

Handelsblatt

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

G O 2531 NR. 211 / PREIS 2,70 €
WOCHENENDE 1./2./3. NOVEMBER 2013

Dax 9033.92 +0.26%	E-Stoxx 50 3067.95 +0.90%	Dow Jones 15545.75 -0.47%	S&P 500 1756.54 -0.38%	Euro/Dollar 1.3582\$ -0.01%	Euro/Yen 133.56¥ -0.03%	Brentöl 108.95\$ -1.01%	Gold 1322.90\$ -0.02%	Bund 10J. 1.674% -0.014PP	US Staat 2.554% +0.016PP
--------------------------	---------------------------------	---------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-----------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Stand: 22/11/13

Bestechend erfolgreich

Die Versicherungsbranche steht vor einem möglichen neuen Skandal. Ausgerechnet im Verantwortungsbereich des heutigen Debeka-Chefs Uwe Laue kauften Mitarbeiter jahrelang Kundendaten von Beamten.

Von Sönke Iwersen
Düsseldorf

Es gibt keinen Zweiten wie ihn in der deutschen Versicherungswirtschaft. Uwe Laue, 56 Jahre alt, hat gerade sein 40. Dienstjubiläum gefeiert. Seit elf Jahren leitet er den Vorstand der Debeka, in der jeder vierte deutsche Privatpatient versichert ist. Im Juli übernahm Laue auch noch eines der höchsten Ämter seiner Branche: Er wurde Chef des Verbands der privaten Krankenversicherung. In Interviews erklärt Laue seinen Aufstieg mit seiner Mobilität und einem unbedingten Leistungswillen. Doch nun kommt womöglich noch ein Erfolgsgeheimnis der Debeka hinzu: Bestechung.

Dem Handelsblatt liegen interne Unterlagen vor, die belegen, dass Debeka-Mitarbeiter über Jahre hinweg Adressen von Personen kauften, die kurz vor ihrer Verbeamtung standen. Debeka-Mitarbeiter verschafften sich damit einen starken Wettbewerbsvorteil, weil sie die Beamten auf eine Versicherung ansprechen konnten, kaum dass diese selbst von ihrer Verbeamtung erfahren hatten. Debeka-Vertreter umwarben die Kunden weit vor jedem anderen Versicherer.

Ein ehemaliger Debeka-Vertreter versicherte dem Handelsblatt an Eides statt, er habe jahrelang Beamtenadressen genutzt, die sein Vorgesetzter gekauft hatte. „Das haben alle, die ich kannte, so gemacht“, versicherte er. „Ob das legal war oder



Debeka-Chef Uwe Laue:
„In die Selbstkritik
schließe ich mich ausdrück-
lich mit ein.“

Sepp Spiegel/Imago

nicht, habe ich nicht gefragt. Die Adressen kamen ja von meinem Chef, sie waren für uns wie Gold.“

Öffentliche Stellen wiesen die Möglichkeit, aus den Behörden legal Adressen von angehenden Beamten kaufen zu können, scharf zurück. Nach Angaben des Innenministeriums Nordrhein-Westfalen werden zum Beispiel die Daten von Lehr- und Beamtenämtern bei den Bezirksregierungen gespeichert. Keinesfalls aber sei es erlaubt, die Adressen zu verkaufen.

Das Handelsblatt fragte am Diens-

tag bei Debeka nach, was es mit dem Adressenkauf auf sich habe. Am Donnerstag verschickte Debeka dann eine Pressemitteilung. Vorstandschef Laue gab darin zu, dass

„in den 1980er- und 1990er- Jahren Vertriebsmitarbeiter auf eigene Rechnung Adressen potenzieller Kunden erworben haben, die zwischen Mitarbeitern weiter verteilt wurden“. Es sei nie zu einem Ankauf von Adressdaten durch die Debeka selbst gekommen. Weiter sagte Laue: „Auch der damaligen Führungsmannschaft fehlte die Sensibi-

lität für diese datenschutzrechtliche Thematik. Und in diese Selbstkritik schließe ich mich ausdrücklich mit ein.“ Laue war von 1994 bis 1998 Vertriebschef.

