILIGEN

Psychogramm: Sie stürmen in den Laden und drängen sich höflich, aber bestimmt nach vorn. Weil sie schon wissen, was sie kaufen wollen. Eine Beratung erübrigt sich, sie sind zufrieden, wenn es schnell geht.
Worst-Case-Szenario: Der Kunde hat etwas vergessen, was ihn aus seinem Tempokonzept bringt. Zum Beispiel hat er nicht bedacht, wie er die Ware nach dem Kauf nach Hause bringen soll.
Expertenrat: Die Geschwindigkeit mitgehen, aber nicht hektisch werden. Keine weiteren Angebote machen. Außer vielleicht einem: die Ware nachzuschicken.

DIE UNENTSCHLOSSENEN

Psychogramm: Diese Kunden stimmen stets zu, beziehen keine Position und lassen lieber andere entscheiden. Je größer die Auswahl, desto schwerer fällt ihnen der Kauf. Im Internethandel erkennt man Unentschlossene daran, dass sie viel bestellen und viel zurückschicken.
Worst-Case-Szenario: Ein ratloser Kunde, ein erschöpfter Verkäufer, umgeben von einem Berg frisch ausgepackter Ware.
Expertenrat: Die Auswahl reduzieren. Die eigene Meinung einbringen und so bei der Entscheidung helfen. Einen Kollegen rufen, der die Meinung teilt.

DIE SCHWEIGSAMEN

Psychogramm: Sie sind leicht zu übersehen. Manchmal wissen die Verkäufer nicht, wie lange ein Kunde da schon steht. Im Verkaufsgespräch sagen Schweigsame nicht, was ihnen fehlt. Sie glauben zu stören und wollen auch sonst keine Umstände machen.
Worst-Case-Szenario: Der Kunde steht so lange unbeobachtet in der Ecke, bis er bei Ladenschluss eingesperrt wird und dann den Hausalarm auslöst.
Expertenrat: Schüchterne Kunden nicht bedrängen. Ihnen stattdessen Zeit und Raum lassen. Aus der Distanz heraus Hilfsbereitschaft signalisieren.

DIE WITZIGEN

Psychogramm: Endlich mal gute Stimmung im Laden, wenn ein Kunde kommt, der stets zu einem Späßchen aufgelegt ist. Allerdings weiß man nie, ob der Kunde es ernst meint. Knifflig, wenn sich das Verkaufsgespräch um Hauptstadtflughäfen, Elbphilharmonien oder unterirdische Bahnhöfe dreht.
Worst-Case-Szenario: Verkäufer und Kunde verstehen sich prächtig, erzählen abwechselnd schlüpfrige Witze und schmeißen sich weg vor Lachen.
Expertenrat: Gerne mitlachen. Dennoch professionell bleiben und den roten Faden im Verkaufsgespräch nicht verlieren. Öfters nachfragen.

DIE SPARSAMEN

Psychogramm: Sparsame Kunden drücken den Gewinn, verschlingen Zeit in Preisgesprächen, verhandeln nach Geschäftsabschluss weiter, kaufen dann doch nicht und zeigen oft eine mangelhafte Zahlungsmoral. Lauter Eigenschaften, die Verkäufern schlechte Laune machen.
Worst-Case-Szenario: Der Verkäufer steht nach ausführlicher Beratung frustriert im Laden, der Kunde befindet sich mit seinem Smartphone im Internet.
Expertenrat: Sparsame mit kostenlosem Kaffee und Werbegeschenken ködern. Sie sind anfällig für Rabattaktionen, Sonderangebote und Auslaufmodelle.

DIE ANGRIFFSLUSTIGEN

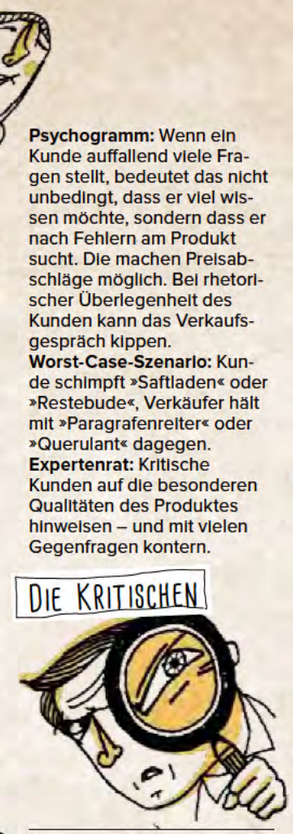
Psychogramm: Angriffslustige Kunden sind an der Lautstärke ihrer Stimme zu erkennen. Kleine Anlässe können den schlafenden Vulkan in ihnen zum Ausbruch bringen. Wenn sie schimpfen, wollen sie nicht zwangsläufig den Verkäufer angreifen, sondern sich oft nur Gehör beim Publikum verschaffen.
Worst-Case-Szenario: Ein wütender Kunde hat zahlreiche andere Kunden hinter sich geschart; das Verkaufspersonal konnte sich im Lager verschanzen.
Expertenrat: Kunden von der Bühne holen. Nicht hinter dem Tresen verstecken, sondern offen auf den Kunden zugehen. Augenkontakt halten, nicht widersprechen.

DIE ZUTRAULICHEN

Psychogramm: Zutrauliche Kunden verbrüdern sich schnell und neigen zu Distanzlosigkeit. Zutraulichkeit wirkt auf Verkäufer angenehm. Das Verhalten erfüllt eine Schutzfunktion: Gute Freunde greifen einander nicht an. Zudem eröffnet Oberflächlichkeit Rückzugsräume bei Verhandlungen.
Worst-Case-Szenario: Kunde und Verkäufer verstehen sich prächtig, verabreden sich privat – und vergessen das Verkaufsgespräch.
Expertenrat: Dezent auf Distanz halten. Sachlichkeit ins Gespräch bringen. Und beim »Sie« bleiben, auch wenn der Kunde von Anfang an per Du ist.

DIE DOMINANTEN

Psychogramm: Manche Kunden zeigen sehr schnell, wer der Chef im Ring ist. Was nicht heißen muss, dass sie auch tatsächlich eine leitende Funktion innehaben. Manche nutzen nur die Tatsache, dass Verkäufer freundlich und hilfsbereit bleiben müssen, um ein Machtverhältnis zu etablieren.
Worst-Case-Szenario: Dem Verkäufer ist es nicht gelungen, freundlich und hilfsbereit zu bleiben, und er hat den Kunden vor die Tür gesetzt.
Expertenrat: Dominanten Kunden die Regie überlassen. Ihre Kaufentscheidung loben und bestätigen. Nichts persönlich nehmen.



DIE KRITISCHEN

Psychogramm: Wenn ein Kunde auffallend viele Fragen stellt, bedeutet das nicht unbedingt, dass er viel wissen möchte, sondern dass er nach Fehlern am Produkt sucht. Die machen Preisabschläge möglich. Bei rhetorischer Überlegenheit des Kunden kann das Verkaufsgespräch kippen.
Worst-Case-Szenario: Kunde schimpft »Saftladen« oder »Restebude«, Verkäufer hält mit »Paragrafenreiter« oder »Querulant« dagegen.
Expertenrat: Kritische Kunden auf die besonderen Qualitäten des Produktes hinweisen – und mit vielen Gegenfragen kontern.

DIE BELESENEN

Psychogramm: Kunden, die sich vor dem Einkauf schlaugemacht haben, wissen manchmal mehr als die Verkäufer. Was das Verkaufsgespräch erschwert. Kompliziert wird es, wenn beide in Detailfragen verschiedener Ansicht sind und der Kunde zur Besserwisserei neigt.
Worst-Case-Szenario: Kunde und Verkäufer streiten mithilfe von Handbüchern und technischen Referenzwerken über Details.
Expertenrat: Kunden für ihr Fachwissen loben. Nicht widersprechen, abweichende Meinungen stehen lassen.

DIE REDSELIGEN

Psychogramm: Wenn einer beim Kauf eines Geschenkbuches detailverliebt von der zu beschenkenden Person erzählt, weiß der Profi: Da steht jemand, der gern redet. Redselige Kunden sind sehr freundlich. Erst wenn sie draußen sind, entfährt der Verkäuferin: »Was für eine Quasselstrippe!«
Worst-Case-Szenario: Meterlange Schlangen von Kunden, die abwechselnd mit den Augen rollen und den Füßen scharren.
Expertenrat: Den Redefluss so früh wie nur möglich unterbrechen und dezent auf die wartenden Kunden hinweisen.

DIE FLÜCHTIGEN

Psychogramm: Flüchtige Kunden sind schwer zu erkennen. Sie informieren sich im Laden, lassen sich vom Verkäufer alles erklären und probieren die Produkte aus. Anschließend verabschieden sie sich höflich, gehen nach Hause und kaufen im Internet.
Worst-Case-Szenario: Ein flüchtiger Kunde ist für den Verkäufer kein Problem. Viele flüchtige Kunden sind es aber für den gesamten Einzelhandel.
Expertenrat: Produkte individualisieren oder mit Dienstleistungen verbinden, die das Netz nicht bietet. Auf Stammkunden setzen.

ICH BEISSE EIGENTLICH SELTEN

Ein Allianz Vertreter schreibt an seine Kunden – eine Art Liebeserklärung. Von Klaus Hermann

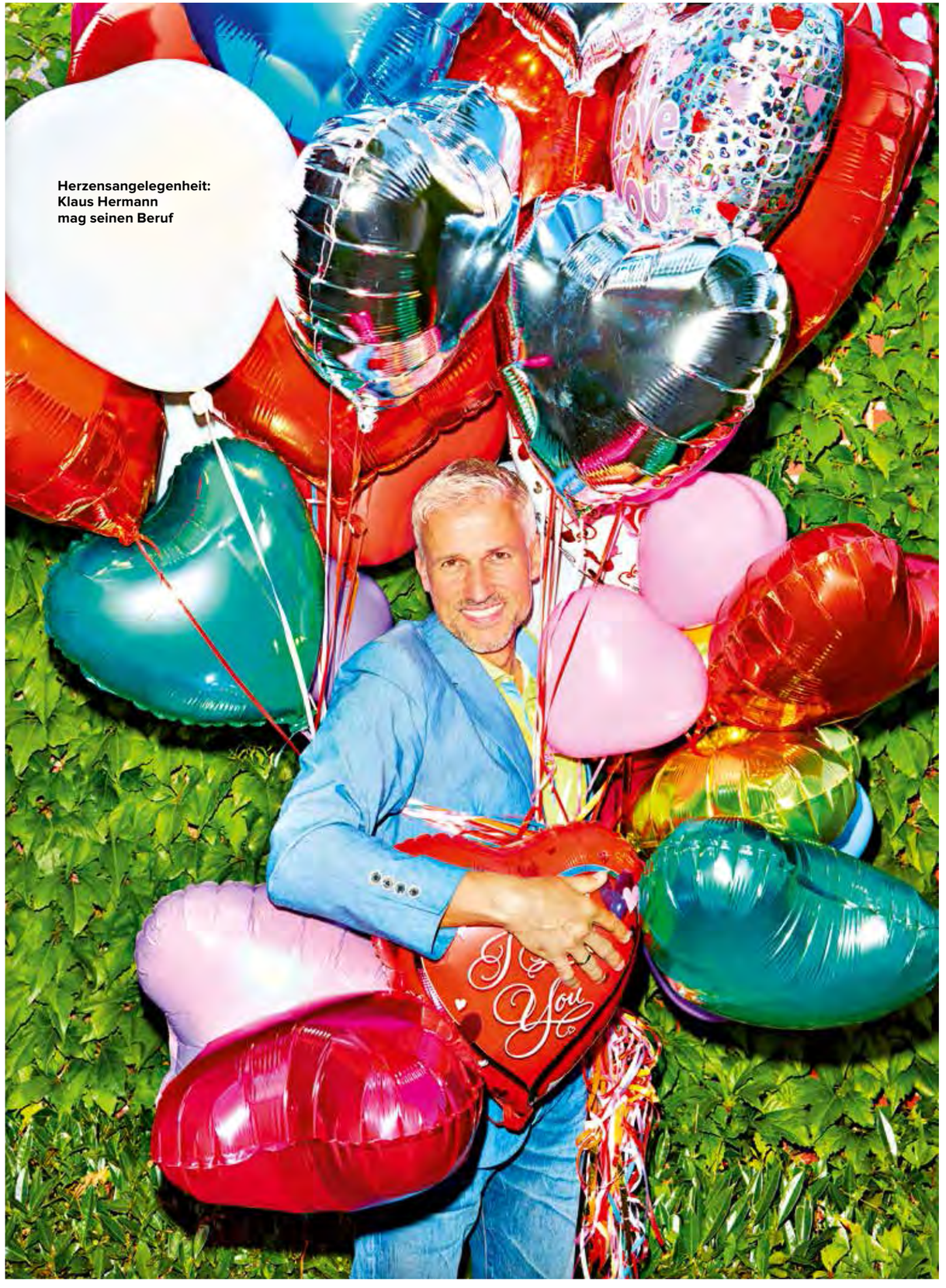
FOTO NORMAN KONRAD

Ich gebe zu: In all den Berufsjahren hat mich noch kein Kunde nach einer Beratung aus purer Begeisterung in den Arm genommen, an sein Herz gedrückt und darauf gedrängt, mit mir die Schlüsselszene aus »Titanic« nachzuspielen. Die Leute drücken sich nicht die Nasen an meinem Schaufenster platt. Ich verkaufe eben keine Prada-Handtaschen, 911er oder iPhones. Sondern ich verkaufe Produkte, deren Sehnsuchtsfaktor ein deutliches Stück niedriger ist. Hausratspolicen mit Optimaldeckung. Oder Berufsunfähigkeitsversicherungen. Nur so als Beispiele. Ich bin, kurzum, Versicherungsvertreter.

Wer Suchmaschinen mit dem Begriff »Versicherungsvertreter« füttert, dem erscheinen Klischees, in Bild und Wort: Zigarren rauchende Herren mit pomadigen Haaren. Schlipsträger im intensiven Beratungsmarathon. Grau melierte Verkäufer, die ihre Erfolge mit Champagner feiern. Das Image des Versicherungsvertreters kommt nicht ganz an die Umfrageergebnisse der Fußballnationalmannschaft oder an die von Günther Jauch heran. Der Kunde taxiert meinen Berufsstand irgendwo zwischen Autoverkäufer und Politiker. Falsche Beratungen, häufig wechselnde Ansprechpartner oder zu seltene Kontakte – das sind ein paar der Ursachen für diese Meinung.

Aber, und ich weiß das, denn ich arbeite seit über 25 Jahren in der Versicherungsbranche, es gibt auch eine andere Seite. Und dafür liebe ich meinen Beruf. Und meine Kunden.

Gut, als jemand aus der Versicherungsbranche die Beziehung zu meinen Kunden mit »Liebe« zu umschreiben, das klingt womöglich etwas befremdlich. Wie gesagt, mir rennen die Leute nicht die Bude ein, wenn wir gerade eine neue Versicherung auf den Markt bringen. Ganz im Gegenteil: Hin und wieder sitze ich in meinem Ladenlokal und beobachte, wie die Passanten an meinem Büro vorbeigehen. Einige sehen sich schüchtern meine Schaufensterdekoration an, andere stoppen kurz am Gehwegaufsteller mit aktuellen Angeboten aus dem Hause Allianz. Manchmal lugt sogar jemand vorsichtig durch die Tür und flüstert: »Ich will nichts abschließen. Ich habe nur eine kurze Frage.« ▶



Herzensangelegenheit: Klaus Hermann mag seinen Beruf

Mit einem Augenzwinkern erkläre ich dann, dass man ruhig und ohne Furcht hineintreten dürfe. Meine Mitarbeiter und ich würden selten beißen und seien für den Fall der Fälle auch gegen Tollwut geimpft. Ein Lächeln. Schon ist das Eis gebrochen. Aus der kurzen Frage wird ein Gespräch. Aus dem Gespräch ein Angebot. Und aus dem Angebot dann und wann ein neuer Kunde. Was mit einer schüchternen Frage in meinem Büro beginnt, entwickelt sich nicht selten zu einer vertrauensvollen Zusammenarbeit über Jahrzehnte oder Generationen.

