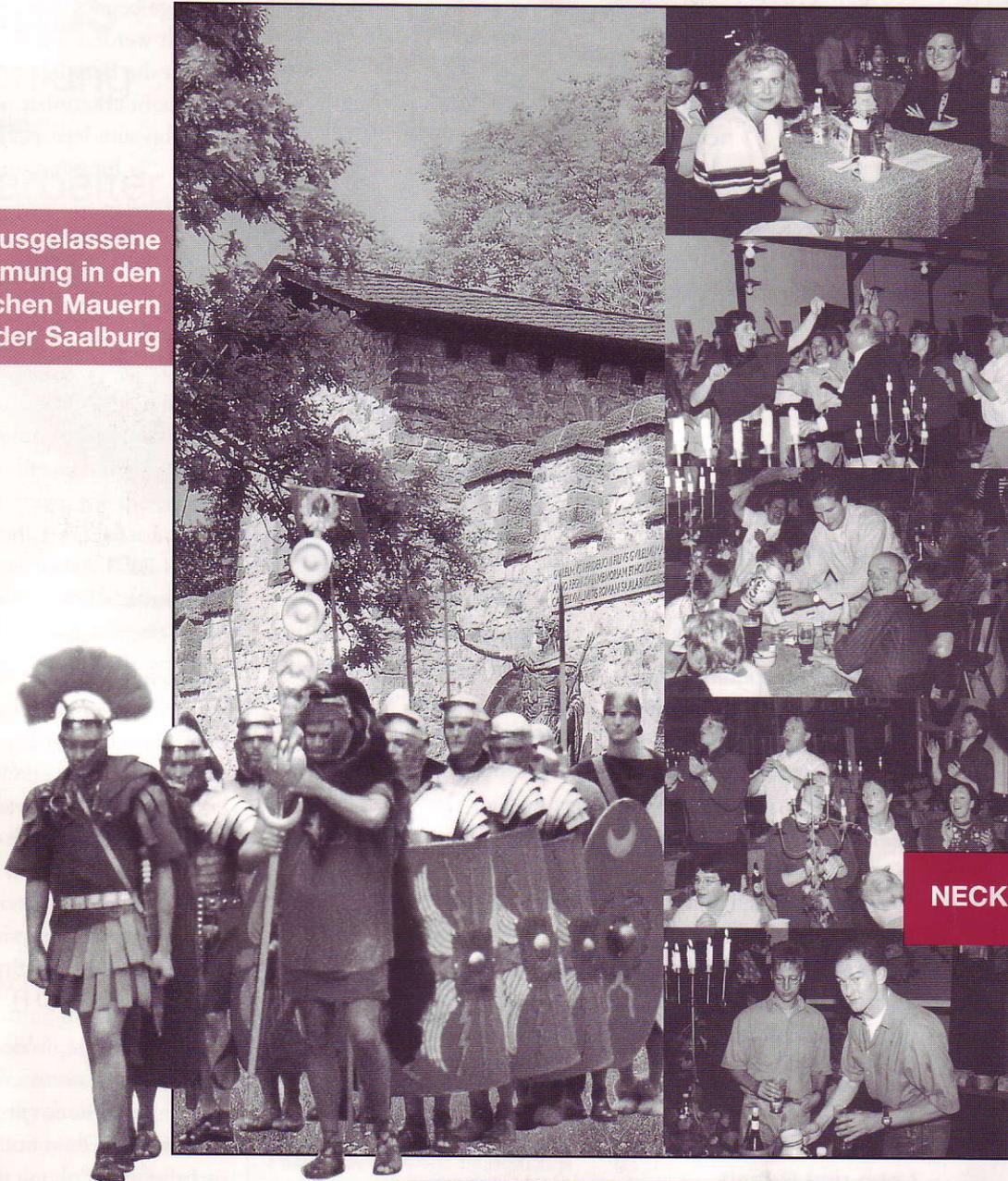


# NECKURIER

Das NECKURA Mitarbeitermagazin

Ausgelassene  
Stimmung in den  
historischen Mauern  
der Saalburg



NECKURA Betriebsfest 1998

IN DIESER AUSGABE:

Rund ums Geld	Seite 2
Sicher wie in der Arche Noah	Seite 3
Endspurt	Seite 5
Nationwide-Kaleidoskop	Seite 6

# Rund ums Geld

## Mehr über den Euro

**D**a die nationalen Banknoten und Münzen das alleinige Zahlungsmittel bis mindestens zum 1. Januar 2002 bleiben, erfolgen in Deutschland Barzahlungen weiterhin in Mark. Was aber geschieht mit bargeldlosen Zahlungsmitteln, Devisen oder der Einkommensteuererklärung?

### Urlaub

Soll für den Urlaub Geld in eine andere Währung getauscht werden, erfolgt dies bis 2002 nicht mehr von Mark in die gewünschte Währung, sondern über den Euro.

### Kreditkarte

Mit der Kreditkarte kann voraussichtlich bereits ab 1. Januar 1999 in Euro bezahlt werden. Voraussetzung ist allerdings, daß man über ein in Euro geführtes Konto bei der Bank verfügt. Zur Zeit besteht noch keine Verpflichtung der Banken, ein solches Konto zu führen. Eine neue Kreditkarte oder eine neue Geheimzahl ist in diesem Fall nicht notwendig.

### Eurochequekarte

Mit der Eurochequekarte kann in Mark oder Euro bezahlt werden. Die Ausgabenlimits sind nicht auf den Karten gespeichert, so daß dafür keine Umstellungen erforderlich sind.

### Geldkarte

Mit der Geldkarte werden vorerst nur Zahlungen in Mark möglich sein. Die Banken planen, in einem ersten Schritt die vorhandenen Ladeterminale, die technisch ähnlich oder identisch

sind, zusammenzufassen und die gegenseitige Akzeptanz sicherzustellen. Mittelfristig soll es eine international einsetzbare Geldbörse unter dem Namen „Clip“ geben.

### Sparbuch

Sparbücher werden Ende 2001 automatisch auf Euro umgestellt.

### Einkommensteuer

Bis zum Jahr 2002 werden Einkommensteuererklärungen weiterhin in Mark abgegeben werden müssen. Selbst wenn einige Bundesländer die Abgabe in Euro erlauben sollten, raten Experten ab, von diesem Recht Gebrauch zu machen. Der progressive Einkommensteuertarif mit seinen zahllosen Freibeträgen und Pauschalen führt bei der Umrechnung nicht nur zu krummen Zahlen, sondern die entstehenden Rundungsdifferenzen können die Steuerschuld erheblich beeinflussen. Dies würde wiederum zu zahlreichen Einsprüchen führen.

### Lohn und Gehalt

Die NECKURA wird Löhne und Gehälter voraussichtlich bis Ende 2001 in Mark überweisen. Der Arbeitgeber kann ab 1. Januar 1999 wählen, in welcher Währung er abrechnet und auszahlt. Eine frühere Umstellung würde aber nur dann sinnvoll sein, wenn die Firmen auch die Steuern und Sozialversicherungsbeiträge

in Euro abrechnen und die entsprechenden Bescheinigungen in Euro abgeben könnten. Dies wird voraussichtlich nicht der Fall sein.

Die Entscheidung des Arbeitgebers, welche Währung innerhalb der Übergangsphase angewendet werden soll, löst auch keine Anhörungspflicht des bei der NECKURA bestehenden Wirtschaftsausschusses aus, weil keine Auswirkungen von Bedeutung für die Arbeitsumstände oder die Arbeitsplätze gegeben sind.

Da die Umstellung auf den Euro gesetzlich vorgeschrieben ist, gibt es bei der Umrechnung des Gehalts kein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrats.

Die NECKURA wird jedoch die Arbeitnehmervertretungen rechtzeitig über die diesbezügliche Planung informieren.

### Arbeitsvertrag

Theoretisch können ab 1. Januar 1999 neue Arbeitsverträge bereits in Euro ausgestellt werden. Da ein Vorteil für die Beteiligten zur Zeit nicht erkennbar ist, werden bis zum letzten Einstellungstermin vor

dem 1. Januar 2002 Arbeitsverträge voraussichtlich noch in Mark ausgefertigt.

Eine Umstellung der bestehenden Arbeitsverträge ist nicht erforderlich. Die Einführung des Euro berührt bestehende Vertragsverhältnisse nicht. Es gilt der Grundsatz der Rechtskontinuität, der seine besondere Ausprägung im Grundsatz der Vertragskontinuität findet (Art. 3 EURO-VO I).

Alle Rechtsakte, in denen auf die jeweiligen nationalen Währungen Bezug genommen wird, bleiben in ihrer rechtlichen Wirkung unverändert erhalten. Der Umrechnungskurs für die jeweilige Währung steht fest, es gibt somit keinen Grund, Verträge aufzukündigen, neu zu verhandeln oder durch Nachträge an den Euro anzupassen. Selbstverständlich wird zu gegebener Zeit eine entsprechende Information erfolgen.

Gerhard Czudnochowski



# Über Abteilungs- grenzen hinaus Schulung neuer Mitarbeiter

Am 1. Juli 1998 haben im Bereich AUTO DIREKT Betrieb acht neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Dienst angetreten. Bei aller Freude über die erfolgreiche Rekrutierung neuer Mitarbeiter stellte sich doch schon bald die Frage, wie diese große Zahl von Neuankömmlingen geschult werden kann, ohne daß das umfangreiche Tagesgeschäft zu sehr darunter leidet.

Kurzerhand wurde ein Schulungsraum mit brandneuen DMS-Bildschirmen ausgerüstet. Erstmals wurden nicht nur Personen aus einem Bereich geschult, sondern gemeinsam aus den Bereichen Betrieb und Vertrieb.