Auf die Frage, ob Laue damit zugebe, dass er Bestechung von Beamten geduldet habe, sagte ein Debeka-Sprecher: „Nein.“ Er musste allerdings einräumen, dass es bei der Debeka keine Sanktionen gegen diejenigen gab, die mit Adressen handelten.

Die Debeka-Affäre Seiten 6, 7

THEMEN DES TAGES

Der kritisierte Partner schlägt zurück

Nach dem Unmut wegen des abgehörten Kanzler-Handys gibt es neue Verstimmungen zwischen Deutschland und den Vereinigten Staaten: Das US-Finanzministerium kritisiert das deutsche Wirtschaftsmodell, weil die Bundesrepublik ihren Erfolg mit hohen Exportüberschüssen auf Kosten ihrer Partner erziele. **Seite 8**

Homann lehnt Prämien für fossile Kraftwerke ab

Jochen Homann, Präsident der Bundesnetzagentur, hält nichts von Prämien für fossile Kraftwerke. „Ich warne vor Lösungen, mit denen neue Subventionen geschaffen werden“, sagte Homann im Handelsblatt-Interview. **Seite 10**

Otto-Gruppe wächst vor allem im Onlinehandel

Das Handelsunternehmen Otto strebt ein Wachstum von 3,5 Prozent an – und legt im Internet zu. Im Gegensatz zu den Ex-Rivalen Quelle und Neckermann weiß der Traditionskonzern das Onlinegeschäft für sich zu nutzen: Vorstandschef Hans-Otto Schrader will im Internet erstmals mehr als sechs Milliarden Euro umsetzen. **Seite 14**

Aufseher erhöhen den Druck auf Großbanken

Weltweit ermitteln Aufsichtsbehörden wegen des Verdachts, dass Devisenhändler sich zwecks Kursmanipulationen abgesprochen haben. Die Institute UBS, Deutsche Bank, Barclays, Citigroup, Royal Bank of Scotland, JP Morgan und Credit Suisse haben bereits interne Untersuchungen zur Klärung der Vorgänge angestoßen. **Seite 24**

Ringen um den Welfenschatz

Dokumente von 1935 werfen ein neues Licht auf einen Kunstkrimi.

Christian Herchenröder
Berlin

Diese Sammlung weckt Begehrlichkeiten: kostbare Goldschmiedearbeiten des 11. bis 15. Jahrhunderts, wertvolle Kreuze, Reliquiare und Büsten, ausgestellt im Berliner Kunstgewerbemuseum. Der Marktwert dieses sogenannten Welfenschatzes wird auf bis zu 400 Millionen Dollar geschätzt. Seit Jahren streiten die Erben von vier jüdischen Kunsthändlern dafür, dass diese Kultgegenstände restituiert werden. Ihre Anwälte argumentieren, der Verkauf 1935 habe gegen die guten Sit-

ten verstoßen. Der Preis sei viel zu niedrig gewesen.

Doch neue Forschungen der Stiftung Preußischer Kulturbesitz werfen ein anderes Licht auf die damaligen Verhandlungen. Unterlagen der Dresdner Bank belegen die Auszahlung von 3,37 Millionen Reichsmark an das Händlerkonsortium. Nach Aussage der Stiftung wurde zusätzlich ein Teil des Kaufpreises mit 20 Kunstwerken aus Berliner Museen im Wert von rund 800 000 Reichsmark abgegolten. Diese Werke durfte der beteiligte Händler Saemy Rosenberg auswählen und ins Ausland ausführen.