Der Sex-Appeal meines Angebotes? Na ja, man bezahlt Geld und bekommt dann ein Stück Papier zum Abheften im Aktenordner. Es gibt viele Kaufgeschäfte, die mehr Dopamin im Körper des Menschen freisetzen. Wahrscheinlich sind es sogar alle – außer dem Versicherungsgeschäft.

Und trotzdem fahre ich – beinahe – jeden Tag mit einem Lächeln ins Büro. Wie kommt das? Mein Beruf bedeutet nicht, kurzfristige Konsumfreuden zu bedienen. Meine Aufgabe ist es, gemeinsam mit den Kunden dafür zu sorgen, dass sie ruhig schlafen, in den Urlaub fahren und die Fährnisse der einzelnen Lebensabschnitte sicher meistern können. Ich kann den Menschen dabei helfen, dass sie sich ihre Nasen beim Erblicken neuer Handtaschen, Smartphones und Sportwagen platt drücken und deren Kauf dann auch wirklich genießen können – ohne ständig von Verlustangst geplagt zu werden.

Meine beruflichen Glücksmomente sehen so aus: Da ruft mich der Fuhrunternehmer am Abend völlig aufgelöst an und berichtet von einem geplatzten Reifen und Chaos auf der Autobahn. Ein paar Anrufe später ist der Schaden aufgenommen, der Allianz Notruf abgesetzt, der Abschleppwagen an Ort und Stelle – und der Kunde die größten Sorgen los. Da sitze ich beim Ehepaar am Küchentisch, beide

Der Sex-Appeal meines Angebots? Na ja, man bezahlt Geld und bekommt dann ein Stück Papier zum Abheften

tischen mir schier verzweifelt dicke Ordner mit Unterlagen auf – einige Stunden später habe ich die Verträge nach Branchen sortiert, einen ordentlichen Stapel überflüssigen Papiers entsorgt und das Ganze noch mit einem übersichtlichen Register versehen – eine Art Inhaltsverzeichnis für die großen und kleinen Lebensfragen meiner Kunden. Da überfliegen Kunden, nach vielen Jahren vertrauensvoller und offener Zusammenarbeit, die Unterlagen nur grob, unterschreiben – und stellen dann einen zusätzlichen Teller auf den gedeckten Abendbrottisch. Ich gehöre ja, erklären sie dann, schließlich zur Familie.

Diese Momente zeigen: Meine Aufgabe ist wichtiger als jede Handtasche und jedes Smartphone. Das sind die Momente, für die ich diesen Beruf und meine Kunden liebe. Die Momente, in denen ich weiß: Meinen Kunden kommt nicht das Klischee vom Versicherungsvertreter in den Sinn, wenn sie an mich und meine Arbeit denken. Sondern eher ein Gefühl von Sicherheit und Verlässlichkeit.

Und wenn mich dann doch mal ein Kunde vor Dankbarkeit in den Arm nimmt, wird er auch merken, dass sich das besser anfühlt, als mit einem 911er zu kuscheln. ■

Wo ist die Zigarre? Der Schlips? Die Pomade? Hermann sieht etwas anders aus

KLAUS HERMANN

Jahrgang 1972, ist zweifacher Deutscher Meister im Taekwondo, Buchautor, Generalvertreter bei der Allianz und Kabarettist. Er lebt mit seiner Familie in Münster, Westfalen.

SIE STECKEN UNS LOCKER IN DIE TASCHE!

Große Reportagen statt Kleingedrucktem: Das preisgekrönte Allianz Magazin »1890« gibt es gratis als multimediale App für Ihr iPhone und iPad

Erhältlich im App Store
JETZT BEI Google play

DIE NEUE WELT DES HANDELS

Beim Einkaufen im Internet kann man leicht verloren gehen. Wir haben eine Weltkarte gezeichnet – zur Orientierung

TEXT CHRISTIAN GOTTWALT
ILLUSTRATION JAN RATING

INSEL DER VERLORENEN PÄCKCHEN

GROSSER WIRBELSTROM

SUPERMARK

SCHUMENIEN

VEREINIGTE MARKEN DER MODE

MODELAND

ILE DE LUXE

KINDERLAND

BLING-BLING

PRÄSENTE

SPORTIVA

WÜSTE DER VERLASSENEN LÄDEN

WEITES SPORTLAND

GRÜNLAND

SANTA MEDICA

BÜROKRATIEN

SPIELEREI

NORDELEKTRONIKA

STORE.APPLE.COM

ELEKTRONIKA

SÜDELEKTRONIKA

TIEFPREISEBENE

MEDIALAND

AUTOMOBILIEN

VIKTUALIEN

FOTOGRAFIEN

KOSMETIEN

PARADISO

TIERREICH

ALLIANZ ARCHIPEL

HAUSLAND

MÖBILIEN

GROSSER GELDSTROM

SPAM

INTERNET

conrad.de · voelkner.de · gettington.com · tchibo.de · marksandspencer.com · weltbild.de · johnlewis.com · bader.de · mediamarkt.de · fnac.com · OTTO.DE · qvc.com · urbanoutfitters.com · galeria-kaufhof.de · sears.com · target.com · lidl.de · universal.at · baur.de · plus.de · redcoon.de · quelle.de · karstadt.de · klingel.de · AMAZON.COM · reichelt.de · hse24.de · saturn.de · getgoods.de · hsn.com · schwab.de · EBAY.COM · vente-privee.com · goertz.de · gilt.com · nordstrom.com · mirapodo.de · dress-for-less.de · walbusch.de · delchmann.com · c-and-a.com · heine.de · landsend.com · jcp.com · ZALANDO.DE · solver.de · hm.com · chicos.com · kandco.com · madewell.com · sheego.de · brands4friends.de · victoriassecret.com · esprit.de · ae.com · bonprix.de · macys.com · nkd.com · zara.com · laperla.com · mango.com · newbalance.com · puma.com · forever21.com · reebok.com · dolcegabbana.com · ralphlauren.com · burberry.com · hugoboss.com · net-a-porter.com · louisvuitton.com · timberland.com · GUCCI.com · guess.com · valentino.com · stylebop.com · abercrombie.com · neimanmarcus.com · mytheresa.com · ernstings-family.de · luisaviaroma.com · hermes.com · ilmango.de · cartier.de · bluenile.com · tiffany.com · swarovski.com · pandora.net · omegawatches.com · rayban.com · dawanda.com · etsy.com · swatch.com · fanatics.com · underarmour.de · planet-sports.de · footlocker.com · guitarcenter.com · musicload.de · thalia.de · play.google.com · kaspersky.com/de/store · buecher.de · bn.com · adobe.com · microsoftstore.com · jokers.de · pets.com · webvan.com · virgindigital.com · etoys.com · boo.com · sportscheck.com · globetrotter.de · westfalia.de · blue-tomato.com · nike.com · adidas.com · hagebau.de · toom-baumarkt.de · sanicare.de · docmorris.de · snapfish.com · douglas.de · druckerzubehoer.de · viking.de · mytoys.de · lego.com · officedepot.com · disneystore.com · toysrus.com · alternate.de · hardwareversand.de · notebooksbilliger.de · pearl.de · mindfactory.de · cyberport.de · lenovo.com · hp.com · cdw.com · drucker-guenstiger.de · medimax.de · kohls.com · nespresso.com · thomann.de/de · globalcomputer.com · euronics.de · tripadvisor.de · comtech.de · expedia.de · medion.com · hoh.de · computeruniversum.net · booking.com · gap.com · coach.com · diesel.com · newegg.com · geizhals.de · rebuy.de/kaufen · tomtom.com · grainger.com · digitec.ch · airbnb.de · hotels.com · opodo.de · zooplus.de · priceline.com · weg.de · travel.yahoo.com · holidaycheck.de · ballarddesigns.com · schlafwelt.de · restorationhardware.com · homedepot.com · lowes.com · americanexpress.com · mastercard.com · visa.com · ikea.com · atu.de/shop · kfzteile24-shop.de · reifendirekt.de · allopneus.com · westwing.de · mobel.de · thebodyshop.com · douglas.de · esteelauder.com · dior.com · sephora.com · avon.com · maybelline.com · clinique.com · rossmann.de · cafepress.com · williams-sonoma.com · hornbach.de · allianz-deutschland.de · versicherung.allianz.de · meine-allianz.de · allianz.de · 1890.allianz.de · drsfostersmith.com · homeoutfitters.com · paypal.com · payments.amazon.de · paysafecard.com · google.com/wallet · DIE WELTKARTE DES ONLINE-SHOPPINGS FINDEN SIE AUCH ZUM HERUNTERLADEN IN POSTERGRÖSSE UNTER WWW.ALLIANZ.DE/1890

Zur Kartografie des Internets.
Diese fiktionale Weltkarte verzeichnet die größten und wichtigsten Einzelhandelshäuser des Internets – als Anregung für eine persönliche Entdeckungsreise. Sie zeigt aber nur einen kleinen Ausschnitt des globalen Angebots, ihr Schwerpunkt liegt auf deutschen, europäischen und amerikanischen Unternehmen. Bei der Karte handelt es sich zudem um eine Momentaufnahme des Onlinehandels, sie wird in wenigen Jahren bereits historisch sein. Bei den zu Orientierungszwecken verzeichneten Webadressen ist ein stetes Kommen und Gehen zu beobachten und selbst die Grenzen der Kontinente befinden sich in ständiger Bewegung. Weitere Inseln können auftauchen und hinter den Grenzen der Karte dürfte sich doch viel Neuland befinden.

Quellen: alexa.com, shi.org, statista.de, internetmarketer.com, similarweb.com, statcounter.com

SHOPPING-QUEEN

Wer es Elizabeth II. gleichtut, kauft nicht unbedingt günstig, aber königlich ein. Hier die (fast geheime) Liste ihrer Bezugsquellen – von Tiefkühlkost bis zum Jagdgewehr

Gummistiefel,
Hunter Boot, 90 £:
www.hunter-boot.com

Holzzäune
Calders & Grandidge,
Pforte Leicester, 60 £
www.caldersdirect.com

Regenschirme,
Fulton Umbrellas,
»Birdcage« 17 £
www.fultonumbrellas.com

Aus der royalen Staatskasse bezahlt

3663
Tiefkühlkost
Abaris Holdings Limited T/a Arthur Sanderson & Sons Ltd.
Tapeten und Wandfarbe
Abes Moving Services
Umzüge
Agma Ltd
Reinigungsmittel
Allied Furnishing Supplies
Möbel
Angostura Ltd
Bitterlikör
Aubrey Allen Ltd
Fleisch, Wild und Geflügel
Axminster Carpets Limited
Teppiche
Bendicks (Mayfair) Ltd
Schokolade
Benring Consultants
Kunstharzprodukte
Berry Bros & Rudd Ltd
Wein und Spirituosen
Blossom & Browne's Sycamore
Reinigung
British Sugar Plc
Zucker
Britvic Soft Drinks Ltd
Fruchtsäfte
Brown Bag Cafe Limited
Caterer
C.J. Reid (Eton)
Arzneimittel
Chalmers Bakery Ltd
Backwaren
Champagne Moët & Chandon
Champagner
Channel Fisheries Ltd
Fisch
Chiltern Valley Winery & Brewery
Bier
D. & F. McCarthy Ltd
Obst und Gemüse
Dairy Crest Limited
Milch und Molkereiprodukte
Deeside Cleaners and Launderers
Chemische Reinigung
Didier's Patisserie Ltd
Patisserie
Dukeshill Ham Company Limited
Schinken
Dutton & Gavin (Textiles) Ltd
Rollläden und Vorhänge
Elizabeth Arden (UK) Ltd
Kosmetik
Event-A-Loo Ltd
Mobile Toiletten
G.B. Kent & Sons Plc
Pinsel
H. & L. Russel Ltd
Kleiderbügel
H. Bronnley & Co UK Ltd
Toilettenseife
H.J. Heinz Company Ltd
Fertigsoßen
H.P. Bulmer Ltd
Cider
H.R. Higgins (Coffee-Man) Ltd
Kaffee
Hamilton & Inches Ltd
Silber und Uhren
Harveys S.A.
Sherry
Heirlooms Limited
Bettwäsche
Histon Sweet Spreads Ltd
Brotaufstrich
Hoover Ltd
Staubsauger
Inverawe Smokehouses
Räucherware
J. Floris Ltd
Parfüm
J. Preedy & Sons Ltd
Glastischplatten
James Baxter & Son Ltd
Shrimpsrillettes
John Dewar & Sons Ltd
Scotch und Whisky
Leadenhall
Papiertaschentücher
Kellogg Marketing & Sales Co (UK) Ltd
Frühstücksflocken
Kimberly Clark Ltd
Papiertaschentücher
Kleen-Way (Berkshire) Co
Schornsteinfeger
Loake Bros Ltd
Männerschuhe
Maldon Crystal Salt Company
Meersalz
Marine Harvest (Scotland) Limited
Schottischer Lachs
McCormick (UK) Ltd T/A Schwartz
Kräuter und Gewürze
McIlhenny Company
Tabasco-Soße
Morny Ltd
Seife
Moss and Co (Hammersmith) Ltd
Holz
Musks Limited
Würstchen
MWUK T/A Alexandra
Uniformen und Arbeitskleidung
Noble Foods Limited
Eier
Paxton & Whitfield Ltd
Käse
Price's Patent Candles Ltd
Kerzen
Protectall (London) Limited
Arbeitsschuhe
R. Twining and Company Limited
Tee
Renshaw Napier Limited
Mandeln
Richard Woodall Ltd
Speck
Samsung Electronics (UK) Limited
Fernseher
Serena Richards T/A Slightly Potty
Seidenblumen
Skyman Sacks and Bags Ltd
Säcke
Tanqueray Gordon & Co Limited
Gin
The Hobart Manufacturing Company Ltd T/A Hobart
Küchenausstattung
The Jordans & Ryvita Company
Knäckebrot
Thomas Hine & Co
Cognac
Tom Smith Group Ltd
Knallbonbons und Geschenkpapier
Tri-Peek International Limited
Metallpolituren
W Habberley Meadows Ltd
Blattgold
W.A. Baxter & Sons (Holdings) Ltd
Schottische Spezialitäten
Walkers Shortbread Limited
Haferplätzchen
Warner Fabrics
Seide und Stoffe
Wolsey Ltd
Strickwaren
Worcestershire Medal Service Ltd
Medaillen

