

100 Jahre 1999 Hamburg-Mannheimer

Ein Unternehmen der
ERGO Versicherungsgruppe.



Hundert Jahre Dienst am Kunden

100 Jahre Hamburg-Mannheimer: Das ist für uns mehr als nur ein willkommener Anlaß, den Blick zurückzuwerfen auf eine Geschichte des Erfolges. Diese hundert Jahre sind für uns zugleich Ansporn, den Herausforderungen der Zukunft mit dem gleichen Engagement zu begegnen, das unsere Leistungen in der Vergangenheit dokumentiert.

100 Jahre Hamburg-Mannheimer: Das sind unschätzbare Erfahrungen für unsere tägliche Arbeit, die auf Vertrauen baut. Denn Kundendienst heißt Dienstleistung zum Wohl des Menschen, Verständnis für seine Wünsche und Bedürfnisse, Antwort auf existentielle Fragen und vor allem Aufbau einer Partnerschaft, die über Jahrzehnte Bestand hat.

100 Jahre Hamburg-Mannheimer: Das heißt dauerhaftes Engagement. Ohne den tatkräftigen Einsatz all unserer Mitarbeiter und Partner sind die Erfolge nicht denkbar, die uns heute stolz machen. Einen wesentlichen Anteil daran trägt unser Vertrieb. Der Slogan „Mehr Beratung – mehr vom Leben“ wird durch unsere Vermittlerinnen und Vermittler gelebt. In den verschiedenen Verkaufsorganisationen betreuen sie überall im Lande Angestellte, Beamte und Selbständige, junge Familien und Senioren, Schüler und Auszubildende, Gastwirte und Lehrer, Anwälte und Ärzte. Sie kennen ihre Kunden. Ihre Kunden vertrauen ihnen und den maßgeschneiderten Vorsorgeprodukten der Hamburg-Mannheimer.

100 Jahre Hamburg-Mannheimer: Das sind auch hundert Jahre Zusammenhalt einer starken Organisation. Unsere Philosophie beruht auf dem Miteinander, der offenen Kommunikation und dem gegenseitigen Respekt. Effizienz in der Arbeit wächst nur, wenn jeder für den anderen da ist. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Hauptverwaltung, in den Bereichsverwaltungen und in den Geschäftsstellen beweisen tagtäglich, wie wertvoll gelebte Gemeinschaft ist und welche Bedeutung sie gerade für unseren Außendienst hat.

100 Jahre Hamburg-Mannheimer: Das sind hundert Jahre, in denen sich Generationen von Menschen für unser Unternehmen engagiert haben. Menschen, die – nicht immer in leichten Zeiten – den Fortschritt mitgetragen, ihn überhaupt erst ermöglicht haben. Denn Innovation wurde bei uns von Anfang an großgeschrieben. Die Geschichte unserer Vor-

sorgeprodukte mag als Beispiel dienen. Von der Kleinlebensversicherung aus dem Jahre 1899 führt der Weg beständig zu der vielfältigen Produktpalette unserer Tage. Innovation heißt für uns zugleich technologische Kompetenz. Unsere modernen Kommunikationssysteme sind speziell auf die Bedürfnisse unserer Kunden und Vermittler ausge-

richtet. Der rasante technische Fortschritt fordert uns täglich aufs Neue heraus. Gemeinsam werden wir auch weiterhin große Aufgaben lösen, da wir unser Handeln als aktive Gestaltung der Zukunft verstehen.

100 Jahre Hamburg-Mannheimer: Das ist die Geschichte des heute zweitgrößten Lebens- und Unfallversicherers in Deutschland, eines anerkannten Kompositversicherers und eines Rechtsschutzversicherers. Teil unserer Unternehmensgruppe ist auch der Hamburg-Mannheimer Investment Trust – eine Investmentgesellschaft mit zahlreichen attraktiven Fondsprodukten. Unsere Aktivitäten in Dänemark, Belgien und Österreich haben uns zu einem auch international anerkannten Unternehmen gemacht. Diese Kompetenz werden wir zukünftig auch auf dem polnischen Markt einsetzen. Namhafte Rating-

Agenturen bestätigen unsere ausgezeichnete Finanzkraft. 18 Millionen Mark zahlt die Hamburg-Mannheimer an jedem Arbeitstag an ihre Kunden aus – etwa bei Eintritt des Versicherungsfalles, bei Vertragsablauf oder als Rentenleistung. Allein diese Zahl dokumentiert eindrucksvoll unsere Qualität als sicherer und verlässlicher Partner unserer Kunden.

100 Jahre Hamburg-Mannheimer: Das heißt für uns praktizierte Zukunft. Den Schritt ins nächste Jahrtausend gehen wir nicht nur gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, mit unseren Freunden, Partnern und Kunden. Mit unserer Stärke als modernes Versicherungsunternehmen im Verbund der Ergo-Versicherungsgruppe sind wir ein fester Bestandteil der Vier-Marken-Strategie. Mit einer klaren Positionierung und einer unverwechselbaren Corporate Identity sind wir eine feste Größe auf dem Markt.

100 Jahre Hamburg-Mannheimer: Das ist die lebendige Geschichte unseres Unternehmens. Begleiten Sie uns auf der Reise durch die Vergangenheit und Gegenwart, werfen Sie mit uns einen Blick in die Zukunft. Lassen Sie die Meilensteine Revue passieren, und verfolgen Sie unsere Erfolgsstrategien. Bei der Lektüre wünsche ich Ihnen viel Vergnügen.



**Von Dieter Nonhoff,
Vorstandsvorsitzender der
Hamburg-Mannheimer-Leben.**



Schlaglichter: das Stammhaus in Mannheim.



Schlaglichter: Neuanfang nach dem 2. Weltkrieg.

Anzeige aus dem Jahr 1906

„VITA“
 VERSICHERUNGS-ACTIEN-GESELLSCHAFT
 Directions-Bureau: Mannheim.

Prima-Bankreferenzen. Reichsbank-Giro-Conto.

Lebens-Versicherung
 mit ärztlicher Untersuchung und mit Gewinn-Anteil.
 Niedrigste Versicherungssumme M. 2000.-...

Wehrdienst- und Aussteuer-Versicherung
 ohne ärztliche Untersuchung und mit Gewinn-Anteil.
 Niedrigste Versicherungssumme M. 1000.-...

Sparkassen-Versicherung
 mit Gewinn-Anteil und monatlicher Beitragszahlung.
 Niedrigster Monats-Beitrag M. 5.-...

Lebens-Versicherung
 ohne ärztliche Untersuchung und mit Gewinn-Anteil.
 Wöchentliche oder monatliche Prämienzahlung.
 Beitragsfreiheit im Falle der Invalidität.
 Garantierte Steigerung der Versicherungssumme.
 Darlehnsfähigkeit und Rückkauf von Policen.
 Jede gesunde Person ohne Rücksicht auf Alter, Geschlecht und Beruf
 ist aufnahmefähig.
 Niedrigster Wochenbeitrag 10 Pf.

Über die gesamte Publikation verteilt: ein Jahrhundert Firmengeschichte in Anzeigen.

Schlaglichter

Die Gründerzeit 4
 Die Geburtsstunde 8
 Die Vorgeschichte 10
 Der Aufbruch 10
 Felix Peril – Vorstand von 1899 bis 1905 10

Fortschritt und Wachstum 12
 Erste Blütezeit 12
 Dr. Berthold Oster – Vorstand von 1905 bis 1927 13
 Richtung Zukunft 15
 Dr. Hermann Hitzler – Vorstandsvorsitzender von 1927 bis 1967 17
 Neuer Großaktionär: die Svea 19

Die Zeit des Nationalsozialismus 20
 Die Mitarbeiter 22
 Das Versicherungsgeschäft 22
 Die Kapitalanlagen 23

Auf dem Weg zur Nummer zwei 24
 Zwischen Hoffen und Bangen 24
 Die Boomjahre 26

Die Auslandsaktivitäten 30
 Grenzenloses Engagement 30

Die Produkte 32
 Innovationen, Ideen, Impulse 32
 Herbert Dau – Vorstandsvorsitzender von 1967 bis 1975 32
 José Ferrer: Produktpolitik als Erfolgsbasis 33
 Günter Kalbaum – Vorstandsvorsitzender von 1975 bis 1985 35

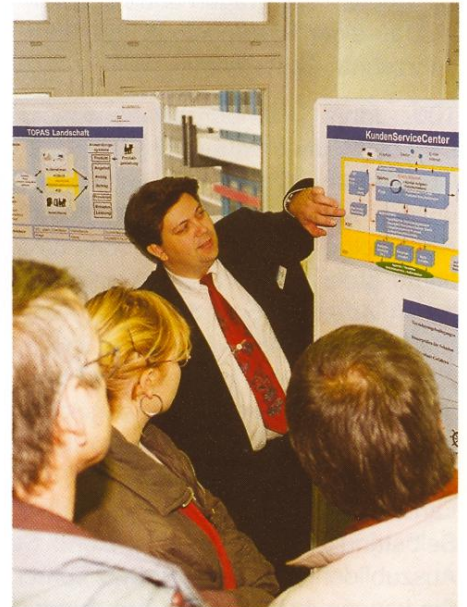
Hamburg-Mannheimer-Sach und -Rechtsschutz 36
 Den Kunden ganz gewinnen 36
 Manfred Schulte: Sicher fühlen 36
 Walter Habermann: Ein Stück Zukunft entwickelt 37
 Recht bekommen 39

Der Start in den neuen Bundesländern 40
 Von der Elster an die Elster 40
 Klemens Wesselkock – Vorstandsvorsitzender von 1985 bis 1995 40

Hamburg-Mannheimer-Holding und Ergo-Gruppe 43
 Aufstieg in die Championsleague 43
 Dr. Edgar Jannott: „Ein riesiges Potential“ 44
 Mitarbeiter am Erfolg beteiligt 45
 Dieter Nonhoff – Vorstandsvorsitzender der Hamburg-Mannheimer 45
 Dieter Nonhoff: „Unsere Stärken ausbauen“ 47
 Gründung der Hamburg-Mannheimer-Holding 47



Schlaglichter: 1990 fällt der Startschuß für das Engagement in den neuen Ländern.



Arbeitsorganisation und Service: Die Menschen stehen im Mittelpunkt aller Innovationen.



Schlaglichter: Im Ergo-Verbund geht die Hamburg-Mannheimer ins neue Jahrtausend.

Außendienst

Quelle des Erfolgs Vom Kaiser-Reich zur Kaiser-Zeit	48
Der Pionier Hoffmanns Erzählungen	49
Ernst Fiedler – Verkaufsvorstand von 1933 bis 1939	49
Das Zielgruppenkonzept Konzentration statt Beliebigkeit	51
Armin Fink – Verkaufsvorstand von 1954 bis 1968	51
Wettbewerbe Reisen, Reden und Rekorde	52
Herbert Rothfuß – Verkaufsvorstand von 1970 bis 1990	53
Die Organisationen Hauptorganisation	54
SAF-Organisation	57
OAB	58
OVG	59
DANV	60
Kundendienst	61
Organisation Sach	62
BBK	63
HMI-Organisation	64
Dr. Stefan Georg Adams: Wille zum Erfolg	65
Perspektiven Dr. Götz Wricke: Unsere Stärken konsequent weiter stärken	66
Außendienstausbildung Vom Hinterzimmer ins eigene Seminarhotel	66

Arbeitsorganisation und Service

Sozialer Fortschritt Der Mensch im Mittelpunkt	68
Leitsätze Wie Unternehmensgrundsätze gelebt werden	71
Umzüge und Umbauten Den Kinderschuhen längst entwachsen	74
Die technische Entwicklung In Riesenschritten durch die Zeit	77
Peter Kakies – Vorstandsmitglied von 1960 bis 1993	78
Kundenservice Eine Lawine losgetreten	81
Klaus-Joachim Walter: Kunden – das wertvollste Gut	82
Ausbildung Pendeln zwischen Theorie und Praxis	84

Kommunikation

Reklame und Werbung Lieber Vorsorge als Angst	88
Erfolgsstory einer Werbefigur Kaiser. Günter Kaiser.	90
Ganzheitliche Kampagnen und Produktpakete Wir setzen Marken-Zeichen	94
Von der Anweisung zur regelmäßigen Information Transparenz gefragt	97
Schlagzeilen und Public Relations Dialog mit der Öffentlichkeit	101
Stiftung und Sport Der Jugend Perspektiven bieten	102
Wiedererkennung und Corporate Design Mehr als ein blauer Streifen	104



Kapitalanlagen: Die Sicherheit der Geldanlagen wird großgeschrieben bei der Hamburg-Mannheimer.



Außendienst: Der wesentliche Faktor in der Erfolgsgeschichte der Hamburg-Mannheimer ist der Vertrieb.

Die Kapitalanlagen

Kernkompetenz der Hamburg-Mannheimer Oberste Maxime: Sicherheit	106
Walter Hitzler – Vermögensvorstand der ersten Stunde	107
Investition in Sachwerte Schaffe, schaffe, Häusle baue	109
Der Hamburg-Mannheimer Investment Trust Mit Fonds auf Erfolgskurs	111
Hohe Eigenmittelquote und Rating-Erfolge Finanzstark ins neue Jahrtausend	113
Fritz Horst Melsheimer: Auf sicheren Beinen	113
Ratings: Bestnoten für die Hamburg-Mannheimer	115

Zahlen und Fakten

Hamburg-Mannheimer-Geschichte auf einen Blick Zeittafel	117
Hamburg-Mannheimer-Leben: Aufsichtsratsvorsitzende	120
Vorstandsvorsitzende	120
Vorstände	120
Hamburg-Mannheimer-Sach: Aufsichtsratsvorsitzende	121
Vorstandsvorsitzende	121
Vorstände	121
Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz: Aufsichtsratsvorsitzende	122
Sprecher des Vorstandes	122
Vorstände	122

Kommunikation: Dreharbeiten zum Start-18-Werbepot. TV-Werbung war und ist ein wichtiges Marketing-instrument der Gesellschaft.

Die Geburtsstunde

Die Farbenfabrik Friedrich Bayer & Co. bringt das Schmerzmittel „Aspirin“ auf den Markt, Studenten der Ingenieurwissenschaften erhalten die Erlaubnis zur Promotion, und der Wiener Psychiater Sigmund Freud veröffentlicht „Die Traumdeutung“, eines der Grundlagenwerke der Psychoanalyse. Dies alles geschah in einem Jahr, das in den Annalen der Hamburg-Mannheimer einen bedeutenden Platz einnimmt: 1899 – das offizielle Geburtsjahr der Gesellschaft und gleichzeitig auch erster Meilenstein in der Geschichte der Hamburg-Mannheimer.

Samstag, den 29. April 1899: An diesem Tag im auslaufenden 19. Jahrhundert treffen sich vier Kaufleute, drei Bankiers, drei Fabrikanten und ein Rechtsanwalt zur „Constituierenden Generalversammlung“ der „Vita Versicherungs-Actien-Gesellschaft“ im Sitzungssaal der Badischen Schiffsahrts-Assekuranz in Mannheim. Ziel der Zusammenkunft: die Schließung eines Gesellschaftsvertrages, der die Gründung einer neuen Versicherungsgesellschaft vorsah.

„Durch Akklamation wurde zum Vorsitzenden des Aufsichtsrates Herr Commercierrath Lenel und zu dessen Stellvertreter Herr Rechtsanwalt Bassermann gewählt. Die Genannten nehmen die Wahl an. Laut notariellem Protokoll gehören dem ersten Aufsichtsrat an: Herr Commercierrath Lenel, Mannheim; Herr Rechtsanwalt Bassermann, Mannheim; Dr. K. Difené, Mannheim; Direktor C. Herzog, Mannheim; Louis Hirsch, Mannheim; Ludwig Hohenemser, Mannheim; L. Jordan, Mannheim; Commercierrath Ladenburg, Mannheim;

Commercierrath Landfried, Heidelberg; Emil Mayer, Mannheim; Dr. Weyl, Mannheim. Zum Vorstand der Actien Gesellschaft wurde Herr Felix Peril ernannt“, heißt es



Im Unternehmensarchiv befindet sich noch heute die legendäre „Actie Nummer 1“ – namentlich ausgestellt auf das Mannheimer Bankhaus W.H. Ladenburg & Söhne. Wert: 1.000 Mark. Auf den Innenseiten sind die weiteren Besitzer dieser Actie dokumentiert.



Kommerzienrat Viktor Lenel – erster Aufsichtsratsvorsitzender der Vita. Er war gleichzeitig Vize-Präsident der Mannheimer Handelskammer.

deten Gesellschaft formuliert das Gesellschaftsregister des Amtsgerichts Mannheim vom 13. Mai 1899 so: „Die Übernahme von Versicherungen aller Art, Gründung und Verwaltung von Versicherungsbeständen, Schließung von Rückversicherungsverträgen.“ Ein Auftrag, der später noch ergänzt wurde: „Die Gesellschaft übernimmt mittelbar und unmittelbar Versicherungen aller Art, mit Bezug auf die Vorfälle im menschlichen Leben, welche der Wahrscheinlichkeitsrechnung unterworfen werden können.“

Insgesamt 2.000 Aktien im Wert von 1.000 Mark pro Aktie wurden zur Gründung ausgegeben. Neben dem Aktienkapital in Höhe von zwei Millionen Mark installierten die Aktionäre einen Organisationsfonds von 200.000 Mark, aus dem alle Ko-

sten für Inventar, Einrichtungsspesen, Drucksachen und die Provisionen für das erste Geschäftsjahr finanziert wurden. Die beiden Bankhäuser W.H. Ladenburg & Söhne sowie H.L. Hohenemser & Söhne hielten 1.350 Aktien – 67,5 Prozent des Kapitals.

Nicht von ungefähr. Denn: Die beiden Geldinstitute hatten großen Anteil an der Industrialisierung des Raumes Mannheim/Ludwigshafen. Nur ein Beispiel: Das Bankhaus Ladenburg stellte die Mittel zur

Finanzierung der Badischen Anilin & Soda-Fabrik – heute bekannt als BASF – im Jahre 1865 bereit. Und: Beide waren auch an der Gründung der Badischen Schifffahrts-Assekuranz-Gesellschaft in Mannheim 1840 beteiligt.

Erste Vorbereitungen getroffen

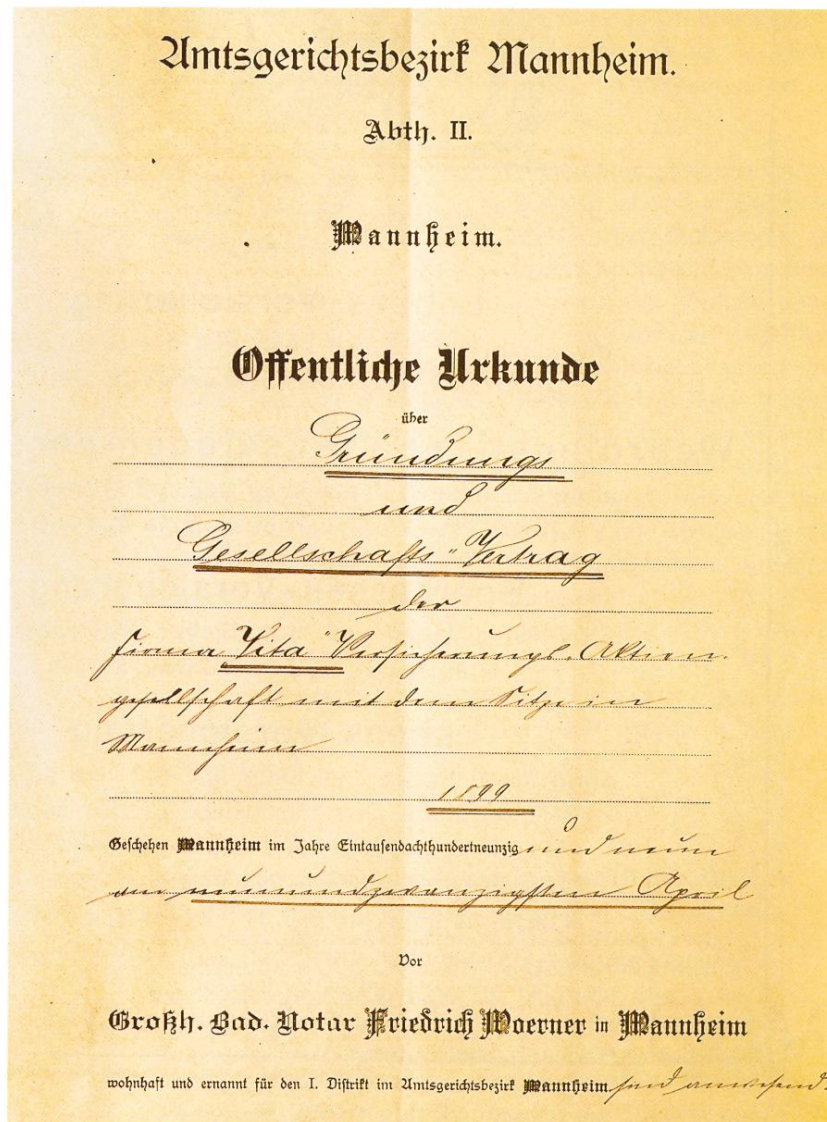
Mannheim, Kalte Gasse, erster Stock: Hier war das erste „Directions-Bureau“ der Vita. Nach der Gründung der Gesellschaft am 29. April 1899 wurden die Vorarbeiten für

im original Aufsichtsrats-Protokoll der Vita.

„Vorfälle im menschlichen Leben“

Den Auftrag der neu gegrün-

Die Gründungsurkunde der Vita aus dem Jahre 1899. Das Original befindet sich im Amtsgericht in Mannheim, das Archiv der Hauptverwaltung besitzt die Abschrift.



Anzeige aus
dem Jahr 1906

„VITA“

VERSICHERUNGS-ACTIEN-GESELLSCHAFT

Directions-Bureaux: Mannheim.

Prima Bankreferenzen.



Reichsbank - Giro - Conto.

Lebens-Versicherung

mit ärztlicher Untersuchung und mit Gewinn-Anteil.
Niedrigste Versicherungssumme M. 2000.—.

Wehrdienst- und Aussteuer-Versicherung

ohne ärztliche Untersuchung und mit Gewinn-Anteil.
Niedrigste Versicherungssumme M. 1000.—.

Sparkassen-Versicherung

mit Gewinn-Anteil und monatlicher Beitragszahlung.
Niedrigster Monats-Beitrag M. 5.—.

Lebens-Versicherung

ohne ärztliche Untersuchung und mit Gewinn-Anteil.
Wöchentliche oder monatliche Prämienzahlung.
Beitragsfreiheit im Falle der Invalidität.
Garantirte Steigerung der Versicherungssumme.
Darlehnsfähigkeit und Rückkauf von Policen.

Jede gesunde Person ohne Rücksicht auf Alter, Geschlecht und Beruf
ist aufnahmefähig.

Niedrigster Wochenbeitrag 10 Pfg.