Zwar war diese Form der Einarbeitung für die „Lehrer“ außerordentlich anstrengend, doch der Einsatz wurde belohnt durch die bis dahin nicht gekannte Geschwindigkeit, mit der der Stoff erlernt wurde. In dieser Phase besuchten die Neulinge noch das TMI- und ein Telefonservice-Seminar. Nach insgesamt sechs Wochen Einarbeitung kann man von einem vollen Erfolg dieser Form der komprimierten Schulung über Abteilungsgrenzen hinaus sprechen.

Peter Kiewel

# Sicher wie in der Arche Noah

## Neues Anzeigenkonzept

**L**EBEN DIREKT wirbt seit der Gründung mit klassischen Direktmarketinganzeigen. In der September-Ausgabe der ADAC motorwelt wurde mit der Entwicklung eines völlig neuen Anzeigenkonzepts der bisher eingeschlagene Weg verlassen.

### Gründe

Für den Einsatz eines neuen Anzeigenkonzepts sprachen insbesondere verbesserungsfähige Kontaktpreise und Ergebnisse einer extern durchgeführten Werbemittelanalyse.

### Änderungskomponenten

Die durchgeführten Änderungen schlagen sich im Einsatz eines neuen Motivs, der Überarbeitung des Coupons und der textlichen Neugestaltung nieder.

### Motiv

Das Motiv muß Aufmerksamkeit wecken und das Gefühl vermitteln, daß LEBEN DIREKT Sicherheit verkauft, vertrauenswürdig und kompetent ist. Die Arche Noah soll genau diesem Anspruch gerecht werden. Sie ist ein „Hingucker“ und hat bewiesen, daß sich die an Bord befindlichen Menschen und Tiere in guten Händen befinden haben. Mit der Headline „Sicherheit ist zeitlos aktuell“ wird eine Verknüpfung zum Thema Versicherung hergestellt, was noch deutlicher im daneben befindlichen Stempel zum Ausdruck kommt. Hier erfährt der Betrachter genau, worum es geht: „Private Rentenversicherung“.

Im Inneren des Stempels verweisen Testergebnisse angesehener Wirtschafts- und Testzeitschriften auf die Leistungsfähigkeit der LEBEN DIREKT.

### Coupon

Der Coupon als wichtiges Response-Medium präsentiert sich im Hochformat und nicht, wie früher üblich, im Querformat. Hierdurch werden eine höhere Übersichtlichkeit und eine leichtere Handhabung beim Ausschneiden erreicht. Darüber hinaus wird der Interessent nicht mehr mit den Worten „Persönliche Daten“, sondern mit der Einleitung „Ich will vorsorgen und sparen“ zum Ausfüllen des Coupons animiert, was Widerstände reduziert. Neu ist der Hinweis auf die Zugehörigkeit zur Nationwide.

### Text

Der Text wurde auf das Nötigste reduziert und so in eine leserfreundliche, übersichtliche Form gebracht. Stärken der LEBEN DIREKT werden durch Bullets hervorgehoben. Gleichzeitig wird ein Dialog mit dem Betrachter durch ein Sparbeispiel eröffnet, der mit einer Aufforderung zum Anruf endet. Abgerundet wird dies durch die Angaben von Telefonnummer und alternativen Kommunikationswegen. Daß bei einer Kontaktaufnahme hochwertige und individuelle Beratung den Anrufenden erwartet, wird durch ein weiteres Gütesiegel unterstrichen.

### Erwartung

Das neue Anzeigenkonzept soll LEBEN DIREKT als vertrauenswürdigen Versicherungspartner darstellen. Dieses überwiegend emotional zu erreichende Gefühl – unterstrichen durch Fakten zur Leistungsfähigkeit – soll die Hemmschwelle des Interessenten zur Kontaktaufnahme mit einem überwiegend unbekanntem Versicherungsunternehmen reduzieren. Die ersten Reaktionen auf das neue Konzept sind durchaus positiv zu werten. Interessenten fragen an, ob die Anzeige auch als Poster zu haben sei.

### Telefonkarten

Das Motiv der Arche Noah wurde auch für eine auf 500 Stück limitierte Auflage von Telefonkarten aufgegriffen. Diese werden als Incentives in Mailings verlost oder bei begründeten Beschwerden von der Leben Betriebs- oder Vertriebsabteilung dem Beschwerdeführer ausgehändigt.

Christian Schüssler



# Altersvorsorge

## Trends im Kundenverhalten

**D**as Vertrauen der deutschen Bevölkerung in das gesetzliche Rentensystem schwindet. Nach einer aktuellen Repräsentativumfrage von psychonomics und Capital glauben mittlerweile nur noch 17 Prozent scheinbar unerschütterliche Optimisten die Aussage: „In unserem Land sind die Renten auch für die nächste Generation sicher.“ Dagegen rechnen mehr als zwei Drittel der Deutschen damit, daß die gesetzliche Rente für ihre eigene Altersvorsorge allein nicht mehr ausreicht.

Allerdings besteht eine große Kluft zwischen der Einsicht in die Notwendigkeit zur privaten Vorsorge und der faktischen Umsetzung. So haben laut der Studie 60 Prozent der 21- bis 30jährigen und 48 Prozent der 31- bis 40jährigen den Engpaß zwar erkannt, aber noch nicht eigenverantwortlich vorgesorgt. Selbst bei den 41- bis 50jährigen besteht bei jedem Dritten ein privates Vorsorgedefizit. Darüber hinaus gaben 43 Prozent der Befragten an, sich überhaupt noch nicht ausreichend mit dem Thema Altersvorsorge beschäftigt zu haben.

Der Assekuranz bieten sich hier gute Ansatzpunkte, durch bedarfsgerechte Produkt- und Beratungskonzepte das vorhandene Nachfragepotential zu erschließen. Wie sich das Abschlußverhalten von Lebensversicherungskunden im einzelnen darstellt, zeigt eine Studie der Schweizer Rückversicherungs-Gesellschaft.

### Informationsverhalten

Beim Abschluß einer Lebensversicherung werden die zur Verfügung stehenden Informationsquellen unterschiedlich intensiv genutzt. Laut der Studie informieren sich 94 Prozent der Befragten über



Ratgebersendungen im Fernsehen, gefolgt von der Stiftung Warentest (58 Prozent) und Wirtschaftsmagazinen wie Capital (28 Prozent), Wirtschaftswoche (26 Prozent), DM (18 Prozent) und Finanzen (13 Prozent). Darüber hinaus spielen die Informationen durch den Versicherungsvertreter bei 72 Prozent der Befragten eine ebenso starke Rolle wie die mündlichen Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen (70 Prozent).

### Entscheidungskriterien

Auf die Frage „Welche Kriterien sind für Sie beim Abschluß eines Lebensversicherungsvertrages wichtig?“ gab die Mehrheit (71 Prozent) der Befragten an erster Stelle das Preis-Leistungs-Verhältnis an. Mit deutlichem Abstand folgten die Kriterien Beratungsqualität, Name der Gesellschaft, Vertrauen, Erreichbarkeit und Schadenregulierung. Als überdurchschnittlich preisbewußt weist die Studie die Altersgruppe der 36- bis 45jährigen aus.

Auch seien die Westdeutschen deutlich preissensibler als die Ostdeutschen.

### Vertriebswege

Laut der Analyse werden die meisten Lebensversicherungsverträge nach wie vor über

den Versicherungsvertreter abgeschlossen (66 Prozent). Der Direktvertrieb steht mit 14 Prozent an zweiter Stelle, gefolgt von Maklern (8 Prozent) und Banken/Sparkassen (7 Prozent). Betrachtet man nur die Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 5.000 Mark, so sinkt der Anteil der über Vertreter abgeschlossenen Verträge auf 53 Prozent. Der Anteil direkt abgeschlossener Verträge steigt hingegen auf 25 Prozent.

### Fazit

Die NECKURA-Gruppe hat mit ihren unterschiedlichen Vertriebswegen und der erweiterten und modifizierten Lebenproduktpalette gute Chancen, an der gestiegenen Nachfrage im Bereich der privaten Altersvorsorge stärker als bisher zu partizipieren. Hierzu sollten auch die weitere Forcierung des analysegestützten Verkaufs (VVA) im Stammvertrieb sowie der komplett überarbeitete Werbeauftritt der LEBEN DIREKT beitragen.

Gert Süßmann

# Der Servicebeauftragte

## Eine neue Funktion

**I**nnovatives Denken und eine ständige Verbesserung unserer Arbeitsabläufe sind notwendig, um mit dem wachsenden Anspruchsdenken unserer Kunden Schritt halten zu können. Maximalen Service und vergleichbar geringe Kosten erwartet der Kunde heute von uns.

Um diesem Trend folgen zu können, wurde im Bereich der Schadenregulierung die Funktion der Servicebeauftragten geschaffen. Die Zielsetzung ist, unser Auftreten mehr den Bedürfnissen der Kunden und Anspruchsteller anzupassen. Positive wie auch negative Erfahrungen, Lob und Beschwerden werden registriert, und die Erkenntnisse daraus sollen uns helfen, die konkreten Bedürfnisse der Kunden besser zu erkennen.

Die Anregungen der Mitarbeiter werden gesammelt und regelmäßig in der Gruppe vorgetragen und diskutiert. Fester Bestandteil unserer Überlegungen sind dabei Erkenntnisse und Impulse, die wir aus den TMI-Seminaren bezogen haben. Die Aufgabe der Servicebeauftragten ist es dann, die gemeinsam erarbeiteten Lösungsvorschläge in die täglichen Arbeitsabläufe zu integrieren, um so eine optimale Abdeckung der Kundenbedürfnisse zu erreichen.