Aus privaten Mitteln der Königin finanziert

A. Fulton Company Limited
Regenschirme
A. Nash
Besen
Agco Limited
Landmaschinen
Air Partner Plc
Charterflugzeuge
Albert Amor Ltd
Porzellan aus dem 18. Jahrhundert
Alfred Turner
Nutztiere
All Leisure Holidays Limited T/A Hebridean Island Cruises
Kreuzfahrten zu den Hebriden
Allen & Foxworthy Ltd
Baugerüste
Allens Farm
Haselnüsse
Amerex Fire International Ltd
Brandschutzausrüstung
Apex Lift & Escalator Engineers Ltd
Fahrstühle
ATS Euromaster Limited
Reifen
Baco-Compak (Norfolk) Ltd
Abfallentsorgung
Barber Wilsons & Co Ltd
Wasserhähne
Bedmax Ltd
Pferdeeinstreu
Bernard Weatherill Ltd
Reitbekleidung
Bogod and Company Limited
Nähmaschinen
Brian Rafferty Hair
Friseur
Burberry Limited
Bekleidung
COS Office Supplies
Bürobedarf
Calders and Grandidge
Holzzäune
Calor Gas Ltd
Propangas
Capital Refrigeration Services Ltd
Klimaanlagen
Claydon Horse Exercisers
Reitzubehör
Cochran Limited
Kessel
Computer Aid International
Computer-Recycling
Connon Brothers Limited
Kohle
Cornelia James Ltd
Handschuhe
Crown Paints Limited
Farbe
Crystal Lite Chandeliers Ltd
Kronleuchterrestaurierung
D & H Harrod (Coaches) Ltd
Kutschen
Darby Nursery Stock Ltd
Bäume und Sträucher
DB Schenker Rail (UK) Ltd
Königliche Bahn
Dodson & Horrell Ltd
Hunde- und Pferdefutter
Edward Goodyear Ltd
Blumen
Farrows Ltd
Werbeillustrationen
Federal-Mogul Aftermarket UK Ltd
Zündkerzen
G Collins & Sons Limited
Juweller
G. Heywood Hill Ltd
Bücher
George Duncan Agri Solutions Ltd
Grassamen
Halcyon Days Ltd
Kunstobjekte
Hull Cartridge Company Ltd
Jagdgewehre
Hunter Boot Ltd
Gummistiefel
James Cocker & Sons
Rosen
Kinloch Anderson Ltd
Kilts
Latitude Cartography Ltd
Kartografie
Launer London Ltd
Handtaschen und Lederwaren
Lawn-Boy Farm Services
Kettensägen
Musto Ltd
Outdoorkleidung
Parker Pen Company
Füller und Tinte
Presly Pest Control Ltd
Schädlingsbekämpfung
Scottish Hydro-Electric plc
Strom
Simon Ridgway Limited
Gusseiserne Kochgeräte
So Chic Ltd
Luxusgüter
Steinway & Sons
Klaviere und Flügel
Swarovski Optik KG
Ferngläser
Talk Paper Ltd
Papier
The General Trading Company (Mayfair) Ltd
Kostümartikel
Unitech Complete Computing
Software
W.J. Daniel & Company Limited
Geschenkartikel

Radios, Roberts Radio,
Retromodell mit Union Jack, 200 £
www.robertsradio.co.uk

Düfte,
Yardley London, English
Rose Body Spray, 2,49 £
www.yardleylondon.co.uk

Hundefutter,
Gilbertson & Page,
Slimline, 43,70 £
www.gilpa.co.uk

Schmuck,
Hardy Brothers, Ohrringe
mit Diamanten,
49.980,00 £
www.hardybrothers.com.au

UNTEN DURCH

Mit der AlpTransit Gotthard AG und der Schweizer Bundesbahn hat die Allianz zwei eidgenössisch solide Partner. Sollte man meinen. In Wahrheit versetzen die beiden fast Berge: Sie bohren einen Tunnel mitten durch die Alpen. Wie versichert man so viel Kühnheit?

TEXT REINER SCHLOZ
FOTOS SCANDERBEG SAUER PHOTOGRAPHY

Unter Tage muss es schnell gehen. Als im Dezember 2013 der Versuchsbetrieb eröffnet wurde, drückte die Schweizer Verkehrsministerin Doris Leuthard richtig aufs Tempo: Mit 160 Sachen raste der Zug bei der Premiere durchs notbeleuchtete Nichts, die 13 Kilometer lange Teststrecke in der Weströhre des neuen Gotthard-Tunnels war im Nu durchsaust. Inzwischen wird noch schneller gefahren, Dutzende Male stand die Tachonadel bei Testfahrten schon bei Tempo 200, 220 km/h. 2000 Meter unter der Oberfläche. Im längsten Bahntunnel der Welt.

Dem Tiefen-, Tempo- und Rekordrausch, dem sich die Eidgenossen hingeben, kann sich auch Dr. Beat Guggisberg nicht ganz entziehen. Selbst wenn er mit der Bahn in der Röhre noch nie mehr als 80 km/h hat fahren dürfen – dafür ist Guggisberg der hauptverantwortliche Geophysiker der Allianz Suisse/Allianz Global Corporate & Specialty, die die Entstehung des Bauwerks versichert. »Es gibt weltweit nichts Vergleichbares«, sagt er über den Tunnel.

Der Gotthard-Basistunnel – ein unvorstellbares Loch mitten durch die Alpen und Kernstück der Neuen Eisenbahn-Alpentransversale. Er wird den Transitverkehr mit Hochgeschwindigkeit durchs Land treiben. Direkt, so flach wie möglich und hauptsächlich unterirdisch. Die Doppelröhre durch das Gotthard-Massiv reicht von Erstfeld im Zentralschweizer Kanton Uri bis zum Südportal bei Bodio im Tessin. Mit schlussendlich 57 Kilometern wird er die längste Bahnröhre und der drittlängste Tunnel der Welt insgesamt werden – fast 20-mal so lang wie der Neue Elbtunnel in Hamburg. Mit Quer- und Verbindungsstollen erreicht das Tunnelsystem eine Länge von 152 Kilometern. Am Ende der 17-jährigen Bauzeit wird man 230 Kilometer Schienen verlegt haben. Zum Preis von insgesamt rund 11,5 Milliarden Schweizer Franken (9,5 Milliarden Euro), so die derzeitigen Schätzungen.

Im Juni 2016, das ist der Plan, wird Beat Guggisberg auf sein »versicherungstechnisches Lebenswerk« anstoßen. Mit, und das ist auch der Plan, nicht ganz billigem Champagner. Dann nämlich soll der Tunnel an die Schweizer Bundesbahn übergeben und ab Dezember 2016 fahrplanmäßig befahren werden.

Auch wenn der Geophysiker zum weltweiten Expertenstab der Allianz für Großprojekte gehört und schon so manches erlebt hat: Der Champagner wird mehr als ▶

Hereinspaziert! Das Nordportal bei Erstfeld

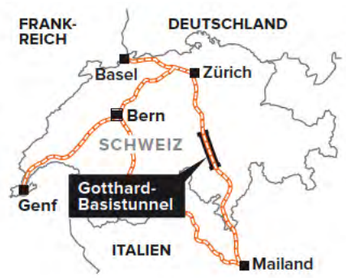
RÖHREN DURCH DIE BERGE

Am Nordportal Erstfeld beginnt der Gotthard-Basistunnel, dessen Bau die Schweizer 1992 per Volksabstimmung genehmigten. Das gesamte Projekt für die Neue Eisenbahn-Alpentransversale umfasst drei Tunnelvorhaben:

1 LÖTSCHBERG-BASISTUNNEL: Nach acht Jahren Bauzeit wurde er im Juni 2007 eingeweiht. Er ist 34,6 Kilometer lang und reicht von Frutigen bis Raron. Die gesamte Traverse führt über Basel, Bern, Lötschberg- und Simplontunnel bis nach Mailand. Die Allianz Suisse hat auch diesen Tunnel versichert.

2 GOTTHARD-BASISTUNNEL: 300 Züge rollen hier täglich durch. Die Fahrt von Zürich nach Mailand wird nur noch 2:40 Stunden betragen, eine Stunde weniger als bisher. Selbst Güterzüge werden mit 160 km/h durch den Gotthard rasen, doppelt so schnell wie bisher. 2016 soll der Tunnel freigegeben werden.

3 CENERI-BASISTUNNEL: Der kleinste Tunnel des Trios im Rahmen der Neuen Eisenbahn-Alpentransversale ist der südliche Zubringer für den Gotthard-Basistunnel. Von Camorino bis Vezia misst er 15,4 Kilometer. Er wird für Geschwindigkeiten bis zu 250 km/h ausgelegt. Geplante Fertigstellung: 2019.



AUF DIE SCHNELLE
Güter- und Personenverkehr sollen durch die Tunnel schneller und effektiver durch die Schweiz rollen. Die Strecke Zürich – Mailand wird durch den Gotthard-Tunnel zum Kurztrip.

Ihn bringt so schnell nichts aus der Ruhe: Dr. Beat Guggisberg, Geophysiker der Allianz Suisse

Betonröhre zwischen Gneis und Granit: Über 200 km/h werden die Züge schnell

Das Horrorszenario: Feuer am Fußpunkt Sedrun, 320 Millionen Schweizer Franken Schaden

verdient sein. Denn die Fragen, die sich Guggisberg zu Beginn des Tunnelbaues stellte, konnte ihm im Prinzip niemand zuverlässig beantworten: Wie versichert man ein solches Projekt gegegen Berufs- und Betriebshaftpflicht-, gegen Bau-, Montage- und Elementarschäden, konkreter: Wie kalkuliert man das Risiko von Überschwemmungen, Lawinen, Stürmen und Erdbeben? Und zu welcher Prämie versichert man die rund 100.000 schaulustigen Touristen jedes Jahr, die sich auf der und um die Baustelle tummeln, gegen Unfälle? Es war schon gewissermaßen ein Abenteuer, auf das sich die Allianz gemeinsam mit dem Bauherrn, der AlpTransit Gotthard AG, und dem Finanzier, der Schweizer Bundesbahn (SBB), einließ. Monatelang wälzten Guggisberg und sein Team damals 200 Ordner, um irgendwie auf plausible Deckungssummen zu kommen. Das von Guggisberg ausgemachte Horrorszenario: ein Feuer am sogenannten Fußpunkt in Sedrun, dem niedrigsten Punkt des Tunnels. Abgesehen von der menschlichen Tragödie würde dies einen Höchstschaden von 320 Millionen Schweizer Franken verursachen.

Das Wichtigste, so Guggisberg, war für ihn der Bauherr – »das einzig Konstante bei einem solchen Vorhaben«, sagt Guggisberg, »man muss sicher sein, dass er das Projekt durchziehen kann.« Denn unberechenbar war vor allem der Berg. »Wir kannten seine Geologie«, sagt Guggisberg, »aber wir wussten trotzdem nicht, was uns da unten wirklich erwartet.« Die Millionen Jahre alte Entstehungsgeschichte der Alpen schuf im Gotthard-Massiv ein wildes Durcheinander aus soliden Granit-, Gneis- und weicheren Mineralschichten. Das sorgt für gewaltige Spannungen. Als die Arbeiter 2004 den Zugangsstollen Faido vorantrieben, sahen sie sich mit gefährlichem Bergschlag konfrontiert. Das Material war so spröde, dass es platzte. Ganze Steinblöcke flogen aus der Wand. Als ob der Berg sich gegen das Loch wehrte. Mirjam Angehrn, als Bauingenieurin Mitglied im Guggisberg-Team, erinnert sich: »Der Berg knackte so laut, dass die Menschen richtig Angst bekamen.« In der Piora-Mulde zwischen Faido und Sedrun schien zuckerförmiger Dolomit ohne jede Festigkeit eine

Mirjam Angehrn von der Allianz Suisse: Die Bauingenieurin ist Spezialistin für Trassenbau

Bohrung unmöglich zu machen. Es stand zu befürchten, dass alles einbricht. Als in den 90er-Jahren ein Sondierstollen mitten in die weiche Stelle gegraben wurde, floss der Dolomit vier Kilometer weit aus dem Berg hinaus bis auf die Kantonsstraße. Dass die Tunnelbauer keinen Millimeter vom geplanten Weg abweichen mussten, verdankten sie den Launen der Natur. Je tiefer die Experten in den Berg eindrangen, desto marmorartiger wurde der Dolomit. Das Gestein war tief unten sehr hart und damit kein Hindernis mehr.

»Die Probleme tauchen selten dort auf, wo man sie erwartet«, sagt Guggisberg: Mal war das Material zu spröde, mal zu weich. Mal konnte nicht gebohrt, mal musste gesprengt und praktisch immer musste improvisiert werden. Es gab Tage, da kamen die Bautrupps 20 Meter weit, an anderen 70 Zentimeter. 2600 Beschäftigte legten beim Ausbruch Hand an. Um erträgliche Arbeitsbedingungen zu schaffen, muss die Temperatur von über 40 Grad auf 28 Grad gekühlt werden. Immer wieder stößt man auf Wasserquellen, bis zu 50 Grad heiß. Gabi und Heidi, so tauften die Arbeiter die beiden Bohrmaschinen, 400 Meter lang und 3000 Tonnen schwer, fraßen sich mit Bohrköpfen von zehn Metern Durchmesser durch Granit und Gneis. 24 Millionen Tonnen Fels brach man aus dem Berg, knapp die Hälfte davon schluckte er in Form von Beton wieder. Als der Bohrer Sissi am 15. Oktober 2010 im Abschnitt Sedrun – Faido den Durchbruch der Oströhre schaffte, übertrug das Fernsehen live – 2500 Meter unter dem Gipfel des Piz Vatgira. ▸

TUNNEL-BLICK

Von Erstfeld bis Bodio: Einsichten in den Bau des Gotthard-Basistunnels. Zum Projekt Gotthard-Basistunnel gehören insgesamt sieben Baustellen, die zum Teil bereits abgeschlossen sind. Neben dem Nordportal und der Anschlusstrasse Erstfeld sowie dem Südportal Bodio und der Anschlusstrasse Biasca sind das die Baustellen am Fuße der drei Zugangsstollen in Amsteg, Sedrun und Faido. Der tiefste Punkt des Tunnels zwischen Sedrun und Faido liegt 2500 Meter unter dem Gipfel des Piz Vatgira.

Auch die technischen Entwicklungen konnte zu Zeiten des Vertragsabschlusses niemand absehen. Im Rohbau waren Betonaussparungen geplant für die Signale, die es nicht gibt. Stattdessen sorgt das Zugleitsystem ETCS Level 2 für Sicherheit. Das Hightechsystem kommt besonders auf Hochgeschwindigkeitsstrecken zum Einsatz und ist im Tunnel unverzichtbar. Lokführer können in der Röhre bei Tempo 200 Signale gar nicht mehr erkennen. Die Querschläge, in denen alle 300 Meter die für die Technik notwendigen Computer und deren Belüftung untergebracht werden: letztlich viel zu großzügig. Heutige Computer sind kleiner und unempfindlicher geworden. Und der Schotter, in früheren Projektstudien als Fahrbahnunterlage vorgesehen? Wich einer für Hochgeschwindigkeitszüge angemessenen festen Fahrbahn mit einem Drainagesystem, das es zu Baubeginn nicht gab.

Der Versicherungsschutz lief eigentlich 2012 aus, Bauverzögerungen machten eine Verlängerung bis Ende 2016 notwendig. Für die Allianz und den Versicherungspartner Nationale Suisse eine Selbstverständlichkeit: »Wer sich auf so ein Projekt einlässt, muss bis zum Schluss mitgehen und das Ganze mittragen«, sagt Beat Guggisberg. Zu Zeiten des Tunnelausbruchs, als noch mit schwerem Gerät gearbeitet wurde, hatten seine Leute auf den sieben Baustellen jährlich rund 20 Schäden abzuwickeln. Jetzt, in der Montagephase, »laufen da unten Menschen mit Spannungsmessgeräten rum«, so Guggisberg. Die Risiken sind damit nicht verschwunden, sie sind nur anders: Die Lokführer auf dem Rangierbahnhof gingen zunächst mit den Hochgeschwindigkeitsweichen nicht sensibel genug um. Dabei kann ein simpler Kabelschaden zu gewaltigen Verzögerungen führen. Und wenn heute ein Elektroschrank im Wert von 100.000 Schweizer Franken im Tunnel abbrennt, kann der Folgeschaden auch mal siebenstellig werden. Deshalb hat der Bauherr eine Risikoanalyse gemacht – und von sensiblen Teilen gleich ein paar mehr bestellt. Präventiv. »Jetzt ist alles im Plan«, sagt Guggisberg.