(45)



Die „Kalte Gasse“
in Mannheim,
Planquadrat B 5:
Von 1899 bis
1912 war hier im
ersten Stock das
„Directions-
Bureaux“ der Vita.



den Beginn der Geschäftstätigkeit intensiviert. Dazu gehörte beispielsweise die Erstellung von Drucksachen. Oder auch die Ausarbeitung von Tabellen und Versicherungsbedingungen. Die Vita war im übrigen die 58. Lebensversicherung im damaligen Deutschen Reich.

Daß die Gründung einer neuen Assekuranzgesellschaft auch ein Thema für die Medien war, beweist ein Beitrag aus der Deutschen Versicherungs-Zeitung, die am 4. Mai 1899 unter der Rubrik „Vermischte Nachrichten“ folgendes vermeldete: „Wie man sieht, besteht der Aufsichtsrath aus den respectabelsten Persönlichkeiten; der zum Director gewählte Felix Peril ist dagegen noch ein unbeschriebenes Blatt.“

Nächster wichtiger Schritt, bis die offizielle Geschäftstätigkeit aufgenommen werden konnte, war die Eintragung ins Handelsregister in Mannheim, die am 13. Mai erfolgte. Ärmelaufkrepeln hieß es dann in den ersten drei Aufsichtsratssitzungen am 17. Mai, 6. und 17. Juni. Ausschnitte aus der Tagesordnung: Überlegungen zum Ankauf eines eigenen Grundstücks, Ankauf von Reichsanleihen und Gewährung von Beleihungen von Grund-

stücken, Ankauf von Diskonten, Einstellung eines Mathematikers mit einem Jahresgehalt von 6.000 Mark.

Aufnahme der Geschäftstätigkeit

Der 1. Juli 1899 markiert den offiziellen Startschuß für die Aufnahme der Werbetätigkeit. Ein Start mit immensen Problemen. Denn: Die erforderlichen Konzessionen aus den verschiedenen Fürstentümern und reichsfreien Städten trudelten erst nach und nach ein. Das Innenministerium des Großherzogtums Baden erteilte am 7. Juli als erstes Fürstentum diese Erlaubnis.

Weitere Konzessionen folgten, konnten aber aus Personal- und Logistikproblemen zunächst noch nicht umgesetzt werden. Der Aufbau einer flächendeckenden Agenten- und Berufsorganisation gestaltete sich äußerst schwierig. 1899 wurde nur im Großherzogtum Baden akquiriert. Die spätere Hamburg-Mannheimer stand vor ihrer ersten Bewährungsprobe. Trotzdem verzeichnete die Vita Ende des Jahres Prämieinnahmen in Höhe von 42.276 Mark, 2.100 Versicherungen wurden verkauft mit einer Versicherungssumme von insgesamt 1.447.805 Mark. bn

Kassensturz: der erste Geschäftsbericht der Vita, der die Bilanz des Jahres 1899 zog. Schön zu sehen auf dem Deckblatt – das Logo der Gesellschaft mit Symbolcharakter. Die sitzende Germania stand für das deutsche Kaiserreich, für Tradition, Vertrauen und Sicherheit; die Schlange, die sich selbst in den Schwanz beißt, symbolisierte den Lebenskreislauf und damit die Nähe von Leben und Tod; die Fackel wiederum drückte den Glauben an die Zukunft aus.

Die Vorgeschichte

Wieso wurde Mannheim als Gründungsort der Vita gewählt? Wieso wurde überhaupt eine neue Lebensversicherung ins Leben gerufen? Antworten auf diese Fragen liefert die gesellschaftliche Entwicklung Ende des vorigen Jahrhunderts. Im Mittelpunkt einer Epoche der Veränderungen: die Auswirkungen der Industrialisierung.

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts war der Abschluß einer Lebensversicherung vor allem eins: ein Privileg für Wohlhabende. Das änderte sich mit der Industrialisierung und dem Phänomen der Mas-

senarbeiterschaft. Menschen, die in Lohn und Brot waren. Menschen, die ein geregeltes Einkommen hatten. Menschen, für die Sicherheit im Alter plötzlich einen höheren Stellenwert einnahm. Der

„kleine Mann“ avancierte langsam aber sicher zum interessanten Kunden.

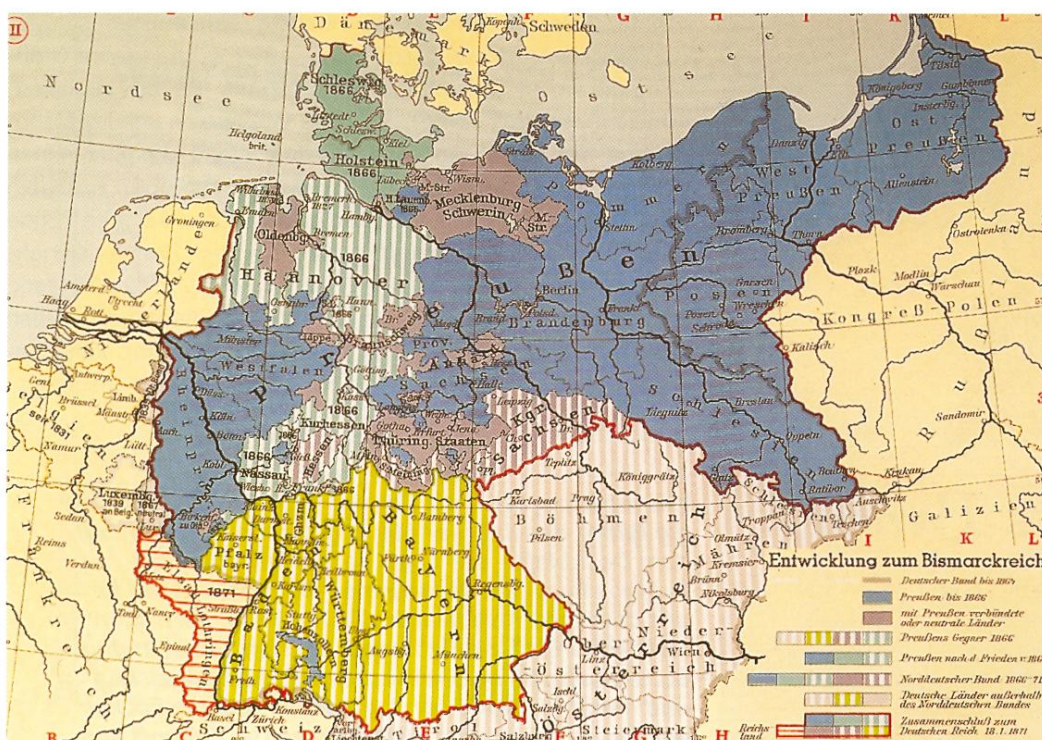
England und USA als Vorreiter

Diese Entwicklung wurde keineswegs in Deutschland initiiert. Entscheidende Impulse kamen aus den Vereinigten Staaten und England. Länder, in denen diese Entwicklung früher einsetzte und die deshalb eine Vorreiterrolle einnahmen. Hier konnten mittlere und untere Einkommenschichten sogenannte Volksversicherungen, also Kleinlebensversicherungen, abschließen.

An diesem Beispiel orientierten sich die deutschen Assekuranzunternehmen und erweiterten ihre Angebotspalette – allen voran die Victoria. Sie verzeichnete seit 1892 außerordentliche Geschäftserfolge im Bereich der Kleinlebensversicherungen mit Wochenbeiträgen, einer Versicherungssumme von 1.500 Mark, später 2.000 Mark, und ohne ärztliche Voruntersuchung. Erfolge, die auch der Direktor der Badischen Schiffs-Assekuranz-Gesellschaft (BSAG), Carl Herzog, erkannte – das Unternehmen, das eine zentrale Rolle bei der Entstehung der Vita spielte.

Industriestandort mit Perspektive

Dieser Versicherer, der schwerpunktmäßig Transportversicherungen für Rhein und Neckar anbot und die Palette später auf Eisenbahn- und Landtransporte ausweitete, wurde 1840 gegründet. Zu dem Zeitpunkt, als der Mannheimer Hafen fertiggestellt wurde – Initialzündung für den



Das Deutsche Kaiserreich umfaßte insgesamt 26 Fürstentümer und reichsfreie Städte. 1899 erlangte die Vita die Konzession im Großherzogtum Baden, in den Königreichen Württemberg und Sachsen, in den Reichslanden und im Großherzogtum Hessen.

Ministerium des Innern

Karlsruhe, den 7. ten

Juli

1899.

N^o 22998.



Lebensversicherung betreffend.

Der Direktion der Versicherungs-Aktien-Gesellschaft "Vita" in Mannheim bestätigen wir den Empfang der mit Eingabe vom 30. v. Mts. erstatteten vorschriftsmässigen Anzeige über den Geschäftsbetrieb der dortigen Gesellschaft.

J. A.

Meis

Das Ministerium des Innern des Großherzogtums Baden erteilte am 7. Juli 1899 als erstes Fürstentum die Konzession.

gen Hauptstadt, der die Recherchen vor Ort durchführen sollte. Allerdings mit recht spärlichen Informationen. Eine bisher noch namenlose Lebensversicherungsgesellschaft möchte eine Konzession zur Aufnahme der Geschäftstätigkeit für die Lebensversicherung – so das Begehren. Was war zu tun?

In den meisten Fällen war das Ministerium des Inneren verantwortlich. Unterschiedliche Bedingungen erschwerten allerdings einen reibungslosen Ablauf. In dem einen Fürstentum brauchten nur einige Bedingungen erfüllt zu werden, für das nächste mußte ein umfangreiches Dossier erstellt werden, wieder das nächste erteilte die Genehmigung anstandslos. bn

bevorstehenden industriellen Boom in dieser Region.

Die Rolle von Carl Herzog

Inspiriert durch die Geschäftserfolge der Victoria plante Carl Herzog zusammen mit den beiden Banken als Finanziers, ebenfalls eine Lebensversicherungsgesellschaft in Form einer Aktiengesellschaft ins Leben zu rufen – die Vita mit Sitz in Mannheim. Triebfeder waren die hervorragenden Geschäftsperspektiven, die mit dem industriellen Aufbau und anschließenden Aufschwung des Standortes Mannheim zu erwarten waren.

Carl Herzog war nicht nur Visionär, sondern auch Gründervater der Hamburg-Mannheimer. Er übernahm im Jahre 1898 die Vorarbeiten und Recherchen, um die ehrgeizigen Pläne in die Tat umzusetzen.

Ein schwieriges und langwieriges Unterfangen – insbesondere die Recherchen zur Erlangung der Konzessionen in den Fürstentümern und reichsfreien Städten.

Keine reichsweite Konzession

Hauptproblem: Es gab noch kein reichsweites Konzessionsverfahren. Das wurde erst später im Zuge des „Gesetzes über die Beaufsichtigung der privaten Versicherungsunternehmen“ und durch den gleichzeitigen Aufbau des

Reichsaufsichtsamtes für Privatversicherung in Berlin eingeführt.

Die Sisyphos-Arbeit begann mit der Suche nach einem Rechtsanwalt in der jeweili-

Blick auf die im vorigen Jahrhundert aufstrebende Wirtschaftsmetropole Mannheim. Die strategisch günstige Lage am Zusammenfluß von Rhein und Neckar begünstigte den Aufschwung der Stadt.



Der Aufbruch

Wenn man die erste Dekade des 20. Jahrhunderts für die Vita auf einen kurzen Nenner bringen möchte, dann auf diesen: schleppender Ausbau des Geschäfts, hohe Kosten und geringe Bestandsfestigkeit. Zwar erhielt die Vita am 8. Dezember 1902 die reichsweite Konzession für den Geschäftsbetrieb – lästiges Einholen von einzelnen Konzessionen entfiel damit –, dennoch gestalteten sich die ersten Jahre schwierig.

Im siebten Geschäftsjahr beispielsweise – Ende 1905 – verzeichnete das Unternehmen einen Bestand von 29.081 Versicherungsscheinen mit 15,1 Millionen Mark Versicherungssumme. Erstmals konnte eine Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Auch wenn der Geschäftsverlauf und der Ausbau der Gesellschaft Fortschritte machte, so war die Zukunft der Vita längst noch nicht gesichert.

Ungünstige Geschäftsentwicklung

1909 – pünktlich zum zehnjährigen Jubiläum – hingen dunkle Wolken über der Hamburg-Mannheimer-Vorgängerin. Die ersten Abgänge – Volksversicherungen mit zehnjähriger Laufzeit – sowie eine schlechte Wirtschaftslage wirkten sich ungünstig auf die Geschäftsentwicklung aus.

Direktor Dr. Berthold Oster berichtete in der Aufsichts-

Felix Peril Vorstand von 1899 bis 1905

„Herr J.G. Pollak hatte sich um die Stelle als leitender Direktor beworben, mußte aber schon nach den ersten Unterhandlungen mit Herrn Direktor Herzog zugeben, daß er für diesen Posten nicht befähigt ist. Er empfahl an seiner Stelle

Herrn Felix Peril, der zu jener Zeit, ebenso wie Pollak, in Frankfurt Generalagent der Victoria war. Jetzt gingen die Verhandlungen rasch vorwärts“, heißt es in den Lebenserinnerungen von Georg Hoffmann, einem Vita-Mann der ersten

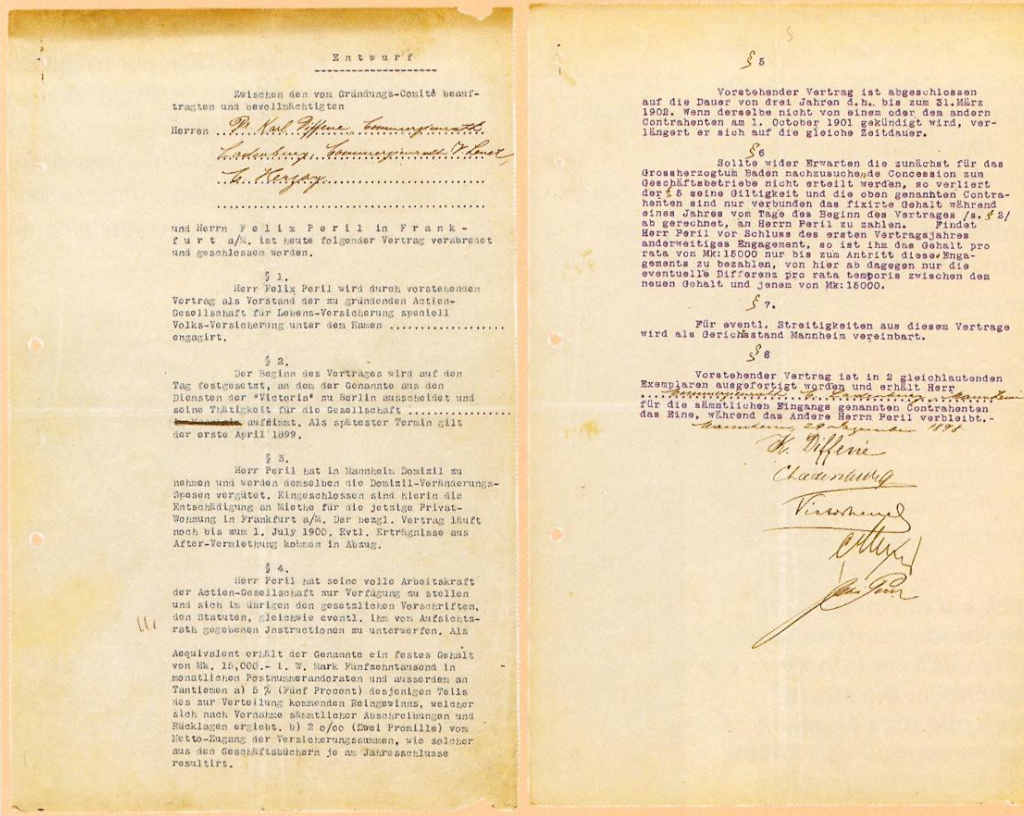
Stunde und einer der ersten Direktions-Oberinspektoren der Gesellschaft.

Das Gründungskomitee der Vita, in dem neben Carl Herzog auch Carl Ladenburg, Dr. Carl Diffene und Viktor Lenel vertre-

ten waren, beriet bereits vor der eigentlichen „Constituierenden Generalversammlung“ am 29. April 1899 über einen Vorstand für die neue Gesellschaft. Und fand ihn in dem versierten Generalagenten. Schon im Dezember 1898 – ein halbes Jahr vor der Gründungsversammlung – wurden Nägel mit Köpfen gemacht: Der damals 33jährige Peril unterschrieb den Vertrag für eine noch namenlose Lebensversicherung und wurde damit erster Direktor der späteren Hamburg-Mannheimer.

Insgesamt sechs Jahre stand der gebürtige Hallenser als einziges Vorstandsmitglied an der Spitze der Vita, gab aber dem Unternehmen nicht die erwarteten Impulse. Der schleppende Geschäftsverlauf war dann Auslöser für seinen Wechsel als Bankier nach Berlin im Jahre 1905.

Der erste Arbeitsvertrag von Felix Peril im Zeichen der Vita – datiert vom 29. Dezember 1898. Der erste Vorstand erhielt ein Jahresgehalt von 15.000 Mark. Der Vertrag lief über drei Jahre.





Mitteilungen

der „Vita“, Versicherungs-Aktien-Gesellschaft in Mannheim, an ihre Herren Vertreter und Mitarbeiter.

Dr. 7. Juli. 1909.

1899—1909.

Die Jahressitzung dieses Monats waren 10 Jahre bei dem Tage vorliegen, an welchem unsere Gesellschaft ihren Bestand betritt. Eine kurze Skizze der Zeit, die wir bis heute zurückgelegt haben, ist ein Bedürfnis, aber ein Bedürfnis, das nur ein kleiner Teil der Mitglieder zu befriedigen vermag, ist ein Bedürfnis, das nur ein kleiner Teil der Mitglieder zu befriedigen vermag, ist ein Bedürfnis, das nur ein kleiner Teil der Mitglieder zu befriedigen vermag...

in die 10er Jahre kein Raum gegeben worden. Erst bei der letzten in dem Versicherungs-Aktien-Gesellschaft in Mannheim, an ihre Herren Vertreter und Mitarbeiter.

10 Jahre Vita: In der Juli-Ausgabe 1909 der „Mitteilungen“ – Vorläufer des heutigen Forum – erschien eine Zusammenfassung der Entwicklung der Gesellschaft seit ihrer Gründung.

Richtungen geführt, zogen sich allerdings in die Länge.

Prekär wurde die Lage dann 1911, als die Verhandlungen mit möglichen Partnern festgefahren waren und die Verträge mit dem bisherigen Rückversicherungs-Partner, der Schweizer Rück, ausliefen – und auch nicht verlängert wurden. Der Lichtstreif am Horizont kam aus dem hohen Norden. Die „Versicherungsgesellschaft Hamburg“, die zum Konzern der Gebrüder Mutzenbecher gehörte, bot sich als Partner an. Der Beginn einer neuen Ära...

Kleiner, einfacher Festakt...

Anno 1909 – 10 Jahre Vita Versicherungs-Aktien-Gesellschaft. Die Gesellschaft feierte das Jubiläum am 1. Juli – dem Tag, an dem zehn Jahre zuvor die Geschäftstätigkeit aufgenommen wurde. Und wie? Mit Salutschüssen und orchesterlicher Einlage? Filialdirektor Georg Hoffmann aus München schildert Festivitäten und Aktivitäten in seinen Lebenserinnerungen:

„Dieser Tag wurde in ganz einfacher Weise gefeiert. Von meiner Organisation nahmen außer mir noch die Generalagenten Schreyer aus Augsburg, Müller aus Nürnberg und Oberinspektor Schramm aus München teil. Vom Außendienst ferner noch anwesend Bloch aus Berlin, Kraft aus Neustadt, Kaupp aus Stuttgart und Andress aus Mannheim.

samen Innen- und Außendienstes stattfand. Mit der Bahn ging es nach Heidelberg, von da zu Fuß auf einem Umweg nach Neckarsteinach. Unterwegs wurde im Walde Picknick gemacht, und später fand in Neckarsteinach ein einfaches, aber sehr gut zubereitetes reichliches Mittagessen statt. Am Abend wurde ein großer Kahn gemietet, mit dem neckarabwärts bis zur Heidelberger Schloßbeleuchtung gefahren wurde. Spät abends kehrte die Gesellschaft in sehr froher und angeheiteter Stimmung nach Mannheim zurück, und am folgenden Tag fuhr ich mit meinen Organen zurück zu neuer Arbeit.“

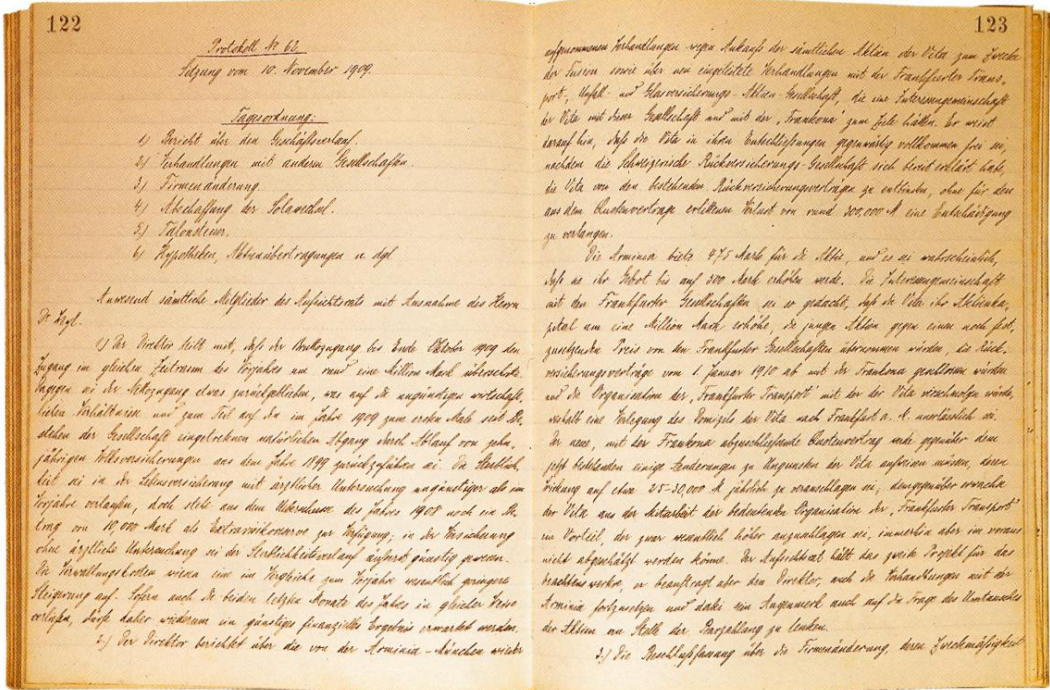
Am Samstagabend fand im Restaurant „Zum Weinberg“ für die auswärtigen Gäste ein gemeinsames Abendessen statt. Am Sonntagvormittag war ein kleiner, einfacher Festakt im Direktionsbüro, worauf ein gemeinsamer Ausflug des ge-

ratssitzung vom 10. November 1909 über „die von der Arminia-München wieder aufgenommenen Verhandlungen wegen Ankaufs der sämtlichen Aktien der Vita zum Zwecke der Fusion sowie über neu eingeleitete Verhandlungen mit der Frankfurter Transport-, Unfall- und Glasversicherungs-Aktien-Gesellschaft“, heißt es im Sitzungsprotokoll.