Die Anwälte behaupten, es habe sich nicht um einen fairen Deal gehandelt, da die preußischen Ministerien Strohmänner eingesetzt hätten, um den Preis zu drücken. Doch nach den neuen Erkenntnissen lag der Kaufpreis für den 42-teiligen Schatz bei 4,25 Millionen Reichsmark – nicht so weit von den fünf Millionen entfernt, die das Konsortium ursprünglich gefordert hatte. Und so wird aus einer moralisch verwerflichen Preisdrückerei möglicherweise ein ganz normales Kunstgeschäft in Zeiten eines angespannten Marktes.

Objekt der Begierde Seite 56

Die Tagesfrage

Warum ist Tomatensaft in Flugzeugen so beliebt?

Die Antwort auf Seite 14

Präsentiert von GE

- ▶ Handelsblatt deckt dubiosen Adressenhandel auf.
- ▶ Branchenprimus Debeka gerät ins Zwielficht.
- ▶ Vertreter erkaufte sich Wettbewerbsvorteile.

Bestechend erfolgreich

Fortsetzung von Seite 3

Es war ein Treffen außerhalb des Protokolls, an einem Montagmorgen in Köln. Der Debeka-Vertriebsleiter empfing sein Team nicht in der Geschäftsstelle, sondern privat. Sein Haus im Westen der Domstadt hatte ein ausgebauten Dachstudio, die rund 15 Männer, die jetzt nach und nach eintrafen, fanden an dem großen Konferenztisch problemlos Platz. Die nächsten Stunden waren ausgefüllt mit einer Praxis, die bei Deutschlands größter privater Krankenversicherung Tradition hatte: dem An- und Verkauf von Adressen. Davon lagen gerade rund 2000 in Schuhkartons auf dem Tisch.

„Wir haben erst noch ein bisschen gequatscht, und dann ging's los“, berichtet ein Teilnehmer. Der Austausch mit dem Chef folgte einem immer gleichen Muster:

„Wie viele brauchst du?“

„Ich nehm' heute 20.“

„Kannst du so viel zahlen?“

„Ja, ich hab' das Geld dabei.“

„Gut, dann gib her und such dir die Adressen raus. Wer ist der Nächste?“

Dies, sagen Beteiligte, ist das Erfolgsgeheimnis der Debeka. Jahrelange Hehlerei mit Adressen von Männern und Frauen, die frisch verbeamtet waren. Hohe Debeka-Vertriebsmanager hatten Behördenmitarbeiter bestochen und so die Daten besorgt. Dann verkauften sie die Adressen Hierarchiestufe um Hierarchiestufe weiter nach unten. So hatte der Debeka-Vertrieb leichtes Spiel, den Staatsdienern, die selbst gerade erst von ihrer Verbeamtung erfahren hatten, Versicherungen zu verkaufen.

„Die Adressen waren für uns wie Gold“, sagt ein Versicherungsvertreter, der 25 Jahre lang für die Debeka tätig war. Die Jungbeamten seien ideale Kunden gewesen. Sie hatten einerseits ein sicheres Einkommen und waren andererseits noch völlig unbehelligt von der Konkurrenz. Die Debeka war als Erster beim Kunden.

„Als Vertreter habe ich natürlich nicht nur eine Krankenversicherung verkauft, sondern das ganze Paket, also auch eine Lebensversicherung, eine Kfz-Versicherung, einen Bausparvertrag und so weiter“, erklärt der Debeka-Mann. „Wenn das Eis einmal gebrochen war, ging das relativ leicht.“

Noch ist unklar, welche Auswirkungen diese Offenbarungen haben werden. Die Versicherung trat bereits die Flucht nach vorne an: In einer Pressemitteilung gab sie am Donnerstag bekannt, mit sofortiger Wirkung einen neuen Verhaltenskodex für die 17000 Mitarbeiter einzuführen. Das Regelwerk sei „ein klares Signal“ und erlaube dem Unternehmen, „mögliches Fehlverhalten für die Zukunft sanktionieren“ zu können. „Die Debeka lehnt Geschäfte mit Adresshändlern schon immer ab“, heißt es weiter.