17 Jahre Gotthard-Basistunnel: Da geht natürlich etwas schief, bis hin zu Todesfällen auf den Baustellen. Es gab knifflige Situationen, in denen man mal mit und mal gegen den Bauherren argumentieren musste. »Aber«, sagt Guggisberg, »auf beiden Seiten sitzen Ingenieure und Juristen mit enormem Know-how. Das gibt Sicherheit. Und«, fügt er hinzu, »ich habe viel gelernt.« Eine Untertreibung – über die er selbst lachen muss. ■

AUGENBLICKLICH KAPUTT

Vom Sohn geknickt, mit dem Ball von der Nase geschossen oder in Nachbars Sofa platt gesessen – Brillen sind schnell dahin. Auch die der Allianz Kunden. Eine kleine Datensammlung zu einem Klassiker der Versicherungsschäden

TEXT DANIEL ASCHOFF
FOTO RAFAEL KRÖTZ

11.407
BRILLENSCHÄDEN
reichten Kunden 2013 bei der Allianz ein. Insgesamt werden deutschen Haftpflichtversicherern jedes Jahr rund 200.000 lädierte Brillen gemeldet – Schäden bei Autounfällen nicht mitgerechnet

13 %
der gemeldeten Brillenschäden sind laut Angaben des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft nicht plausibel. 30 von 100 Anträgen werden vom Versicherten zurückgezogen, 57 auf Zeitwertbasis reguliert. Der manipulierte Brillenschaden kommt in der privaten Haftpflichtversicherung häufig vor: Rechnungen, die nicht zur Brille passen, Schäden, die nicht durch das tatsächliche Ereignis entstanden sein können

4,2
JAHRE
dauert es durchschnittlich, bis sich ein Erwachsener eine neue Brille kauft. Bei Kindern muss alle zwei Jahre eine neue her, bei Senioren alle fünf

DIE MEISTEN SCHÄDEN PASSIEREN IM BEKANNTEN- UND VERWANDTENKREIS, GEFOLGT VON SCHADENFÄLLEN IN DER SCHULE

168,75
EURO
erstattete die Allianz 2013 durchschnittlich pro Brillenschaden

1 : 3
endete das Ligaspiel von Bayern München gegen Borussia Dortmund am 26. Februar 2011, in dem sich der vielleicht berühmteste Brillenschaden der jüngeren Geschichte ereignete. Er betraf die Sehhilfe von BVB-Trainer Jürgen Klopp: Im Jubel mit seinem Team ging die Brille zu Bruch. Entschädigung: Der BVB hatte durch den Sieg in der Allianz Arena 16 Punkte Vorsprung und war wenig später Deutscher Meister

112,69
EURO
pro Glas bezahlt die gesetzliche Krankenkasse maximal – aber nur bei Kindern unter 18 Jahren und bei Menschen mit extremer Sehschwäche. Kosten für das Gestell trägt sie nicht. Erwachsene und normal Sehgeschwächte bekommen generell keine Unterstützung für Brillen, es sei denn, sie sind privat kranken-zusatzversichert

300–800
EURO
kosten Brillen inklusive Gläser heute. In den 70er-Jahren waren es noch 50 bis 100 Euro

BIS ZU
300
EURO
Zuschuss für eine neue Sehhilfe bekommen Kunden der Kranken-Zusatzversicherung AmbulantPlus alle zwei Jahre. Wer sich für den Tarif AmbulantBest entscheidet oder das Allianz Kinderpaket abschließt, erhält bis zu 150 Euro alle zwei Jahre

DER
JANUAR
ist der Monat, in dem 2013 die meisten Brillen kaputtgingen. Die wenigsten Schadenmeldungen trafen im Dezember ein

WERKSTATT ROYAL

Der schwäbische Oldtimer-Spezialist Kienle restauriert für Sultane, Prinzen und andere Hoheiten automobile Schätze. Kundendienst heißt bei ihm viel mehr als Züge fetten und Schrauben nachziehen

TEXTE BIANCA LEPPERT
FOTOS RENÉ STAUD

Mehr als sechs Meter lang ist der schwarze Mercedes 600 auf der Hebebühne. Unten: die Rohkarosse, nackt bis aufs Blech

John Lennon scheint recht angetan, wie er im Luftsprung seine Arme in die Höhe reckt: In der Halle im Industriegebiet im schwäbischen Heimerdingen-Ditzingen sieht es aus wie auf einer Oldtimer-Messe. Bei einem Mercedes 300 SL ist die Motorhaube aufgeklappt. Ein paar Meter weiter thront ein schwarzer Mercedes 600 mit über sechs Metern Länge auf der Hebebühne. Lennon belächelt die Szenerie von einem Werbeplakat aus. Das Beatles-Mitglied besaß einen 600er, in den er sich eigens einen Plattenspieler und ein Aufnahmegerät einbauen ließ.

Der Eigner des Autos auf der Hebebühne schätzt dagegen den Originalzustand. Der Sultan von Johor, einer Region in Malaysia, besitzt zwei 600er. Seit rund zweieinhalb Jahren sind sie in der Werkstatt von Kienle Automobiltechnik, dem wohl renommiertesten Mercedes-Restaurierer weltweit. »Wir legen großen Wert auf Tradition«, sagt Marc Kienle, einer der Geschäftsführer und Sohn des Firmengründers Klaus Kienle.

Marc Kienle, 36, trägt beige Shorts, ein hellblaues Hemd und sportliche Schnürschuhe. Sein Auftreten passt kaum in eine Werkstatt, aber zu seinen Aufgaben. Sein Bruder Alexander leitet den technischen Bereich, Marc kümmert sich um die Kunden. Zu denen gehören die Königsfamilien Marokkos, Bahrains und Saudi-Arabiens. Weil eine Restaurierung oft dauert, pflegen die Kienles ein vertrauensvolles Verhältnis zu ihnen. »Ich würde sagen, das ist fast freundschaftlich«, sagt Marc Kienle.

Majestäten und andere VIPs erfordern manchmal Geduld: Als vor zehn Jahren die Anfrage für die Restaurierung der beiden 600er kam, flog damals noch Kienle senior nach Malaysia, um sich die Oldtimer anzuschauen und ein Angebot zu erstellen. Acht Jahre später kam der Auftrag. Duli Yang Maha Mulia Sultan Ibrahim ibni Almarhum Sultan Iskandar, Sultan and Ruler of the State and Dependencies of Johor Darul Takzim, oder einfach: Seine Majestät, hatte zwischenzeitlich Wichtigeres zu tun.

Man schätzt, dass das Oberhaupt der Herrscherfamilie einen Fuhrpark von 500 bis 600 Autos besitzt – darunter Ferrari, Porsche, Lamborghini. Vom Mercedes 600 wurden zwischen 1964 und 1981 insgesamt 2677 Stück gebaut – davon 59 Landaulets, der Fachbegriff für die Cabrio-Variante. Ein 600er wiegt rund 2,5 Tonnen und hat einen 250 PS starken Motor. Von den Rechtslenkern mit langem Verdeck, wie sie der Sultan von Johor besitzt, existieren vielleicht drei, vier Modelle weltweit. Der Wert: rund 1,7 Millionen Euro.

Marc Kienle ist mit altem Blech aufgewachsen, er hat keine Scheu, den Wagen vorzuführen: Auf Knopfdruck lässt er die hydraulisch betriebenen Scheiben herabfahren und zeigt auf die kleine, mit Walnussholz ausgekleidete Bar. Acht Kassettenhalterungen sind um das Radio angeordnet und erinnern an eine Zeit, als es noch keine Bildschirme in Kopfstützen gab und man im Fond einen Knopf drückte, um seine Ruhe zu haben – dann fuhr die Trennscheibe zum Chauffeur hoch.

Kienle senior machte seine Ausbildung und seinen Meister bei Mercedes in Untertürkheim. Lange arbeitete er in der Abteilung für Sportwagen und Staatslimousinen, in der man das Modell 600 baute – ein verlustreiches Prestigeprojekt zur Kundenpflege. Mercedes löste die Abteilung auf und Kienle senior machte sich selbstständig.

Heute beschäftigt die Firma 75 Mitarbeiter, darunter Kfz-Mechaniker, Karosseriebauer, Sattler und Ingenieure.

Der Sultan von Johor (rechts) ist seit zehn Jahren Kunde der Schwaben. Marc Kienle (oben) ist für seine Betreuung zuständig

Als die 600er aus Malaysia in die Werkstatt kamen, wurden sie zerlegt bis zur letzten Schraube, von außen nach innen. Die Chromteile bekamen ihren Glanz zurück. Das Holzdekor wurde aufgearbeitet und mit Klarlack versiegelt. Die Sitze mit neuem Leder bezogen. Wer die Karosserie-Abteilung im Kellergeschoss betritt, wähnt sich in einer Art Unterwelt. Die blanken, silbernen Rohkarossen wirken umgeben von weißem Staub märchenhaft. Der Geruch von Verdünnung steigt in die Nase, während Karosseriebauer ihre Millimeterarbeit verrichten. ▶

Majestätisch: die 600er mit langem Verdeck. Links: Ein Karosseriebauer feilt am richtigen Spaltmaß

Der Unterschied zu einer gewöhnlichen Autowerkstatt? »Hier wird repariert und nicht einfach nur getauscht«, sagt der Experte. Die Ersatzteile für Oldtimer sind rar. Marcs Bruder Alexander ist der »Schatzsucher« des Unternehmens, der weltweit Teile aufspürt. Das bestehende Lager, das eine eigene Industriehalle füllt, sammelte Vater Kienle über 30 Jahre auf Teilemärkten und über ausgeschlachtete Autos zusammen. Was es nicht mehr gibt, fertigen Kienles Fachleute an der Drehbank auch selbst. Die Zusammenarbeit mit der Classic-Abteilung von Mercedes ist eng, oft kauft Mercedes bei Kienle sogar nachgefertigte Teile ein. Die Arbeit für ihre Kunden haben die Kienles so ernst genommen, dass selbst die Weltmarke zu ihrem Kunden geworden ist.

Der König von Marokko verbot seinen Untertanen, einen 600er zu fahren

Manchmal kaufen die Kienles ganze Bestände leer: Für die Sitzpolsterung hat man früher Rosshaarmatten aus Pferdehaaren und Kautschuk verwendet und mit einem Federkern versehen. Als der Mattenlieferant ankündigte, die Produktion einzustellen, orderten die Kienles einen Vorrat für sieben Jahre. Man weiß ja nie, welche Kundenwünsche noch kommen werden.

Der Auftraggeber aus Malaysia schaute auch schon bei den Kienles vorbei, in Begleitung seines Fuhrparkleiters und des Finanzberaters. Zusammen inspizierten sie die Arbeit an den Schmuckstücken seiner Hoheit. »Es geht da schon etwas förmlicher zu als üblich«, sagt Marc Kienle. »Ich spreche den Sultan auch mit ›Ihre Majestät‹ an – aber er ist sehr umgänglich und entspannt.«

Die Arbeit der Kienles hat sich im Hochadel herumgesprochen. Der Sultan von Johor kam über eine Empfehlung des Königs von Marokko. Der gehört zu den größten 600er-Verehrern und besitzt mehr als 25. In seinem Heimatland hat er ein Gesetz erlassen, dass niemand außer ihm dieses Modell besitzen darf. Um sein Auto aus Deutschland nach Marokko zurückzuholen, schickt er auch mal eine Militärmaschine los.

Den beiden Mercedes des Sultans fehlen noch ein paar Kilometer, bevor sie die Reise zurück nach Malaysia antreten dürfen. Nach der Restaurierung fahren die Kienle-Mitarbeiter die Autos ein und vor der Auslieferung setzt sich Marc Kienle oder Firmengründer Klaus Kienle noch einmal selbst ans Steuer. Da schon nach 1000 Kilometern der erste Kundendienst fällig ist, um alle Schrauben nachzuziehen und zu kontrollieren, sollte diese Distanz noch im Schwäbischen auf den Tacho kommen. Erst danach gehen die Karossen zurück nach Südostasien.

Auf den dann folgenden Kundendienst freuen sich die Mitarbeiter von Marc Kienle schon ganz besonders. Denn die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass sie dem Auto hinterherreisen. Auch das gehört zum Dienst für besondere Kunden: Statt ihr Auto in die Werkstatt bringen zu müssen, macht der Fachmann Hausbesuche. Sultane und Könige besitzen meistens eigene Werkstätten, in denen die Mechaniker von Kienle die Wartung vornehmen. Sie selbst reisen weniger privilegiert um die Welt – ganz nach schwäbischer Philosophie fliegt man Economy. Dem Kunden zuliebe. ■

KOLUMNE

Bitte warten Sie!

Gerhard Delling ist fasziniert vom Einfluss der Kunden – stellt aber am eigenen Leib fest, dass sie manchmal nur eine machtlose Masse sind

Der Kunde ist König!« Das hört sich gut an. Ob das tatsächlich so ist, darüber haben wir schon vor Jahrzehnten in so manchem Seminar im Studium diskutiert. Fakt ist: Heutzutage hat der Kunde mehr Möglichkeiten denn je. So ziemlich jeder Artikel ist in unterschiedlichster Qualität weltweit zu bekommen. Ein Angebotssegen des Internets. Mehr Vergleichbarkeit geht nicht. Aber das bezieht sich in den meisten Fällen fast ausschließlich auf die Preise. Wo und wie sind die Waren hergestellt worden? Stimmen Nachhaltigkeit und Energiebilanz? Haben die Arbeiter einen fairen Lohn erhalten? Kann man sich auf die Qualitätsangaben verlassen? Diese Fragen sind in fast allen Fällen nicht beantwortet. Und allzu oft kann der Kunde auch niemanden dazu befragen. Wer es im Netz versucht, erhält eine formale Mail als Antwort. Kein König würde sich das bieten lassen! Da ist König Kunde Teil einer machtlosen Masse, die selten konkrete Hilfe erhält.

Als ich bei der Fußball-WM in Brasilien erfreulicherweise meinen Aufenthalt verlängern durfte, weil es die deutsche Nationalmannschaft bis ins Finale geschafft hatte, musste ich mir ein neues Rückflugticket besorgen. Also schnell zum Telefon gegriffen und ab in die »Hotline«. Wahrlich eine heiße Geschichte, bei der in erster Linie mein Mobiltelefon heiß lief. »Für Deutsch drücken Sie die 1 ...«, »Haben Sie Fragen zu ...«, »Oder betrifft ..., dann drücken Sie ...«, »Oder bleiben Sie ...«, »Sie werden mit dem nächsten ...«. Aber der »nächste ...« war anscheinend so weit weg, dass ich erst nach gefühlt einem weiteren Fußballspiel Wartezeit mit einem echten, allerdings betont langsam sprechenden Menschen verbunden war. Er schien Zeit zu haben! Kein Wunder, denn seine Zeit kostete mein Geld. Die Hotline war gebührenpflichtig. Ich schilderte hastig meinen Wunsch! Er sagte: »Einen kleinen Moment bitte. Ich prüfe das und bin gleich wieder für Sie da!« Und schwups war ich aus der Leitung geflogen. Kein Rückruf, kein Flug, keine Alternative. Zum Glück hat mir schließlich ein Reisebüro geholfen. Freundlich, kompetent, reibungslos. Da war ich wirklich König – einschließlich königlicher Telefonkosten, Servicegebühr und Umbuchungspauschale. Na klar: Qualität hat ihren Preis. Zu Recht. Als König sollte man zumindest einen Anspruch auf Lösungen haben. ■

DIE MACHEN MICH FERTIG

Im Dienst des Kunden schickt die Allianz ihn in schwerste Unfälle. Immer ist er das Opfer. Hält für unsere Fehler den Kopf hin. Still und geduldig. Das ist nicht fair, oder? Ein Dummy packt aus

TEXT MICHAEL CORNELIUS
FOTOS ENNO KAPITZA

Gleich geht das Licht an und die Menschen kommen zu uns in den Keller. Meine beiden Betreuer Sebastian und Carsten sind wie immer die Ersten auf der unterirdischen Teststraße im Bauch des Allianz Zentrums für Technik (AZT). Sie schalten die Computer an und prüfen noch ein letztes Mal die Sitzposition und das Kabel, das aus meinem Körper zu den Messgeräten geht. Es werden Gäste erwartet. Die wollen ein perfektes Spektakel. Einen sauberen Rumms.