Suche nach starkem Partner

Der Aufsichtsrat erteilte die Weisung, die Bemühungen um einen starken Partner im Sachversicherungsbereich zu intensivieren. Ziel: mit Hilfe des neuen Außendienstes das Lebensversicherungsgeschäft anzukurbeln und die eigenen – immer noch zu hohen – Kosten zu senken. Die Verhandlungen wurden in alle

Das original Aufsichtsrats-Protokoll Nr. 62 vom 10. November 1909. Handschriftlich wurde hier festgehalten, daß sich die Vita um einen starken Partner an ihrer Seite bemühte.



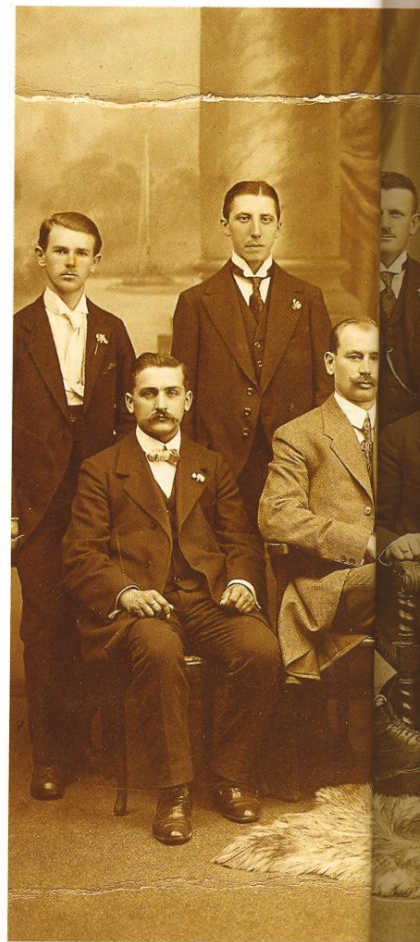
Erste Blütezeit

77.694 Versicherungsscheine, mehr als 40,5 Millionen Mark Versicherungssumme und 11,8 Millionen Mark Vermögenswerte sind im „Umzugsgepäck“, als die Vita am 1. April 1912 aus dem Geschäftshaus an der Kalten Gasse in Mannheim in die Hamburger Mönckebergstraße zieht. Die „Hamburg-Mannheimer Versicherungs-Aktien-Gesellschaft“, wie die Vita seit ihrem Umzug heißt, erlebt im hohen Norden ihre erste Blütezeit.

Die „Außenbeamten“ der Stuttgarter Geschäftsstelle für Württemberg und Südbaden im Juni 1919.

Immer mehr Automobile ratern in den Großstädten durch die Straßen. Ozeanriesen laufen vom Stapel, und die ersten Flugzeuge erobern die Lüfte. Der rasante technische Fortschritt verändert die Welt. Und auch in der jungen Hamburg-Mannheimer ist Innovation das zentrale Thema.

Die Suche nach Möglichkeiten, das Versicherungsangebot zu erweitern, hat Erfolg. Die enge Kooperation mit der Albingia, ebenfalls eine Nutzenbecher-



Tochter, ermöglicht der Hamburg-Mannheimer noch im Umzugsjahr den Einstieg ins Sachversicherungsgeschäft. Mit der „Unfall- und Sterbegeld-Versicherung“ bringt man im April 1913 ein gemeinsames, innovatives Produkt auf den Markt: „Eine kombinierte Police, in welcher die Albingia das Unfall-Risiko und die Hamburg-Mannheimer das Sterbegeld-Risiko übernimmt. Eine Neuerung auf dem Versicherungsgebiete“, heißt es im Aufsichtsrats-Protokoll vom 6. Juni 1913.



Ausblick von der Hamburg-Mannheimer-Hauptverwaltung, die nach einem Jahr Zwischenstation in der Mönckebergstraße in das Europa-Haus an der Hamburger Binnenalster zog.



Neue Vertriebsorganisation

Neben der Entwicklung zukunftsweisender Produkte sind der Ausbau des Vertriebsnetzes und die Akquisition neuer Kunden weitere wichtige Ziele. Ein großer Erfolg wird die Gründung einer neuen Vertriebsorganisation, die 1913 – zunächst in Süddeutschland – mit der Arbeit beginnt.

Die „Zweigniederlassung der Filiale Nürnberg“, die Vorform einer Strukturvertriebs-Organisation, verkauft in ihrem ersten Geschäftsjahr mehr als 3.000 Policen mit einer Versicherungssumme von mehr als einer Million Mark.

Als im Sommer 1914 der Erste Weltkrieg beginnt, rechnet man mit einer Übergangszeit von höchstens fünf bis sechs Monaten. Aber schon

bald wird klar: Dieser Krieg hat eine ganz andere Dimension und zwingt zum Umdenken.

Wegweisende Entwicklung

Die Hamburg-Mannheimer erkennt die Zeichen der Zeit. Sie will den vom Krieg besonders stark betroffenen Menschen gezielte Hilfe geben. Ganz neue Wege beschreitet sie beispielsweise mit der Entwicklung einer Kriegswaisenversicherung im Jahre 1916, durch die jedermann die Patenschaft für Kinder gefallener Soldaten übernehmen kann. Im gleichen Jahr beteiligt sich die Hamburg-Mannheimer auch an der Gründung

der „Hilfe Vertragsgesellschaft Deutscher Lebensversicherungsunternehmungen AG“, die erstmals auch den Kriegsinvaliden, die während des Ersten Weltkriegs in großer Zahl ins Reich zurückkehren, Versicherungsschutz bietet.

Die innovativen, kriegsbedingten Neuerungen schlagen schnell zu Buche. Ende 1918 hat die Hamburg-Mannheimer einen Versicherungsbestand von 209.743 Versicherungsscheinen, über 127,9 Millionen Mark Versicherungssumme und verwaltete Vermögenswerte von 28,9 Millionen Mark. Das Unternehmen hat die Kriegsjahre gut überstanden und ist gefestigter als jemals zuvor. Gr

Dr. Berthold Oster Vorstand von 1905 bis 1927

„Unsere Räume vermochten kaum die große Schar derer zu fassen, die von nah und fern herbeigeeilt waren, um Herrn Direktor Oster an diesem seinem Ehrentage nahe zu sein. Der Vorsitzende unseres Aufsichtsrates sprach aus dem Herzen aller Teilnehmer, als er die Hoffnung ausdrückte, daß es unserer Gesellschaft beschieden sein möge, noch recht viele Jahre unter der Obhut des Herrn Direktor Dr. Oster ihre Entwicklung fortzusetzen“, schrieb der Forum-Vorläufer „Monatsblätter“ in der Ausgabe 2/1927 anlässlich des 25jährigen Jubiläums von Dr. Berthold Oster – dem zweiten Vorstand der Hamburg-Mannheimer.

Niemand hätte am 18. November 1905 – seinem ersten Tag als neuer Direktor – wohl gedacht, daß diese Ära bis ins Jahr 1927 reichen würde. Am allerwenigsten er selbst. 22 Jahre lang stand der am 5. Juni 1876 in Sonsbeck im Kreis Moers geborene Oster an der Spitze der Gesellschaft. Ins Unternehmen eingetreten war er bereits im Jahre 1902 – als Chefmathematiker und Prokurist. 1904 wurde er dann zum stellvertretenden Vorstandsmitglied mit dem Titel „stellvertretender Direktor“ ernannt.

Unter seiner Ägide fand der Umzug nach Hamburg und die Umbenennung der Vita in Hamburg-Mannheimer statt. Er gab dem organisatorischen Ausbau wichtige Impulse und führte das Unternehmen in eine erste Blütezeit. Oster, der jüdischer Herkunft war und Ende der 30er Jahre in die Schweiz emigrierte, engagierte sich auch außerhalb der Gesellschaft.

Er war zeitweise Vorstandsmitglied der Albingia und Aufsichtsratsmitglied der Bürgerlichen Versicherungs-AG in Ber-



Dr. Berthold Oster

lin. Hier machte er sich stark für den Umwandlungsprozeß der damaligen Bürgerlichen Kranken- und Sterbegeldversicherung auf Gegenseitigkeit zu Berlin in die Bürgerliche Versicherungs-AG. bn

Anzeige aus
dem Jahr 1919

**„Die ärztliche Untersuchung
paßt mir nicht ~ sonst würde ich
eine Lebensversicherung schon gern eingehen.“**

Da kann Ihnen doch geholfen werden!

Sie brauchen sich keiner Untersuchung zu unterziehen
und können sich trotzdem alle Vorteile einer regelrechten
Lebensversicherung verschaffen dank der von der ~

Hamburg-Mannheimer Versicherungs-Aktien-Gesellschaft

in den mannigfachsten, neuzeitlich ausgestalteten Formen als Spezialität betriebenen
Lebensversicherung ohne ärztliche Untersuchung.

Das letzte Bedenken gegen den Abschluß einer Lebensversicherung - in die Sie vermutlich
längst eingetreten wären, wenn Sie nicht immer wieder die Abneigung gegen die ärztliche
Untersuchung im letzten Augenblick davon abgehalten hätte - ist durch diese Einrichtung
hinweggeräumt, und beseitigt ist damit das Haupthindernis, das viele von den Wohltaten
einer Lebensversicherung bisher keinen Gebrauch machen ließ! - In besonderem Maße
gilt dies auch für

unsere Frauenwelt,

in der bis in die neueste Zeit herein der Zwang zur körperlichen Untersuchung ein starkes
Hindernis für den Zugang zur Lebensversicherung gewesen ist. Und doch haben Frauen
und Mädchen, vorwiegend bei den heutigen Erwerbs- und Wirtschaftsverhältnissen, kein
geringeres Interesse daran, für den Fall eines vorzeitigen Todes zugunsten der Ihrigen
den Kapitalwert ihrer Arbeitskraft sicherzustellen oder für ihr Alter eine Sparsumme
anzusammeln, als dies bei dem Manne der Fall ist. - Für

Kinder und Jugendliche

ist die Versicherung ohne Untersuchung unstreitig der beste Weg, um die beim Eintritt in einen
Beruf, bei der Aufnahme eines Studiums oder für alle die sonstigen mannigfachen Bedarfs-
fälle des Lebens unerläßlichen Mittel zur rechten Zeit bereitzustellen und zugleich für den
Fall eines unverhofften Todes des Kindes die wünschenswerte Kapitalvorsorge zu treffen.

Richtung Zukunft

Die Zahlen auf den Geldscheinen und die Preise für den täglichen Bedarf erreichen schwindelerregende Höhen. Was man zunächst noch „Teuerung“ nennt, gerät Anfang der 20er Jahre zur galoppierenden Inflation. Der Verfall der Währung ist für die Lebensversicherer ein harter Schlag. Trotz der schweren wirtschaftlichen Turbulenzen bleibt die Hamburg-Mannheimer auf Kurs, stellt die Weichen Richtung Zukunft und setzt ihren Weg als fortschrittliches Unternehmen konsequent und mit Weitsicht fort.

Mit dem gezielten Erwerb von Immobilien und der Einführung der Goldmark-Lebensversicherung begegnet die Hamburg-Mannheimer Anfang der 20er Jahre der Geldentwertung. „Kennen Sie Ledu?“ fragt die Redaktion der Monatsblätter im Juni 1923 und stellt dem Außendienst die „Lebenslängliche Eisenbahn- und Dampfschiff-Unfallversicherung“ vor. Eine Antwort auf den rasanten technischen Fortschritt und die gestiegene Vielfalt an Transportmöglichkeiten. Denn: „Unser Versicherungsschutz beschränkt sich keineswegs nur auf Unfälle bei Eisenbahnen

und Dampfschiffen, er schließt ohne weiteres (...) auch die Unfälle auf Straßenbahnen, Pferdebahnen, elektrischen Bahnen, Drahtseilbahnen, Hoch- und Untergrundbahnen, ferner auf Kraftomnibussen, Kraftdroschken, Personenaufzügen, Paternosterauf-

Vorzugsaktie aus dem Jahr 1925, die die Hamburg-Mannheimer als Reaktion auf die Inflation ihren Aktionären anbot, um ihr Grundkapital zu erhöhen.

zügen sowie auf Motorbooten ein.“

Und auch in punkto Sozialleistungen denkt die Hamburg-Mannheimer sehr fortschrittlich: Schon 1924 führt sie die betriebliche Altersversorgung für Innendienstmitarbeiter ein. Erfolgreiche Arbeitskräfte will man schon damals langfristig ans Unternehmen binden.

Unabhängigkeit bewahrt

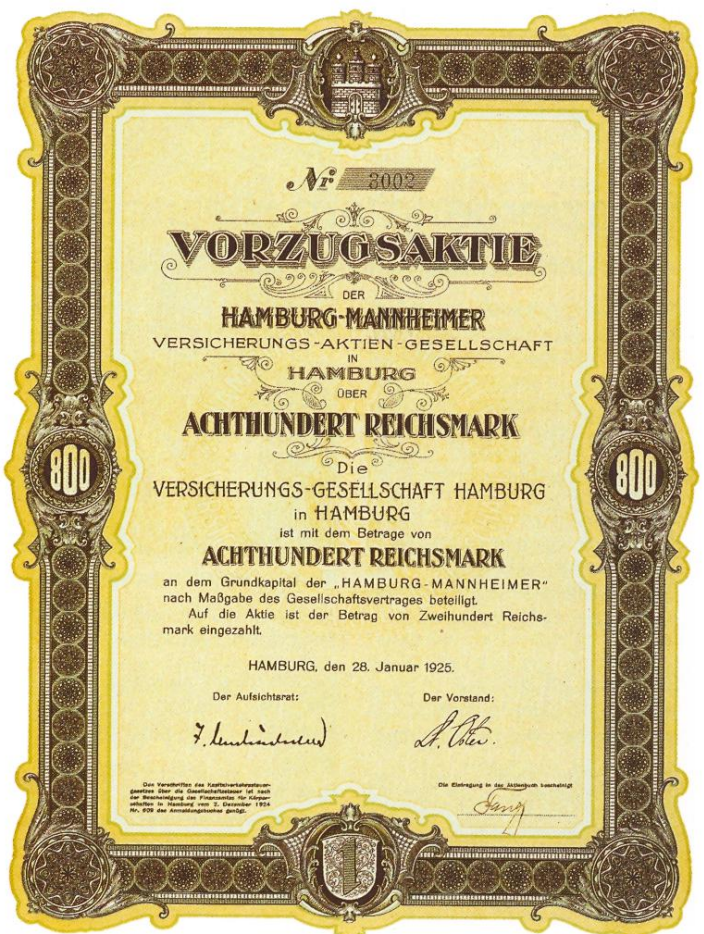
Als die Hamburg-Mannheimer 1924 ihr 25jähriges Jubiläum feiert, gehört sie zu den wenigen großen deutschen Lebensversicherern, die trotz der enormen Fusionsbewegung

Anfang der 20er Jahre ihre Unabhängigkeit bewahren.

Mehr noch: Im Januar 1925 übernimmt sie die Aktien der „Bürgerlichen Versicherungs-AG“ und setzt deren Geschäftsbetrieb als „Zweigniederlassung der Hamburg-Mannheimer in Berlin“ fort. Das bedeutet: Die Hamburg-Mannheimer betreibt nun erstmals das private Krankenversicherungsgeschäft.

Beginn des Zielgruppen-geschäfts

Ein weiterer zukunftsweisender Schritt folgt im Frühjahr 1928. Die Hamburg-Mannheimer entdeckt die Beamten:





Das Jubiläums-Geschenk der Außendienst-Führungskräfte an die Direktion im Jahre 1924: Prachtledereinband mit den Stadtwappen Hamburgs und Mannheims (links), die Germania auf handkoloriertem Pergament (Mitte) und ein Verzeichnis der Geschäftsstellen der Hamburg-Mannheimer im Deutschen Reich mit den Unterschriften der jeweiligen Leiter.

Spaziergang am Strande

– Das Jubiläumsprogramm Anno '24 –

Die Hamburg-Mannheimer begeht ihr 25jähriges im Juni 1924: „Möge es unserer HAMAVAG beschieden sein, an ihrem fünfzigsten Geburtstage mit gleicher Befriedigung auf die Vergangenheit zurück und mit derselben wohlbegründeten Hoffnung in die Zukunft hinauszublicken wie am heutigen Tage!“ liest man dazu in der Jubiläumsausgabe der „Monatsblätter“. Und das stand damals auf dem Programm:

Samstag, 28 Juni:

10.00 Uhr: Zusammenkunft in den Räumen der Gesellschaft

11.00 Uhr: Festsitzung des Aufsichtsrats im Sitzungssaal des Europa-Hauses

13.00 Uhr: Kaltes Frühstück in den Büroräumen

19.00 Uhr: Essen im „Uhlenhorster Fährhaus“

Sonntag, 29. Juni:

Ausflug nach Travemünde an die Ostsee:

8.36 Uhr: Abfahrt von Hamburg-Hauptbahnhof in reservierten Wagen

10.21 Uhr: Ankunft in Travemünde-Strand

12.00 Uhr: Warmes Frühstück im Städtischen Kursaal

Nachmittags: Spaziergang am Strande, Baden und dergleichen – Rückfahrt nach Bielefeld.

Wer es vorzieht, am Sonntag das auf der Horner Rennbahn stattfindende „Deutsche Derby“ zu besuchen, dem soll dies unbenommen bleiben.

„Zwischen der Oberpostdirektion Hamburg und unserer Gesellschaft ist kürzlich ein Vertrag zustande gekommen, der allen bei uns versicherten Beamten der Deutschen Reichspost ohne Rücksicht auf ihren Wohnort nennenswerte Vorteile bringt.“ Was die Redaktion der Monatsblätter hier mitteilt, ist der Beginn des Zielgruppengeschäfts in der Hamburg-Mannheimer.

Warum aber gerade die Beamten? Die Erfahrungen der Inflationszeit zeigen, daß die Staatsbediensteten von Konjunktur-Schwankungen weniger betroffen sind und deshalb sichereres Geschäft versprechen. Der Kontakt wird ausgebaut: 1930 wird die Hamburg-

Mannheimer „Vertragsanstalt des Deutschen Beamten-Wirtschaftsbundes“. Sie gründet den „Lebensversicherungsverband für Beamte und deren Angehörige“ (Lebea) – eine Sonderabteilung, die nun die neue Zielgruppe erfolgreich betreut.

Übernahme der DKV

„Trotz Wirtschaftskrise – wir vergrößern uns!“ titeln die Monatsblätter in der Mai-Ausgabe des Jahres 1932. Während es in Staat und Wirtschaft drunter und drüber geht, kann die Hamburg-Mannheimer ihren Bestand und die Prämieinnahme weiter steigern. Im Frühjahr erwirbt die Gesellschaft achtzig Prozent des Aktienkapitals der Deutschen

Krankenversicherung, die später zum größten privaten Krankenversicherer in Europa avanciert.

„Diese Ausdehnung der Hamburg-Mannheimer liegt im Zuge der von uns vorgesehenen Entwicklungslinie“, so die Monatsblätter. „Wir glauben, daß durch Unternehmungen, die auf dem Gebiet spezialisiert sind, den Interessenten am besten gedient und ihnen auch der zweckmäßigste Versicherungsschutz geboten werden kann.“ Einblick in die Unternehmenspolitik Anfang der 30er Jahre, die nun durch den neuen Großaktionär und Rückversicherer, die schwedische Svea, mitbestimmt wird. Gr

**Erste
Lebea-
Anzeige
vom
November
1930.**

LEBENSVERSICHERUNGS-VERBAND

LEBEA

FÜR BEAMTE UND DEREN ANGEHÖRIGE

Alle zeitgemäßen
Lebensversicherungsformen

BILLIGE SONDERTARIFE

Großzügige, moderne
Versicherungsbedingungen

Anfragen sind zu richten
an die „LEBEA“ Sonderabteilung der Hamburg-
Mannheimer Versicherungs-Aktien-Gesellschaft,
Hamburg 1, Alsterdamm 39, „Europahaus“ –
oder an die Bezirksdirektionen der Gesellschaft –
oder an die Bezirksausschüsse des D.B.W.B.

Dr. Hermann Hitzler Vorstandsvorsitzender von 1927 bis 1967

Am 1. Oktober 1927 übernimmt ein junger Mann das Ruder der Hamburg-Mannheimer. Sein Name: Dr. Hermann Hitzler, 28 Jahre, gebürtiger Württemberger. Vierzig Jahre lang wird der neue Unternehmens-Chef die Geschicke der Hamburg-Mannheimer bestimmen, sie durch alle politischen und wirtschaftlichen Krisen steuern und bis in die Spitzengruppe der deutschen Lebensversicherungsunternehmen führen. Unternehmensleitung von der Weimarer Republik über das Dritte Reich bis in die Bundesrepublik Deutschland: Der Name Hitzler steht für unternehmerischen Weitblick und eine beispiellose berufliche Karriere.

„Vom älteren Stab der Hamburg-Mannheimer wurde ich beim Amtsantritt schon ein wenig mißtrauisch beäugt“, erinnert sich Dr. Hitzler 1974 in einem Forum-Interview. „Aber Schwierigkeiten hatte ich nicht, so daß ich meine ganze Kraft für den Aufbau verwenden konnte.“ Auf- und Ausbau – das kennzeichnete auch alle Etappen seiner 40jährigen Arbeit: beispielsweise nach der Weltwirtschaftskrise Ende der 20er Jahre oder nach dem Zweiten Weltkrieg.

Dr. Hermann Hitzler setzt Zeichen, ist seiner Zeit meist um einen guten Schritt voraus: Er gewinnt die schwedische Svea als Großaktionär und Rückversicherer und bewahrt seinem Unternehmen in der Weltwirtschaftskrise dadurch die Unabhängigkeit. Er entdeckt die Beamten als Zielgruppe, gliedert die Deutsche Krankenversicherung ins Unternehmen ein, gründet die Sonderabteilung Familienhilfe und sorgt dafür, daß die Hamburg-Mannheimer 1935 ihr eigenes Verwaltungsgebäude bekommt.



Dr. Hermann Hitzler

Dr. Hitzler setzt sich nach dem Krieg vehement für den Wiederaufbau der Versicherungswirtschaft ein, gehört damals zu den führenden Köpfen der deutschen Assekuranz und wurde von den britischen Besatzern als wichtiger Verhandlungspartner geschätzt. „Kann man nach zwei Geldentwertungen nochmals verantworten, die Bevölke-

rung dazu zu bewegen, Kapital in eine Lebensversicherung einzuzahlen?“ habe er sich 1948 nach der Währungsreform in einer schlaflosen Nacht gefragt. „Ich habe mich zu einem klaren Ja bekannt.“

Sichtbare Zeichen für seine Verdienste weit über die Unternehmensinteressen hinaus waren beispielsweise seine Ernennung zum Ehrensenator der Universität Hamburg, die Verleihung des Bundesverdienstkreuzes 1957 und des großen Verdienstkreuzes mit Stern nach seinem Ausscheiden bei der Hamburg-Mannheimer im Oktober 1967.