Nach ersten Erfahrungen erwartet der Kunde insbesondere Entbürokratisierung, Schnelligkeit, Kompetenz, Erreichbarkeit und vor allem Flexibilität.

Wir sind inzwischen in der Lage, viele Schäden ohne Formulare zügig zu regulieren.

# Servicebeauftragte

tion

Eine disziplinierte Pausenregelung wurde vereinbart, die eine höhere Erreichbarkeit in den Pausenzeiten gewährleistet. Ein telefonischer Spätdienst stellt kompetente Beratung auch zu später Stunde sicher.

Darüber hinaus bemühen wir uns, Kunden oder Anspruchstellern bei der Abwicklung von Schäden so gut es geht unter die Arme zu greifen. In günstigen Fällen können Schäden weitgehend telefonisch erledigt werden. Die mit uns kooperierenden Werkstätten setzen sich mit Kunden und Anspruchstellern in Verbindung oder holen das beschädigte Fahrzeug sogar ab. Eine günstige Mietwagenvermittlung rundet das Paket ab.

Es ist doch gerade das Verhalten des Versicherers im Schadenfall, das die Meinungsbildung des Kunden ganz wesentlich beeinflusst. Daher gehört es auch zu den Aufgaben der Servicebeauftragten, sich regelmäßig über die Serviceaktivitäten anderer Unternehmen zu informieren.

Die Maxime ist: Guter Service ist die Basis für eine langfristige Kundenbindung. Umsetzen und verwirklichen läßt sich dies nur im gemeinsamen Verständnis und Bemühen aller Mitarbeiter. Die Servicebeauftragten verstehen sich dabei als Bindeglied zwischen Abteilung und Kunden und Anspruchstellern. Steuernd und motivierend tragen sie dazu bei, den Gedanken der Kundenorientierung zu fördern und zu vertiefen. Es gilt, stets einen Schritt voraus zu sein.

Markus Butterweck

# Endspurt

## Die NECKURA-Herbstaktion

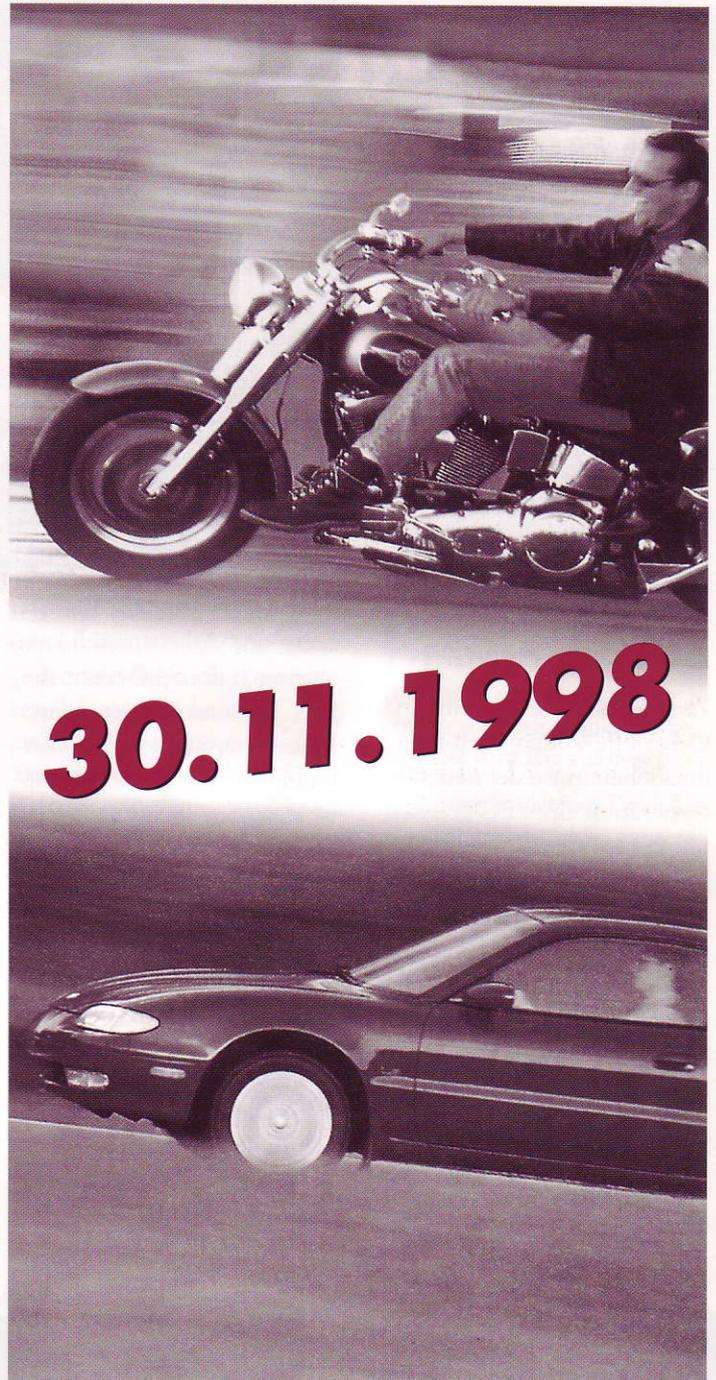
Im Herbst tritt alljährlich das Rennen um neue Kfz-Verträge in die „heiße Phase“. Der 30. November 1998 ist für die meisten Autofahrer Stichtag für die Kündigung ihres bestehenden Vertrages und somit Gelegenheit für den NECKURA-Außendienstmitarbeiter, neue Kunden zu gewinnen.

Die wichtigste Aufgabe des Agenten ist dabei der Aufbau einer guten Interessentenkartei.

Unterstützung in diesem Bemühen erhält der Außendienst in diesem Jahr durch eine umfangreiche Mailing-Aktion, die sich an 100.000 Adressaten richtet. Das Adreßmaterial stammt ausschließlich aus NECKURA-Beständen. Selektiert wurde aus stornierten Kfz-Verträgen, bestehenden Leben- und Sach-Verträgen und Kunden, die nur ein Krad bei uns versichert haben. Darüber hinaus verfügen wir über einige tausend Adressen von Motorradmesse-Besuchern, die sich an unserem Gewinnspiel beteiligt haben.

Im Anschreiben und dem beigefügten Flyer wird der Interessent auf die NECKURA-Prämienvorteile in der Kfz- und Kradversicherung und auf die Bedeutung des 30. November 1998 als Stichtag zur Kündigung einer bestehenden Kfz-Police hingewiesen. Unter den Einsendern einer ebenfalls beigefügten Antwortpostkarte werden drei Motorroller verlost.

Alle Antwortkarten sind direkt an die Agentur adressiert, so daß der Außendienst-



mitarbeiter ohne Zeitverzug Kontakt mit dem Interessenten aufnehmen kann.

Zusätzliche werbliche Unterstützung erhält der Außendienst durch neue Anzeigenvorlagen und ein Sonderbudget für Anzeigenwerbung. Auch hier steht der Stichtag 30. November 1998 als „Zeit zum Wechsel“ im Mittelpunkt.

Für den Generalagenten bedeuten beide Maßnahmen eine Beschaffung von zusätzlichem Abwerbungspotential. Ein hoffentlich guter Verlauf der Aktionen bringt ihn daher seinen „Schatzinsel“-Goldmünzen und auch den Geschäftsplanzielein deutliches Stück näher.

Frauke Heckmann

# Nationwide-Kaleidoskop

Nicole Engel, Frank Grabia und Klaus Redelbach berichten aus



Mit etwas gemischten Gefühlen sah ich meinem Aufenthalt bei Nationwide entgegen. Doch die Freundlichkeit, mit der ich empfangen wurde, ließ mich schnell alle Bedenken vergessen.

Kommunikation wird bei Nationwide großgeschrieben. So wurden mir von Anfang an viele Unterlagen als Informationsgrundlage zur Verfügung gestellt, und schon nach einer kurzen Phase der Eingewöhnung bekam ich meinen Terminkalender überreicht.

Zwei Schulungspakete in Cyber Life sollten mich in die Geheimnisse der neuesten Generation eines PC-gestützten Leben-Verwaltungssystems einweihen. Dabei konnte ich ganz schnell feststellen, daß man im Land der unbegrenzten Möglichkeiten mit den gleichen Problemen kämpft wie bei uns, nämlich der Übersetzung der Altverträge in das neue System. Natürlich ist auch das Jahr-2000-Problem ein ständiges Thema.

In der Abteilung Kundenbetreuung/Vertragsänderung habe ich in vielen Gesprächen mit den Kollegen Eindrücke über deren Aufgaben und Arbeitsweise sammeln und dem einen oder anderen schon mal neugierig über die Schulter gucken können.

Einen guten Überblick über die Produkte aus den Bereichen Leben und Renten habe ich in einem Training erhalten, das speziell für neue Mitarbeiter durchgeführt wurde.

Neben diesem intensiven Lern- und Arbeitsprozeß kam aber auch der Spaß nicht zu kurz. Nationwide bietet den Mitarbeitern eine Reihe von Freizeitaktivitäten, die selbstverständlich auch von uns genutzt werden konnten. Einige Bekanntschaften sind auf diese Weise entstanden.

Für mich hat sich während meines Aufenthalts eine Erkenntnis deutlich herauskristallisiert. Jedes Mitglied der großen Gemeinschaft der Nationwider weiß, daß Flexibilität und Engagement gefordert, aber auch gefördert werden.