Jedem bei der Debeka war klar, dass dieser Adressenkauf illegal war. Einmal ist das ein Datenschutzverstoß. Dann ist das so etwas wie Hehlerei, wenn man die Adressen weiterverkauft. Und außerdem auch noch Bestechung - denn irgendjemand muss ja einem Beamten Geld gegeben haben, damit der die Adressen rausrückt.

Ein Debeka-Vertreter



DEBEKA-CHEF UWE LAUE

Altgedienter Vertriebsmann Uwe Laue absolvierte von 1973 bis 1975 bei Debeka-Stuttgart eine Lehre zum Versicherungskaufmann, 1986 wurde er Geschäftsstellenleiter in Bonn. Ab 1994 war Laue Hauptabteilungsleiter für den Vertrieb, ab 1998 Vorstand, seit 2002 leitet er den Debeka-Vorstand.

Gefragter Verbandschef Seit Juli 2006 amtiert der Debeka-Chef als Vorsitzender des Vertriebsausschusses im Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft. Seit Juli 2013 ist er zudem Vorstandsvorsitzender des Verbandes der privaten Krankenversicherung. Auch die Aufsichtsbehörden zählen auf Laue: Bei der Finanzaufsicht BaFin sitzt der Manager im Versicherungsbeirat.



IMAGO

„Der heutige Schritt führt diese Grundhaltung konsequent fort.“

Die Debeka ist nicht irgendein Unternehmen. Für das deutsche Beamtentum ist sie seit mehr als 100 Jahren ein fester Anker. Gegründet 1905 als Krankenunterstützungskasse für die Gemeindebeamten der Rheinprovinz, entwickelte sie sich zu einer der größten Versicherungen Deutschlands. 2012 betreute die Debeka 6,6 Millionen Kunden und verkaufte 12,8 Milliarden Euro an Beiträgen.

Nun steht die Frage im Raum: Basiert der Erfolg der Debeka auf Bestechung? Dem Handelsblatt liegen umfangreiche Unterlagen vor, die zeigen, wie das System Debeka funktionierte. Namen von Direktoren, die ihren Teams die Adressen verkauften. Listen von Mitarbeitern, die über Jahre hinweg mit diesen Adressen arbeiteten. Eidesstattliche Versicherungen von Beteiligten, die im System Debeka Karriere machten. Und die sogenannten Adressen-Schnipsel, die sie ge-



PR. Imago

gen Bargeld kauften und auf denen noch die Original-Bewerbsnummern der angehenden Beamten stehen.

Dabei war das Unrechtsbewusstsein weit verbreitet. Keiner der vom Handelsblatt angesprochenen Beteiligten verteidigte sich mit dem Argument, er habe den Adressenkauf für rechtens gehalten. „Jedem bei der Debeka war klar, dass dieser Adressenkauf illegal war“, sagt ein Vertreter. „Einmal ist das ein Datenschutzverstoß. Dann ist das so etwas wie Hehlerei, wenn man die Adressen weiterverkauft. Und außerdem auch noch Bestechung - denn irgendjemand muss ja einem Beamten Geld gegeben haben, damit der die Adressen rausrückt.“

Warum also ließen sich Versicherungsvertreter auf ein System ein, das geradewegs in die Illegalität führte? Wer diese Frage beantworten will, muss sich den ungeheuren Druck vorstellen, unter dem die vorwiegend jungen Männer im Vertrieb standen, kaum dass sie ihren

Debeka-Zentrale in Koblenz: Neue Verhaltensrichtlinien.

Vertrag unterschrieben hatten. „Gleich bei meinem ersten Arbeitstag bei der Debeka musste ich feststellen, dass dort ein paar Sachen ganz anders liefen, als ich erwartet hatte“, berichtet ein ehemaliger Mitarbeiter über seinen Karrierestart Mitte der 1990er-Jahre.