„Beruflich hat mich an der Lebensversicherung immer fasziniert, daß man hier unternehmerische Fähigkeiten für das Gesamtwohl der Versicherten einsetzen kann“, so Dr. Hitzler. „Lebensversicherer sind Unternehmer für die Gesamtheit ihrer Versicherten.“ Sätze geradezu wie ein Vermächtnis.

Anzeige aus
dem Jahr 1933

HAMBURG - MANNHEIMER

Wir bieten die Lebensversicherung für

den vorsorgenden Familienvater
den rechnenden Kaufmann
die berufstätige Frau
die deutsche Beamtenschaft

HAMBURG · ALSTERDAMM 39

Neuer Großaktionär: die Svea

Firmenemblem der
Svea: Symbol für
Finanzkraft und
Sicherheit.



Die Weltwirtschaftskrise Ende der 20er Jahre, die im Herbst 1929 im Börsenkrach an der Wall Street gipfelt, macht auch vor den Toren des Mutzenbecher-Konzerns und seiner Versicherungsgesellschaft „Hamburg“ nicht halt. Die „Hamburg“, Rückversicherer der Hamburg-Mannheimer, trifft es hart. Sie ist gezwungen, Vermögenswerte zu verkaufen und entschließt sich, die Beteiligung an der Hamburg-Mannheimer aufzugeben.

Die Selbständigkeit der Hamburg-Mannheimer ist oberstes Gebot. Ein deutscher Partner kommt nicht in Betracht. Dr. Hermann Hitzler, der seit dem Jahr 1927 Direktor der Hamburg-Mannheimer ist, macht sich noch im Dezember 1929 auf den Weg nach Schweden. Reiseziel ist die Svea, eine der bedeutendsten schwedischen Versicherungsgesellschaften, mit der die Hamburg-Mannheimer bereits seit März 1929 im Beamten-Darlehensgeschäft zusammenarbeitet.

Die Verhandlungen haben schnell Erfolg. Mit Beginn des Jahres 1930 ist die Partnerschaft perfekt: Der schwedische Versicherer wird neuer Großaktionär und Rückversicherer der Hamburg-Mannheimer.

Vertrauensvolles, fast freundschaftliches Verhältnis

Die Svea ist keine Unbekannte in Deutschland: Schon drei Jahre nach ihrer Grün-

dung im Jahre 1866 wird sie als ausländischer Versicherer zugelassen. Ende der 20er Jahre betreibt sie Geschäftsstellen in Hamburg, Bremen, Lauenburg, Hannover, Oldenburg und Lübeck.

Die neue Kooperation – geprägt vom vertrauensvollen, fast freundschaftlichen Verhältnis von Dr. Hermann Hitzler und Dr. Martin Sandorf, dem Direktor der Svea, – wird zum Segen für die Hamburg-Mannheimer: 195 Millionen Reichsmark Bestand, 11 Millionen Reichsmark Jahresprämie und 26 Millionen Reichsmark an Vermögenswerten im Jahr 1930 verwandeln sich in den zwölf Jahren der Zusammenarbeit in 700 Millionen Reichsmark Bestand, 36 Millionen Reichsmark Jahresprämie und 135 Millionen Mark an Vermögenswerten.

Stolze Entwicklung

Die Zusammenarbeit mit der Svea steht für Innovation und Expansion. Für den Aufbau

neuer erfolgreicher Geschäftszweige, wie der Lebea und des Zentralsterbekassengeschäfts sowie für den Erwerb des Krankenversicherers DKV. Die Svea ermöglicht der Hamburg-Mannheimer den Bau eines eigenen Direktionsgebäudes am Hamburger Alsterufer. Die Mitarbeiterschaft in der zentralen Verwaltung wächst aufgrund des hervor-

ragenden Geschäftsverlaufs von 104 im Jahre 1930 auf 313 Angestellte im Jahre 1939.

Die Partnerschaft endet im Sommer 1942, als die nationalsozialistische Regierung ein Gesetz erläßt, das die Regulierung von Kriegsbeschädigungen am Besitz von Unternehmen mit einem ausländischen Mehrheitsaktionär ausschließt. Nachfolger der Svea wird das der Hamburg-Mannheimer nahestehende Bankhaus Donner.

„Das Verhältnis zwischen Großaktionär und Gesellschaft war ideal“, so Dr. Hitzler in seinem Dankesbrief am 12. August 1942 an die Svea. „Sie waren allzeit bereit, aus dem reichen Schatz Ihrer Erfahrung und Ihrer eigenen erfolgreichen Tätigkeit uns mit Rat beizustehen. Darüber hinaus haben Sie uns zu wiederholten Malen auch wirkungsvolle materielle Hilfe ange-deihen lassen (...) Mit einer stolzen Entwicklung der Hamburg-Mannheimer wird so immer die Erinnerung an das Zusammengehen mit der Svea verbunden bleiben.“ Gr

* Aus dem Mutzenbecher-Konzern.

Die Versicherungsgesellschaft Svea erwirbt ein größeres Aktienpaket der Hamburg-Mannheimer Vers.

Am Hamburg, 28. Jan. (Drabik)

Die Verwaltung hat uns die Richtigkeit einer in Stockholm vorliegenden Mitteilung bestätigt, wonach die Versicherungsgesellschaft Svea in Göteborg, die bisher schon freundschaftlich mit dem Konzern zusammenarbeitet, ein größeres Aktienpaket der Hamburg-Mannheimer Versicherungs-A.G. erworben hat. Über die Größe des Pakets und des Kaufs werden Mitteilungen noch nicht gemacht. Die Hamburg-Mannheimer Versicherungsgesellschaft hat ein mit 700.000 eingezahltes Kapital von 20.1 Mill. ist und Dividende 12 pKt. Sie betreibt das Lebensversicherungsgeschäft, im Zusammenhang mit dieser Transaktion scheint eine Abtretung des Lebens-Darlehensgeschäftes der uns nächst dem Konzern stehenden Versicherungsgesellschaft Hamburg an die Svea zu stehen.

Über die Beweggründe der Transaktion ist bei der Verwaltung keine völlige Aufklärung zu erhalten. Richtig scheint zu sein, daß die Abtretung des V. verhältnismäßig veränderten Lebens-Rückversicherungsgeschäfts der Versicherungsgesellschaft Hamburg an die Svea schon vor einiger Zeit vorangegangen ist. Die „Hamburg“ habe in dem Angebot der befreundeten schwedischen Gesellschaft eine günstige Gelegenheit erblickt, das mitunter nur noch als Nebenbranche betriebene Lebensversicherungsgeschäft abzusetzen, so daß die Hamburg-Kette also ausschließlich sich auf die Sachversicherung beschränken könne. Auf Grund dieser letzteren Transaktion haben die Schweden dann eine weitere Vergrößerung ihrer deutschen Basis gesucht und in der Hamburg-Mannheimer Versicherungs-A.G. auch gefunden. Ob es sich dabei um eine Aktienübernahme handelt, die an die schwedische Gruppe gegangen ist, oder um eine ausschließliche Mitnahme ist nicht eindeutig zu ermitteln, da die Verwaltung sich dieser für die Schweden verbindliche Verantwortlichkeit beruft. Sicher dürfte jedoch nach unseren Informationen sein, daß die Hamburg-Mannheimer in Zukunft nicht mehr eine reine Lebensversicherungsgesellschaft ist, deren Führung ausschließlich durch die Konzernleitung bestimmt wird, sondern daß die Schweden durch die Einsetzung mehrerer Herren in den Vorstand ihre wesentlichen Einflüsse dokumentieren werden. Den A.R. ihre wesentlichen Aktivitäten der Hamburg-Mannheimer bewegt sich um 20.000.000, die der Versicherungsgesellschaft Hamburg um 20.000.000 pro Stück.

**Großes Medieninteresse:
Artikel in der Frankfurter
Zeitung, Vorgängerin der
FAZ, vom 30. Januar 1930
über die Transaktion mit
der Svea.**

Die Mitarbeiter

Als Hitler im Januar 1933 die Macht in Deutschland übernimmt, kann die Hamburg-Mannheimer auf drei erfolgreiche Jahre mit der Svea, ihrem schwedischen Großaktionär, zurückblicken. Sie beschäftigt damals rund 300 Mitarbeiter im Innen- und Außendienst, die als erste den „neuen Geist“ zu spüren bekommen.



Die Deutsche Arbeitsfront übernimmt das Kommando: Abordnung der Nationalsozialistischen Betriebszellenorganisation (NSBO).

Die Deutsche Arbeitsfront (DAF), eine Art NS-Gewerkschaft, übernimmt 1933 in den deutschen Wirtschaftsunternehmen das Kommando. Sie ist die größte NS-Massenorganisation und hat die Aufgabe, die nationalsozialistische Wirtschafts- und Sozialpolitik in den Unternehmen zu verankern. Die DAF veranstaltet Aufmärsche zum „Tag der nationalen Arbeit“, dem 1. Mai, sorgt dafür, daß die Mitarbeiter Führerreden anhören und daß „politisch unzuverlässige“ sowie „nicht-
arische“ Mitarbeiter entlassen werden.

Neue Betriebsordnung

Schon im April 1933 ergehen Gesetze, die das Ausscheiden aller jüdischen Beamten, Rechtsanwälte und Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes vorsehen. Die Entlassung der Juden, auch in den Versicherungsunternehmen, erfolgt über die Arbeitsfront.

1934 führt die Hamburg-Mannheimer eine von oben

vorgegebene Betriebsordnung ein, die unter anderem bestimmt, daß nur Mitglieder der Arbeitsfront beschäftigt werden dürfen. Da die Arbeitsfront aber keine Juden aufnimmt, führt das automatisch zum Ausscheiden aller jüdischen Mitarbeiter – bei der Hamburg-Mannheimer bis Ende 1936.

Erfordernisse der nationalen Erhebung

Als Unternehmen mit einem ausländischen Mehrheitsaktionär unterliegt die Hamburg-Mannheimer einem geringeren Druck seitens der neuen Machthaber. Trotzdem kann sie nicht verhindern, daß auch drei jüdische Aufsichtsratsmit-

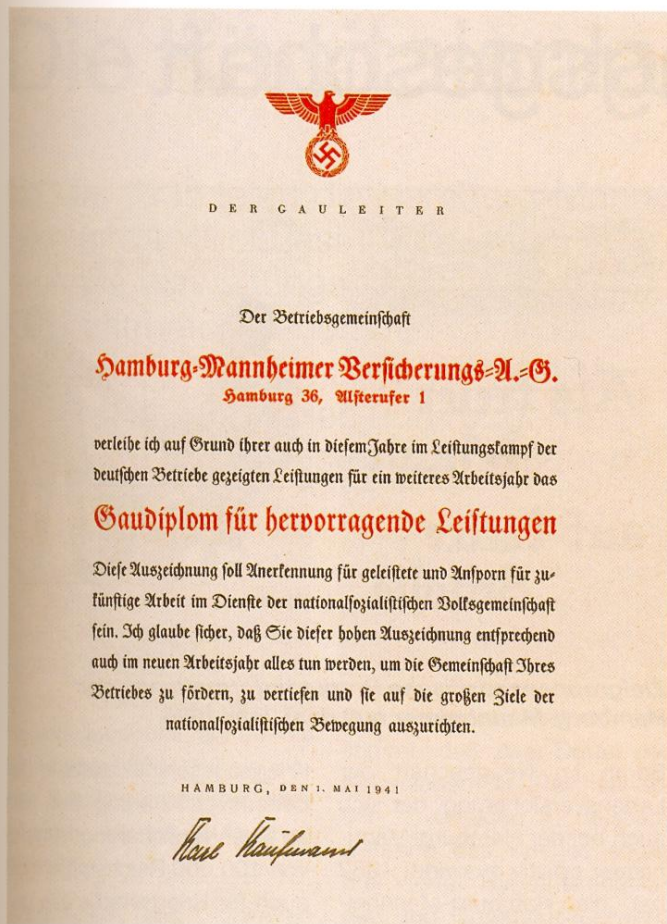
Wie sich das Vokabular im Dritten Reich ändert

Die Machtergreifung der Nationalsozialisten spiegelt sich auch in der Verwendung neuer Begriffe wider.



Nach Wisch! Kameradschaftsfahrt der Hamburg-Mannheimer im Mai 1935 an die Elbe.

Der Generaldirektor wird, getreu dem Führerprinzip, nun **Betriebsführer** genannt. Die Mitarbeiter sind die **Gefolgschaft**. Kollegen heißen offiziell **Gefolgschaftskameraden**. Betriebsfeste oder -ausflüge werden zu **Kameradschaftsabenden** und -ausfahrten. Die Unternehmen beteiligen sich am **Leistungskampf** der deutschen Betriebe, die Arbeitnehmer am **Reichsberufswettkampf**. Ab September 1933 ist bei der Hamburg-Mannheimer der **Deutsche Gruß** vorgeschrieben – allerdings nur für die Geschäftskorrespondenz.



Gaudiplom für hervorragende Leistungen von 1941: Die Hamburg-Mannheimer nimmt seit 1938 am „Leistungskampf der Deutschen Betriebe“ teil und wird in der Zeit von 1940 bis 1944 insgesamt fünfmal von der Deutschen Arbeitsfront ausgezeichnet.

glieder ausscheiden müssen. Kunden schreiben Briefe, daß sie es nicht länger ertragen könnten, einem Unternehmen anzugehören, in dessen Aufsichtsrat sich Juden befinden. Ein wichtiger Vertriebspartner, der Deutsche Beamten-Wirtschaftsbund, wendet sich am 3. April 1933 an die Hamburg-Mannheimer: „Den Erfordernissen der nationalen Erhebung folgend (...) haben wir uns von allen liberalistisch-marxistischen Einflüssen befreit. Es wird aber von uns erwartet (...), daß diese Befreiungsarbeit insbesondere auch nach der Seite jüdischer Elemente hin in den uns angehörenden Bundesanstalten und Bundeseinrichtungen durchgeführt wird. Wir ge-

statten uns deshalb die ergebene Anregung, daß auch Sie baldmöglichst diesem Problem soweit erforderlich näher treten, und würden Ihnen für eine gefällige Äußerung Ihrer diesbezüglichen Absichten sehr dankbar sein.“

Werbetätigkeit verboten

1939 beginnt der Zweite Weltkrieg. Die Versicherungsunternehmen werden zwar zu „kriegswichtigen Betrieben“ erklärt, dennoch werden zahl-

Gehörte im Krieg zum Arbeitsalltag: Luftschutzwache im Hamburg-Mannheimer-Direktionsgebäude an der Alster.

reiche Mitarbeiter einberufen. Die Zurückbleibenden, vor allem Frauen, arbeiten unter immer schwereren Bedingungen.

Der Außendienst leidet darunter, daß Benzin rationiert wird und der private Autoverkehr zum Erliegen kommt. In den letzten Kriegsjahren wird jede Werbetätigkeit verboten. Als die deutschen Städte das Ziel alliierter Bomber werden, müssen die Mitarbeiter Luftschutzwachen übernehmen und die Nächte und das Wochenende in ihren Betrieben verbringen.

In den letzten Kriegsjahren wird Hamburg von schweren Luftangriffen getroffen. Um den Betrieb fortzusetzen, lagert die Hamburg-Mannheimer wichtige Abteilungen in die Lüneburger Heide aus. Immer länger wird die Liste



Fliegeralarm 1945: Im Luftschutzkeller der Hauptverwaltung verdrängen Dr. Josef Wiemcker, Dr. Herbert Reincke und Ernst Pohl (von links) ihre Angst beim Skat.

der Gefallenen. Während des Zweiten Weltkrieges hat die Hamburg-Mannheimer 32 ihrer Mitarbeiter verloren. Hinzu kamen noch die Opfer des Bombenkrieges und jene Mitarbeiter, die aus der Kriegsgefangenschaft nicht zurückkehrten. AS/Gr



Das Versicherungsgeschäft

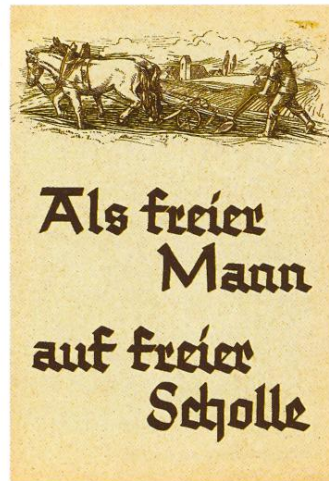
Die Versicherungstätigkeit entwickelt sich in den ersten Jahren der NS-Herrschaft positiv. In der Weltwirtschaftskrise waren Neugeschäft und Bestände rückläufig gewesen, ab 1933 bessern sich die wirtschaftlichen Verhältnisse. Und der NS-Slogan „Gemeinnutz geht vor Eigennutz“ beherrscht auch die Versicherungswirtschaft.

1934 gründet die Hamburg-Mannheimer eine Sonderabteilung für Sterbegeldversicherungen, die Evangelische Begräbnishilfe, die ihren Sitz zunächst in Berlin hat, 1939 aber nach Hamburg verlegt wird. Auch in der sogenannten Gefolgschaftsversicherung, einer betrieblichen Altersversorgung für Arbeitnehmer, gewinnt die Hamburg-Mannheimer viele neue Kunden.

1939 wird die Handwerkerversicherung eingeführt. Selbständige Handwerker werden verpflichtet, der gesetzlichen Rentenversicherung beizutreten, können sich aber von der Versicherungspflicht durch Abschluß einer Lebensversicherung befreien lassen.

Boom im Neugeschäft

Die erste „Befreiungsversicherung“ führt zu einem



Zielgruppenspezifische Produktinformationen der Hamburg-Mannheimer aus dem Jahr 1936.



Boom im Neugeschäft der Lebensversicherung, der sich auch bei der Hamburg-Mannheimer positiv auswirkt. 1932 hat die Hamburg-Mannheimer einen Lebensversicherungsbestand von 213.000 Verträgen mit 296 Millionen Reichsmark Versicherungssumme. Ende 1939 sind es 809.000 Verträge mit einer Summe von 548 Millionen Reichsmark.

In den ersten Kriegsjahren setzt sich der positive Trend im Neugeschäft fort. In der Bevölkerung sammelt sich ein inflationärer Geldüberhang an: Mangels anderer Anlage- und Konsummöglichkeiten schließen viele Kunden Lebensversicherungen ab oder stocken bestehende Lebensversicherungen auf. Ab 1943 geht das Neugeschäft allerdings deutlich zurück, weil Werbung und Außendiensttätigkeit eingestellt werden müssen.

Leistung auch für Kriegsterbefälle

Als 1939 der Krieg beginnt, hebt die Aufsichtsbehörde die

Kriegsausschlußklausel in der Lebensversicherung auf. Bis zu einer Versicherungssumme von 100.000 Reichsmark muß auch für Kriegsterbefälle geleistet werden. Anfangs gibt es nur wenige kriegsbedingte Versicherungsfälle, ab 1942 steigen die Zahlen aber steil an.

Die meisten Lebensversicherer verzeichnen Sterblichkeitsverluste. Sie müssen mehr für Versicherungsfälle zahlen als tariflich einkalkuliert ist. Während des Zweiten Weltkrieges bringt die Hamburg-Mannheimer für Kriegsterbefälle rund 31 Millionen Reichsmark an Leistungen auf.

Von den während der Zeit des Nationalsozialismus aufgebauten, großen Lebensversicherungs-Beständen kann kaum etwas in die Nachkriegszeit hinübergerettet werden. Die Währungsform im Sommer 1948 wertet die Reichsmark-Versicherungen im Verhältnis 10 zu 1 in die neue Deutsche Mark ab.



Police der „Evangelischen Begräbnishilfe“, Vorläuferin der heutigen SAF-Organisation, von 1934.

Die Kapitalanlagen

Im Mai 1935 feiert die Hamburg-Mannheimer das Richtfest für ihr erstes eigenes Verwaltungsgebäude. 4.400 Quadratmeter stehen den Mitarbeitern in dem für damalige Verhältnisse äußerst komfortablen und modernen Gebäude an der Alster zur Verfügung.

Eine Errungenschaft des Neubaus, von den Behörden zur Auflage gemacht, ist die Einrichtung eines Luftschutzraumes im Keller. Bei der feierlichen Einweihung des Direktionsgebäudes ahnen die Mitarbeiter nicht, daß sie diesen Schutzraum später noch häufiger werden aufsuchen müssen.

Abgesehen von kleineren Schäden bleibt das Hamburg-Mannheimer-Gebäude vom Bombenkrieg verschont. Nach Kriegsende dient es zeitweilig der britischen Besatzung als Quartier.

Massiver Eingriff

Der NS-Staat greift massiv in die Kapitalanlagen der Le-

bensversicherer ein. Gleich nach 1933 wird eine allgemeine Zinssenkung verfügt, die die Kapitalerträge der Versicherer deutlich reduziert.

Die Aufsichtsbehörde bestimmt, daß zwei Drittel der Neuanlagen in Reichsanleihen erfolgen müssen, während des Krieges sogar drei Viertel. Hypothekenanlagen und Grundstückserwerb werden unterbunden, die Lebensversicherer müssen sich an Anleihen für den Autobahnbau und für Rüstungsbetriebe beteiligen.

Gelder für Aufrüstung und Kriegsfinanzierung

Mit diesen Anordnungen



Das Hamburg-Mannheimer-Direktionsgebäude am Hamburger Alsterufer im Jahre 1936.

zwingt der Staat die Gelder der Lebensversicherer in die Aufrüstung und die Kriegs-

finanzierung. Die Hamburg-Mannheimer legt 1941 20 Millionen Reichsmark mit folgender Aufteilung neu an: 0,3 Prozent Hypotheken, 1,9 Prozent Grundbesitz, 24 Prozent Schuldscheindarlehen, 73,8 Prozent Reichsanleihen.

Bevor der Staat sich der Kapitalanlagen der Versicherer bemächtigt, investiert die Hamburg-Mannheimer ihr Kapital verstärkt in Grundstücken. In zahlreichen Städten erwirbt sie Häuser, in denen sie teilweise auch ihre Geschäftsstellen unterbringt. Viele dieser Häuser werden durch den Bombenkrieg zerstört oder schwer beschädigt. AS/Gr



Die von Bomben schwer getroffene Hauptverwaltung der Hamburg-Bremer Feuer-Versicherungsgesellschaft, Vorgängerin der Hamburg-Mannheimer-Sach, im Jahre 1943.

Zwischen Hoffen und Bangen

Weite Teile Hamburgs liegen im Frühjahr 1945 in Schutt und Asche. Die Hauptverwaltung aber hat den Zweiten Weltkrieg beinahe schadlos überstanden. Stunde Null. Zeitzeugen erinnern sich.