Nicole Engel



„Versetzt in eine andere Dimension.“

Nur so kann ich meinen ersten Eindruck von Nationwide beschreiben. Doch die neue beeindruckende Welt wurde schon nach einer kurzen Phase der Eingewöhnung vertrauter Alltag.

Ich habe während meines Aufenthalts zwei Kernbereiche kennengelernt. Zunächst das Financial Projects Office. Dort war ich in das Customer Value Project eingebunden. In diesem Projekt steht die Frage im Mittelpunkt, von welchen Kunden denn eigentlich der höchste Ertrag zu erwarten sei. In der Pilotphase wurden Betrachtungen zu Lebensversicherungskunden für einen ausgewählten Vertriebskanal angestellt. Anhand verschiedenartig definierter Kenngrößen wird für diese Kunden eine Bewertung mit dem Ziel der Erschließung attraktiver Kundensegmente vorgenommen.

Nach meinem Dafürhalten steht bei der Nationwide die Konzentration auf den Kunden sehr stark im Mittelpunkt der Betrachtungen. Die Datenbank verfügt über eine Fülle entsprechender Informationen, die aus eigenen Erhebungen stammen oder durch Zukauf angereichert wurden.

Der zweite Bereich, den ich kennenlernte, war das Personal Lines Pricing. In dieser Abteilung wird die Tarifierung für die Privatkunden in den

Sparten Auto und Homeowner vorgenommen. Hier zeigen sich mitunter deutliche Unterschiede zum deutschen Markt, was die Tarifstruktur und den für die Kalkulation zugrundegelegten Betrachtungszeitraum betrifft. Durch eine stärkere Historienrelevanz erhöht sich der Speicheraufwand erheblich. Die Tarifierung bei der Nationwide ist an eine enge Zusammenarbeit mit den Bereichen Loss Reserving und Pricing Support gebunden.

In der Sparte Homeowner bietet Nationwide eine ganze Reihe verschiedenartiger Produkte an. Interessant ist dabei die Golden Blanket-Police, die für eine ausgewählte Kundenschicht vorgesehen ist und sich durch einen höheren Leistungsumfang und erhöhte Deckungssummen deutlich von anderen abzeichnet.

Persönlich kann ich nur feststellen: Es ist leicht, sich in der großen Familie Nationwide heimisch zu fühlen. Der gesamte Aufenthalt ist so reibungslos verlaufen, daß man annehmen möchte, die Amerikaner hätten die Organisation erfunden.

Frank Grabia

## Columbus

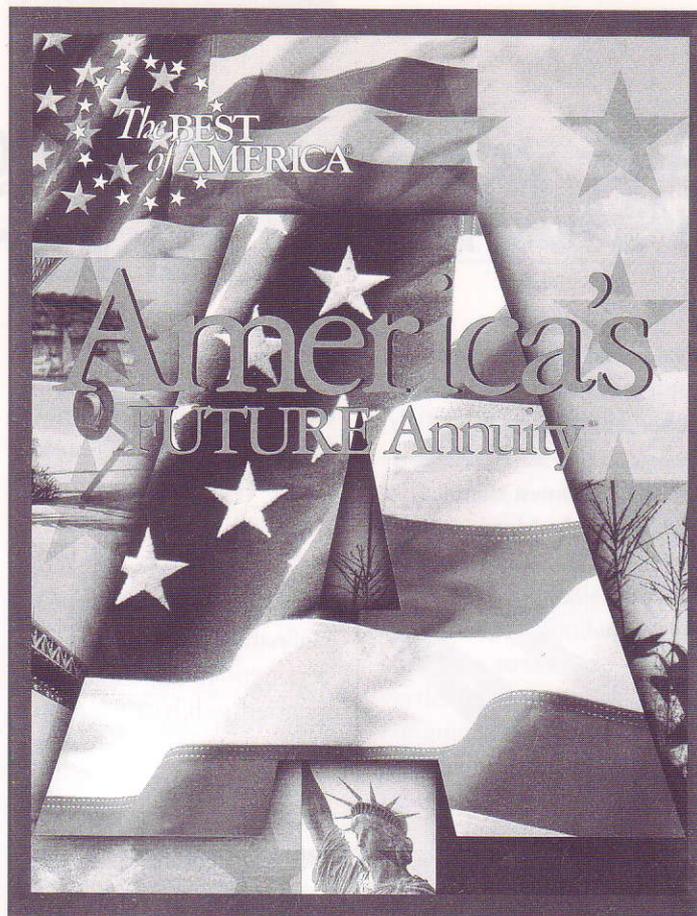


Es war mein Ziel, mir einen möglichst kompletten Überblick über die versicherungsmathematischen Aufgaben und die Produktpalette im Lebensversicherungsbereich der Nationwide zu verschaffen. Ein nicht ganz leichtes Unterfangen, wie ich gleich zu Beginn meines Besuchs feststellen mußte. Umfaßt doch allein dieser Bereich zehn Abteilungen mit über 100 Mitarbeitern.

Von besonderem Interesse waren für mich die aktuariellen Abteilungen: Agency Life, die den Agenturvertrieb unterstützt, Investment Life für die Broker/Dealer-Vertriebsschiene sowie im Bereich der Rentenversicherungen Individual Variable Annuity und Individual Fixed Annuity.

Die Größe des Unternehmens hat deutlichen Einfluß auf die tägliche Arbeit. Dies zeigt sich beispielsweise in den unzähligen Meetings, die notwendig sind, um dem Informations- und Abstimmungsbedarf zwischen den Bereichen Rechnung zu tragen.

Technisch unterstützt wird die unternehmensinterne Kommunikation durch ein mächtiges Intranet, in dem man nicht nur die neuesten Unternehmensdaten abfragen, sondern



beispielsweise auch die Terminpläne von Kollegen einsehen kann.

Beim Vergleich der aktuariellen Tätigkeiten fällt auf, daß Nationwide erheblich mehr Kapazitäten für die Produktentwicklung und das Profit Testing zur Verfügung hat. Auch im Bereich Asset/Liability Management wird intensiv analysiert und simuliert. Moderne Software Tools stehen hierzu zur Verfügung. Sehr arbeitsaufwendig ist die Zusammenarbeit und Abstimmung mit den bundesstaatlichen Regulierungsbehörden.

Die Unterschiede in den Lebensversicherungsproduk-

ten sind vielfältig und können an dieser Stelle nur angedeutet werden. Sie resultieren im wesentlichen aus anderen Regulierungs- und Steuergesetzen, insbesondere auch aus einer anderen Definition von Lebensversicherung durch den Gesetzgeber.

Die Produkte sind in der Regel erheblich flexibler im Leistungsumfang, der Höhe der Beitragszahlung oder dem möglichen Rentenbeginn. Der Versicherungsnehmer kann hier während der Laufzeit innerhalb gewisser Grenzen variieren, ohne steuerliche Nachteile befürchten zu müssen. Bei vielen Lebens- und Rentenversicherungspro-

dukten, sie laufen unter dem Marketingbegriff „Best of America“, kann der Versicherungsnehmer aus einer Vielzahl von renommierten Investmentfonds wählen. Er trägt jedoch in diesem Fall auch das Anlagerisiko. Die Verbindung dieser Investmentmöglichkeiten mit einer Rentenversicherung ist derzeit der Verkaufsschlager unter den Leben-Produkten der Nationwide. Bei den reinen Risikoversicherungen werden die Beiträge nicht oder nur für die ersten fünf Jahre garantiert. Anders als in Deutschland üblich unterscheidet man bei diesen Tarifen nicht nur zwischen Rauchern und Nichtrauchern, sondern es gibt mittlerweile fünf Risikoklassen.

Die amerikanischen Produkte sind zwar nicht ohne weiteres auf den deutschen Markt übertragbar, sie zeigen jedoch Entwicklungen auf, die auch in Europa bei fortschreitender Deregulierung und veränderten steuerlichen Rahmenbedingungen eintreten könnten.

Allein schon unter diesem Gesichtspunkt möchte ich die Erfahrungen meines Nationwide-Aufenthalts auf keinen Fall missen.

Klaus Redelbach

# Das neue NAIS

## Auslieferung und Schulung

**A**nfang August hat die Firma Systemforum CMCS begonnen, das neue System in den Agenturen zu installieren. CMCS war mit mehreren Teams unterwegs,

niert als erwartet. Ganz besonders erfreulich ist die Tatsache, daß fast ausschließlich Fragen an uns herangetragen werden, die einen tieferen Einblick in die Materie verlangen. Es handelt sich

# KIS

um einen reibungslosen Ablauf der Installationen zu gewährleisten. Nach Abschluß der Installationsarbeiten steht in den Agenturen ausschließlich nur noch das neue NAIS zur Verfügung.

Gleichzeitig wurde mit der Schulung für das neue System begonnen. Jede Woche wurden planmäßig 35-40 Außendienstmitarbeiter eingewiesen. Bis Ende Oktober waren es insgesamt 22 Schulungen mit etwa 400 Außendienstmitarbeitern, die durchgeführt wurden.

Angestrenzte Gesichter sahen wir bei unseren Schulungen, und viele Fragen standen im Raum. Doch die anfänglichen Berührungsängste stellten sich bald als unbegründet heraus, und die Vorteile des Programms für den Außendienst konnten vermittelt werden. Erste positive Resonanzen ließen sich bald feststellen.

Die telefonischen Rückfragen geben weiter zu erkennen, daß die Einarbeitung der Benutzer viel besser funktio-

nicht nur um Fragen zum System, sondern auch um Fehlermitteilungen und Änderungswünsche.