Ich sitze schon die ganze Nacht über im Dunkeln am Steuer eines VW Sharan und warte. Das macht mir nichts aus, das Wichtigste bei meinem Beruf ist: Geduld haben. Es dauert jedes Mal fast einen Tag, bis ich endlich ans Steuer komme. Erst nimmt Oskar, mein mechanisches Double, für mich Platz. Mit seiner Hilfe wird stundenlang die genaue Sitzposition eingemessen. Vom Wartezimmer aus beobachtet meine Familie amüsiert die Prozedur. Oma unterhält die beiden Enkel mit Anekdoten und zeigt ihre Blessuren: abgerissene Finger, Schrammen, zerfledderte Silikonhaut. Sie war dabei, als man die WM-Autokorsos jubelnder Fans mit Dummys nachstellte. Sie stand mit Deutschlandschal und Fußballtrikot im offenen Schiebedach eines Audi A6. Beim Wandanprall schnitt die scharfe Kante in den Bauch. Meine Frau saß damals im offenen Fenster des Autos und demolierte mit dem Becken die B-Säule. Markus mag jetzt solche Geschichten nicht hören, er hat sich zu unseren Füßen schmollend eingerollt. Als Flughund segelte er gestern beim Crash durch die Luft. Unfreiwillig, wie immer. An der Stirn ist das Fell aufgeplatzt und die Drähte hängen raus. Ich bin stolz auf ihn. Immerhin konnte er den Menschen zeigen, was passiert, wenn das Haustier beim Unfall ungesichert zum gefährlichen Geschoss wird. Morgen hat mein Neffe, der BioRid II, seinen Einsatz. Er ist Spezialist für den Heckaufprall und das Schleudertrauma. Seine Wirbelsäule ist fast so ▶

wie die des Menschen, man hat ihm Halsmuskeln aus federndem Stahl eingebaut. Mit seinen sensiblen Sensoren testet er, wie gut oder schlecht Kopfstützen und Sitze neuer Autos vor Verletzungen der HWS schützen.

Sebastian geht es bei der Arbeit mit uns nicht schnell genug: »Der will nicht«, sagt er oft, wenn ein Bein klemmt. Oder: »Der ist heute mal wieder völlig unbelehrbar und macht Sachen, die er nicht machen soll.« Carsten beruhigt ihn: »Es sind nur Dummys, die lernen nicht aus ihren Fehlern.« Witzig. Aus meiner Perspektive ist es genau umgekehrt. Der Mensch mit seinem Leichtsinn ist doch das Problem!

Ein guter Dummy muss aber verzeihen können. Und er muss vor allen Dingen das Warten wirklich lieben. Ich freue mich jedes Mal wieder neu, wenn Sebastian mir wie gestern Abend den »Teletubby«, eine Ösenschraube, in den Kopf dreht. Dann hänge ich am Haken eines Stahlseils. Mit dem Kran werde ich vorsichtig hochgehoben und zum Wagen auf der Testbahn gefahren. Dieser Moment des Schwebens ist für mich das Schönste. Vom vielen Sitzen ist mein Po schon ganz breit geworden – jetzt in der Luft fühle ich mich so frei. Ein paar schwerelose Gedanken jagen durch meinen Kopf:

Wäre es nicht wunderbar, wenn alles im Leben so einfach wäre wie Nescafé? Das große Glück, Reichtum oder unfallfreies Fahren? Ein bisschen Pulver genügt, heißes Wasser drüber, umrühren, fertig. Typische Menschenfantasie, sag ich da nur. Völlig unrealistisch. Wir Dummys wissen, dass das nur eine schöne Illusion ist. Autos crashen auf alle nur erdenklichen Weisen, von hinten, vorne oder von der Seite. Solange das so ist, werden wir gebraucht. Einer muss ja den Kopf hinhalten. Meiner ist aus Aluminium und hält eine Menge aus.

Weil Menschen sentimental sind, geben sie Dummys Namen. Die Kollegen im AZT sprechen mich mit Max-Dieter an: eine Hommage an den Gründer Max Danner und seinen Nachfolger Dieter Anselm. Mein Namensvetter Max war ein Pionier der Unfall- und Reparaturforschung. Vor 40 Jahren fehlten weitgehend objektive Beurteilungskriterien für die Kraftfahrzeugreparatur: Was geht unter bestimmten Bedingungen kaputt, wie kann man reparieren, was kostet das? Max Danner setzte uns Hybrid-Dummys in Autos und untersuchte den typischen Stadtschaden, der etwa bei einem leichten Auffahrunfall entsteht. Dieser bis heute gefahrene Niedriggeschwindigkeitstest mit 15 km/h ist die Grundlage für die Ersteinstufung in das Typklassensystem der Vollkaskoversicherung. Die von

Forever young: Die Plastikmenschen halten über Generationen hinweg zusammen und altern nie

Max Danner mit uns entwickelten Crashtests haben auch international den Standard gesetzt.

Mein wirklicher Name ist Hybrid III, ich gehöre zur Spezies der am weitesten verbreiteten Dummys der Welt. Die Ersten von uns wurden in den 1950ern gebaut. Man nennt mich auch den 50-Prozent-Mann. Ich entspreche dem durchschnittlichen männlichen Autofahrer, wiege 78 Kilogramm und könnte ich aufrecht stehen, wäre ich 1,75 cm groß. Mein Spezialgebiet ist der Front-Crash. In meinem Körper stecken bis zu 25 Sensoren, allein neun davon im Kopf. Die Messgeräte zeichnen auf, was mit mir passiert, wenn ich angeschnallt ungebremst gegen die Wand fahre. Wenn beim Aufprall etwas kaputtgeht, komme ich in die Dummyklinik zu Humanetics nach Heidelberg. Der Service dort ist okay, eine neue Rippe ist schnell eingebaut. Die Doktoren sind feinfühlig, das Öl für die Gelenke vom Allerfeinsten. Nur den Mann, den sie den »Masseur« nennen, fürchten wir. Er schraubt uns den Kopf ab und lässt ihn aus 40 cm Höhe fallen. Oder er schlägt mit einem Pendel auf unseren Brustkorb ein. Angeblich ist das eine Art Reset und Härtetest für die Sensoren.

UUUUPS!

Carsten Reinkemeyer, Leiter Unfallforschung im Allianz Zentrum für Technik, mit Hundedummy Markus

1959 WURDE IN DEUTSCHLAND DER ERSTE TEST MIT EINEM DUMMY GEFAHREN. ER HIESS OSKAR UND SASS AM STEUER EINES MERCEDES HECKFLOSSE W111.

20 G: DIE KRÄFTE, DIE BEI EINEM UNFALL MIT 30 KM/H WIRKEN.

Zusammenhalt. Aufopferung. Dienst am Nächsten: In meiner Familie stimmen noch die Werte.

Sebastian Dürnberger, Ingenieur und Dummypfleger

»Noch fünf Minuten«, ruft Carsten. Gäste und Techniker begeben sich hinter gesicherte Scheiben. Ich höre sie lachen und die üblichen Scherze machen. Für manche sind wir die Idioten, die hirnlos und wehrlos immer und immer wieder platt gefahren werden. Einige verwechseln uns tatsächlich mit Schaufensterpuppen. Umgekehrt möchte ich nicht in eurer Haut stecken, wenn ihr aus Versehen mit Vollgas an den Baum rast. Ich weiß viel zu gut, welche Kräfte auf euren fragilen Körper wirken. Ein Aufprall mit 50 km/h ist gleichbedeutend mit einem Sturz aus zehn Metern Höhe. Autsch. Oder wie meine beiden Freunde Vince und Larry aus Amerika sagen würden: »You can learn a lot from a Dummy.« Die beiden sprechenden Dummys sind die Helden in Werbespots des US-Verkehrsministeriums. Sie reißen Witze über Menschen, die keinen Gurt tragen. Kinder lieben die Geschichten, wenn Vince und Larry vormachen, wie das ist, wenn man das 20-fache seiner Körpermasse zu stemmen versucht. Das sind die Kräfte, die beim Unfall bei 30 km/h wirken. Das schafft noch nicht mal der beste Gewichtheber. Aber der Sicherheitsgurt kann es. ▸

AUS ERFAHRUNG

Eigentlich müsstet ihr uns Plastikmenschen beneiden. Wir bleiben ewig jung und sterben nie. Wenn ich könnte, würde ich jetzt gerne aussteigen und den Besuchern vom allerersten Dummy erzählen. Er war ein Mensch und doch fast einer von uns. Colonel John Paul Stapp stellte sich in den späten 40ern und Anfang der 50er-Jahre freiwillig zur Verfügung. Er misstraute den Tier- und Kadaverversuchen, mit denen man vor uns experimentierte: »Ein Schimpanse kann nicht erzählen, wo es wehtut und ob der Gurt locker sitzt.« Für die U.S. Air Force testete Stapp Schleudersitze, Pilotenhelme und Sicherheitssysteme. Er setzte sich als menschlicher Dummy auf Raketenschlitten und ließ sich auf bis zu 1000 km/h beschleunigen und dann auf null bremsen. Dabei wirkte die 46,2-fache Erdanziehungskraft auf ihn ein. Auf Fotos und alten Filmaufnahmen kann man sehen, wie durch den Luftwiderstand sein Gesicht zur Knete wird. Ein anderer wäre dabei draufgegangen, aber er war einzigartig. Nach seinem Vorbild entstanden meine Vorfahren, Urgroßvater Sierra Sam, der vor allem für die Air Force arbeitete. Zur Familie der frühen Dummys zählen auch Stan, der Standardmann, und die VIP-50-Serie, die als »Very Important People« in den 1950er-Jahren für die Autohersteller GM und Ford zum Einsatz kamen. Der erste deutsche Dummy war ein ausgemusterter amerikanischer VIP-50, der unter einem Decknamen zu Mercedes kam. Beim ersten deutschen Crashtest im Jahr 1959 saß ein gewisser Oscar am Steuer. Heute beschäftigen die Stuttgarter einen modernen Klimadummy, der in memoriam Dr. Oscar heißt. Für Crashtests ist sich der Doktor zu fein, dafür wird er schockgefrostet und misst Lufttemperatur, Strömungen und Strahlungswärme. Im Auftrag des Kunden muss mancher Dummy eben auch mal frieren können.

Es geht los. »Messtechnik?« Okay. »Kamera?« Okay. »Ich beginne jetzt mit dem Countdown«, sagt Carsten. »5, 4, 3, 2, 1 und Crash.« Stille. Surren. Ein Knall. Die Zuschauer halten sich vor Schreck die Ohren zu.

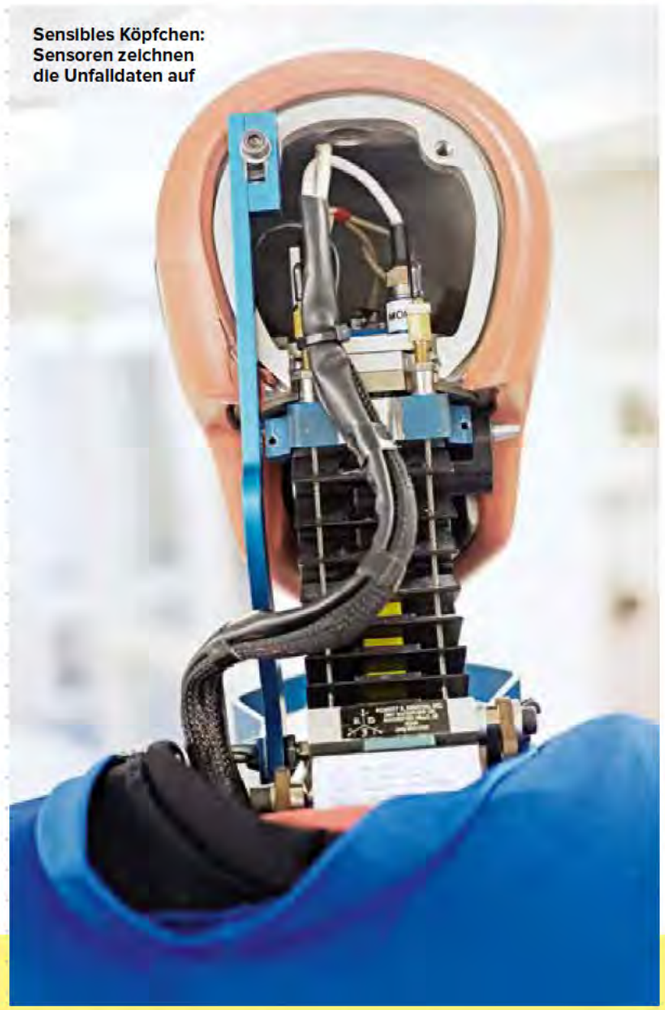
Während es mich nach vorne katapultiert und dann nach hinten in den Sitz schleudert, denke ich an Sisyphos. Er ist mein Idol und ich glaube, die modernen Menschen haben seine Geschichte nie richtig verstanden. Für uns Dummys ist er ein positiver Held. Wir bewundern seine Ausdauer. Wie der Mann unermüdlich einen gewaltigen Felsblock mit aller Kraft einen Hügel hinaufrollt. Doch jedes Mal, wenn er oben angelangt ist und Sisyphos den Stein schon fast über die Kuppe werfen könnte, dreht ihn das Übergewicht zurück. Der Block rollt bergab. Aber Sisyphos gibt nicht auf, er macht immer weiter und stemmt ihn von Neuem Schritt für Schritt nach oben. Wir im AZT machen das genauso. Nach dem Crash ist vor dem Crash. Der Blechschaden wird oben in der Werkstatt repariert. Wenn das Fahrzeug wieder heile ist, kommt es zum Bumper-Test noch mal auf die Crashbahn und wird danach erneut repariert. So geht das für uns Dummys wie bei Sisyphos jahrein, jahraus. Im Unterschied zum griechischen Mythos aber lernen die Forscher jedes Mal viel Neues über das Material, testen Reparaturmethoden und entwickeln Ideen für noch mehr Sicherheit.