3. Mai: Die Briten übernehmen die Hansestadt kampflos, verhängen eine Ausgangssperre für alle. „Wir mußten in unseren Häusern bleiben. An Arbeit war erstmal nicht zu denken“, weiß Alexander Marquis, damals Mitarbeiter der Korrespondenz-Abteilung. „Trotzdem – für mich war dieser Tag wirklich eine Befreiung.“

Als man – einige Tage später – an die Schreibtische zurück-

Notgedrungen: Während der Beschlagnahme-Zeit wird in der Hauptverwaltung jeder Zentimeter genutzt.

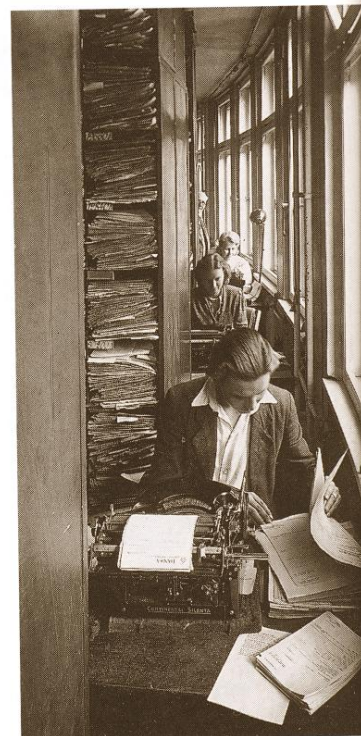
kehren kann, haben die Briten fünf von acht Stockwerken der Hauptverwaltung an der Alster bereits beschlagnahmt. Am Eingangsportäl hängen Schilder der Besatzungsmacht.

„Hello, Fräulein!“

„Der Bammel, den wir anfangs vor den Tommies hatten, legte sich schnell“, erzählt Carla Willecke, 1945 Lehrling in der Sonderabteilung Familienhilfe. „Im Treppenhaus ging man meistens blick- und wortlos aneinander vorbei. Um so überraschter war ich, als mir eines Tages jemand ein nettes ‚Hello, Fräulein!‘ zurief.“

Es ist die Zeit des völligen Stillstands: Post und Bahn sind fast völlig zum Erliegen gekommen. Monatelang bleiben Hauptverwaltung und Geschäftsstellen ohne jede Nachricht voneinander. „Wir waren schon froh, wenn wir Papier hatten, auf dem wir schreiben konnten“, so Alexander Marquis. „Schreibmaschinen waren Mangelware. Improvisation eine Tugend.“

Die britischen Truppen richten sich in der Hauptverwaltung häuslich ein: Die Transportabteilung residiert im sechsten Stock; die Feldpost sortiert in der ersten Etage Briefe; im dritten Stock befindet sich eine Druckerei und ein Lager für Bürobedarf.



Gerade in den letzten Monaten des Jahres kamen viele ehemalige Kollegen aus dem Krieg in die Hauptverwaltung zurück. „Die Wiedersehensfreude war groß“, erzählt Alexander Marquis. „Jeder fühlte sich für den anderen verantwortlich. Wir waren damals noch wie eine große Familie.“

Exodus ins Ungewisse

Am Alsterufer nehmen die Briten im März 1946 die komplette Hauptverwaltung in Beschlag. Die Mitarbeiter sitzen auf gepackten Kisten. Für sie beginnt ein Exodus ins Ungewisse.

Vom Alsterufer, einer der schönsten Gegenden Hamburgs, zieht man in die triste Hafengegend am Stubbenhuk. Das großzügige, komfortable Hamburg-Mannheimer-Gebäude wird gegen ein kriegsbeschädigtes, dunkles Lagerhaus getauscht.

Beim Umzug packen alle mit an. Die Mühen sind aber



nichts gegen die miserablen Arbeitsbedingungen, die nun am Stubbenhuk auf die Belegschaft warten. „Deckenbeleuchtung gab's anfangs nicht. Die Heiz- und Arbeitsmaterialien schleppten wir in schweren Kisten selbst die Betontreppe hinauf. Und die sanitären Anlagen waren in einem scheußlichen Zustand“, beschreibt Heinz Keller, damals Sachbearbeiter in der Mathematischen Abteilung, das neue Quartier. „In den großen Räumen war es oft schummrig, und die Luft war schlecht. Viele Fensteröffnungen waren zugemauert, mit Holzplatten vernagelt und hatten nur kleine Lichtschlitze.“

Provisorium Stubbenhuk: In den Großräumen des Lagerhauses waren Kanonenöfen die einzige Wärmequelle. Kohlen waren Mangelware. Geheizt wurde mit Holz und Sägespänen, die mit Teer- und Ölresten getränkt waren. Im Bild: die Abrechnungsabteilung.

Im Winter zerrt die klirrende Kälte zusätzlich an den Kräften. Einfache Kanonenöfen sind immerhin besser als nichts. „Jeden Tag wurde einer von uns zum Heizdienst eingeteilt und sorgte dafür, daß die Glut nicht ausging“, so Ingeborg Meyncke, damals



Sachbearbeiterin in der Abteilung Versicherungsfälle. „Wir froren trotzdem. Und einige legten sich sogar aufgeheizte Backsteine unter die Füße.“



Dr. Hermann Hitzler (zweiter von links) – hier im Gespräch mit den führenden Versicherungswirtschaftlern Alex Möller, Dr. Gerhard Frels und dem ersten Bundespräsidenten Professor Theodor Heuss (von links) – gehörte nach dem Krieg zu den Vordenkern der deutschen Assekuranz. Unmittelbar nach dem Zusammenbruch war er maßgeblich an der Gründung eines Arbeitsausschusses der Hamburger Versicherungswirtschaft beteiligt und arbeitete als Vorsitzender dafür, daß die Leistungsmöglichkeit der deutschen Lebensversicherungsunternehmen erhalten blieb. Er bemühte sich um den Aufbau einer Versicherungsaufsichtsbehörde und des Verbandes der Lebensversicherungsunternehmen.

Dicke Luft

Noch belastender als die Kälte war für viele die dicke Luft, die beim Heizen entstand. „Die gab's regelmäßig, wenn der Wind schlecht stand und den Qualm durch die aus den Fenstern führenden Ofenrohre zurückpustete“, schildert Heinz Neben, damals Mitarbeiter des Statistik-Büros der Mathematischen Abteilung. „Was haben wir geflucht: Die Augen brannten. Und manchmal mußten wir sogar den Griffel hinlegen und nach Hause gehen.“

Das Ende der dreijährigen Stubbenhuk-Zeit kam, als die Briten im März 1949 das Gebäude am Alsterufer genauso überraschend wieder räumten, wie sie es beschlagnahmt hatten. Ende einer Momentaufnahme in der hundertjährigen Hamburg-Mannheimer-Geschichte. Gr



Mitte März 1946 pendelten angemietete Transportwagen zwischen dem Hamburg-Mannheimer-Gebäude am Alsterufer (oben) und dem Ausweichquartier am Hafen. Sie brachten mehr als 50 Ladungen mit Schränken, Schreibtischen und unzähligen Akten zum ungeliebten neuen Arbeitsplatz.



Die Boomjahre

„Ohne die vielen Verbindungen zu Verbänden wäre die Hamburg-Mannheimer niemals so groß geworden. Die 50er und 60er waren die Boomjahre. Damals wurde das Fundament des Erfolgs gelegt“, erinnerte sich Willi Riemann – vier Jahrzehnte bei der Gesellschaft, davon drei in leitender Position in der damaligen Organisationsabteilung – in einem Interview 1994. Er begleitete den Ausbau der Verbandsbeziehungen – Erfolgsfaktor Nummer eins auf dem Weg zum zweitgrößten deutschen Lebensversicherer.

Rückblende: Die Idee, enge Beziehungen zu Verbänden zu knüpfen und zu pflegen, die Idee der Zielgruppenorientierung stammt allerdings nicht aus dieser Zeit. Schon 1930 wurde der „Lebensversicherungsverband für Beamte und deren Angehörige“, die Lebea, gegründet – eine Sonderabteilung, die sich ausschließlich um die Versorgungsbedürfnisse von Beamten kümmerte. 1934 kam die Gründung der damaligen Sonderabteilung Evangelische Begräbnishilfe – seit 1955 Sonderabteilung Familienhilfe, Vorgängerin der heutigen SAF-Organisation – hinzu. Zwei Beispiele, die die Entwicklung markierten und die Innovationsfähigkeit der Gesellschaft unter Beweis stellten. Zwei Beispiele, die in den 50er und 60er Jahren als Vorbild für den explosionsartigen Ausbau der Gesellschaft dienten.

Versicherungsdienste eingerichtet

Dabei wurden Kontakte zu den verschiedensten Verbänden, Vereinen und Vereinigungen – auf Kreis-, Landes- und Bundesebene – aufgenommen. Noch heute finden sich im Unternehmensarchiv ordnerweise die damals geschlossenen Rahmenverträge. Auch der Rahmenvertrag Nummer 1 beispielsweise, der

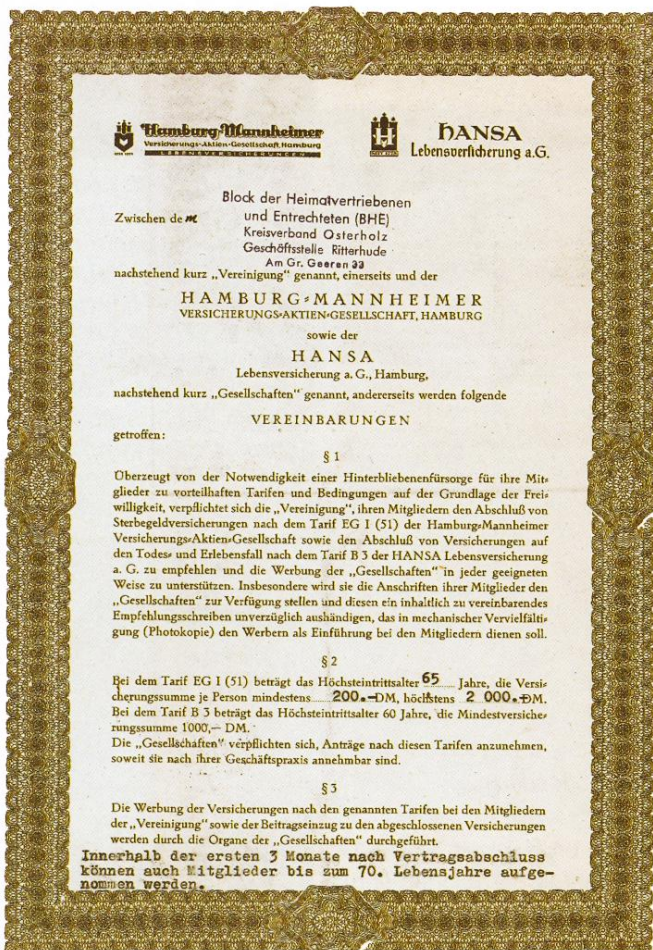
am 31. Oktober 1951 mit dem Block der Heimatvertriebenen und Entrechteten (BHE), Kreisverband Osterholz, Geschäftsstelle Ritterhude, vereinbart wurde.

Oder der Rahmenvertrag Nummer 23 vom 26. November 1951, der mit dem Touristenverein „Die Naturfreunde“, Ortsgruppe Kitzingen, geschlossen wurde. Oder auch der vom 16. November 1951. Hier wurde die Zusammenarbeit zwischen der Hamburg-Mannheimer und dem Tischtennis-Verband Rheinland schriftlich fixiert und besiegelt.

Im Laufe der Zeit kamen immer mehr Verträge und Kooperationen zustande, wurden Kontakte zu Dachorganisationen geknüpft, die Einrichtung von Versicherungsdiensten beispielsweise mit dem Hotel- und Gaststättengewerbe oder dem Einzelhandel vereinbart. Das eröffnete dem Hamburg-Mannheimer-Außendienst ganz neue Perspektiven und Geschäftsmöglichkeiten. Die Gesellschaft wuchs.

Ausrichtung auf Kleinlebensversicherungen

Anfang der 50er Jahre war es indes noch nicht ganz soweit. Marktanalysen zu dem damaligen Zeitpunkt ergaben, daß die Zukunft des Geschäftes im Bereich von Kleinlebensversicherungen lag. Die Ausrichtung des Vertriebs auf diese Linie sollte sich als erfolgreich erweisen. Das Jahr 1950 gestaltete sich noch schwierig. Der Grund für den schleppenden Geschäftsverlauf: die Korea-Krise



und die damit verbundene allgemeine Tendenz zu Sachwerten. Aber schon ein Jahr später sah das Bild anders aus: Neuzugänge, Versicherungsbestände und Prämieinnahmen nahmen stark zu.

Zahlenmäßige Einblicke: 1950 wurde ein Versicherungsbestand von 432 Millionen Mark bilanziert, 1951 einer von 551 Millionen. Bemerkenswert auch der Anstieg bei den Beiträgen. 1950 wurden rund 18 Millionen D-Mark errechnet, ein Jahr später schon fast 23 Millionen. Deshalb konnte 1951 die Gesellschaft erstmals wieder seit 1943 eine Dividende an die Aktionäre aus-

Die enge Zusammenarbeit mit den Verbänden wird auch heute noch in Anzeigen dokumentiert – hier eine Anzeige der Sonderabteilung Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung.

schütten – wenn auch in bescheidenem Maße von 5 Prozent.

Neue Aktionärsstruktur

Das Jahr 1951 besitzt auch

Der Großaktionär Münchener Rück


„Eine Mutter für die Hamburg-Mannheimer“ – titelte das Forum 1992. Zentrales Thema des Beitrags: die neuen Teilungsverhältnisse, die der Hamburg-Mannheimer erstmals eine eindeutige familiäre Zugehörigkeit brachten. Die Münchener Rück, der größte Rückversicherer der Welt, wurde mit der Aufstockung der Anteile auf 54 Prozent (Allianz: 20 Prozent, Skandia: 26 Prozent) Großaktionär der Gesellschaft.

Jahrzehntlang hielten die Allianz und die Münchener Rück gleich große Aktienpakete – nämlich 37 Prozent. Die restlichen 26 Prozent gehörten der schwedischen Skandia. Mit der Neuordnung wollten die beiden Hauptaktionäre eine klare Zuordnung ihrer großen Beteiligungsgesellschaften zu jeweils einer Mutter erreichen.

Eine noch deutlichere Zuordnung erfolgte im Dezember 1993. Die Münchener Rück erwarb die 26prozentige Beteiligung von der Skandia und erhöhte damit ihren Anteil an der

Hamburg-Mannheimer auf 80 Prozent. Erklärtes Ziel: die Sicherung und der Ausbau der Position im wichtigen Erstversicherungsmarkt.

Auch nach dem Zusammenschluß der Hamburg-Mannheimer, Victoria, DKV und DAS zur Ergo-Gruppe Mitte 1997 profitiert die Gesellschaft von der Finanzkraft und dem weltweiten Knowhow der Münchener Rück. Denn: Der Rückversicherer ist mit über 60 Prozent größter Einzelaktionär der neuen Gruppe und unterstützt sie bei ihrer nationalen und internationalen Entwicklung.



DANV
Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung
Sonderabteilung der Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG
für rechts-, steuer-, unternehmensberatende
und wirtschaftsprüfende Berufe

Für Unternehmensberater hielt die Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung (DANV), Sonderabteilung der Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG, schon seit langem eine überaus interessante Tarifpalette bereit.

Durch den Gruppenvertrag

der vor kurzem mit dem Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) abgeschlossen wurde, kommt

für BDU-Mitglieder

und deren Mitarbeiter ein ganz spezielles Angebot hinzu: eine Kapitallebensversicherung mit Berufsunfähigkeits-Vorsorge sowie – auf Wunsch – mit einer Unfall-Zusatzversicherung. Und das

noch günstiger

als zuvor – eben aufgrund des Gruppenvertrages. Lassen Sie sich doch einfach einmal darüber informieren, wie vorteilhaft das Angebot der DANV für Sie persönlich ist. Schicken Sie uns den Coupon oder faxen Sie ihn uns zu. Wir setzen uns dann mit Ihnen in Verbindung.

Ja, ich bin an Ihrem Angebot aufgrund des **Gruppenversicherungsvertrages mit dem BDU** interessiert. Bitte vereinbaren Sie telefonisch einen Termin mit mir.

Name _____

Straße _____

PLZ / Ort _____

Ruf Büro / privat _____

Datum / Unterschrift _____

Einfach den Coupon ausschneiden und einsenden an:
Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung,
Sonderabteilung der Hamburg-Mannheimer
Versicherungs-AG, OL-AN, Überseering 45,
22297 Hamburg. Fax: 040 / 63 76 46 11.

noch aus einem anderen Grund einen festen Platz in den Annalen der Hamburg-Mannheimer. Denn: Die Aktien wurden neu verteilt. Münchener Rück und die Allianz-Sachkauften von der Svea, der späteren Skandia, jeweils 37 Prozent der Aktien an der Hamburg-Mannheimer.

Bedeutung der Großlebensversicherung wuchs

Lag der Schwerpunkt des Geschäftes auch im Laufe der nächsten Jahre im Bereich der Kleinlebensversicherungen, so gewann die Großlebensversicherung wieder eine stär-

kere Bedeutung. Der Lebensstandard stieg, die wirtschaftliche Lage verbesserte sich allmählich, und die Notwendigkeit der privaten Altersvorsorge setzte sich mehr und mehr im Bewußtsein der Bevölkerung durch.

Zahlen, die dies belegen: Der Anteil im Bereich von Großlebensversicherungen lag bei der Hamburg-Mannheimer im Jahr 1953 unter allen Lebensversicherungen noch bei 1,8 Prozent. Ein Jahr später waren es schon 2,6 Prozent. Die folgenden Jahre unterstrichen den kontinuierlichen Aufwärtstrend: 1955 betrug der Anteil

Anzeige aus
dem Jahr 1938

Die wirtschaftliche Sicherstellung der Zukunft

ist auch für Sie eine unabwendbare Notwendigkeit. Dieses Ziel verwirklichen Sie am besten durch den Abschluß einer Lebensversicherung.

Die Lebensversicherung

gewährt Ihnen und Ihren Angehörigen einen wirtschaftlich gesicherten Lebensabend,

sie versorgt im Falle Ihres vorzeitigen Ablebens Ihre Angehörigen,

sie ermöglicht die Berufsausbildung Ihrer Kinder,

sie gibt Ihnen die beruhigende Gewißheit des Geborgenseins und macht Sie froh und frei für den täglichen Kampf um die Erhaltung und Förderung Ihrer Existenz,

sie ist der unfehlbare Weg zum Kapital,

sie ist der stärkste Rückhalt im Daseinskampf.

Wenden Sie sich bitte an uns; wir werden Ihnen — unverbindlich für Sie — jederzeit gern einen Ihren persönlichen Verhältnissen entsprechenden Vorschlag machen.



GEGR. 1899

Hamburg-Mannheimer

Versicherungs-Aktien-Gesellschaft, Hamburg

LEBENSVERSICHERUNGEN

Hamburg 36, Alsterufer 1



3,4 Prozent, 1956 4,5 Prozent, 1957 5,1 Prozent und 1958 6,7 Prozent.

Die erste Bestandsmilliarde

Der Ausbau des Außendienstes und des Filialnetzes, die Kooperationen mit den Verbänden und die positive Entwicklung im Großlebens- und Kleinlebensversicherungsbereich waren die Gründe für ein besonderes Ereignis im Jahr 1955: Die Hamburg-Mannheimer erreichte ihre erste Bestandsmilliarde. Damit avancierte die Gesellschaft in die Spitzengruppe der deutschen Lebensversicherer.

Unter anderem auch durch den Ausbau des Unfallversicherungsgeschäftes, das durch den niedrigen Lebensstandard in den Nachkriegsjahren so gut wie brach lag. Mit steigendem Wohlstand je-

doch wuchs auch dieser Versicherungszweig und entwickelte sich in den 50er Jahren zu einem neuen, erstzunehmenden Geschäftsfeld.

Übertragung der Hansa-Bestände

Dr. Hermann Hitzler übernahm 1943 ehrenamtlich den Vorsitz der Hamburgischen Allgemeinen Versorgungsanstalt von 1778 a.G. – einer der ältesten Lebensversicherer in Europa. Diese Gesellschaft firmierte er im Oktober 1945 um in Hansa Lebensversicherung a.G., und 1946 wurden die Bestände der DANV und Lebea auf die Hansa, die im übrigen eine vollständige Verwaltungsgemeinschaft mit der Hamburg-Mannheimer besaß, übertragen.

Anfang 1957 wurde dann der Versicherungsbestand der Hansa Lebensversicherung

a.G. auf die Hamburg-Mannheimer übertragen und die Gesellschaft gleichzeitig liquidiert. Im Zuge dieser Entwicklung wurde die Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung eine Sonderabteilung der Hamburg-Mannheimer – ebenso wie die Lebea, die heutige Organisation für Akademiker und Beamte.

Sprung auf Platz zwei

Ein Jahr später, 1958, ein weiterer wichtiger Entwicklungsschritt: Die Geschäftstätigkeit im Saarland konnte wieder aufgenommen werden. Zur Erinnerung: 1945 wurden die Bestände beschlagnahmt.

Zwar erhielt die Hamburg-Mannheimer ihre ehemaligen Bestände nicht zurück und durfte während einer zweijährigen Übergangsfrist die Versicherungsverträge auch nicht in Mark, sondern nur in franzö-

Regelmäßige Arbeitstagen – wie hier mit dem Hotel- und Gaststättengewerbe 1993 in Kiel – haben die kooperativen Kontakte mit den Verbänden im Laufe der Jahrzehnte vertieft.

sischen Francs abschließen. Aber: Die Wiederaufnahme des Geschäftes lief sehr gut an. Die damals neu gegründete Filiale Saarbrücken erreichte im Vergleich zu den anderen Filialen Achtungserfolge.

Der entscheidende Sprung nach vorn gelang der Hamburg-Mannheimer im Geschäftsjahr 1960. Mit einem Neugeschäft von 622 Millionen Mark, Beständen in Höhe von etwas über drei Milliarden Mark und Beitragseinnahmen in Höhe von 137 Millionen Mark katapultierte sich die Gesellschaft hinter der Allianz auf Rang zwei unter allen deutschen Lebensversicherern – 61 Jahre nach ihrer Gründung. bn

Grenzenloses Engagem

„Bei unseren Auslandsaktivitäten sind wir einen ganzen Schritt weitergekommen. Wir werden in diesem Jahr in Dänemark aktiv und legen dann unser Augenmerk auf Osteuropa“, meinte Vorstandsvorsitzender Dieter Nonhoff im Frühjahr 1997 in einem Forum-Interview. Vorläufiger Höhepunkt des Auslandsengagements, dessen Anfänge bis auf das Jahr 1964 zurückgehen – als die Gesellschaft zum ersten Mal den Sprung ins Ausland wagte.

Und zwar ins benachbarte Belgien. Dort wurden Anteile an der Spaarcentrale/Centrale d'épargne erworben. Bereits ein Jahr später, 1965, besaß die Hamburg-Mannheimer mit 55 Prozent des Aktienkapitals die Mehrheit.