Die meisten Probleme können umgehend behoben werden. So tauchen beispielsweise nicht wiedergefundene Firmenkunden durch eine entsprechende Suche doch wieder auf.

Die Änderungswünsche werden mit den Fachabteilungen abgestimmt und, soweit machbar, in einer der nächsten Versionen realisiert.

Für Rückfragen zu einzelnen Programmteilen stehen auch die Vertriebsberater der einzelnen Filialdirektionen zur Verfügung.

Außerdem werden ab November Workshops zu solch umfangreichen Themen wie Akquise, Selektionen einschließlich Auswertungen und Word Pro durchgeführt.

Das ganze Augenmerk gilt nun bereits der nächsten Entwicklungsphase, die weitere Verbesserungen bringen wird.

*Claudia Kleinwächter*

# „Das einzige, was stört, ist der Kunde“

**M**it dieser provokanten Behauptung beginne ich das Thema „kundenorientiertes Verhalten“ in der Agentur.

Schon lange liegt ein Schwerpunkt unserer Schulungsmaßnahmen in der Kundenorientierung. Dies dokumentiert sich letztlich auch im Einsatz der Versicherungs- und Versorgungsanalyse, die die Ziele und Wünsche des Kunden im Mittelpunkt unserer Verkaufsaktivitäten sieht.

Ich war Teilnehmer der ersten Veranstaltung der TMI-Seminarreihe „Kundenorientierung durch persönliche Entwicklung“, die Bernhard Mönch in der Oberurseler Stadthalle durchführte. Hier wurde auf abwechslungsreiche Weise, aus Sicht der Kunden und der Mitarbeiter eines virtuellen Versicherungsunternehmens, Kundenorientierung dargestellt.

Das gab den Denkankstoß, das Thema Kundenorientierung in Verkaufsseminare einzubauen und den Mitarbeitern in den Agenturen in ihrer konkreten Arbeitssituation zu vermitteln. Bei mehreren

regionalen Tagesveranstaltungen wurde dies in die Praxis umgesetzt. Wir werden es auch zukünftig im Rahmen unserer Seminare anbieten.

Jeder Seminarteilnehmer hat schon einmal die in der Überschrift enthaltene Provokation am eigenen Leib erfahren und sich darüber geärgert. Doch welche Lehre hat er daraus für sein eigenes Denken und Handeln gezogen? Mit der Diskussion dieser Frage kommen wir schnell zum Thema kundenorientiertes Verhalten, verweilen aber nicht nur bei dieser Betrachtung, sondern versuchen auch die Gründe für bestimmte Verhaltensweisen herauszufinden.

In den Gesprächen wird deutlich, daß das Selbstwertgefühl der Mitarbeiter und die Akzeptanz der Arbeit in einem Dienstleistungsunternehmen ganz wesentliche Aspekte sind.



# NECKURIER

Offen gefragt ... Offen gesagt

Beide Gesichtspunkte werden in der Diskussion aufgearbeitet:

- Das Wort Dienstleistung wird in seinen Wortbestandteilen Dienst und Leistung eingehend betrachtet.
- Die daraus resultierende Kundenerwartung wird verdeutlicht und die Aufgabe der Mitarbeiter als Informations- und Servicegeber sichtbar gemacht.

Zu selten sind sich Außendienst- und Agenturmitarbeiter der positiven Rolle in der Gesellschaft bewußt, die sie mit ihrer Tätigkeit erfüllen. Viele Mitbürger erhalten Informationen über vorhandene finanzielle Risiken, fehlende Vorsorge und mögliche Abdeckung durch eine Versicherung doch nur, weil sie von einem Außendienstmitarbeiter darauf aufmerksam gemacht werden. Mit welchen Widerständen, Problemen und Frustrationen die tägliche Arbeit des Außendienstmitarbeiters oft verbunden ist, sieht dabei kaum jemand.

Es erscheint daher besonders wichtig, die Aufgabe des Verkäufers auch losgelöst vom Geschäftsplan zu sehen. Die Erfüllung von Produktionsvorgaben ergibt sich mit positiver Einstellung zum Beruf fast schon von selbst oder ist zumindest leichter zu erreichen. Die Motivation für das Handeln muß in der Bereitschaft zur Kundenorientierung des Mitarbeiters liegen.

Karl-Johannes Fuchs

## Frage

### Altersteilzeit und Betriebsrente

*Es besteht seit einiger Zeit die Möglichkeit, nach dem Altersteilzeitmodell, z. B. ab Alter 60, nur noch zweieinhalb Jahre Vollzeit zu arbeiten, aber noch für fünf Jahre das halbe Gehalt vom Arbeitgeber zu erhalten. Wie wirkt sich das auf die Betriebsrente aus?*

*Gemäß der geltenden Regelung würde sich die Betriebsrente halbieren, denn nur das Gehalt der letzten drei Jahre wird berücksichtigt. Wird wirklich in diesen Fällen die Betriebsrente halbiert?*

*Es kann doch nicht Absicht des Erfinders sein, durch die Altersteilzeit einen Arbeitsplatz für einen Jüngeren freizumachen, den Pensionär, der 30 Jahre oder länger für die NECKURA gearbeitet hat, aber dann durch die Halbierung der Betriebsrente zu bestrafen!*

## Antwort

von  
**Gerhard Czudnochowski,**  
Generalbevollmächtigter  
Personal/Revision

Bevor zur eigentlichen Frage Stellung genommen wird, ist das Beispiel des Einreichers zu ergänzen: Der Arbeitgeber zahlt für die erwähnten fünf Jahre nicht nur das halbe Gehalt, einschließlich aller tariflichen und außertariflichen Zulagen, sondern außerdem steuer- und sozialversicherungsfreie Aufstockungszahlungen in Höhe von 30 Prozent der Bruttozüge, mindestens jedoch 75 Prozent des Nettoentgelts. Zusätzlich zahlt der Arbeitgeber noch den Unterschiedsbetrag zwischen 50 und 90 Prozent der Arbeitgeber- und Arbeitnehmeranteile zur gesetzlichen Rentenversicherung, höchstens bis zur Bemessungsgrundlage.

Zur Pensionsregelung: Die Verhandlungspartner des ATZ-Abkommens waren sich darüber im klaren, daß es mit Rücksicht auf die Vielzahl der Pensionsregelungen keine Lösung geben konnte, die allen Wünschen gerecht wird.

Die Tarifparteien unterscheiden zwischen Arbeitsentgelt und Aufstockungszahlung. Letztere ist kein Arbeitsentgelt, was sich auch daran zeigt, daß sie dem Arbeitnehmer steuer- und sozialversicherungsfrei gezahlt wird.

In den NECKURA-Pensionsplänen wird als Bemessungsgrundlage für die Pensionsberechnung ein Zwölftel des höchsten Arbeitsentgelts in einer Periode von zwölf Monaten während der letzten drei Jahre zugrunde gelegt.

Nimmt ein Mitarbeiter die ATZ mehr als insgesamt zwei

Jahre in Anspruch, ergibt sich automatisch, daß in die Berechnungsgrundlage für die anschließende Firmenpension die Arbeitsentgelte aus der ATZ einfließen. Da für alle Mitarbeiter die Arbeitsentgelte aus den letzten drei Jahren herangezogen werden, liegt keine Ungleichbehandlung vor.

Der Mitarbeiter leistet auch nicht nur einen sozialen Dienst für seinen jüngeren Kollegen, indem er seinen Arbeitsplatz freimacht. Er selbst gewinnt durch das frühere Ausscheiden aus dem Berufsleben ein paar Jahre an Lebensqualität, die ihm möglicherweise bei einem Ausscheiden mit 65 Jahren nicht mehr vergönnt wären. Würde er ohne die ATZ früher in den Ruhestand gehen, müßte er ebenfalls erhebliche Kürzungen sowohl bei der Firmenrente als auch bei der Rente aus der gesetzlichen Sozialversicherung in Kauf nehmen. Die höheren Leistungen während der passiven Phase der ATZ und die Rentenleistungen danach müssen gegengerechnet werden.

Die ATZ führt auch nicht zu einer Bereicherung des Arbeitgebers. Berechnungen haben ergeben, daß z. B. ein Mitarbeiter mit einem Bruttogehalt von 6.000 Mark pro Monat für den Arbeitgeber während einer fünfjährigen ATZ einen zusätzlichen Aufwand von rund 95.000 Mark bedeutet.

Mitarbeiter, die die Vorteile der ATZ in Anspruch nehmen wollen, müssen daher auch ihre Nachteile akzeptieren.

# Alle Möglichkeiten stehen offen

## Der Ausbildungsjahrgang 1998

**C**arolin Brendel, Stephanie Eisel, Jörn Heims und Thomas Keßler haben am 1. September 1998 ihre Ausbildung zur Versicherungskauffrau und zum Versicherungskaufmann begonnen. Sie werden in den nächsten zweieinhalb Jahren die ganze Vielfalt des Direktionsbetriebes einer Versicherung kennenlernen.

Die ersten Stationen ihrer Ausbildung sind Posteingang und -ausgang, die Materialverwaltung sowie die Registraturen. Dort lernen die vier als erstes den organisatorischen Aufbau unseres Unternehmens und den Ablauf der allgemeinen Verwaltungstätigkeiten kennen.

Im Anschluß daran durchlaufen sie dann nahezu alle Abteilungen unseres Hauses. Innerhalb dieser praktischen Ausbildungsabschnitte werden regelmäßig die theoretischen Grundlagen in Seminarform vermittelt.