So sei er zwar Angestellter bei der Debeka gewesen, gearbeitet wurde in einem normalen Wohnhaus, das die Debeka mit ein paar alten Möbeln ausgestattet hatte. „Ansonsten mussten wir fast alles mitbringen. Meinen Schreibtisch habe ich mir selbst gebastelt. Stühle, Regale, Papier haben wir alles selbst bezahlt.“

Nach der ersten Überraschung wurde es nur noch schlimmer. Viele junge Versicherungsvertreter wählten die Debeka, weil diese im Gegensatz zu vielen Konkurrenten ihren Vertrieb nicht mit freien Handelsvertretern organisierte. „Die Debeka war mein erster Arbeitgeber, und für mich war es psychologisch sehr wichtig, fest angestellt zu sein“, erzählt ein Mitarbeiter. „Das vermittelte mir ein Gefühl der Sicherheit.“ Dann der Schock: Von seinem Gehalt wurde ihm nur ein Teil vorbehaltlos ausgezahlt. Den Rest, erklärte ihm sein Chef, müsse er erst einmal „ins Verdienen bringen“.

Und so machte der junge Mann Bekanntschaft mit dem wohl am meisten gefürchteten Begriff bei der Debeka: dem Auffüller. „Ich musste rund 2000 Mark monatlich durch Provisionen ins Verdienen bringen“, berichtet ein weiterer Debeka-Veteran. Wenn er nur Verträge für 1000 Mark abschloss, kam der Differenzbetrag in den Auffüller - eine Art Strafkonto. Machte der Vertreter dann im Folgemonat ein sehr gutes Geschäft, hatte er kaum etwas davon, weil die Debeka von den möglichen Provisionszahlungen erst den Betrag abzog, der noch im Auffüller stand.

Gerade Anfänger warf dieses System immer wieder zurück. „Da brauchte man ewig, um mal ein paar Mark mehr zu verdienen“, berichtet ein gebeutelter Vertreter. „Es gab Tage, an denen ich nicht genug Geld hatte, um mir das Benzin für die nächste Fahrt zum Kunden zu kaufen. Ich habe oft bei meinen Eltern gegessen.“

In dieser Situation kamen die Adressen von gerade verbeamteten Lehrern oder Steuerbeamten gerade recht. „Wenn man als Versicherungsmann die Kunden kalt besucht“ - also ohne vorher zu wissen, in welcher beruflichen Situation er sich befindet - „dann ist die Erfolgsquote für einen Vertragsabschluss vielleicht zwölf Prozent“, erzählt ein ehemaliger Debeka-Vertreter. „Mit den gekauften Adressen ist die Quote mindestens 50 Prozent, eher 70 Prozent.“

Die Vertreter mussten nur aufpassen, nicht übermütig zu werden. „Wir durften natürlich nicht beim Kunden auftauchen, bevor der selbst die frohe Nachricht hatte“, sagt einer. „Die Leute mit den Kontakten in den Behörden sagten uns Bescheid: Jetzt geht's los. Und dann schwärmten wir aus.“

Das System war ausgeklügelt. Die Adressen, die Vertreter von ihren Chefs gekauft hatten, wurden auf sogenannte Empfehlungskarten geschrieben. Diese zückten die Debeka-Vertreter dann vor der Haustür des Zielkunden. „Wir haben eine Meldung vorliegen, dass in Ihrem Haushalt jemand in den öffentlichen Dienst eintritt. Ist das richtig?“, lautete ein Spruch. Meist reichte dies schon. Falls nicht, setzten die Debeka-Männer nach: „Ich verstehe, Sie wollen keinen Kontakt zu einer Versicherung. Aber wis-



Die Leute mit den Kontakten in den Behörden sagten uns Bescheid: Jetzt geht's los. Und dann schwärmten wir aus.