Die Orientierung über deutsche Grenzen hinweg kam Anfang der 60er Jahre nicht von ungefähr. Der Zusammenschluß zur Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft inspirierte deutsche Unternehmen. Auch die Hamburg-Mannheimer

nahm ihre Chancen auf dem europäischen Markt ins Visier.

Die Entwicklung in den Beneluxstaaten

Nächster Meilenstein in der Geschichte der Auslandsaktivitäten: die Gründung einer eigenen Gesellschaft in Belgien – am 17. Dezember 1974. Ihr Name: Hamburg-Mannheimer N.V./S.A. mit Sitz in Brüssel. Ein Jahrzehnt später wurde neben der belgischen Hauptorganisation auch eine HMI-Organisation nach deut-

„Pensionssparen – ohne oder mit Hamburg-Mannheimer“ – mit mehreren erfolgreichen Plakatierungswellen machte sich die Gesellschaft in Belgien einen Namen.

schem Vorbild aufgebaut. Mit Erfolg. Die erste Geschäftsstelle wurde gegründet. Heute besitzt die Hamburg-Mannheimer-Tochter insgesamt 19 Geschäftsstellen in ganz Belgien.



Ihr Vertriebskonzept basiert

auf zwei Schienen: einer Einsatzorganisation, die für die Neukundenakquise zuständig ist, und einer Agenturorganisation, deren Auftrag Kundenbindung und -service ist. Darüber hinaus arbeitet die Hamburg-Mannheimer-Tochter mit Partnergesellschaften zusammen – schwerpunktmäßig mit den Unternehmen der Ergo-Gruppe. Und: Sie besitzt die Internationale Versicherungskonsulten-Akademie, die unter anderem für die Schulung der Vermittler verantwortlich zeichnet.

Parallel zur Entwicklung in Belgien richtete sich der Blick aber auch auf die anderen Beneluxstaaten. Im Dezember 1996 fiel der Startschuß für die Geschäftsaufnahme in

Victory-Gala im Januar 1996 im „Autoworld“ Brüssel, bei der erfolgreiche belgische Vermittler ausgezeichnet wurden.



Luxemburg, im Januar 1997 konnte die erste Zweigniederlassung eröffnet werden. Und: Seit November 1997 engagiert sich die Hamburg-Mannheimer-



Belgien auch in den Niederlanden. Inzwischen gibt es zwei Geschäftsstellen in holländischen Gefilden. Heute sind circa 3.000 Mitarbeiter in den Beneluxstaaten im Einsatz –

davon rund 150 im Innendienst und

rund 2.850 im Außendienst (rund 2.150 in Belgien, circa 700 in den Niederlanden und Luxemburg).





Die Union-Beteiligung in Österreich

„Die Hamburg-Mannheimer erwirbt zum Jahreswechsel eine zehnprozentige Beteiligung an der österreichischen Union Versicherungs-AG“, titelte die Wirtschaftspresse kurz vor Weihnachten 1986. Die Nachricht kam für viele überraschend. In einer zweijährigen Vorbereitungsphase hatte die Gesellschaft den



Markteintritt in der ehemaligen K. & K.-Monarchie vorbereitet.

Dabei wurden Gespräche mit der Wiener Städtischen – dem Branchenführer auf dem österreichischen Markt – geführt. HMI-Vermittler waren bereits für diese Gesellschaft im Einsatz.

Und die Verbindung zur Union? Die Union-Versicherungs-AG ist eine gemeinsame Tochter der Wiener Städtischen, der Bank Austria und der Hamburg-Mannheimer und betrieb früher hauptsächlich das Transportversicherungsgeschäft. Seit 1983 widmet sie sich dem Lebens- und seit 1992 dem Unfallversicherungsgeschäft.

Der Aufbau des Strukturvertriebs nach dem Vorbild der HMI-Organisation erfolgte in einer gemeinsamen Tochtergesellschaft (VFG). Durch das erfolgreiche Engagement erhöhte die Hamburg-Mannheimer ihren Anteil an der Union Versicherung sukzessive – bis auf ein Drittel im Jahre 1992.

Stolz präsentierten die ersten dänischen HMI-Partner im Juni 1998 die goldene HMI-Uhr.

Furioser Start in Dänemark

„Hamburg-Mannheimer jetzt auch in Dänemark“ – mit dieser Forum-Schlagzeile wurden Vermittler, Mitarbeiter und Führungskräfte der Hamburg-Mannheimer Ende 1997 über die aktuellen Auslandsplanungen der Gesellschaft informiert. Startschuß für die Aufnahme der Geschäftstätigkeit beim nördlichen Nachbarn: 17. November 1997. Der Name der neuen



Gesellschaft: Hamburg-Mannheimer ForsikringService A/S.

Nach rund einjähriger Planung begann das Engagement in Dänemark mit je einer Niederlassung der Hamburg-Mannheimer-Leben und -Sach sowie einer Vertriebsgesellschaft in Kopenhagen. Rund 130 HMI-Partner wagten erste dänische Vertriebschritte.

Schon Ende 1997 wurde dem ersten dänischen Kunden in

der Hauptverwaltung offiziell die Police Number one überreicht. Auch die Zahlen konnten sich sehen lassen: Im ersten Geschäftsjahr wurden fast 20.000 Lebens- und Unfallversicherungsverträge abgeschlossen mit einem durchschnittlichen Beitrag von 600 Kronen (circa 150 Mark) je Lebensversicherungsvertrag und 250 Kronen (circa 65 Mark) je Unfallversicherungsvertrag. Die Versicherungssumme belief sich auf circa 2 Milliarden Kronen – circa 52,2 Millionen Mark.

Ein furioser Start, den auch die dänische Presse kommentierte: „Paen dansk modtageise af tysk forsikringsmastodont“ – „Deutscher Versicherungsriese gut aufgenommen in Dänemark“ – nur eine der zahlreichen Meldungen in Zeitungen, Zeitschriften und im Radio. Im Juni 1998 waren erneut dänische Gäste in der Hauptverwaltung – zur Verleihung der goldenen HMI-Uhr. Ein Einstieg nach Maß mit hervorragenden Zukunftsaussichten. bn



Innovationen, Ideen, Impulse

Eine Lebensversicherung mit ärztlicher Untersuchung, eine ohne und eine Erlebensfall-Versicherung. Mit diesen drei Tarifen trat die Vita 1899 auf dem deutschen Versicherungsmarkt an.

Dabei zeichnete sich die Gesellschaft immer wieder als Branchen-Vorreiter aus. In den ersten Jahren beispielsweise

mit der „Unfall- und Sterbegeldversicherung“ aus dem Jahr 1913 oder auch der „Kriegswaisenversicherung“ aus dem

Jahr 1916. Eigeninitiative, Innovationsstärke, aber auch Flexibilität, auf veränderte wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sowie Marktbedingungen schnell und kundengerecht zu reagieren, waren die Impulsgeber für die Entwicklung neuer Produkte.

So wie in der Wiederaufbauphase der 50er Jahre, als die Hamburg-Mannheimer ihr Hauptaugenmerk auf den Vertrieb von Kleinlebensversicherungen legte. Vor allem in den sozial schwächeren Schichten und bei den Mitgliedern der Kriegsofervverbände verbuchte der Vertrieb große Erfolge.

Nach dieser ersten Welle wuchs auch wieder das Interesse für den Abschluß große-

Auch die berufstätige Frau will abgesichert sein: Die Hamburg-Mannheimer bot in den 60ern speziell eine Rente für Sekretärinnen an, die sich anhand des Hochglanz-Prospektes über ihre Perspektiven im Alter informieren konnten.

rer Summen. Die Steuerreform im Jahr 1955 nutzte die Hamburg-Mannheimer zur Einführung neuer Grobblebenstarife wie beispielsweise der Wandelversicherung, die sich durch eine lange Laufzeit mit der Möglichkeit verkürzender Zuzahlungen auszeichnete.

Vermögensbildung im Vordergrund

Bald schon war die Lebensversicherung nicht mehr ausschließlich Instrument zur Hinterbliebenenvorsorge. Der Aspekt der Vermögens- und Eigentumbildung gewann an Bedeutung. Die Hamburg-Mannheimer nahm dies zum Anlaß und kreierte ein neues innovatives Produkt, den sogenannten Stufenplan. Nach einer Anspannphase mit einer abgeschlossenen Lebensversicherung sowie einem Bausparvertrag erwarb der Kunde mit einem Zertifikat den Anspruch auf eine vorteilhafte Baufinanzierung.

Der Erfolg des Stufenplanes führte zur Entwicklung weiterer, auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtete Angebote wie beispielsweise die Deutsche Hausfrauen-Rente, die Sekretärinnen-Rente oder auch die Miet-frei-wohnen-Rente. Immer im Visier: die besonderen Bedürfnisse der Kunden in den jeweiligen Ziel-

Herbert Dau Vorstandsvorsitzender von 1967 bis 1975

„Freimütige Kritik zur rechten Zeit, an rechter Stelle, und das offene Wort auch vor allen Thronen der Vorgesetzten. Das sind die Mittel, die die betriebliche Atmosphäre frisch erhalten.“ Credo eines Mannes, für den Demokratie im Unternehmen keine leere Formel war, sondern gelebte Realität. Herbert Dau handelte als Vorstandsvorsitzender zwar „hart in der Sache“, aber auch „gerecht und höflich gegenüber der Person“.

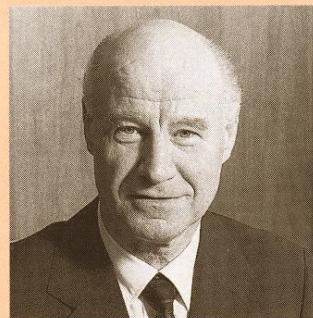
Demokratie im Unternehmen zu verwirklichen, war für Dau nicht nur das Ergebnis nüchterner wirtschaftlicher Überlegungen, sondern die Quintessenz politischen Denkens. Für ihn war der politische Mensch gleichzeitig ein ökonomischer Mensch. Und sein eigenes politisches Engagement für die Stadt Hamburg war ohne seine Position als erfolgreicher Wirtschaftsmanager kaum denkbar.

Herbert Dau hatte 1936 bei der Hamburg-Mannheimer begonnen, war 1947 zum Prokuristen ernannt worden und wechselte dann zum Deutschen Ring, wo er den

Vorstandsvorsitz übernahm. Mitte der sechziger Jahre dann die Rückkehr zur Hamburg-Mannheimer.

Dau übernahm 1967 die Position an der Spitze und führte den Erfolgsweg des Unternehmens nach der 40jährigen, prägenden Ära Hitzlers fort. Er setzte Zeichen: Der Neubau der Hauptverwaltung in der Hamburger City Nord und die Gründung der Hamburg-Mannheimer-Sach sind beispielsweise untrennbar mit seinem Namen verbunden.

Mehr noch als engagierter Sozialdemokrat und Präsident der Hamburger Bürgerschaft be-



Herbert Dau

einflußte er 18 Jahre lang die Politik seiner Heimatstadt Hamburg maßgeblich und positiv. Ein Verdienst, für den er 1978 zum Ehrenbürger der Hansestadt ernannt wurde.

„Souverän, humorvoll, erfahren und geduldig“ – so würdigte die Tageszeitung „Die Welt“ den ausscheidenden Präsidenten. Prädikate, die ohne weiteres auch für seine achtjährige Zeit als Vorstandsvorsitzender der Hamburg-Mannheimer übertragbar sind. Gr

Einmal

kommt auch
Ihr Abschied
vom Berufsleben ...



gruppen. Eine Stärke der Gesellschaft, die sie im Laufe der Jahre weiter ausgebaut hat – bis in die heutige Zeit.

Produktpolitik als Erfolgsbasis

„Der Ausbau unserer Kernkompetenz in der Alterssicherung für breite Bevölkerungsschichten einerseits und eine stärkere Erschließung finanzkräftiger Kundengruppen andererseits ist das übergeordnete Ziel unserer Produktpolitik“, so José Ferrer, Vorstand des Ressorts Mathematik und Rechnungswesen, über die Zukunft der Produktpolitik.

„Die gesetzliche Rentenversicherung wird nicht darum herumkommen, ihren Leistungsumfang mittel- und langfristig einzuschränken. Daher sehen wir ausgezeichnete Erfolgsaussichten für das Angebot von zusätzlicher privater Vorsorge durch flexible Instrumente für die Alterssicherung und Hinterbliebenenversorgung sowie durch die Invaliditäts-Absicherung unserer Kunden bei Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit.

Die Lebensversicherung ist der kompetente Partner sowohl im privaten Bereich der Alterssicherung als auch in der betrieblichen Altersversorgung oder in branchenübergreifenden Versorgungseinrichtungen wie Pensionsfonds, Pensionskassen oder Unterstützungskassen. Nur die Lebensversicherung bietet eine garantierte Risikoabsicherung verbunden mit einer Garantie für die Kapitalanlagerisiken und einer attraktiven Performance der Kapitalanlagen.

Gerade die Hamburg-Mannheimer wird aufgrund der soli-

den Produktgestaltung, des erfolgreichen Kapitalanlagemanagements und der hervorragenden Eigenkapitalausstattung über die garantierten Leistungen hinaus weiterhin ein hohes Niveau der Überschußbeteiligung dauerhaft halten können.

Zur besseren Betreuung unserer Kunden weiten wir unsere Produktpalette ständig bedarfsgerecht aus. So führen wir zum Beispiel Rententariife mit flexiblem Rentenbeginn ein. Das bedeutet, daß wir die Flexibilität in der Wahl eines vorgezogenen Rentenbeginns, die wir in der Vergangenheit unseren Kunden nur auf Wunsch als Vertragsänderung bieten konnten, nun tariflich vorgesehen haben.

Als Ergänzung zu Grundversorgungen der Alterssicherung ist das Angebot von fondsgebundenen Versicherungen gedacht, das die Vorteile der Lebensversicherung mit der Chance auf direkte Beteiligung an der langfristig erfahrungsgemäß höheren Rendite von Aktienanlagen verbindet, allerdings auch das Risiko dieser Kapitalanlage auf den Versicherungsnehmer über-

Bonussystem und Versorgungspläne

Eine weitere Neuerung zeichnete sich 1965 ab. Die Hamburg-Mannheimer kam mit der „Wachsenden Rente“ auf den Markt. Diese erhöhte sich bis zum Rentenbeginn von Jahr zu Jahr um 5 Prozent. Der Aufbau der Altersversorgung war damit bereits dynamisch gestaltet. 1968 überraschte die Gesellschaft dann mit der nächsten Innovation: Sie führte neben der verzinslichen Ansammlung

ein neues Überschußsystem, das Bonussystem, ein, das dem Kunden einen höheren Versicherungsschutz garantierte.

Zum Verkaufshit ersten Ranges wurde Ende der 60er Jahre ein Tarif, der zunächst für Ingenieure im Rahmen des Versorgungswerks Deutscher Ingenieure konzipiert worden war. Mit diesem Tarif 14 wurde später auch im Hochschul-Absolventengeschäft der gesamte akademische Nach-

trägt. Die fondsgebundenen Tarife werden im Frühjahr 1999 wahlweise auch auf Euro-Basis angeboten.

Interessant – insbesondere im BVE-Geschäft – werden auch unsere Tarife mit steigenden Leistungen gegen laufende Beiträge in variabler Höhe sein. Diese Tarife eignen sich besonders gut für die arbeitnehmerfinanzierte Pensionszusage. Hier können jährlich schwankende, jedoch an einer objektiven Bezugsgröße bemessene Beiträge zum schrittweisen Aufbau von Versicherungsleistungen vereinbart werden.

In der Versicherung des beruflichen Invaliditätsrisikos werden wir die Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung novellieren. Dabei wollen wir die Risikodifferenzierung nach Berufen modifizieren. Ziele dabei: einerseits weniger Verträge mit beruflichen Risikozuschlägen zu be-

legen, andererseits Berufen mit besonders günstigem Risiko entsprechend attraktive Leistungen zu bieten. Als Alternative zur Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung werden wir die Erwerbsunfähigkeits-Zusatzversicherung einführen, die eine schwächere Absicherung gegen das berufliche Invaliditätsrisiko ermöglicht – allerdings gegen einen deutlich niedrigeren Beitrag.

Hinsichtlich der Altersvorsorge-Sondervermögen (AS) wollen wir uns abwartend verhalten. Auf jeden Fall ist das AS-Produkt, so wie es die Banken anbieten, auch über HMT erhältlich. Darüber hinaus haben wir gemeinsam mit der Victoria als innovatives Ergo-Produkt eine AS-Lebensversicherung entwickelt, die wir einführen würden, falls erheblicher Bedarf nach AS-Produkten auf dem Markt bestehen sollte.

Mein Fazit: Unsere Hauptproduktlinie bleibt die konventionelle Lebensversicherung, in der insbesondere die Renten- und die Berufsunfähigkeitsversicherung Wachstumsfelder sind. Wir haben aber die Hand am Puls des Lebens und ergänzen unsere Produktpalette laufend mit neuen Formen und Alternativen. So will die Hamburg-Mannheimer weiterhin ihren Spitzenplatz in der deutschen Lebensversicherung behaupten.“



José Ferrer

wuchs angesprochen. Die Vorteile: Für eine Kapitalversicherung mit Zusatzleistungen bei Unfalltod, Berufs- und Dienstunfähigkeit waren in den ersten sechs Jahren nur ermäßigte Beiträge zu zahlen.

Mit Fondsprodukt zum Erfolg

Mit dem dritten Vermögensbildungsgesetz im August 1970 wurden die Voraussetzungen für die Einführung einer vermögensbildenden Lebensversicherung geschaffen. Neue geschäftliche Impulse brachte 1971 die Einführung der ge-

setzlichen Schüler-Unfallversicherung. Die Hamburg-Mannheimer entwickelte daraufhin eine Kinder-Unfallversicherung. Dieses Produkt bildete die Grundlage für das gesamte Unfallversicherungs-Tarifwerk der Gesellschaft. Auch mit der überarbeiteten Unfall-Allonge und der neu konzipierten Familien-Unfallversicherung machte diese Sparte einen gewaltigen Sprung nach vorn.

Anfang der 70er tat sich noch mehr: Investmentgesellschaften sorgten auf dem deutschen Markt immer stärker für Furore. Hand in Hand mit der Konzeption einer fondsgebundenen Lebensversicherung im Jahr 1972

wurde eine neue Verkaufsorganisation etabliert – Startschuß für die sagenhafte Erfolgsstory der HMI-Organisation.

Wertzuwachsautomatik und Berlin-Modell

Durch die rasante Entwicklung der Preise und Löhne in den 70er Jahren suchte die Gesellschaft nach einer Möglichkeit, den Versicherungsschutz den damit einhergehenden Veränderungen des Lebensstandards anzupassen. Die Lösung lautete: „Wertzuwachsautomatik“. Diese Zusatzvereinbarung zur Annäherung von Leistung und Beitrag war mit der Steigerung des Höchstbeitrages in der gesetzlichen Rentenversicherung gekoppelt.

1976 sprengte ein neues Produkt im Verkaufsprogramm den Rahmen bislang üblicher Lebensversicherungen – das sogenannte „Berlin-Modell“, das auf dem Berlin-Förderungs-gesetz beruhte. Das Besondere: Steuerersparnis bis zu 50 Prozent im Anlagejahr nach Zeichnung eines Berlin-Darlehens, das mit einer Lebensversicherung getilgt wurde.

Branchenvorreiter mit „Vorab-Schutz“

„Wer jetzt eine Lebensversicherung abschließt, hat einen unschätzbaren Vorteil – wenn

er zur Hamburg-Mannheimer kommt!“ lautete einer der Anzeigen-Slogans, mit denen die Hamburg-Mannheimer Ende März 1977 die Branche mit dem neu entwickelten „Vorab-Schutz“ überrollte. Damit gelang der Gesellschaft ein Coup.

War bis dato Versicherungsschutz erst dann garantiert, wenn der Kunde die Police in Händen hielt – also circa sechs Wochen nach Antragstellung –, so bot die Hamburg-Mannheimer exklusiv Versicherungsschutz spätestens bis zum zehnten Tag nach Vertragsunterzeichnung an. Einzige Voraussetzung: Der erste Beitrag mußte eingezahlt sein. Ein Service zum Nulltarif für den Kunden!

Mit der Gründung der Hamburg-Mannheimer-Sach 1975 und der Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz 1979 ging auch die Komplettierung der gesamten Produktpalette einher. Beide Gesellschaften etablierten sich nicht zuletzt dank wettbewerbsfähiger Tarife auf dem Markt.

Ein Highlight der 80er Jahre war der 1982 eingeführte Tarif 3T, der erstmals Teilauszahlungen bei der Kapitalversicherung gestattete – ein langgehegter Wunsch des Außendienstes, der die Neuerung, die im übrigen später ausgeweitet wurde, mit Geschäftserfolgen quittierte. Erfolgreich war auch ein spezielles Renten-Angebot im selben Jahr.

Bündelprodukte als Verkaufsschlager

Die Diskussionen um die Rentenreform Anfang der 90er

Action:

Sie haben den Spaß.

Ausbildung und Beruf

Sie stehen auf eigenen Füßen und am Anfang Ihrer beruflichen Karriere. Sie gehen Ihren eigenen Weg. Sie treffen Entscheidungen. Sie haben Spaß. Ab dem 18. Lebensjahr sind Sie zu 100 % für jeden Ihrer Schritte selbst verantwortlich.



Start 18

Freizeit und Sport

Freizeit, das heißt Action pur! Sie treffen sich mit Freunden, gehen auf Parties oder ins Kino und stürzen sich ins Nightlife. Genauso beim Sport: Inline-Skating, Biking oder Snowboarding. „Push it to the limit“ – Kurz – niemand sagt Ihnen mehr, was Sie zu tun und zu lassen haben.



Freiheit und Mobilität

Stillstand gilt nicht – „move it, move it!“. Mit dem ersten eigenen Auto oder dem Motorrad auf der Straße, mit dem Board oder Bike auf der Piste, mit dem Surfboard auf dem Wasser. Und sogar in der Luft beim Paragliding – Sie sind ständig in Bewegung.



Fun und Verantwortung

Das ist Ihr Leben. Genießen Sie jeden Tag. Tun Sie, was Sie für richtig halten. Was auch immer Sie vorhaben. Lassen Sie sich keine Vorschriften machen. Aber seien Sie auch bereit, die Konsequenzen zu tragen.



Wohnung und Einrichtung

Die erste eigene Wohnung: Alles wird genau so, wie Sie es sich wünschen – endlich! Man glaubt kaum, was man sich an Werten schafft, wenn man sich nach Lust und Laune einrichtet. Da sammelt sich schnell ein kleines Vermögen an. Und das wächst ständig.





Warten auf den Richtigen – natürlich im Charleston-Look der frühen 20er Jahre: Ein Informationsblatt thematisierte die Töchterversorgungs-Versicherung. Ein Beispiel für die lange Tradition der Zielgruppenspezialisierung der Gesellschaft.

eine noch stärkere Konzentration auf zielgruppenspezifische Produktvarianten vor.