Unsere Tage sind gezählt, sagen die Menschen. In Mountain View/Kalifornien, München und Wolfsburg haben sie Autos erfunden, die selbst fahren. »Autonom« ist das neue Zauberwort. Sensoren überwachen die Straße, während der Exfahrer Däumchen dreht, ein Nickerchen macht oder im Internet surft. Unfälle, so versprechen die Erfinder, wird es nicht mehr geben: »Computer machen keine Fehler.«

Eine schöne Fantasie. Als ich meiner Dummyfamilie im AZT davon erzählt habe, erhob sich im Dunkeln ein schepperndes Gelächter. Rex, unser großer Hund, kugelte durch den Raum, Oma schnippte trotz gebrochener Finger und der Kopf des BioRid II wippte wie verrückt. Wenn Dummys lachen, klingt das in menschlichen Ohren wie metallisches Knirschen. Plötzlich hörten wir Schritte von oben. Ein Wachmann kam die Treppen heruntergestürzt und machte das Licht an. Wir saßen längst alle wieder auf unseren Stühlen. Alles war wie immer – fast. Wenn jemand genauer hingesehen hätte, wäre aufgefallen, dass das Grinsen auf unseren Gesichtern eine Spur süffisanter war als sonst. Aber so genau achtet ja keiner auf uns. ■

EIN WM-CORSO VON DUMMYS UND DIE DUMMYHUNDE IM CRASHTEST: ZU SEHEN IN DER APP UND IM WEBMAGAZIN

Auf dem Weg zur Arbeit: Für BioRid II steht der nächste Heckaufprall an



Sensibles Köpfchen: Sensoren zeichnen die Unfalldaten auf

Uns kann man beschädigen. Treten. Demütigen. Aber das Herz eines Dummys kann man nicht brechen.

Das mechanische Double: Vor dem Crash wird ein Messdummy kalibriert

Ein Fall für die Dummyklinik: Im Handumdrehen gibt's Ersatzteile

Gegen die Wand: für Menschen ein Trauma, für Dummys Alltag

VORTEILSPROGRAMM
Meine Allianz macht Wünsche wahr
S. 68

BETRIEBSVORSORGE
Zufriedene Mitarbeiter, starkes Unternehmen
S. 70

DIE BLAUEN SEITEN

Die passenden Versicherungen für Sie im Überblick

Nicht unfallfrei: Auf deutschen Straßen kracht es rund 2,3 Millionen Mal pro Jahr

AUTOVERSICHERUNG

ABGEFAHREN! FÜR JEDEN KUNDEN DAS RICHTIGE

Ob Basismodell oder Vollausstattung: Die Allianz hat für jeden Fahrertyp das Passende im Programm

Wenn man es genau betrachtet, sind Autos und Versicherungskunden eigentlich gar nicht so verschieden. Da gibt es den Kleinwagen, bei dem der Fahrer auf jeglichen Sonderausstattungs-Schnickschnack verzichtet und die Winterreifen im November noch selbst vor der eigenen Garage montiert. Und dann sind da die Nobelkarossen, die mit jeder Menge Komfort über die Bundesstraße rollen – und die sogar zum Auffüllen des Spritzwassers in die Vertragswerkstatt gefahren werden. Vom Beheben eines Lackschadens ganz zu schweigen.

Die gute Nachricht ist: So verschieden die Bedürfnisse auch sein mögen – auch bei der Autoversicherung der Allianz gibt es eigentlich nichts mehr, was es nicht gibt: maßgeschneidert oder als Paket. Im persönlichen Gespräch, online oder beides. Die Allianz bietet ab sofort die volle Bandbreite für alle Geschmäcker und Geldbeutel.

Kunden, die bei ihrer Autoversicherung keine Kompromisse machen möchten, garantiert MeinAuto Individual einen leistungsfähigen Schutz, der nach individuellen Bedürfnissen frei zusammengestellt werden kann. Dabei steht ein Allianz Fachmann stets als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung.

Außerdem gibt es ab sofort drei Varianten der Autoversicherung für Kunden, die sich in der Online-Welt zu Hause fühlen, aber auf persönlichen Service im Schadenfall vor Ort nicht verzichten wollen: MeinAuto digital+, das MeinAuto Komfort-Paket und das MeinAuto Top-Paket. Auf den folgenden Seiten können Sie herausfinden, welcher Versicherungschutz am besten zu Ihnen passt.

Daniel Aschoff

ANGEBOTSVIELFALT

DAS BAUKASTEN-PRINZIP

Ob im Büro des Allianz Vertreters (diese Seite) oder per Mausklick im Internet (rechts): Seine eigene Police fürs Auto zusammenzustellen, ist einfach. Und im Schadenfall hilft immer ein persönlicher Ansprechpartner

Autoversicherung nach dem Baukastenprinzip: Zehn maßgeschneiderte Bausteine für alle persönlichen Ansprüche können bei MeinAuto individual zum obligatorischen Grundschutz, der Teilkasko- oder der Vollkaskoabsicherung ausgewählt werden. Bei der optimalen Zusammenstellung steht Kunden ein persönlicher Allianz Berater zur Seite, der in allen Fragen rund um Versicherungsleistungen und Vertragsanpassungen berät und auch nach Vertragsabschluss immer der erste Ansprechpartner ist.

Die Basis der individuellen Autoversicherung bildet der **Haftpflicht-Grundschutz** mit einer Versicherungssumme von bis zu 100 Millionen Euro, die im Schadenfall maximal gezahlt werden. Werden Personen verletzt, zahlt die Allianz bis zu 15 Millionen Euro an die Geschädigten. Auch Schäden mit einem fremden Fahrzeug, zum Beispiel einem Mietwagen auf einer Auslandsreise, sind beim Grundschutz mitversichert (Mallorca-Police). Diesen Grundschutz können Kunden nach ihren Vorstellungen ergänzen: mit dem Auslandsschadenschutz, der Kunden den Vorteil bietet, den unverschuldeten Unfall im Ausland nach deutschem Recht entschädigt zu bekommen. Oder mit dem Schutzbrief AutoPlus, der eine umfassende Pannenhilfe bietet, sowie drittens mit dem Baustein FahrerPlus, der den Fahrer vor den finanziellen Folgen eines selbst verschuldeten Unfalls schützt.

Wer sich neben dem Haftpflicht-Schutz für eine **Teilkaskoversicherung** entscheidet, ist auch bei Brand, Explosion, Diebstahl, Raub und Unterschlagung des Fahrzeugs versichert. Hinzu kommt die Absicherung gegen Glasbruch. Auch Schäden durch Sturm, Hagel, Blitzschlag, Überschwemmung und Schneelawinen sind abgedeckt sowie der Zusammenstoß mit Haarwild und Weidevieh.

Wer auf Nummer sicher gehen will, wählt die **Vollkaskoversicherung**. Sie sichert Kunden gegen Fahrzeugschäden ab, egal wer sie verursacht hat. Fahrzeughalter sind gegen die mutwillige Beschädigung ihres Autos durch Fremde und auch bei Schäden an ihrem Gefährt versichert, wenn sie den Unfall selbst verursacht haben. Auch bei der Vollkasko sind weitere Bausteine möglich: VollkaskoPlus enthält eine Neupreisentschädigung für Neuwagen bis zu 24 Monate nach Erstzulassung. Dabei gelten bei der Allianz die so beliebten Tageszulassungen auch als Neuwagen. Bei dieser Produktvariante erstatten wir im Falle von Diebstahl oder Totalschaden eines Gebrauchtwagens für die Dauer von zwölf Monaten den damaligen Kaufpreis und nicht den sonst üblichen Wiederbeschaffungswert. Ganz wichtig ist: Ändern sich die persönlichen Bedürfnisse, kann auch der Versicherungsschutz jederzeit verändert werden. Der Kunde bleibt flexibel. *Daniel Aschoff*

MEINAUTO DIGITAL+

Leistungsstarker Basisschutz

Was ist es?
MeinAuto digital+ ist die kostengünstige Autoversicherung für alle, die sich in der digitalen Welt zu Hause fühlen, aber trotzdem noch einen Ansprechpartner haben möchten, wenn's drauf ankommt.

Was kann es?
Online-Versicherungen mögen verführerisch günstig sein. Leider haben sie einen Makel: Wenn's kracht, steht einem in der Regel kein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung. Ganz anders bei MeinAuto digital+: Hier regelt ein kompetenter Experte der Allianz die Formalitäten nach einem Unfall. In allen anderen Fällen steht Kunden für ihre Vertragsangelegenheiten das Kundenportal Meine Allianz mit vielen digitalen Vorteilen und tollen Gewinnmöglichkeiten zur Verfügung (siehe auch S. 66).

Was gibt's extra?
Das Produkt umfasst einen reduzierten Grundschutz im Bereich Kasko.

Wer kauft es?
Alle, die eine günstige Online-Versicherung suchen, gerne online und selbstbestimmt Angelegenheiten regeln und es zu schätzen wissen, dass bei einem Unfall ihre Allianz Vertretung ein paar Straßen weiter alles für sie regelt.

Wo ist es erhältlich?
Unter www.allianz.de, auf den Homepages unserer Vertreter oder direkt in der Agentur.

MEINAUTO KOMFORT-PAKET

Rundumschutz für gehobene Ansprüche

Was ist es?
Das MeinAuto Komfort-Paket bietet einen leistungsstarken Rundumschutz mit mehr Service und einem größeren Leistungsumfang als bei MeinAuto digital+.

Was kann es?
Beim Komfort-Paket steht Kunden jederzeit ein persönlicher Ansprechpartner in einer Allianz Agentur zur Verfügung. Im Vergleich zu MeinAuto digital+ ist der Leistungsumfang größer: So sind Kunden in der Teilkaskoabsicherung auch gegen Tierbisse und Kurzschluss abgesichert. Außerdem erhalten sie in der Vollkaskovariante bei Totalschäden oder Autodiebstahl volle zwölf Monate ab Erstzulassung eine Neupreisentschädigung.

Was gibt's extra?
Genau wie bei digital+ können Kunden die Bausteine AutoPlus und ASS abschließen. Kunden, die zudem den Baustein WerkstattDirekt wählen, erhalten einen attraktiven Preisnachlass.

Wer kauft es?
Alle, die zwar nicht zu viel für ihre Autoversicherung ausgeben wollen, aber auf einen persönlichen Service und die eine oder andere Leistungserweiterung nicht verzichten wollen – und zwar nicht nur im Schadenfall.

Wo ist es erhältlich?
Unter www.allianz.de und auf den Homepages unserer Vertreter.

MEINAUTO TOP-PAKET

Sorglospaket für Anspruchsvolle

Was ist es?
Das MeinAuto Top-Paket ist ein Mobilitätspaket mit besten Leistungen. Neben einem kompetenten Ansprechpartner für alle Versicherungsfragen ist ein großer Leistungsumfang garantiert.

Was kann es?
Das MeinAuto Top-Paket enthält ein umfassendes Leistungspaket, das keine Wünsche offenlässt. In der Teilkaskovariante ist der Kunde beispielsweise gegen Glasschäden, die Kollision mit Tieren oder Tierbisse mit Folgeschäden bis 3000 Euro abgesichert. Beim Vollkaskoschutz gibt es bei Totalschaden oder Totaldiebstahl eine Neupreisentschädigung für die Dauer von 24 Monaten.

Was gibt's extra?
Neben AutoPlus, ASS und WerkstattDirekt ist beim Top-Paket der Baustein MietwagenPlus wählbar, bei dem die Kostenübernahme für einen von der Allianz vermittelten Mietwagen übernommen wird. Alternativ gibt es eine Nutzungsausfallentschädigung.

Wer kauft es?
Alle, die sich zwar in der Online-Welt zu Hause fühlen, denen aber eine umfassende Leistung ebenfalls wichtig ist, weil sie zum Beispiel ein noch neues, wertvolles Auto fahren.

Wo ist es erhältlich?
Unter www.allianz.de und auf den Homepages unserer Vertreter.

MEINE ALLIANZ

DIE ABSOLUTEN GEWINNER

Das Kundenportal Meine Allianz ist nicht nur praktisch, indem es wichtige Unterlagen online verfügbar macht. Durch das Vorteilsprogramm lässt es sogar Träume wahr werden: Vier Teilnehmer schildern ihre Erlebnisse

Alle Versicherungsunterlagen von überall online abrufen und keine dicken Aktenordner mehr zu Hause? Das ist bei der Allianz keine Zukunftsmusik. Wer sich für digital+ entscheidet, erhält automatisch Zugang zum Kundenportal Meine Allianz. Aber auch alle anderen Kunden haben die Möglichkeit, sich kostenlos anzumelden. Dieser Klick lohnt sich gleich mehrfach: Zum einen hält das Portal Ihren persönlichen Online-Versicherungsordner bereit, mit dem Sie Ihre Versicherungsangelegenheiten einfach, bequem und rund um die Uhr erledigen können. Zum anderen beinhaltet Meine Allianz das Vorteilsprogramm, in dem Kunden für ihre Treue mit attraktiven Vorteilen belohnt werden und exklusive Preise gewinnen können. *Daniel Aschoff*

Am 14. November 2014 tritt Starpianist Lang Lang in Dortmund auf und interpretiert Werke von Bach, Tschaikowsky und Chopin. Wir verlosen im Allianz Vorteilsprogramm 5 × 2 Konzertkarten der ersten Kategorie für diesen Klassik-Hit.

Herzlichen Glückwunsch!

1 MARIUS STUTE (26): »Ich wollte schon immer an einer Oldtimer-Rallye teilnehmen. Mit dem Gewinn eines Startplatzes bei der EdelweißClassic 2014 ging dieser Traum in Erfüllung. Ich fuhr meinen 26 Jahre alten BMW 325i Cabrio und konnte mich mit Traumautos wie dem Jaguar E-Type messen. Am Ende wurde ich Sechster.«

2 LUKE (10): »Ich bin großer Bayern-Fan und spiele in der E-Jugend des FC Erding – für mich ist ein Traum in Erfüllung gegangen, als meine Oma beim Vorteilsprogramm einen Platz als Einlaufkind für mich gewonnen hat. Das Spiel war am 1. März 2014 um 20 Uhr. Schon drei Stunden vorher war ich im Stadion und bekam ein Trikot. Danach durfte ich als Erstes auf den Rasen und die Fahne des FC Bayern tragen. Auf dem Spielfeld stand ich dann neben dem Schiedsrichter und Bastian Schweinsteiger. Am Ende hat Bayern 5 : 1 gegen Schalke gewonnen. Besser geht's nicht!«

3 THOMAS (47) UND MAXIMILIAN VOLK (17): »Wir hatten das große Glück, beim Trainingslager der deutschen Nationalmannschaft in Südtirol vor der WM in Brasilien dabei sein zu dürfen. Ein unglaubliches Erlebnis, bei dem wir den späteren Weltmeistern sehr nah kamen: Von der ganzen Mannschaft konnten wir Autogramme ergattern, schauten beim Trainingsspiel zu und waren mit Teammanager Oliver Bierhoff essen. Die Jungs sind jetzt quasi alle unsere Kumpels.«

Haben Sie Fragen zu unseren Produkten oder wünschen Sie eine Beratung? Dann rufen Sie uns an:

Lebens-/Rentenversicherung: 08 00 / 4 10 01 04

Krankenversicherung: 08 00 / 4 10 01 09

Kfz-Versicherung: 08 00 / 4 10 01 01

Sach-/Haftpflichtversicherung: 08 00 / 4 10 01 05

Diese Servicenummern sind für Sie kostenfrei.

Alle weiteren Fragen beantworten wir unter 0 89 / 3 80 00

KURZ NOTIERT

AUTO

Schadenregulierung der Allianz ist spitze

Die Leser des Magazins »Auto Bild« haben die Allianz zum zweiten Mal hintereinander als besten Pkw-Versicherer für ihre hervorragende Schadenregulierung ausgezeichnet. 36 Prozent der Teilnehmer an der Leserwahl nannten die Allianz an erster Stelle beim Umgang mit Kfz-Schäden. Insgesamt wurden 70.000 Leser zu Marken in der Automobilbranche befragt. Bereits 2013 hatte die Allianz bei der jährlichen Umfrage »Die besten Marken in allen Klassen« den ersten Platz in der Pkw-Schadenregulierung belegt.