Da sich die Aufgaben in den meisten

Versicherungsunternehmen stark verändert haben, wurde das Berufsbild Versicherungskauffrau/-mann bundeseinheitlich neu gestaltet. Wesentlicher Kernpunkt dieser Reform ist die Herausstellung der Kundenorientierung.

Die Abkehr von der rein verwaltungsorientierten Ausbildung hin zum selbständigen, handlungs- und kundenorientierten Mitarbeiter wird uns in der Zukunft helfen, uns den immer mehr Flexibilität fordernden Marktbedingungen schnell anzupassen.

Die neue Ausbildungsordnung wurde von den Ausbildern auf die Belange der NECKURA übertragen. Die vertriebsorientierten Ausbildungsabschnitte bei NECKURA-Agenturen und der AUTO DIREKT wurden verlängert und das Training der kundenfreundlichen

Kommunikation in Wort und Schrift erweitert.

Nach Abschluß der Ausbildung im Januar 2001 und zwei Jahren Berufspraxis haben Versicherungskaufleute die Möglichkeit, sich zum Versicherungsfachwirt fortzubilden. Die Ausbildung dauert zwei Jahre und ist als berufsbegleitendes Kollegstudium mit rund 500 Unterrichtsstunden angelegt. Darauf aufbauend bietet sich als weiteres Qualifizierungsmodell der Versicherungsbetriebswirt als Sprungbrett in höhere Fach- oder Führungspositionen an.

Während die neuen Auszubildenden ihren Weg im Unternehmen beginnen und langsam verstehen, daß nach der Schule das Lernen nicht aufhört, sondern weiterhin einen besonders hohen Stellenwert hat, finden schon die ersten Bewerbungsgespräche für den Ausbildungsjahrgang 1999 statt.

*Holger Precht*



*Carolin Brendel*

*Stephanie Eisel*

*Jörn Heims*

*Thomas Keßler*

# Radfahrer, aufgepaßt!

Seit 1. Oktober 1998 gibt es grundsätzlich zwei Arten von Radwegen – beschilderte und unbeschilderte. Bei Rad-



wegen mit Schild sind drei Varianten möglich: reine Radwege oder getrennte bzw. gemeinsame Rad- und Gehwege. Bei allen beschilderten Radwegen gilt – sie müssen benutzt werden. Wer das nicht tut, muß mit 10 Mark Verwarnungsgeld rechnen. Solche Radwege dürfen im übrigen keine baulichen Mängel aufweisen. Sind doch Mängel vorhanden, müssen sie auf dem schnellsten Wege beseitigt werden.

Bei allen Radwegen, die nicht beschildert sind, weil sie die baulichen Voraussetzungen nicht erfüllen oder entlang einer wenig befahrenen Straße verlaufen, haben Radfahrer die freie Wahl. Sie können entweder auf dem Radweg oder auf der Straße fahren.

*Redaktion*

# Salamander, Braisière und Viptop 8000

## Die neue Küche ist in Betrieb

**W**as verbirgt sich hinter diesen Begriffen? Ganz einfach, es handelt sich um Fachausdrücke für modernste Küchengeräte, die nun auch in unserer Küche Einzug gehalten haben.

Am 7. September konnte, nach fast sechsmonatiger Umbauzeit, das erste Essen mit den neuen Küchengeräten zubereitet werden.

Für unser Küchenteam war damit eine mit vielen Widrigkeiten durchsetzte Zeit zu Ende gegangen. Die zusätzlichen Belastungen haben jedoch alle gerne auf sich genommen und vor allem mit Bravour gemeistert.

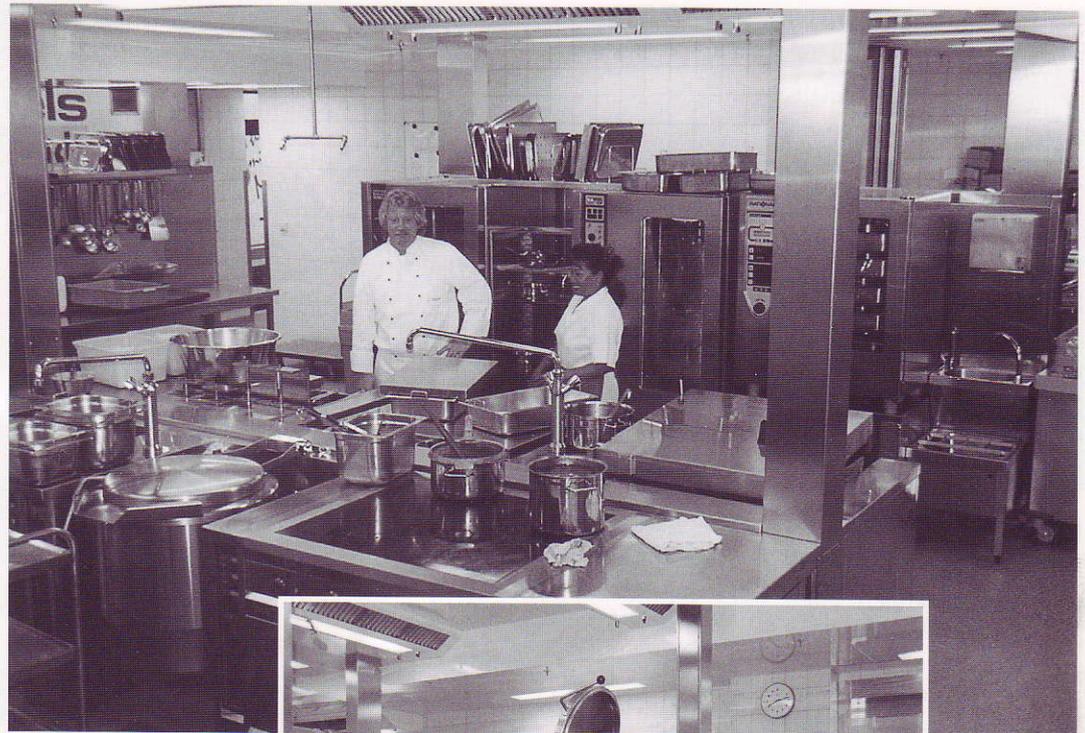
Die Umbauphase hatte viele kritische Punkte, die vorher in diesem Umfang nicht absehbar waren. Der Aufzug wurde verspätet geliefert, die geplante Deckenhöhe konnte nicht eingehalten werden, der Boden der Kühlhäuser vereiste und, und, und.

Trotz aller unvorhergesehenen Schwierigkeiten konnte der Kostenrahmen knapp eingehalten werden, lediglich der Zeitplan wurde um eine Woche überschritten.

Und das können unsere neuen Küchengeräte:

### Salamander

Er gibt unseren Speisen im Handumdrehen den letzten Schliff; denn er ist gleichermaßen zum Überbacken und Gratinieren geeignet. Die Speisen erhalten eine knusperige, braune Kruste oder werden durch eine appetitliche Glasur noch raffinierter. Der Salamander bewerkstel-



ligt das spielerisch mit Hilfe eines Infrarot-Strahlungskörpers, der in vier Temperaturstufen geregelt werden kann.

### Braisière

Mit ihr können wir Gerichte in kürzester Zeit schmoren, braten, dünsten, dämpfen oder pochieren. Aber auch ein Langzeitgaren über Nacht ist damit möglich. Dabei wird schonend unter Erhaltung der Vitamine vorgegangen. Die Energiekosten sind minimal.

### Viptop 8000

Diese neue Topfspülmaschine macht das Einweichen der Töpfe und das Scheuern von Hand überflüssig. Das Wasch-



system besteht aus mehreren Waschröhren mit großen, robusten Waschdüsen. Während des Spülvorganges wird das diesen Düsen zugewandte Spülgut mit Wasser

und linsengroßem Kunststoffgranulat mit hoher Wucht bespritzt. Im Handumdrehen sind die Töpfe sauber und blitzblank.

### Induktionsherd

Er stellt die benötigte Energie ohne Vorheizen sofort zur Verfügung. Die Stromzufuhr unterbricht er just im selben

Moment, in dem man das Kochgeschirr vom Herd nimmt. Neben dem beträchtlichen Zeitgewinn können so

75–85 Prozent Energiekosten gegenüber einem konventionellen Herd eingespart werden.

Bekömmliche Speisen, reich an Nährwerten, aber auch wirtschaftlich zubereitet, das war unsere Forderung bei der Anschaffung aller Geräte. Anfang 1999 werden wir zu einer Besichtigung der Küche einladen, damit alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich selbst von der Effizienz der Geräte und der gesamten Konzeption überzeugen können.

Helmut Bock

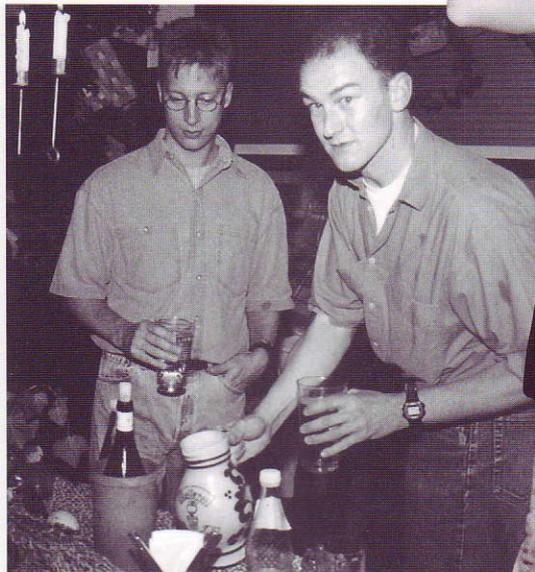
# Wie die alten Römer ...