Orientierung an individuellen Bedürfnissen

Mit Opti-Rent nahm die Hamburg-Mannheimer 1997 beispielsweise Menschen über 50 Jahre genauer ins Visier. Im Mittelpunkt des neuen Tarifs: der Verkauf von Privat-Renten speziell gegen Einmalbeitrag.

Die Deregulierung des Binnenmarktes und der damit verbundene schärfere Wettbewerb unter den Assekuranzunternehmen ist der Auslöser für eine noch schnellere, ideenreichere und effizientere Produktentwicklung, die sich an den individuellen Bedürfnissen der Kunden orientiert und mit einem Katalog von verkaufsunterstützenden Maßnahmen bedarfsgerecht und medienwirksam im Markt präsentiert wird. bn

trag reicht aus, um den Kunden komplett zu versichern. Zudem sind die Anträge einfacher und übersichtlicher gestaltet – eine wesentliche Arbeitserleichterung für den Außendienst. Und der Kunde profitiert von den Rabattierungen.

Jüngstes Beispiel ist das 1998 initiierte „Start 18“-Einstiegerspaket für junge Leute, das mit einer breit angelegten Werbekampagne in die Öffentlichkeit getragen wurde. Neben der Einführung von Bündelprodukten herrschte seit Anfang der 90er Jahre

Jahre führte zu einer weiteren Produktinnovation: der Einführung neuer Rententariife, insbesondere des Tarifs RAR, der die Lücke schloß, die zwischen dem Eintritt in den Vorruhestand und dem eigentlichen Rentenbeginn klaffte.

Neu sind seit Anfang der 90er vor allem Bündelprodukte, die als Markenartikel in den Markt eingeführt werden. Beispiele hierfür: das Kraftpaket oder auch das Wertpaket.

Die Vorteile: Ein einziger An-

Günter Kalbaum Vorstandsvorsitzender von 1975 bis 1985

„Tschüs Günter“ stand auf den Buttons am Revers von Außen- und Innendienst-Führungskräften, als Günter Kalbaum Ende Juni 1985 in den Ruhestand ging. Zehn Jahre lang hatte er die Geschicke der Hamburg-Mannheimer bestimmt. Als Persönlichkeit, die Autorität, Kollegialität und Teamgeist ganz natürlich unter einen Hut brachte. Partnerschaftlicher Führungsstil – ein Kennzeichen der Ära Kalbaum.

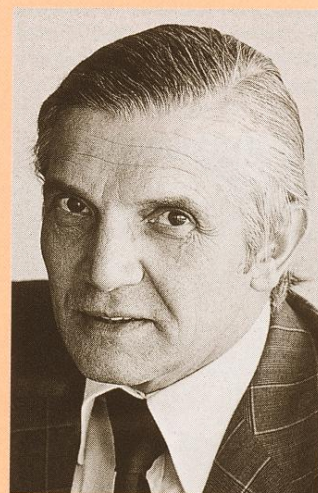
„Je mehr ein Mitarbeiter die Möglichkeit hat, selbstgestaltend mitwirken zu können, um so effizienter wird ein Unternehmen sein.“ Eine Erkenntnis, die Kalbaum beispielsweise durch die Führungs- und Arbeitssituationsanalyse (Fasa), die er in seiner Amtszeit in Auf-

trag gab, in die Tat umsetzte. Kalbaum, ein „Chef, der sich stellt“, wie das Manager-Magazin es einmal treffend formulierte.

Unter Kalbaum baute die Hamburg-Mannheimer ihre Position als Nummer Zwei der deutschen Lebensversicherer wei-

ter aus. Der Vorstandschef vermittelte, veranstaltete und setzte um – war deshalb ein Manager im besten Sinne des Wortes.

Er regelte den in einem Großunternehmen so wichtigen Informationsfluß und führte Tagungen für Führungskräfte ein, die von nun an im Frühjahr und Herbst stattfanden. Unter seiner Regie entstanden feste Einrichtungen zur Führungskräfte-Fortbildung. Und in seiner Zeit etablierten sich die neuen Gesellschaften Hamburg-Mannheimer-Sach und -Rechtsschutz unter dem Dach der Gruppe. Gr



Günter Kalbaum

Den Kunden ganz gewinnen

Rundum-Versicherungsschutz bieten und den Kunden noch stärker ans Unternehmen binden. Ziele, die eine wichtige Rolle spielen, als die Hamburg-Mannheimer den Sachversicherer Nord-Deutsche und Hamburg-Bremer Versicherungs AG (NDHB) Anfang 1975 erwirbt. Geburtsstunde einer neuen Formation. Die Hamburg-Mannheimer-Versicherungsgruppe entsteht.

Sicher fühlen

Im September 1995 ging mit dem Wertpaket rund um den Haushalt das erste Bündelprodukt aus der Familie Sicher fühlen an den Verkaufstart. Beginn einer Erfolgsstory mit Fortsetzungen. Ein Statement von Manfred Schulte, Vorstandsmitglied der Hamburg-Mannheimer-Sach und Leiter des Ressorts Komposit, zur Paket-Strategie und zu neuen Entwicklungen im Gewerbe-Geschäft.

„Sicherheit stand und steht im Mittelpunkt unserer Produkt-Idee. Der Kunde braucht beim Vertragsabschluß die innere Sicherheit, für den Schadenfall genügend Vorsorge getroffen zu haben. Der Vermittler muß bei der Antragsauf-

nahme sicher sein, den Kunden umfassend und bedarfsgerecht beraten zu haben.

Dafür – also für die größtmögliche Sicherheit von Kunde und Vermittler – schufen wir 1995 und 1996 mit der Entwicklung des Kraft-Pakets und der Wertpakete rund um den Haushalt und rund um das Wohngebäude eine ideale Voraussetzung. Und mit dem Wertpaket rund um den Betrieb haben wir dem Produkt-Trio Anfang des Jahres ein viertes erfolgversprechendes Produkt-Bündel hinzugefügt.

Unsere Pakete sind so geschnürt, daß ein einziger Antrag ausreicht, um den normalen Versicherungsbedarf des Kunden für seine jeweilige Vor-

Durch die Übernahme der NDHB kann die Hamburg-Mannheimer erstmals Sachversicherungen unter ihrem eigenen Namen anbieten, umfassenden Versicherungsschutz quasi aus einer Hand leisten: „Wir wollen den ganzen Kunden gewinnen.“ Dieser Leitsatz ist richtungsweisend. Die Hamburg-Mannheimer-Sach setzt konsequent auf produktiven „Rundum-Verkauf“, stellt die Signale auf Zukunft. Von Anfang an wird effizient gedacht und gehandelt, um die Gesellschaft noch wettbewerbsfähiger zu machen.

Geschäftsplan und Exklusiv-Club

Wichtige Weichenstellungen sichern Anfang der 80er



Jahre den Erfolgsweg: 1982 wird der Unfallbestand der Hamburg-Mannheimer-Leben auf die „Sach“ übertragen. Der Geschäftsplan-Wettbewerb schafft ab dem Jahr

sorge-Situation rundum abzudecken. Durch die Kombination der Paketeile können Bündelrabatte erreicht werden. Und übersichtlich aufgebaute Paket-Anträge und Tarife bieten dem Vermittler die Möglichkeit zu zügigem Verkauf.

Was haben wir bislang mit den Versicherungs-Paketen erreicht? In den Sparten Kraftfahrt, Hausrat und Wohngebäude haben wir Marktanteile hinzugewonnen. Die Anzahl der Verträge pro Kunde konnten wir deutlich steigern und Fehlerquellen beim Abschluß erheblich verringern. Und auch in den Vertrieben der Hamburg-Mannheimer-Leben haben wir das für die Bestandfestigkeit so wichtige Kompositgeschäft stärker verankert. Mehr als 420.000 Kraft-Paket- und Wertpaket-Verträge waren im Dezember 1998 im Bestand: Ein sichtbares Zeichen, daß die Produkt-Bündel sowohl beim Kunden als auch beim Vermittler bestens ankommen.

Ich bin zuversichtlich, daß auch das neue Wertpaket rund um den Betrieb – das wir An-

fang des Jahres zunächst mit der Gebäudeversicherung auf dem Markt eingeführt haben und noch in diesem Jahr durch eine gewerbliche Inhaltsversicherung erweitern – zum Bestseller wird.

Und noch eine weitere Innovation bringt uns im Gewerbe-Geschäft einen guten Schritt voran: Wagnislotse heißt ein neuer Software-Baustein des Kundenberatungs- und Service-Systems (Kubus), der den Vermittler durch das Kundengespräch führt und ihm mehr Sicherheit gibt. Der Wagnislotse bietet bereits rund 300 verschiedene Betriebsarten und erleichtert die fallabschließende Bearbeitung beim Gewerbekunden erheblich.

Zeitgerechte Versicherungs-Pakete – flankiert durch moderne elektronische Vertriebsunterstützung, die die Angebotserstellung erheblich erleichtert und den Weg vom Antrag zur Police beschleunigt – ebnen den Weg zu mehr Beratung, mehr Service und letztlich zu mehr Erfolg im Rundum-Verkauf.“



Manfred Schulte



Exklusiv-Club: Gitarren-Ständchen für die besten Verkäufer der Hamburg-Mannheimer-Sach – in Dublin 1996 (links) und in Sevilla 1997.

klare und beständige Zielplanung zu ermöglichen, wird 1996 ein Agentur-Wegweiser entwickelt. Ein Modell, das die Perspektiven und Chancen der Selbständigkeit und die Erfolgskriterien konkret beschreibt.

Im Zuge eines Effizienzsteigerungsprogramms wird darüber hinaus eine neue Regionalstruktur geschaffen. Eingeführt wird auch ein einheitliches, vollmaschinelles Abrechnungs-



system und ein praxisnahes neues Ausbildungskonzept, das die Qualität in der Vertriebsarbeit weiter verbessern soll.

Im Sommer 1998 dann ein neuer Meilenstein in der Geschichte der Organisation Sach: Mit der Hauptorganisa-

tion der Hamburg-Mannheimer wird eine Zusammenarbeit vereinbart. Zwei Organisationen, eine gemeinsame Führung: Unter dieser Maxime werden die beiden Organisationen nun in Personalunion von Organisationsdirektor Thomas Langhein geleitet. Gr

1984 zusätzliche Anreize und soll überdurchschnittliche Leistungen des Vertriebs auch überdurchschnittlich honorieren.

Die erfolgreichsten hauptberuflichen Vermittler der Hamburg-Mannheimer-Sach werden nun Mitglieder des neuen Exklusiv-Clubs. Und der bricht jedes Jahr im Frühling zu einem attraktiven Reiseziel auf.

Neue Produkte, neue Projekte

Das Verkaufen von Kompositprodukten soll den personenversicherungsgeprägten, starken Vertrieben der Hamburg-Mannheimer-Leben einfach gemacht werden. Sie gilt es, mit übersichtlichen Bündelprodukten wie dem Kraft-Paket rund um das Auto, dem Wertpaket rund um den Haushalt beziehungsweise rund um das Wohngebäude für das Kompositgeschäft zu gewinnen.

Die 90er Jahre sind auch ein Jahrzehnt, in dem wichtige Projekte realisiert werden. Um den Agenturhabern eine

Ein Stück Zukunft entwickelt

„Wir leben auf keiner Insel der Glückseligen. Ein Blick in die Tageszeitung genügt, um zu erkennen: Die Unfallgefahr ist allgegenwärtig.“ Walter Habermann, Vorstandsmitglied der Hamburg-Mannheimer-Sach und Unfall-Ressort-Chef, über die Bedeutung der privaten Vorsorge, die Umsetzung innovativer Produkt-Ideen und die „Schicksalsgemeinschaft“ von Unfall- und Lebensversicherungen.

„Zu Hause, beim Sport, auf der Straße. Unfälle passieren, wenn wir am wenigsten damit rechnen. Die meisten in der Freizeit. Und da springt die gesetzliche Unfallversicherung bekanntlich nicht ein.

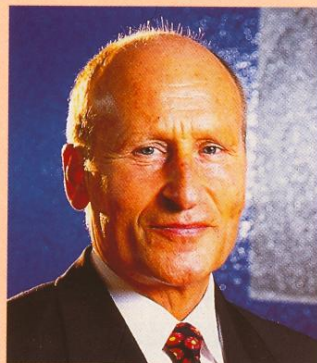
Insbesondere bei Kindern und älteren Menschen ist die Unfallgefahr hoch, die Anzahl der privat Versicherten aber noch viel zu gering. Für die Vermittler ein riesiges Potential. Da gilt es, gezielte Aufklärungsarbeit zu leisten und Sicherheit zu vermitteln. Im Interesse der Menschen.

Was die Hamburg-Mannheimer ihren Kunden bietet, kann sich sehen lassen: eine Unfallversicherungs-Kollektion mit

vielen Pluspunkten; allen voran unser einzigartiges Leistungs-Plus. Eine Palette, die nichts zu wünschen übrig läßt und maßgeschneiderten Verkauf möglich macht. Und mit der Produktfamilie 2pro kam im letzten Jahr noch ein echter Bestseller dazu.

2pro, die Unfallversicherung mit wachsenden Leistungen und Geld-zurück-Garantie, bietet zum einen Schutz vor Unfallfolgen. Zum anderen profitiert der Kunde von einer zweifachen Gewinnbeteiligung durch Leistungs-Plus und Überschußbeteiligung. Das sind Trümpfe mit Überzeugungskraft, die stechen. Mit 2pro haben wir auch ein gemeinsames Stück Ergo-Zukunft entwickelt.

Wer über die Unfallversicherung spricht, muß gleichzeitig die Lebensversicherung einbeziehen. Beide Versicherungssparten gehen eine hervorragende Symbiose ein, bilden regelrecht eine 'Schicksalsgemeinschaft', gemäß dem Motto: 'Keine Leben ohne Unfall'. Für den Kunden ist die Verbindung von Unfall- und Lebensversicherungen ausgesprochen plausibel. Und der erfolgreiche Verkauf unserer Unfall-Allongen zeigt, wie einfach und doch wirksam diese Symbiose funktioniert.“



Walter Habermann

Anzeige aus
dem Jahr 1949

HAMBURG 36

ALSTERUFER 1



HAMBURG-MANNHEIMER VERSICHERUNGS-AKTIEN-GESELLSCHAFT

HAMBURG-MANNHEIMER VERSICHERUNGS-AKTIEN-GESELLSCHAFT

Seit unserer Gründung im Jahre 1899—also seit nunmehr 50 Jahren—betreiben wir für alle Berufe und Stände die Lebensversicherung mit und ohne ärztliche Untersuchung für Erwachsene und Kinder.

Jahrzehntelang erprobte solide Geschäftsgrundsätze in Verbindung mit einem nach dem neuesten Stande der Lebensversicherungstechnik ausgebauten Tarifwerk sicherten unserer Gesellschaft eine stetige Aufwärtsentwicklung, die zu ihrer heutigen Größe emporgeführt hat.

Mehr als 1,3 Millionen Versicherte haben uns in dieser Zeit ihr Vertrauen geschenkt. Eine riesige Schar von trauernden Witwen und Waisen wurde durch die beim Tode der Ernährer ausgezahlten Versicherungssummen vor unmittelbarer Not bewahrt, und an Zehntausende von glücklichen Versicherten haben wir mit den fälligen Versicherungssummen einen wertvollen Zuschuß zur Versorgung ihres Alters geleistet.

**Wir werben auch um Ihr
V e r t r a u e n !**

L E B E N S V E R S I C H E R U N G E N

Recht bekommen

Anfang 1979 zieht die dritte Gesellschaft unter das Dach der Hamburg-Mannheimer-Gruppe. Mit der Rechtsschutzversicherung wird die Produktpalette weiter vervollständigt, der Rundum-Gedanke vorangetrieben und eine erfolgversprechende Versicherungssparte etabliert. Die Hamburg-Mannheimer bekommt endlich Recht.

Verkehrs- und Fahrzeug-Rechtsschutz, Familien-Rechtsschutz, Firmen- und Berufs-Rechtsschutz sind die Produkte der ersten Stunde, die dem Außendienst nun interessante neue Perspektiven bieten. Denn die Sparte liegt nicht nur voll im Trend, sondern ist auch ein Türöffner für den Verkauf von Lebens-, Unfall- und Sachversicherungen. „Mit der Rechtsschutz-Versicherung rennt man offene Türen ein. Die braucht jeder. Der Bedarf ist vorhanden. Er muß nicht erst geweckt werden“, so Vorstand Walter Habermann in einem Interview Ende 1978.

Das Rechtsschutz-Baby steht schnell auf eigenen Beinen: Von 1,1 Millionen Mark im Jahre 1979 werden die Beitragseinnahmen auf knapp 3,7 Millionen im darauffolgenden Geschäftsjahr gesteigert. Die Stückzahl der Verträge erhöht sich eindrucksvoll von 7.569 auf 22.394.

50. Bestandsmillion: Rechtsschutzfeier in der Grundbuchhalle des Ziviljustizgebäudes Hamburg im September 1994.

Längst andere überholt

Anreiz für Topleistungen im Vertrieb bieten schon Anfang der 80er Jahre Team- und Ein-

zelwettbewerbe für die Verkaufsorganisationen der Hamburg-Mannheimer-Leben und der Hamburg-Mannheimer-Sach. Zehn Jahre nach ihrem Start hat die Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz schon 86.931 Versicherungen in ihrem Bestand und andere Rechtsschutz-Versicherer, die ihr bei der Gründung noch meilenweit voraus waren, längst überholt. Für die junge Gesellschaft eine tolle Leistung.

Kundenservice wird großgeschrieben: Über das Rechtsschutz-Soforthilfe-Telefon können sich die Versiche-

rungsnehmer ab 1992 gezielt informieren. Rechtsschutz-Spezialisten stehen ihnen bei allen Fragen mit gutem Rat zur Seite.

Boom geht weiter

Ein Ende des Rechtsschutz-Wachstums ist noch lange nicht in Sicht. Der Boom geht auch in den 90ern weiter. Und manchmal sogar gegen alle Trends.

„Wir haben ein exzellentes Produkt. Aber ohne einen hoch engagierten Außen- und Innendienst wäre der Erfolg nicht möglich gewesen“, bilanziert Rechtsschutz-Vorstand Walter Habermann, als im September 1994 in Hamburg die 50. Bestandsmillion gefeiert wird.

Mit Beginn des großen Jubiläumsjahres 1999 der Hamburg-Mannheimer wurde die Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz zwanzig. Doppelter Grund also für die jüngste Hamburg-Mannheimer-Gesellschaft, gebührend zu feiern. Auch als „Twen“ wird sie ihren Weg erfolgreich fortsetzen, begleitet von der DAS, ihrer großen, erfahrenen Schwester im Ergo-Verbund. Walter Habermann: „Unser ehrgeiziges Ziel ist es, die Beitragsgrenze von 100 Millionen Mark zu überschreiten. Und zwar möglichst bald im neuen Jahrhundert. Mit den drei Produktlinien Marktprodukte, Orga-/Zugangsweg-Produkte und Cross-Selling-Produkte ist die Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz für die Jahrtausendwende, und auch für Ergo, bestens gerüstet.“ Gr



Von der Alster an die Elster

Das Wohnzimmer als Ein-Mann-Geschäftsstelle, die Büromaterialien im Trabbi-Kofferraum, Terminierung vom Postamt um die Ecke. Jede Menge Pioniergeist, Improvisationskunst und Optimismus brauchen die „Vermittler der ersten Stunde“, als Mitte 1990 für die Hamburg-Mannheimer Versicherungs- und Finanzierungs-Vermittlung-GmbH, kurz VFV, in den neuen Bundesländern der Startschuß fällt. Mehr vom Leben nun auch von Rostock bis Chemnitz.



Die erste Adresse der Hamburg-Mannheimer ist Dresden. Mitten im historischen Kern der Stadt, in der damals frisch renovierten Münzgasse,

bezieht Filialchef Steffen Weber, der damals noch per Handschlag eingestellt wurde, die ersten – wenn auch kleinen – Geschäftsräume. Re-

Klemens Wesselkock Vorstandsvorsitzender von 1985 bis 1995

„Zahlen sagen viel, aber längst nicht alles. Dahinter stehen oft bedeutende Entwicklungen“, so Klemens Wesselkock in seiner Abschiedsrede am 15. Dezember 1995. Eine Dekade lang leitete der gebürtige Westfale die Geschicke der Gesellschaft – und war Wegbereiter für prägende Entwicklungen im Zeichen der Hamburg-Mannheimer.

Zum Beispiel für die Gründung der Hamburg-Mannheimer Investment Trust GmbH, die Verbesserung der Ausbildung, die Verdoppelung der Bestände, die Produkterweiterung, den planmäßigen Ausbau der Eigenkapitalbasis ebenso wie für die Entwicklung der Unternehmensstrategie „Profil 2003“. Meilensteine einer Ära, die gekennzeichnet war von „gemeinsamen Entscheidungsfindungen“, so der Diplom-Kaufmann.

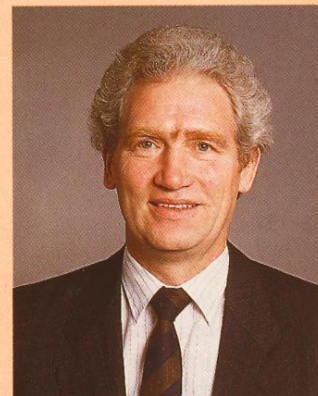
Die Bereitschaft zum Gespräch, Respekt vor dem Standpunkt des anderen – dafür trat Wesselkock ein. „Man muß sich die Zeit nehmen, miteinander zu kommunizieren und Sachfragen intensiv zu diskutieren.“ Deshalb lag ihm auch das Zusammenwachsen zu einer Hamburg-Mannheimer-Gruppe besonders am Herzen.

Der heute 64jährige, der sich eher als „Kopf- denn als Bauchmensch“ sah, strategische Vor-

gehensweisen und analytisches Denken emotionsgeladenen Aktionen stets vorzog, avancierte nach dem Studium an der Kölner Universität und einem dreijährigen Referendariat in der Bundesfinanzverwaltung in einer 20jährigen Karriere bis zum Ministerialdirektor im Bundesfinanzministerium, bis er im Juni 1985 den Vorstandsvorsitz der Hamburg-Mannheimer übernahm.

Sein Engagement beschränkte sich nicht nur auf die Gesellschaft. Wesselkock repräsentierte die Hamburg-Mannheimer in verschiedenen Aufsichtsräten und Verbandsgremien, unter anderem als Leiter des Steuerausschusses, und war Vorsitzender des Lebensversicherungsverbandes. Auch wenn

Berufliches dominierendes Element war, so blieb ab und an noch ein wenig Zeit fürs Lesen, Wandern und Tennis spielen. bn



Klemens Wesselkock



Im Sauseschritt vollzog sich 1991 der Aufbau der Bestandsbetreuungsorganisation (BBO). Über 200 Einsteiger aus den neuen Bundesländern – im Bild frischgebackene Hauptagenturinhaber – begannen im Jahr eins nach der Wiedervereinigung ihre Laufbahn als Unternehmer im Unternehmen.

schäftliche Besprechungen auf der Wohnzimmer-Couch sind mangels geeigneter Unterkünfte keine Seltenheit, kurzfristig angemietete Räume für Bewerbergespräche auch nicht. Anträge werden kistenweise zwischengelagert und dann bei Bedarf herausgezaubert.