Ein Debeka-Vertreter

sen Sie, wir sind ja auch keine Versicherung. Wir sind ein Verein auf Gegenseitigkeit. Wir möchten Sie über Ihre Beihilfesituation informieren.“

Mit solchen und anderen Tricks hatten die Vertreter durchschlagenden Erfolg. Die Debeka hat nach eigenen Angaben 1,87 Millionen voll krankenversicherte Beamte und Angehörige in ihrem Bestand. Bei der Deutschen Beamtenversicherung sind es nur 360 000. Insgesamt ist jeder vierte Privatpatient bei der Debeka.

Und die Krankenversicherung war der Türöffner für vieles andere: „Wenn man einmal beim Kunden auf dem Sofa sitzt und ihm die erste Versicherung verkauft hat, dann gehen die anderen Produkte wie von selbst“, erklärt ein Vertreter. „Wenn dann Wochen später die Konkurrenz bei den Kunden vorbeikam, hatten wir schon alles abgegrast.“

Die Debeka-Vertreter mussten die Adressen der Verbeamteten zwar kaufen, aber sie empfanden sie wie ein Geschenk des Himmels. Doch woher kamen sie?

„Das war streng geheim“, erzählt ein Beteiligter. „Die Originaladressen, die Schnipsel genannt wurden, durften nirgendwo aufbewahrt werden. Ich habe selbst gesehen, wie Führungskräfte diese Adressen in Plastiktüten zu ihren Autos trugen.“ Ein höherrangiger Vertreter berichtet von Zuständen wie beim Drogenhandel. Er selbst habe einmal spät abends mit einem Bezirksdirektor zum Autobahnkreuz Köln-West fahren müssen. „Am Treffpunkt stand ein Koffer mit Adressen“, erinnert er sich. „Den haben wir genommen und unseren Koffer mit Geld hingestellt. Und dann sind wir abgefahren.“

Das System lief über viele Jahre. Vom Handelsblatt befragte Akteure bezeugen an Eides statt, dass sie die ersten Adressen schon in den 1980er-Jahren kauften - damals für zehn Mark pro Schnipsel. Einer legte eine Bestätigung der Stadtsparkasse Köln vom 14. Oktober 1996 vor. Sie zeigt, dass ein heutiger Landesdirektor der Debeka einen Scheck über 8010 Mark von ihm einlöste. Nach Angaben des Zeugen kaufte er mit diesem Scheck Adressen von Beamten. Es ist eines der wenigen Dokumente, die über den Adressenhandel existieren. Ansonsten achtete man bei den Beteiligten peinlich genau darauf, dass nur in bar bezahlt wurde.

Debeka legt größten Wert darauf, dass dies nicht die offizielle Unternehmenspraxis gewesen sei. „Ein solches Fehlverhalten war von der Debeka zu keinem Zeitpunkt gewünscht, gefordert oder angewiesen“, sagt ein Sprecher. Es sei niemals zu einem Ankauf von Adressdaten durch die Debeka selbst gekommen.

Nach Angaben der Beteiligten wurden fast alle Original-Adressschnipsel aus den Behörden sofort nach Abschrift vernichtet. Obwohl oder gerade weil der Adressenhandel bei der Debeka so konspirativ organisiert war, wurde er kaum hinterfragt. Er habe elf Jahre lang Adressen von seinen Vorgesetzten gekauft, berichtet ein ehemaliger Mitarbeiter. Er spricht von Gruppenzwang: Der Ankauf sei so üblich gewesen, dass jeder, der nicht mitmachte, einen extremen Wettbewerbsnachteil hatte. Und ein anderer Vertreter ergänzt nüchtern: „Die Alternative zum Adressenkauf war viel schlimmer. Wer nicht genügend produzierte, musste auf Schulungen gehen. Das war immer samstags. Das wollte keiner.“

Sönke Iwersen

In Verruf geratener Marktführer

Marktanteile der privaten Krankenversicherer (PKV) nach Zahl der Versicherten 2012