... feierten die NECKURIANER ihr Betriebsfest dieses Jahr auf der Saalburg, dem ehemaligen römischen Grenzposten. Die erste Anlage war um das Jahr 83 n. Chr. entstanden und von den Römern zur Bewachung eines Limesabschnitts im Taunus errichtet worden. Vorbild für die Saalburg, wie man sie heute sieht, war das mit einer Wehrmauer umgebene Lager aus dem 2. Jahrhundert.

Die „Historische Halle“ des Landgasthauses Saalburg war für uns reserviert. Für den Transfer standen Busse zur Verfügung.

Zur Begrüßung gab es Apfelweinsekt, und nach einer kurzen Eröffnungsansprache wurde das hessische Buffet zur „Erstürmung“ freigegeben. Maikel Grötsch, der Musikentertainer, begann mit seinem Unterhaltungsprogramm.

So etwas hatte es schon lange nicht mehr gegeben. Ein festlich geschmückter und bis auf den letzten Platz gefüllter Saal, Stimmung bis zum Überquellen, zündende musikalische Unterhaltung und



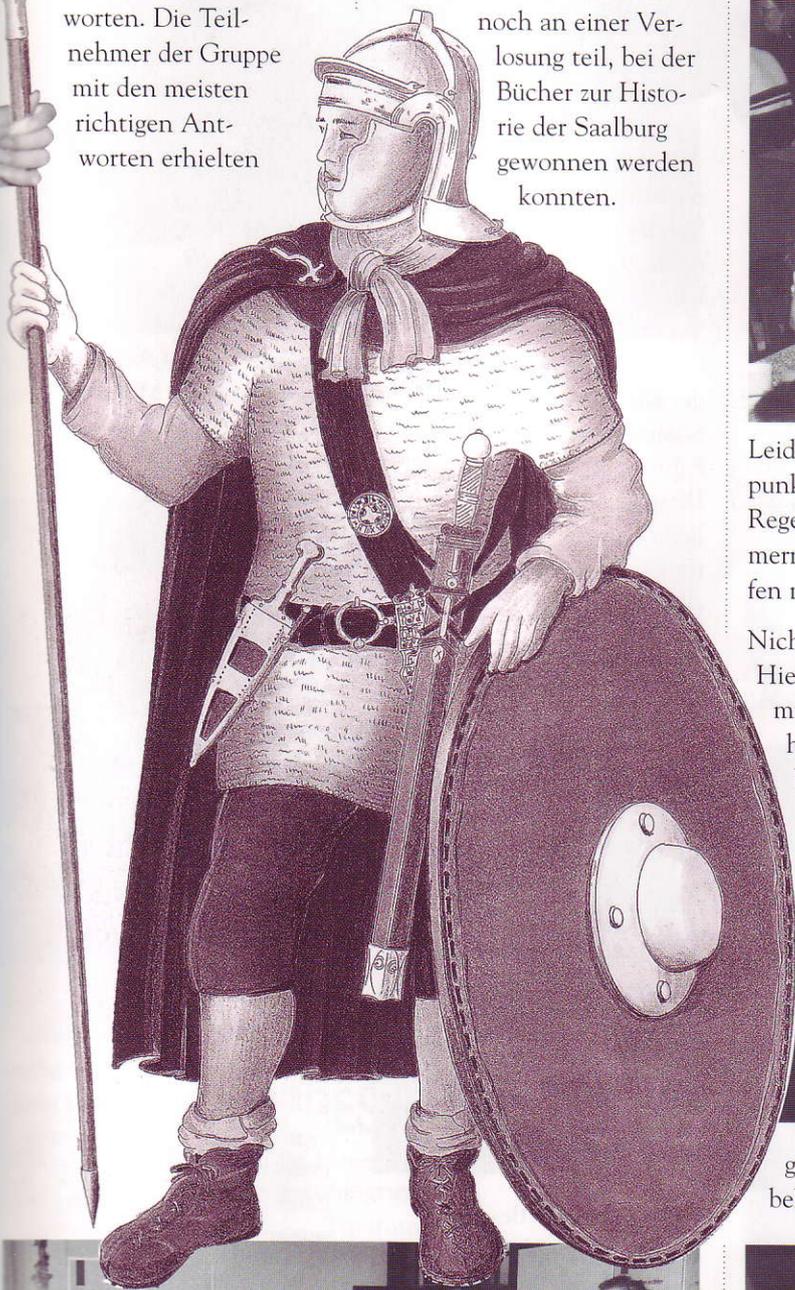
ringsum Geschichte zum Anfassern.

Neben den leiblichen Genüssen kamen aber auch die geistigen nicht zu kurz. Kultureller Höhepunkt waren die organisierten Führungen durch das unter Kaiser Wilhelm II. rekonstruierte Kastell. Es gab viel zu erfahren über die Limesanlage, die Geschichte des Kastells, seinen Wiederaufbau und die Einrichtung des Museums. Die Aufmerksamkeit der in Gruppen eingeteilten Teilnehmer wurde in einer Art Mitarbeiterrallye getestet. Sie hatten einen Fragebogen mit



Fragen zur Geschichte der Saalburg zu beantworten. Die Teilnehmer der Gruppe mit den meisten richtigen Antworten erhielten

Replikat einer römischen Münze und nahmen noch an einer Verlosung teil, bei der Bücher zur Historie der Saalburg gewonnen werden konnten.



Leider setzte genau zum Zeitpunkt der Führungen heftiger Regen ein, der den Teilnehmern doch ziemlich zu schaffen machte.

Nicht aber so im Festsaal. Hier kletterte das Stimungsbarometer unaufhaltsam. Maikel Grötsch brachte alle zum Mitmachen und Mitsingen. Jürgen Wald



griff zur Gitarre und sang bekannte Lieder, die er teil-

weise mit eigenen Texten versehen hatte. Höhepunkt war sein „NECKURA-Lied“. Er erhielt stürmischen Beifall, ebenso wie Ute Köster, die solo oder im Duett mit Maikel Grötsch für Stimmung sorgte.



Spontan wurde das Fest um eine Stunde verlängert. Erst mit dem letzten Bus um 20.00 Uhr verabschiedeten sich die letzten Kolleginnen und Kollegen frohgelant.

*Manfred Krüger*



# Er läuft immer noch ...

... der VW-Käfer – mit mehr als 21 Mio. Stück ist er das meistgebaute Auto der Welt und auch das mit der längsten Produktionsdauer. Aufgrund seines erfolgreichen Absatzes im In- und Ausland wurde er zum Symbol des deutschen Wirtschaftswunders.



Wen wundert es da, daß dieses erstaunliche Gefährt eine Faszination auf unseren Kollegen Uwe Dummer ausübt, die ihn nie mehr losgelassen hat. Schon als fünfjähriger Bub inhalierte er die bleihaltige Luft des VW-Käfers seiner Eltern. Und irgendwann, beim unvergleichlichen Klang des luftgekühlten Boxermotors, sagt er, sprang der Funke dann endgültig über. Die verlockenden Rundungen des Käfers gepaart mit über 50 Jahren Automobilgeschichte sind für ihn wie eine Droge. Für Uwe Dummer scheinen die buckligen Genossen, wie er sie halb scherzhaft, halb liebevoll nennt, eine Seele zu haben.

Fragt man ihn, was denn die ganz besondere Faszination für ihn ausmacht, sagt er recht ironisch: „Im Sommer läßt sich die Heizung nicht abstellen, die Scheiben laufen an, im Winter erstickt man

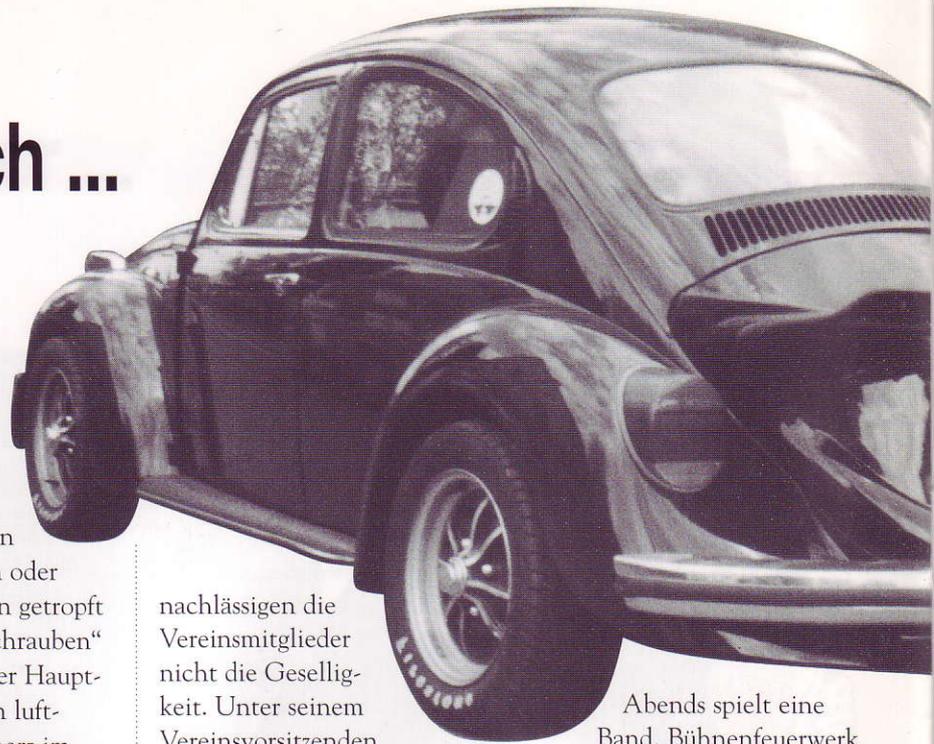
im Fahrzeuginneren bei der Benutzung des Enteisungssprays. Und wem einmal das heiße Motoröl in den Ärmel gelaufen oder Benzin in die Augen getropft ist, den läßt das „Schrauben“ nie wieder los.“ Aber Hauptsache, es schlägt ein luftgekühltes Kämpferherz im Heck.