UNFALL-RISIKO-VERSICHERUNG

Allianz verbessert Unfallversicherung

Deutlich bessere Leistungen, zum Beispiel bei Invalidität, bietet die neue dynamische Unfall- Risiko-Versicherung der Allianz. Zu den Kernleistungen können Module wie Krankenhaustagegeld, Todesfall- oder Hilfsleistungen hinzugewählt werden.

BAUSPAREN

500 Euro fürs Baby

Die Allianz Baufinanzierung reduziert für jedes Kind, das während der Zinsfestschreibung geboren wird, ein laufendes Darlehen um 500 Euro. Auch die Tilgungsrate darf ausgesetzt werden.

PFLEGE

Platzhirsch

Der PflegeBahr der Allianz erzielte bei der Untersuchung des Wirtschaftsmagazins »Focus Money« sowohl bei den Tarifbedingungen als auch beim Kriterium der Finanzstärke den ersten Platz.

WOHNGEBÄUDE

Rabatt fürs Haus

Bei der Autoversicherung ist es bereits gang und gäbe: Jetzt gewährt die Allianz auch bei ihrer Wohngebäudeversicherung einen Schadenfreiheitsrabatt. Gebäude, die in den vergangenen fünf Jahren in Leitungswasser und Sturm keine Schäden aufgewiesen haben, erhalten automatisch eine Vergünstigung. Für die meisten Allianz Kunden, etwa 85 Prozent, wird die Wohngebäudeversicherung dadurch in Zukunft günstiger. In Zeiten, in denen Naturgefahren den Markt belasten und viele Versicherer ihre Preise anheben, ist das eine gute Nachricht.

LEBENSVERSICHERUNG

Perfekte Vorsorge

Das Institut für Vorsorge und Finanzplanung GmbH (IVFP) hat Privatrenten getestet. Mit einer Gesamtnote von 1,3 belegte das Vorsorgekonzept Allianz PrivatRente Invest den ersten Platz.

AUSLANDSSCHUTZ

Testsieger für 9,80

Beim Test der Zeitschrift »Finanztest« hat die Auslandsreise-Krankenversicherung der Allianz mit ihrem Tarif R32 den Testsieg unter 46 Anbietern errungen. Überzeugt hat auch der günstige Beitrag von 9,80 Euro.

KRANKEN- UND LEBENSVERSICHERUNG

BONBONS VOM CHEF

Clevere Unternehmer wissen: Zufriedene Mitarbeiter sind das größte Kapital. Wer seine Angestellten glücklich machen will, bietet ihnen die Möglichkeit zur betrieblichen Altersvorsorge und Krankenversicherung

Stefan Gimber (l.) und Volker Sim geben ihren Mitarbeitern Versicherungsschutz

Um seinen 27 Mitarbeitern etwas Gutes zu tun, hat sich Volker Sim, Geschäftsführer des Logistikunternehmens Skyline Express, schon so einiges einfallen lassen: Tankgutscheine, Fitnesscenter-Mitgliedschaften – und natürlich auch eine betriebliche Altersvorsorge (bAV). Trotzdem war er einer der Ersten, der sich mit dem neuen Angebot der betrieblichen Krankenversicherung (bKV) auseinandersetzte. »Ich selbst genieße die Vorzüge einer privaten Krankenversicherung und möchte solche Vorteile auch meinen Mitarbeitern zukommen lassen«, sagt der Unternehmer aus Lage bei Detmold.

Gesundheit und Leistungsfähigkeit seines Teams fördert Volker Sim jetzt mit zwei Paketen, die er aus den insgesamt neun Bausteinen des bKV-Angebots geschnürt hat. Das kleinere Paket umfasst Leistungen für Heilpraktiker, Vorsorge, Reise und Zahnbehandlung, das größere enthält zusätzlich die Bausteine Sehhilfe und Zahnersatz. Der Anspruch auf die Pakete richtet sich nach Dauer der Unternehmenszugehörigkeit.

MITARBEITER LIEBEN DEN ZUSATZSCHUTZ

Bei den Angestellten kommt das sehr gut an: Mit 68 Prozent gilt die betriebliche Altersversorgung laut einer Umfrage der Unternehmensberatung Towers Watson als beliebteste Sozialleistung der Arbeitnehmer. Für immerhin schon 53 Prozent der Befragten ist die betriebliche Krankenversicherung besonders wichtig. »Vor allem die Vorteile, die ich in der Zahnzusatzabsicherung habe, bekomme ich als Einzelperson auf dem freien Markt gar nicht«, sagt etwa Carmen Winkel, die bei Skyline im Bereich Personal und Buchhaltung beschäftigt ist. Klar profitiert auch der Chef von seiner Wohltat: Leistungsstarke Mitarbeiter zu gewinnen, diese durch Personal-Zusatzleistungen langfristig zu binden und zu motivieren, ist heute eine der größten Herausforderungen für Unternehmer. Die Allianz bietet Firmenkunden beide Absicherungsmodelle aus einer Hand.

Auf dieses Konzept setzt auch die Firma Admedes. Der Pforzheimer Hersteller für medizinische Implantate bietet seinen mehr als 700 Mitarbeitern einen ganzen Strauß an Sozialleistungen. Mehr als die Hälfte wird über Altersvorsorge und Krankenversicherung abgedeckt. Stefan Gimber, Prokurist des Unternehmens, erklärt: »Gegenüber der bKV ist die bAV ein Klassiker, der staatlich gefördert wird.«

BAV: ZWEITES STANDBEIN DURCH DEN CHEF

Hinter der Förderung der bAV steht der Gedanke, zusätzlich zur gesetzlichen Rente ein zweites Standbein mithilfe des Arbeitgebers aufzubauen. Daher hat jeder rentenversicherungspflichtige Arbeitnehmer seit 2001 ein Recht auf die sogenannte Entgeltumwandlung. Dabei kann der Arbeitnehmer einen Teil seines Entgelts in eine Betriebsrente investieren.

Der Beitrag zur Entgeltumwandlung wird direkt vom Bruttogehalt des Beschäftigten abgezogen. Innerhalb gewisser Höchstbeträge fallen darauf keine Steuern und Sozialversicherungsabgaben an. Das verringert den tatsächlichen Beitragsaufwand deutlich – in der Regel auf die Hälfte. Das macht die besondere Attraktivität aus. Und da auch der Arbeitgeber wie sein Mitarbeiter auf den umgewandelten Gehaltsteil keine Beiträge zur gesetzlichen Renten-, Arbeitslosen-, Kranken- und Pflegeversicherung zahlen muss, geben viele Unternehmen diese Ersparnis in Form eines Zuschusses zur Betriebsrente direkt an die Mitarbeiter weiter.

LOHNENDER EINSTIEG AUCH ÜBER 50

Selbst für ältere Arbeitnehmer ist es noch interessant, einen bAV-Vertrag abzuschließen. So erzielt beispielsweise ein 55-Jähriger, der bis zu seinem 65. Lebensjahr monatlich 100 Euro seines Bruttoeinkommens in eine Betriebsrente einzahlt, eine Bruttorendite von 4,56 Prozent. Da sein Eigenaufwand aber nur 60 Euro beträgt, kommt er auf eine Nettorendite von mehr als 10 Prozent (siehe rechts).

33 Prozent ihrer Sozialleistungen investiert die Firma Admedes 2014 in die betriebliche Altersvorsorge. Immerhin schon 19 Prozent fließen in das Paket der betrieblichen Krankenversicherung mit Zahnersatz, Sehhilfe, Vorsorgeuntersuchungen und einer Reisekrankenversicherung. Den richtigen Augenblick für die Gabe hat der Chef auch gefunden: »Als wir in der Adventszeit 2012 unseren Mitarbeitern verkündeten, dass wir noch ein besonderes Geschenk hätten, kam das sehr gut an«, erinnert sich Gimber. Ein tolles Weihnachtsgeschenk.

Petra Benesch

VIEL AUSWAHL FÜR OPTIMALE VORSORGE

Vorsorge	Zahnersatz	Zahnvorsorge und -behandlung
100 % für ausgewählte Vorsorgeuntersuchungen (alle 2 Jahre)	40 % der insgesamt entstandenen Kosten (inkl. Implantate und Inlays), zuzüglich GKV-Leistung	Füllungen, Prophylaxe, Paradontosebehandlung, Wurzelbehandlung
Krankenhaus bei Unfall[1]	**Krankenhaus[1] (ab 50 Mitarbeitern)**	**Krankentagegeld**
Zweibettzimmer, Wahlarzt, ambulante Operationen, Ersatz-Krankenhaustagegeld	Zweibettzimmer, Wahlarzt, ambulante Operationen, Ersatz-Krankenhaustagegeld	Private Ergänzung zum gesetzl. Krankengeld ab der 7. Woche der Arbeitsunfähigkeit
Heilpraktiker[2]	**Sehhilfe[2]**	**Reise[3]**
70 % für Heilpraktikerbehandlungen (inkl. Arzneimittel), max. 400 € pro Jahr	100 % für Brillen und Kontaktlinsen, max. 150 € innerhalb von 24 Monaten	Reise-KV inkl. Rücktransport bei bis zu 8 Wochen Reisedauer

Modul auch für privat versicherte Arbeitnehmer

1. bKV-Krankenhaus und bKV-Krankenhaus bei Unfall sind nicht zusammen für einen Mitarbeiter abschließbar
2. nur mit mindestens einem weiteren der Tarife Vorsorge/Zahnersatz/Zahnvorsorge und -behandlung/Krankenhaus bei Unfall/Krankenhaus/Krankentagegeld/Heilpraktiker oder Sehhilfe abschließbar
3. nur mit mindestens einem weiteren Tarif abschließbar

HOHE RENDITE AUCH FÜR ÄLTERE SPARER:

Mann, 55 Jahre, jährliches Bruttogehalt 48.000 EUR, verheiratet, Einkommen Ehegatte = 0 EUR, 8 % Kirchensteuer, Laufzeit 10 Jahre, Bruttobeitrag 100 EUR monatlich, Tarif RSKU2UTB (G), mitversichertes Risiko: Beitragsbefreiung bei Berufsunfähigkeit. Leistung nach 10 Jahren: 65,90 EUR Rente, alternativ einmalige Kapitalzahlung 15.152 EUR.

	Beitrag		Leistung mit 65 Jahren	Rendite
Entgeldumwandlungsbetrag	100,00	Kapitalzahlung brutto	15.152,00	4,56 %
Steuerersparnis	26,00	Steuern	2.212,00	
Sozialversicherungsersparnis	20,00	Kranken- und Pflegeversicherung	0,00	
Eigenaufwand netto	54,00	Kapitalzahlung netto[1]	12.940,00	10,44 %
Arbeitgeberzuschuss[2]	19,00			

1) Bei der Berechnung wurde eine geschätzte gesetzliche Jahresrente von 17.628 € unterstellt. Die Reduktion der gesetzlichen Rente aufgrund der Entgeltumwandlung ist berücksichtigt.
2) entspricht der Sozialversicherungsersparnis des Arbeitgebers aufgrund der Entgeltumwandlung

SIE SCHICKT DER HIMMEL

Ein Kapitän, ein ehemaliger Filmproduzent und ein Schiffbauer betreiben die Energiewende auf dem Wasser. Von Hamburg aus wollen sie die Seefahrt revolutionieren. Mit einer genialen, ökologischen, uralten Idee: dem Segeln

TEXTE KATHARINA FUHRIN
FOTOS MARTIN MAI

Wenn es wirklich wichtig wird, große Pläne geschmiedet und Entscheidungen getroffen werden, dann gehen Reeder, Kapitäne und Seeleute in die Kneipe. So war das schon immer. Und deshalb hat Uwe Köhler seine »Pyrates Bar« am Hamburger Fischmarkt eröffnet. Gastronomische Erfahrung hat er bislang keine, dafür gute in der Filmbranche. Kanonen, ein Großmast und Rumfässer stehen in seinem Lokal. Er weiß, wie man eine stimmungsvolle Kulisse aufbaut. Und einen verwegenen Plan, der hervorragend hierhin passt, hat Köhler natürlich auch. »Ich will die Schifffahrt neu definieren«, sagt er.

Genau genommen sind Köhler und seine Mitstreiter dabei, die Seefahrerei ein Stück weit Richtung Anfang zu führen. In eine Zeit, als man noch mit Segeln fuhr. Mit an Bord des Projekts sind ehemalige Unternehmensberater, Marketingexperten und Exkollegen vom Film. Und Torben Hass, der Kapitän. Seinetwegen ging das alles überhaupt los.

Der 39-Jährige hat in den vergangenen Monaten zehn Kilo abgenommen, seine Wangen sind so eingefallen wie früher, als er oft wochenlang kein Land sah. Er war ein paar Jahre Offizier auf der Gorch Fock, danach transportierte er auf riesigen Frachtern Fruchtsaft über die Weltmeere. Als vor vier Jahren seine Tochter zur Welt kam, ging er ins Büro – als nautischer Sachverständiger beim Deutschen Segler-Verband. Kein Job, der einen Kapitän dauerhaft glücklich gemacht hätte.

Seit zwei Jahren ist Kapitän Hass zurück in seinem Element: Wasser. Am Hamburger Museumshafen Oevelgönne, Anleger Neumühlen, lädt er Proviant aus seinem rostigen Ford: Astra-Bier, Lauchzwiebeln und eine XXL- ▸

FRACHTER DER ZUKUNFT
Der »Ecoliner« setzt auf ein automatisches Segelsystem. Im nächsten Jahr könnte das Schiff vom Stapel laufen und Waren per Windkraft über die Weltmeere transportieren

ALLEIN DIE 15 GRÖSSTEN SCHIFFE DER WELT STOSSEN PRO JAHR SO VIELE SCHADSTOFFE AUS WIE 750 MILLIONEN AUTOS

93 PROZENT des weltweiten Warenaustausches finden auf See statt

ÄGYPTISCHES NILSCHIFF
Die Ägypter gelten als erste Schiffbauer. Es gibt Überreste von Wracks, die um 3500 vor Christus gefahren sein müssen. Sie wurden gerudert, hatten aber zusätzlich ein rechteckiges Segel

DIE WELTFLOTTE VON 90.000 SCHIFFEN VERBRENNT RUND 370 MILLIONEN TONNEN TREIBSTOFF PRO JAHR, WAS EINER EMISSION VON 20 MILLIONEN TONNEN SCHWEFELOXID ENTSPRICHT

Packung Goudascheiben. Die Vorräte müssen 15 Leute rund 20 Stunden satt halten. Durchschnittlich so lange dauert die Überfahrt des Zweimast-Gaffelschoners »Undine« von Oevelgönne nach Hörnum auf Sylt. Von Frühling bis Herbst pendelt Torben Hass die Strecke fast ununterbrochen. Sein Schiff ist eine Rarität, einer von vier Frachtseglern in Europa. Doch das soll sich bald ändern.

Schon als 16-Jähriger hatte Hass von dieser Arbeit geträumt: »Beim Segeln mit Freunden auf der Unterelbe sagten wir immer: Wenn wir erwachsen sind, verdienen wir unser Geld damit.« 2012 kaufte der Kapitän seine »Undine«, ohne Bankfinanzierung, aber mit voller Unterstützung seiner Familie. Und im festen Glauben an den Erfolg. Hass sagt: »Segelfrachtschifffahrt ist lohnenswert und effektiv, die perfekte Kombination aus Ökologie und Ökonomie.«

Die Linie Hamburg – Sylt hat eine lange Tradition. Dennoch erstaunte die Unternehmung das Publikum, als Hass im Winter 2013 das erste Mal Kaminholz vom Festland auf die Insel segelte. Regionale und überregionale Medien berichteten, zeigten die Kojen für acht Passagiere, die der Kapitän pro Überfahrt für 99 Euro pro Person mitnimmt. Wenige Tage später hatte er 500 Anfragen. Und Aufträge für Pflastersteine, Dämmmaterial, mehrere Tonnen Sauce Hollandaise und pro Monat zwei Paletten französisches Mehl für den Crêpes-Stand in Hörnum.