Für stolze 350 Mark hatte er im Dezember 1983 seinen ersten eigenen an einem Motorschaden leidenden Käfer erworben. Dies bildete den Auftakt zu einer langjährigen Freundschaft unter Gleichgesinnten, aus der dann der Käferclub Petterweil e. V. entstand.

Aus „Wie helfe ich mir selbst“ wurde das erste technische Wissen geschöpft. Fortgeschrittene aus dem Verein halfen,

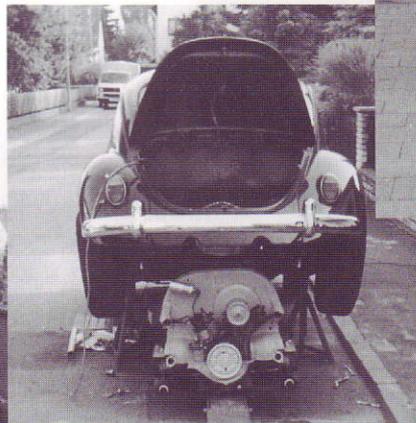


die Theorie in die Praxis umzusetzen. Beeindruckt von den erstaunlichen Fahrleistungen so mancher Kugelporsche kam dann bald der Ehrgeiz dazu: „Wie mache ich ihn schneller?“ Momentan fährt Uwe Dummer einen 68er Käfer mit dem Motor und den Rädern eines VW-Porsche. Aber bei aller Liebe zu luftgekühlten Boxermotoren ver-



nachlässigen die Vereinsmitglieder nicht die Geselligkeit. Unter seinem Vereinsvorsitzenden Uwe Dummer veranstaltet der Käferclub Petterweil Sommerfeste, gemeinsame Fahrten zu Käfertreffen im In- und Ausland, öffentliche Juxrallyes und Motor-Go-Kart-Turniere.

Höhepunkt ist das alle zwei Jahre stattfindende Käfertreffen. Über 300 Käfer mit ihren Besitzern



und rund 2.500 Besucher bevölkern ein ganzes Wochenende lang das Festgelände. Motorwechselwettbewerbe in Zweierteams werden durchgeführt, und auf einem extra dafür freigegebenen Gelände findet ein Rennslalom statt. Händler bieten Ersatzteile an. Die Kleinen dürfen mit Fingerfarben einen echten Käfer bemalen und haben ihren Spaß mit dem Spielmobil und der knallroten Hüpfburg.

Abends spielt eine Band. Bühnenfeuerwerk, Lasershow, eine Aerobicgruppe und ein Motorradakrobat bilden das Abendprogramm.



Im Winter ziehen sich die Vereinskameraden in die eigens dafür angemietete „Schrauberhalle“ zurück. Hier steht neuerdings auch ein vor kurzem erworbener 59er Faltdachkäfer und wartet geduldig auf seinen zweiten Frühling.

Das Schöne am Käfer ist, so Uwe Dummer, er kennt keine Klassenunterschiede. Fast jeder kann sich damit identifizieren. Nicht umsonst bauen die Werbestrategen von Volkswagen auf die Vermarktung des „New Beetle“ und unterstreichen damit die bereits vor über 50 Jahren getroffene Feststellung: Der Käfer, er läuft und läuft und läuft und läuft und läuft und ...

Redaktion

# Personalien aktuell



Die Fußballer der BSG siegten bei einem Freundschaftsspiel in Alsfeld mit 5 : 1 Toren. Torschützen waren Martin Struschka und Dirk Weierstraß.

## Jubiläen

### 10 Jahre

Brigitte Kilian  
Verwaltung  
01.11.98

### 15 Jahre

Peter Gerhard Konter  
Generalagentur FD Nord-West  
01.11.98

Ralf Krämer  
Sach/HU  
15.11.98

### 25 Jahre

Willi Wenzel  
RZ Technik  
26.11.98

Angelo Reiter  
K-Betrieb  
01.12.98

### 30 Jahre

Heike Mensdorf  
Buchhaltung  
01.11.98

## IMPRESSUM

Der NECKURIER ist die Hauszeitung für die Mitarbeiter der NECKURA Versicherungsgruppe

**Herausgeber:**  
NECKURA Holding AG  
John-E.-Fisher-Straße 1  
61440 Oberursel

**Verantwortlich für den Inhalt:**  
Gerhard Czudnochowski

**Redaktionsleitung:**  
Ingrid Fuchs

**Redaktion:**  
Helmut Bock  
Frauke Heckmann  
Aljoscha Pirschalawa  
Christian Schüssler  
Gert Süßmann  
Jürgen Wald

**Titelfotos:**  
Haupttor der Saalburg: Saalburgmuseum, 61350 Bad Homburg

Eine Kohorte rückt ein:  
Egon Schallmayer  
„Hundert Jahre Saalburg“

**Zeichnung Seite 13:**  
Auxiliarsoldat: Egon Schallmayer  
„Hundert Jahre Saalburg“

**Gestaltung und Produktion:**  
Agentur Lattemann  
60594 Frankfurt am Main  
Telefon 0 69 - 61 90 45

Mabodruck GmbH  
61476 Kronberg  
Telefon 0 61 73 - 6 00 00

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier

## Neue Mitarbeiter/innen



Ersin Balkan  
RZ Technik  
01.07.98



Tina Bourdelais  
Direkt Vertrieb TV  
01.08.98



Martina Deichsel-Müller  
Direkt Vertrieb TV  
01.08.98



Marion Feser  
Leben Direkt  
01.09.98



Kerstin Herwig  
Direkt Vertrieb SHU  
01.09.98



Dirk Jakob  
Leben Direkt  
01.09.98



Markus Mach  
Personal  
01.09.98



Jutta Reuter  
Direkt Vertrieb SHU  
01.08.98



Susanne Röhl  
Direkt Vertrieb TV  
01.08.98



Nicole Ruppel  
Mahn  
01.08.98



Alexandra Schmidt  
Leben Direkt  
01.09.98

## Pensionierung

Herbert Comtesse  
SRB Direktion  
31.08.98

Karola Müller  
SRB Berlin  
31.08.98

# Neues Anzeigenkonzept LEBEN DIREKT



PRIVATE  
plus 9/97  
„gut“  
DAS WERTPAPIER 18/97  
„sehr gut“  
RENTENVERSICHERUNG

## Sicherheit ist zeitlos aktuell.

Sichern Sie sich schon bei niedrigen monatlichen Beiträgen eine attraktive Zusatzrente! Denn LEBEN DIREKT, ein Unternehmen der NATIONWIDE-GRUPPE, ist als bewährter Direktversicherer auf das Thema Rente spezialisiert.

Von dieser Erfahrung profitieren Sie dreifach:

- ▶ **Äußerst günstige Tarife**
- ▶ **Maßgeschneiderte Rentenangebote**
- ▶ **Kompetente persönliche Beratung**

LEBEN DIREKT liegt in den Vergleichen der Fachpresse regelmäßig ganz vorne. Überzeugen Sie sich selbst!

**„551,- DM Zusatzrente für nur 50,- DM im Monat?“**

**„Rufen Sie gleich an!“**



**Individuelle Beratung**

**0 61 71 / 69 17 00**

**Wir rufen auch gerne zurück!**

**Mo.-Fr.: 8-20 Uhr Sa.: 9-14 Uhr  
http://www.lebendirekt.de**



Unser Preisbeispiel: Mann 35 Jahre, Rentenbeginnalter 65 Jahre, Barrente. Dem Beispiel liegt unsere Überschuldbeiträge für das Geschäftsjahr 1998 zugrunde. Sie kann nicht für die gesamte Versicherungsdauer garantiert werden.

**Einsenden oder faxen 06171/691582**

Ich will vorsorgen und sparen – machen Sie mir ein unverbindliches Angebot!

Name  Vorname

Straße  PLZ/Ort

Familienstand  z. Zt. ausgeübter Beruf

Geburtsdatum  Telefon (tagsüber)

Tel.-Nr. (falls von o.g. abweichend)

Bitte rufen Sie mich am  um  Uhr an

**Mein Angebotswunsch zur privaten Rentenversicherung:**

Gewünschte Monatsrente  DM 500,-  DM 800,-  DM 1000,- D 17  
 Alternativrente DM  Rentenbeginn nach  Jahren

Gewünschter Monatsbeitrag  DM 50,-  DM 100,-  DM 150,-  
 Alternativbeitrag DM  Rentenbeginn nach  Jahren

**Ich wünsche weitere Informationen zu folgenden Versicherungen:**

LEBEN DIREKT:  Kapital  Risiko-Leben  Direktversicherung durch Gehaltsumwandlung  
 Sofort beginnende Rente  Berufs- und Erwerbsunfähigkeit

AUTO DIREKT:  Kfz  Private Haftpflicht  Private Unfall  Hausrat- und Haushaltglas

**LEBEN DIREKT**  
SICHERHEIT MIT SPAREFFEKT

LEBEN DIREKT Versicherungs-AG, John-E.-Fisher-Str. 1, 61411 Oberursel

Im Unternehmensverbund der NATIONWIDE-GRUPPE, einem der weltweit größten Versicherer. Von dieser Erfahrung profitieren 10 Mio. Kunden!