Die Berichte über die »Undine«, Baujahr 1931, begeisterten auch Uwe Köhler. Er rief bei der Segelreederei von Torben Hass in Flensburg an und sagte: »Klasse Projekt. Ich will da mitmachen.« Seinen Job beim Film schmiss er hin und kümmert sich seither um das Marketing und die Finanzen der Frachtsegel-Visionäre. In seiner »Pyrates Bar« organisiert er Treffen von Interessenten und potenziellen Investoren.

Die »Undine« ist für Köhler nur der Anfang, das »proof of concept«, wie er sagt – der Beweis, dass das Konzept funktioniert. Die Grundüberlegung: 93 Prozent aller weltweiten Güter werden auf dem Seeweg transportiert, mit Motorschiffen. Ihr Treibstoff ist Schweröl, das bei der Verarbeitung von Rohöl anfällt und in Tanks mitgeführt wird. Je mehr Öl an Bord, desto weiter kann das Schiff ohne Umwege fahren – und desto weniger Fracht kann es mitnehmen. Der Rohölpreis ist heute circa viermal so teuer wie noch zur Jahrtausendwende, die gesetzlichen Vorgaben beim Schadstoffausstoß werden immer strenger.

Für Hass und Köhler ist die Sache eine einfache Rechnung: Ein Containerschiff mit 130 Metern Länge verbraucht etwa 40 Tonnen Rohöl am Tag, eine durchschnittliche internationale Fahrt dauert drei Wochen, macht 475.000 Euro Treibstoffkosten. Dazu kommen Ausgaben für Personal, Instandhaltung, Finanzierung – ergibt insgesamt rund 800.000 Euro. Ein gleich großer Segelfrachter bräuchte für dieselbe Strecke mehr Personal, aber nur Treibstoff für den Notmotor (knapp 24.000 Euro). Unterm Strich würde der Törn laut Hass und Köhler 375.000 Euro kosten. Und der Segler könnte 250.000 Tonnen mehr Ladung mitnehmen als das Dieselschiff.

Wer auf der »Undine« mitsegelt, darf auch mit anpacken

Kapitän Torben Hass will lieber Pionier als Nostalgiker sein

Einen Segelfrachter, groß wie ein Containerschiff, will das Duo nun bauen lassen: den »Ecoliner«. 30 Millionen Euro soll er kosten, finanziert durch Investoren- und Fördergelder, geplant von einem Konstruktionsbüro in Amsterdam. Teuer macht die Entwicklung vor allem das Segel, das »Dyna-Rigg«. Bisher fährt nur ein einziges Schiff mit dieser Technik. Auch das wurde von den Amsterdamern geplant: die »Maltese Falcon«, eine Luxusjacht, die Tom Perkins 2006 bauen ließ. Der US-Internet-Milliardär war der Erste, der den Mut und das Geld hatte, die Pläne für dynamische Riggs umzusetzen. Dabei ist die Erfindung eigentlich viel älter – und kommt aus Deutschland.

Anfang der 60er-Jahre hatte der Flugzeugtechniker und Segler Wilhelm Prölss am Hamburger Institut für Schiffbau mit dieser neuen Art von Takelage experimentiert. Große Frachter sollten damit bis zu 20 Knoten schnell sein und 50 Grad gegen den Wind segeln können. Prölss war überzeugt: Spätestens im 21. Jahrhundert sind die qualmenden Schornsteine auf See Geschichte.

Wie schon heute bei der »Undine«. Als sie mit ihrem Hilfsmotor den Anleger in Hamburg verlässt, steht Peter Schenzle noch eine Weile am Museumshafen und schaut ihr nach. Draußen auf der Nordsee, wo der Wind bläst, ▶

SKYSAILS
Das Hamburger Unternehmen »Skysails« stattet Schiffe mit einem Zugdrachen aus, der den Treibstoffverbrauch je nach Wind um 15–30 Prozent reduzieren kann

ca. 90.000 Schiffe sind weltweit unterwegs

davon **48.197 Frachtschiffe** bestehend aus folgenden **Schiffstypen**

16.664	Stückgutschiffe
10.026	Massengutschiffe
6.619	Rohöltanker
5.091	Containerschiffe
4.798	Chemiekalientanker
3.956	Fähren/Passagierschiffe
1.588	Flüssiggastanker

LAUT WHO (2012) SIND SCHIFFSABGASE DEUTLICH GEFÄHRLICHER ALS ANGENOMMEN: RUND 50.000 MENSCHEN STERBEN IN EUROPA JEDES JAHR AN DEN FOLGEN DES SEEVERKEHRS

MAERSK TRIPLE-E
Die Triple-E-Schiffe der dänischen Reederei Maersk sind die weltweit größten Frachtschiffe – 399 Meter lang, 59 Meter breit und 30 Meter hoch. Sie können 18.270 Standardcontainer transportieren

wird der 120-PS-Diesel der »Undine« verstummen. Die Segel werden gesetzt – und auch Schenzle wird in Gedanken an Bord sein.

Der Schiffbauer war Anfang 20, als er Wilhelm Prölss beim Zeichnen seiner Modelle und später bei Versuchen im Windkanal half. Der Erfinder des »Dyna-Riggs« starb 1974. Doch sein Schüler machte weiter. Schenzles Testergebnisse mit dem »Dyna-Rigg« waren im Vergleich zu traditionellen Seglern so gut, dass auch Zweifler und Kritiker verstummten. Je höher der Ölpreis stieg, desto mehr Interessenten meldeten sich bei ihm. Irgendwann war Schenzle, inzwischen an der Hamburger Versuchsanstalt für Schiffbau beschäftigt, in Verhandlungen mit einem großen Reeder, der den Sprung zurück in die Segelschifffahrt wagen wollte.

Eine Woche vor dem letzten Meeting brach der Ölpreis ein. Der Reeder kam nicht wieder. 1980 begann Schenzle im Rahmen des »Indosail«-Projektes, einen modernen Segelfrachter für den Warentransport zwischen den 17.000 Inseln der Republik Indonesien zu entwickeln. Der damalige indonesische Forschungsminister Bacharuddin Jusuf Habibie hatte in Deutschland Flugzeugbau studiert und setzte auf Zukunftstechnik. Weil zwischendurch das Geld ausging, wurde die »Maruta Jaya« (»Guter Wind«) erst Anfang der 90er-Jahre fertig. Zum 50. Geburtstag der Republik Indonesien, 1995, nahm Schenzle mit seinem Frachtsegler an einer Regatta teil und kam als Erster ins Ziel. Ein riesiger Erfolg, der ihm große Anerkennung einbrachte.

Die Mannschft der »Undine« hisst die Segel

Schiffbau-Experte Peter Schenzle (links) und Kapitän Torben Hass

Zwei Jahre später begann die große Asienkrise. Nach den politischen Umbrüchen in Indonesien verließ Habibie das Land, heute soll er in einem Haus am Hamburger Deich leben. Das »Indosail«-Projekt verlief im Sand. Die »Maruta Jaya« sank vor drei Jahren, völlig marode, in einem Hafen in Jakarta.

»Es ist schrecklich, wenn man so etwas erlebt«, sagt Schenzle. »So gehen langfristige Perspektiven verloren. 5000 Jahre lang war Segeln seriös und seit 100 Jahren gilt es entweder als Nostalgie oder Sport«, sagt Schenzle. Das Team von Torben Hass und Uwe Köhler unterstützt der »Dyna-Rigg«-Experte als Berater. Er will verhindern, dass seine 50 Jahre Erfahrung untergehen wie die »Maruta Jaya«. Vielleicht ist der »Ecoliner« die letzte Chance für den Durchbruch dieser Technologie.

Bis 2015 soll ein Projekt der Europäischen Union namens SAIL sondieren, unter welchen Voraussetzungen Frachter in Zukunft segeln könnten. Das Energiesparen ist zwar ein Thema bei den großen Reedereien, aber noch scheuen sie die hohen Investitionskosten. Zurzeit fahren die meisten Schiffe einfach langsamer, um so den Treibstoffverbrauch um 20 bis 30 Prozent zu senken. Experten rechnen allerdings damit, dass der Schwerölpreis weiter steigen wird – und damit auch der Druck, nach Alternativen zu suchen.

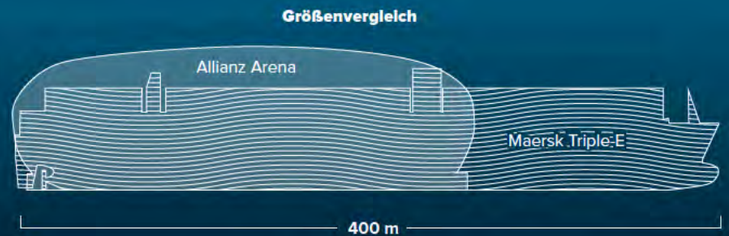
Könnte es dieses Mal klappen mit der Renaissance des Segelns? Neben Hass und Köhler arbeiten derzeit Teams aus Frankreich, Irland und den Niederlanden daran. Hass sagt: »In den letzten Jahren haben es immer wieder Menschen mit viel Idealismus und Überzeugung probiert, aber niemand hat die Effizienz in den Vordergrund gestellt. Es gibt Routen, auf denen Segler den Motorschiffen überlegen sind, zum Beispiel da, wo konstante Passatwinde wehen. Darauf konzentrieren wir uns. Und wenn in einigen Jahren die großen Reedereien nachziehen, dann können wir die Technik und das Know-how liefern.«

Knapp 5000 Kilometer nördlich der Passatwinde segelt die »Undine« Richtung Sylt. Die Nordsee erwartet sie heute mit stürmischem Wind der Stärke 8 aus Nordwest. Die Überfahrt dauert 33 Stunden. Beim Wendemanöver vor Amrum reißt ein Segel. Die Passagiere halten sich nur dank Zäpfchen gegen Übelkeit aufrecht.

Eine solche Fahrt erscheint für Fracht tatsächlich besser geeignet als für Mitfahrer. Jedenfalls dann, wenn Liefertermine nicht so wichtig sind. Dem Fässchen Rum, das bis Ende des Jahres auf der »Undine« mitschaukeln darf, wird dieser Tag nicht geschadet haben. Und auch das verspätete Eintreffen auf Sylt lässt sich positiv deuten: »Vergehende Zeit muss kein Verlust sein«, hatte Peter Schenzle am Ableger zum Abschied gesagt, »man kann sie nutzen, um etwas reifen zu lassen.« ■

Infografik: KircherBurkhardt Infografik

GRÖSSENVERGLEICH
Ein Schiff der Triple-E-Klasse lässt selbst die Allianz Arena klein aussehen



»MARUTA JAYA«
Der Frachtsegler war ein Prestigeprojekt der indonesischen Regierung. Als die abgesetzt wurde, geriet auch die »Maruta Jaya« in Vergessenheit und kenterte 2011 völlig marode im Hafen von Jakarta

»UNDINE«
Zurzeit segelt der Frachtsegler, Baujahr 1931, noch in der Nordsee. Kapitän Hass plant aber, bald mit ihr auf Weltreise zu gehen

SIE SAGT MIR: DU BIST WELTMEISTER

Was wir nicht versichern können:
Philipp Lahms goldene WM-Medaille von der Nacht in Rio

Der WM-Titel im Sommer in Brasilien – das war der Höhepunkt meiner Karriere. Weltmeister! Das Größte, was man als Fußballer erreichen kann! Mit diesem Erfolg hat sich die ganze Mannschaft unsterblich gemacht! Und für immer wird mich die goldene WM-Medaille an diesen Tag in Rio erinnern. Deswegen ist dieser kleine Gegenstand wirklich etwas ganz Besonderes für mich. Schon in der Nacht nach dem Finale hätte ich die Medaille am liebsten gar nicht mehr ausgezogen. Nur ganz kurz zum Duschen, da habe ich sie abgenommen und auf meinen Platz in der Kabine gelegt. In dem Moment hab ich noch einmal bewusst wahrgenommen, wie schwer sie eigentlich ist – pures Gold eben. Von da an habe ich sie dann den ganzen Abend um den Hals getragen. Erst als ich am frühen Morgen ins Bett gegangen bin, habe ich mich von ihr getrennt. Und sie sorgfältig gleich im Koffer verstaut, damit ich sie bloß nicht vergesse. Zu Hause in München hat sie natürlich einen Ehrenplatz an meiner DFB-Wand bekommen. Ich komme fast jeden Tag an ihr vorbei und dann hängt sie tatsächlich immer noch da und sagt mir: Du bist Weltmeister! Du hast es geschafft! Ein unglaublich schönes Gefühl, das noch deutlich wertvoller ist als die paar Gramm Edelmetall, aus denen sie tatsächlich besteht. Dekorativ ist sie dabei trotzdem auch: Auf der einen Seite sehr schlicht gehalten, da ist nur der WM-Pokal abgebildet, leicht dreidimensional, der Hintergrund ist matt, der Rand glänzend. Auf der anderen Seite ist das Logo der WM 2014 mit dem Schriftzug »World Champion Fifa World Cup Brasil« zu sehen. Sie ist ein echtes Schmuckstück von unermesslichem Wert. ■

Philipp Lahm gewann bisher fünf Meistertitel und wurde 2014 Weltmeister. Danach beendete er seine Nationalmannschaftskarriere

1964-2014 50 Jahre
Hanseatisches Wein & Sekt Kontor
Sparen Sie 46%
SPANIENS TOP-WEINE
8 Flaschen + 4 Gläser von Zwiesel Kristallglas
zum Jubiläumspreis statt € ~~20,40~~ nur € 49,–
www.hawesko.de/1890
oder Tel. 04122 50 44 33 unter Angabe der Vorteilsnummer 1046610 bestellen.
Keine Versandkosten innerhalb Deutschlands!
Zusammen mit 8 Flaschen im Vorteilspaket erhalten Sie 4 Gläser von Zwiesel Kristallglas, Deutschlands renommiertem Glashersteller, im Wert von € 24,90. Versandkostenfrei innerhalb Deutschlands. Max. 3 Pakete pro Kunde und nur solange der Vorrat reicht. Es handelt sich um Flaschen von 0,75 Liter Inhalt. Alkoholische Getränke werden nur an Personen ab dem vollendeten 18. Lebensjahr geliefert. Informationen zu Lieferbedingungen und Datenschutz finden Sie unter www.hawesko.de/datenschutz. Ihre Hanseatische Wein- und Sekt-Kontor Hawesko GmbH, Geschäftsführer: Nikolas von Haugwitz, Gerd Stemmann, Anschrift: Hamburger Straße 14-20, 25436 Tornesch, Handelsregistereintrag: HRB 99024 Amtsgericht Hamburg, USt-Identifikationsnr: DE 25 00 25 694.

ULYSSE NARDIN

SINCE 1846 LE LOCLE - SUISSE

DUAL TIME MANUFACTURE

AUTOMATIK-MANUFAKTURWERK MIT SILIZIUM-TECHNOLOGIE.

EINZIGARTIGE, PATENTIERTE STELLMECHANIK FÜR ZWEITE ZEITZONE.

GEHÄUSE ROTGOLD 18 KT.

ULYSSE-NARDIN.COM

ULYSSE NARDIN EUROPA GMBH - Lörrach - Deutschland
T. +49 7621 7700 980 - info@ulysse-nardin-europa.de