Entschlossen angepackt

Leitung, Außen- und Innendienst – der Filialchef managt oft alles in Personalunion. Ge-

Aller Anfang ist schwer. Und dennoch geht die Entwicklung im Eiltempo voran. Die Mitarbeiter und Vermittler der Ham-

präsentanzen in Leipzig, Erfurt, Halle und Rostock folgen.

In Personalunion

Als damals die ersten Filialen

im Osten Deutschlands aufgebaut werden, ist vor allem eines heißbegehrt: geeignete Büroräume. Oder noch besser: Büroräume mit Telefon.

Keine einfache Zeit

„Termine, Termine, Termine.“ Wenn Klaus Hofrichter, Generalagenturinhaber der Organisation Sach aus Dessau, an seinen Einstieg bei der Hamburg-Mannheimer denkt, dann fällt ihm besonders eins ein: Rastlosigkeit. „Die Aufbaujahre waren geprägt von der Sicherung der Existenz. Von der Hatz nach und für den Kunden.“

„Es war keine einfache Zeit. Ich war bis 1990 in der Landwirtschaft tätig, konnte aber absehen, daß dieser Arbeitsbereich mir künftig

ich mir erst hart erarbeiten. Fast rund um die Uhr. Und natürlich auch am Wochenende.“ Das bedeutete: „Sehr wenig Zeit für die Familie, geschweige denn für mich selbst. Ein großer Dank gilt meiner Frau. Die hat mich auf dem steinigen Weg in die Selbständigkeit mit sehr viel Toleranz und Verständnis unterstützt.“



Klaus Hofrichter

wenig Chancen bot“, blickt Hofrichter zurück. „Außerdem hatte ich den Wunsch, mein eigener Chef zu sein.“ Er entschied sich für die Assekuranz, nutzte seine Erfahrungen als nebenberuflicher Vermittler in der ehemaligen staatlichen Versicherung für den Aufbau einer neuen Existenz.

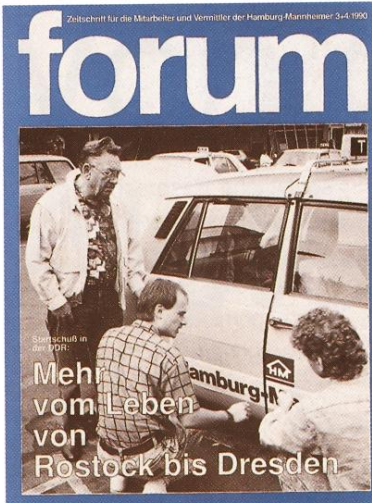
Es ging stetig bergauf. Bis ein herber, krankheitsbedingter Rückschlag 1991 fast alles wieder zunichte machte. „Die nötige Operation setzte mich völlig außer Gefecht. Und die Ergebnisse gingen dabei fürchterlich in den Keller.“

Doch Hofrichter kommt, unterstützt von der Hamburg-Mannheimer, zurück, steckt den Nackenschlag weg, baut wieder auf. Jahr für Jahr geht's nun weiter bergauf. Bis hinein in die absolute Spitzenklasse der Agenturen der Organisation Sach.

„Sicherheit? Die gab's plötzlich nicht mehr. Die mußte



Ganz in Blau: Ein Malwettbewerb auf dem Rathausmarkt war im Sommer 1990 der erste öffentlichkeitswirksame Auftritt der Hamburg-Mannheimer in Leipzig.



Forum berichtete im Sommer 1990 über die Taxiwerbung in der DDR: Rund 500 Ladas und Wartburgs sind damals mit dem Hamburg-Mannheimer-Schriftzug unterwegs. Größere Städte sind tabu – ein „Hamburg-Mannheimer-Taxi“ in Finsterwalde fällt nun mal mehr auf als 50 in der Großstadt Berlin.

burg-Mannheimer in den neuen Bundesländern packen entschlossen an. Unterstützt vom 1990 eingerichteten sogenannten Explorer-Team und vielen anderen Kollegen aus dem Westen, die beispielsweise von der Alster an die Elster ziehen und vor Ort Starthilfe leisten.

Starthilfe leistet aber auch Herr Kaiser persönlich: Er spielt auch im Osten Deutschlands für die Bekanntheit der Hamburg-Mannheimer eine entscheidende Rolle. Die Vermittler im Osten werden immer wieder auf die erfolgreiche Werbefigur angesprochen. In der Hauptverwaltung landet 1990 wäschekorbweise die „Fan-

post“: „An die Firma Kaiser, Überseering 45, Hamburg.“

Schon 1991 wird das Geschäftsstellennetz ausgebaut, zahlreiche neue Mitarbeiter werden eingestellt, erste Auszubildende rekrutiert und die Produktionsergebnisse auf ein beachtliches Niveau gebracht. Eine Zahl, die Mitte 1991 – ein Jahr nach Geschäftsaufnahme im Osten – mehr als Optimismus auslöste: fünf Millionen Einheiten.

Zeitgleich beginnt die Umstrukturierung: Das Neukundengeschäft wird den einzelnen Verkaufsorganisationen, das Bestandsgeschäft der Bestandsbetreuungsorganisation (BBO), später dann der Hamburg-Mannheimer-Sach, zugeordnet. Gr

Richtung Leipzig

Hans Moosburger, Büroleiter in der Bereichsverwaltung Nürnberg, half 1990 beim Aufbau der Geschäftsstellen in Leipzig und Gera mit. Erinnerungen an eine berufliche Übergangszeit.

„Wir fahren auf der A 9 Richtung Leipzig und erreichten den berühmten Grenzübergang Rudolfstadt. Was ich da sah, erinnerte mich unwillkürlich an die Geisterstädte in Wild-West-Filmen. Keine Menschenseele. Gebäude, die ihren Zweck verloren hatten. Ein Gelände, von der Geschichte überholt“, schildert Hans Moosburger seine Eindrücke auf der Fahrt zu seinem Einsatzort.

Im Büro in der Leipziger Ernst-



Hans Moosburger

Absoluter Neubeginn

Günter Kreps, heute Leiter der Niederlassung Ost der Organisation 3, begann 1990 als Filialleiter in Magdeburg und blickt zurück auf eine Zeit „voller Improvisation und Veränderung“.

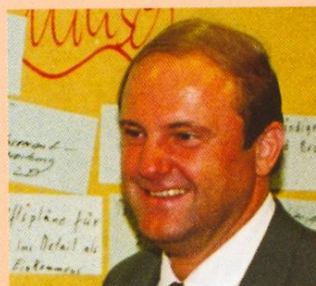
„Hamburg-Mannheimer – warum eigentlich nicht? Ich suchte nach der Wende eine neue berufliche Herausforderung und überlegte, mich dort zu bewerben. Abschicken brauchte ich die Bewerbung aber nicht. Denn vorher bekam ich noch Besuch.“ Olaf Schmeling, 1990 Gebietsbe-

trag zum Aufbau einer Filiale und wurde drei Tage später Vater. Eine der aufregendsten Wochen meines Lebens.“

Das Leben sollte aufregend bleiben. Es war der absolute Neubeginn. Kreps leistete echte Pionierarbeit. „Als Filialleiter war man damals ein Ein-Mann-Unternehmen. Gearbeitet wurde von zu Haus. Der nächste Kopierer stand bei meinem Kollegen Uwe Gentzsch.“

Die Erleichterung war groß, als der Magdeburger Mitte Oktober gemeinsam mit vier Mitarbeitern drei Geschäftsräume beziehen konnte. „Ständig besetzte Telefon- und Datenleitungen. Möbel, die einfach nicht angeliefert wurden. Es gab eine Menge von Kinderkrankheiten, die sich erst mit der Zeit gaben.“

1991 dann der Wechsel in die OVG: „Auch da war natürlich wieder Aufbauarbeit gefordert. Denn aus einer kleinen Verkaufsgruppe sollte eine selbständig arbeitende Filiale wachsen. Schon bald wurden aus den drei Mitarbeitern 30 haupt- und nebenberufliche Vermittler. Die Produktion steigerte sich dann schnell und wuchs kontinuierlich.“



Günter Kreps

auftragter der Hamburg-Mannheimer für Magdeburg und Halle, kreuzte auf einen Tip hin am Arbeitsplatz von Günter Kreps auf, berichtete ihm von interessanten Chancen und begeisterte ihn sofort.

Schon zwei Tage später bekam er per Telegramm die Einladung zum Gruppeneinschätzungsverfahren. „Termin war der 1. August. An diesem Tag sollte unsere Tochter geboren werden. Ich ging trotzdem hin, war erfolgreich, erhielt den Auf-

Thälmann-Straße, das vor der Wende zum DDR-Kombinat Baukema gehörte, wird Moosburger von seinem neuen Kollegen Jürgen Köllner begrüßt. „Die Räume standen fast leer. Ein wackliger runder Tisch. Zwei Stühle. Immerhin ein Telefon. Sonst nichts.“

Der Aufbau der Geschäftsstelle begann: „Wir stellten Innen- und Außendienstkräfte ein. Und dann war es soweit: Die erste Versicherung wurde verkauft. Den ersten Antrag mit der Nummer 0001 habe ich vergrößert in unser Außendienstzimmer gehängt.“

In Gera waren in der Anfangszeit die Handwerker im Haus. „Es wurde gehämmert, geschraubt und verputzt. Die Handwerker

führen mit Schubkarren durch die Zimmer. Arbeitsmaterialien lagen überall herum. Hier schulte ich unsere erste Innendienst-Mitarbeiterin Anja Haengsen. Die Heizung ging nicht. Im Spätherbst saßen wir deshalb mit Mantel am Schreibtisch“, so Moosburger.

„So schwierig der Anfang auch war. Aus den kargen Räumen wurden mit der Zeit recht schmucke Büros. Und genauso schnell wie sich das Drumherum veränderte, wurde auch die Arbeit immer professioneller. Der Neuanfang im Osten war auch für uns Helfer ein hartes Stück Arbeit. Aber ich bin wirklich sehr froh, dabei gewesen zu sein.“

Aufstieg in die Champions- league

Die Nachricht sorgte Anfang Juli 1997 für Schlagzeilen: Hamburg-Mannheimer, Victoria, DAS und DKV schließen sich unter einem Holding-Dach namens „ERGO Versicherungsgruppe AG“ mit Sitz in Düsseldorf zusammen. Ein Quantensprung in der Geschichte der Hamburg-Mannheimer, den Vorstandsvorsitzender Dieter Nonhoff mit den Worten kommentierte: „Wir spielen jetzt nicht mehr in der Bundesliga, sondern in der Championsleague.“

Obwohl die Nachricht einschlug wie eine Bombe, war dieser spektakuläre Zusammenschluß nur ein Beispiel für die nationalen und internationalen Konzentrationsbemühungen seit Mitte der 90er Jahre. Der Grund für den Wandel auf dem Finanzdienstleistungssektor: die Deregulierung des europäischen Binnenmarktes und der damit verbundene schärfere Wettbewerb.

Vier ideale Partner

Mit Ergo avancierte die Hamburg-Mannheimer zur zweitgrößten Versicherungsgruppe auf dem deutschen Markt. Zahlen, die für sich sprechen: über 15 Millionen Kunden, Prämieinnahmen in Höhe von rund 21 Milliarden Mark,



Der komplette Ergo-Vorstand war zur Aktieneinführung am 2. Februar 1998 vor der Frankfurter Börse präsent (von links): Dieter Nonhoff, Michael Rosenberg, Dr. Franz-Wilhelm Hopp, Dr. Edgar Jannott, Dr. Jan Boetius, Dr. Götz Wricke, Rudolf de Coster, Hans Ufer.

40.000 Mitarbeiter im Innen- und Außendienst. Ergo – eine neue Größe.

Vier ideale Partner planen und gestalten eine gemeinsame Zukunft: die Hamburg-Mannheimer als zweitgrößter Lebens- und Unfallversicherer, das Traditionsunternehmen Victoria – gut positioniert in allen wichtigen Zweigen der Lebens- und Schadenversiche-

rung -, die DKV als größter privater Krankenversicherer Europas und die DAS als größter europäischer Rechtsschutzversicherer.

Konzept der Vier-Marken-Strategie

Geschäftlicher Schwerpunkt der neuen Gruppe: der Privatkundenbereich und der ge-

werbliche Mittelstand. Dabei wurde von Anfang an auf die Vier-Marken-Strategie gesetzt. Konkret: Alle vier behalten ihre etablierten Markennamen und agieren weiterhin selbständig am Markt. Erklärtes Ziel von Ergo: die Festigung und der Ausbau der Marktposition in Europa.

Die Bündelung von Know-how, verbesserte Dienstleistungen, wettbewerbsfähige Preise und eine umfangreiche Produktpalette, die auf alle individuellen Bedürfnisse abgestimmt ist – das sind die Vorteile für die Kunden. Ergo präsentiert sich als starker Partner an ihrer Seite.

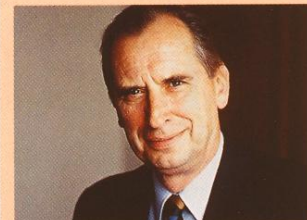
Münchener Rück als Katalysator

Katalysator dieser Entwicklung war die Münchener Rück, die ihre Erstversicherungsinteressen neu geordnet hat. Nach der Bekanntgabe des Zusammenschlusses fand am 6. Oktober 1997 eine außerordentliche Hauptversammlung der Hamburg-Mannheimer statt. Zentrale Beschlüsse: Die bisherige Holding, die Hamburg-Mannheimer AG, wurde in „Ergo Versicherungsgruppe AG“ umbenannt und die Eintragung ins Handelsregister veranlaßt. Am 20. November lagen dann dem Aufsichtsrat die Verschmelzungsbeschlüsse vor.

Ernennung des Vorstandes und erste Anzeigenkampagne

Grünes Licht Anfang Dezember 1997: Bei den außerordentlichen Hauptversammlungen der Victoria und der

„Ein riesiges Potential“



Ergo-Vorstandsvorsitzender Dr. Edgar Jannott über Chancen und Perspektiven der Ergo-Gruppe.

„Die Ergo-Gruppe ist ein intelligenter Zusammenschluß idealer Partner. Jedes Unternehmen wird großen Nutzen aus dem Zusammenschluß ziehen können. Denn Produkte, Zielgruppen und Vertriebswege behindern sich nicht, sondern ergänzen sich. Diese sich ergänzenden Schwerpunkte erlauben es uns, mit der Ergo-Versicherungsgruppe den Versicherungsmarkt in seiner ganzen Bandbreite zu erschließen. Die Hamburg-Mannheimer hat innerhalb dieser Gruppe hervorragende Zukunftschancen. Nicht nur aufgrund des schlagkräftigen Vertriebs, sondern auch wegen der hohen Anzahl der Kunden, die ein riesiges Potential darstellen.“

Ergo wurde über die Verschmelzung entschieden. Pa-



Ergo aktuell informiert die Mitarbeiter aller vier Unternehmen regelmäßig über Neues aus der Gruppe.



Hoch über den Dächern von Düsseldorf im 25. und 26. Stock des Victoria-Turms sind seit Mitte Juli 1998 Ergo-Vorstand, Mitarbeiter und -Führungskräfte beheimatet.

rallel dazu stellte sich die neue Gruppe zum ersten Mal in einer bundesweiten Anzeigenkampagne der Öffentlichkeit vor. Der Slogan: „Ergo – die neue Größe“. Mit der Eintragung ins Handelsregister am 27. Januar 1998 war Ergo endgültig geboren.

Zum Vorstandsvorsitzenden wurde Dr. Edgar Jannott ernannt, der seit 1983 Vorstandsvorsitzender der Victoria war. Weiterhin wurden Dr. Jan Boetius (DKV), Rudolf de Coster (DAS), Dr. Franz-Wilhelm Hopp (Victoria), Dieter Nonhoff (Hamburg-Mannheimer), Michael Rosenberg (Victoria), Hans Ufer (DKV) und Dr. Götz Wricke (Hamburg-Mannheimer) in den Ergo-Vorstand berufen.

Fulminanter Börsenstart und Aktienbeteiligungsprogramm

Nächster wichtiger Schritt: der

Mitarbeiter am Erfolg beteiligt

Über ein Aktien-Beteiligungsprogramm konnten die Mitarbeiter und Vermittler der Ergo-Gesellschaften im letzten Jahr vom Börsengang der Holding profitieren: Die Betriebsangehörigen sind als Aktionäre ganz direkt am Erfolg des Verbundes beteiligt. Mit einer Abschlußquote von 78,9 Prozent hat die Hamburg-Mannheimer innerhalb der Ergo-Unternehmen die höchste Beteiligung an diesem Programm zu verzeichnen.

Mit dieser Ergo-Broschüre wurde über das Aktien-Beteiligungsprogramm informiert.



Börsengang am 2. Februar 1998. Die Ergo-Aktie legte ei-

nen Bilderbuchstart hin. Erste Kursnotierung: 220 Mark, am

Ende des Premieren-Börsentages 225 Mark im Parkett-

Dieter Nonhoff Vorstandsvorsitzender der Hamburg-Mannheimer

„Versicherung ist das Geschäft von Menschen, die Menschen helfen“, definierte Dieter Nonhoff bei seinem Amtsantritt in Hamburg das Wesen der Assekuranz. Indes: Ideelle Betrachtungsweisen spiegeln nur eine Facette eines Mannes wider, der die Hamburg-Mannheimer auf das neue Jahrtausend vorbereitet.

Eine andere: strategisch-orientiertes Handeln und konsequente Zukunftsplanung. Beispiele sind die Umsetzung der Vertriebsstrukturreform, der planmäßige Ausbau des Vertriebs, neue Impulse im Marketingbereich durch zahlreiche Produktinnovationen, konsequentes Kostenmanagement, der Aufbau der neuen EDV-Landschaft Topas oder auch der erfolgreiche Markteintritt in Dänemark.

Entscheidende Entwicklungsschritte machte die Gesellschaft durch die Umstrukturie-

rung zu einer Holding auch mit dem Ziel, das Komposit-Geschäft mit Nachdruck zu entwickeln. Und kurze Zeit danach durch den Zusammenschluß mit der Victoria, DKV und DAS zur Ergo-Gruppe – prägende Stationen seiner Hamburg-Mannheimer-Ägide. Eine zentrale Rolle mißt Nonhoff dem Vertrieb bei: „Wir erfüllen eine volkswirtschaftliche und sozialpolitische Aufgabe. Eine Aufgabe, aus der besonders auch der Vertrieb seine Legitimation schöpfen kann.“

Seinen profunden Erfahrungsschatz sammelte der heute

65jährige, der im Anschluß an das Betriebswirtschaftsstudium und einer einjährigen Assistentenzeit an der Münchner Universität zuerst zur Bayern-Versicherung ging und anschließend für ein Jahr zum Kölner Gerling-Konzern wechselte, bei der Münchener Rückversicherungsgesellschaft, zu der er 1964 kam.

Drei Jahrzehnte begleitete er den Prozeß der Neugründung von rund 25 Lebensversicherern in aller Herren Länder – seit 1984 als Vorstand. In dieser Funktion nahm er zahlreiche Aufsichtsratsmandate im In- und Ausland wahr – unter anderem auch bei der Hamburg-Mannheimer. Ein Anspruch, den der Vorstandsvorsitzende an das 100jährige Jubiläum stellt, ist das Prinzip der Sinn-

gebung. Ausdruck dafür: die neue Hamburg-Mannheimer-Stiftung „Jugend und Zukunft“. Auch privat verfolgt der stellvertretende Vorsitzende des Kunstvereins München und engagierte Begleiter der Kreuther Musiktage diese Maxime – als Förderer junger Künstler.



Dieter Nonhoff

Anzeige aus
dem Jahr 1959



*Man soll den Teufel
nicht an die Wand malen,*

aber nüchtern daran denken, daß auch Sterben
Geld kostet, sogar mehr Geld als mancher denkt.

Wir empfehlen zu niedrigen Beiträgen unsere Einrichtungen
für Sterbegeldversicherung und zur Versorgung der Familie wie
auch zur Sicherung der alten Tage.



HAMBURG-MANNHEIMER
Versicherungs-Aktien-Gesellschaft

HAMBURG 36 / ALSTERUFER 1

„Unsere Stärken ausbauen“



Dieter Nonhoff, Vorstandsvorsitzender der Hamburg-Mannheimer, über Chancen und Perspektiven der Ergo-Gruppe.

„Wir bekennen uns zu Ergo und wollen die neue Gruppe zum Erfolg führen. Eines ist klar: Wir können nur gemeinsam die Zukunft sichern. Wir bauen auf unsere Leistung und unseren Beitrag. In diesem Verbund haben wir nun die große Chance, unsere Stärken noch auszubauen. Unsere Kernkompetenzen liegen in den Bereichen Lebens- und Unfallversicherungen. Hier wollen wir führend sein – in punkto Qualität, Service und Ertrag. Das Privatkundengeschäft ist enorm ausbaufähig und ertragsstark. Der Markt läßt noch viele Entwicklungen zu. Das sind hervorragende Perspektiven für die Zukunft.“

handel und 238,90 Mark im elektronischen Handel. Und der Kurs kletterte kontinuierlich weiter. Wenige Tage später stand die Aktie bereits bei über 300 Mark.

An diesem Erfolg partizipieren im übrigen auch die Mitarbeiter. Schon kurze Zeit nach dem Börsenstart wurde ein zweistufiges Beteiligungsprogramm initiiert. Mit einem

überwältigenden Ergebnis. 77,2 Prozent aller Ergo-Mitarbeiter beteiligten sich daran – bei der Hamburg-Mannheimer waren es sogar 78,9 Prozent. 117.000 Aktien wurden insgesamt ausgegeben – davon 43.016 bei der Hamburg-Mannheimer.

Bündelung von Knowhow, Zusammenfassung von Kernaufgaben

Ab Mai rollte dann die zweite Anzeigen-Welle durch die deutschen Medien. In der Ergo-Aufsichtsratssitzung am 12. Mai wurden wichtige Beschlüsse für das weitere Zusammenwachsen der vier Unternehmen gefaßt. Stichworte hier: Bündelung von Knowhow, Zusammenfassung von Kernaufgaben.

Um die Position der beiden europaweit in ihren Sparten führenden Versicherer – DKV in der privaten Krankenversicherung und DAS in der Rechtsschutzversicherung – weiter abzusichern, beteiligten sich im Rahmen einer Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage die DKV an der Victoria Kranken- und die DAS an der Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz.

Erneutes Rauschen im Blätterwald im Juli 1998: Münchener Rück und Ergo gründeten eine gemeinsame Asset Management Gesellschaft mit Sitz in München. Das Ziel: eine Bündelung der Aktivitäten im Bereich der Kapitalanlagen des größten Rückversicherers der Welt und der Ergo-Gruppe. Verwaltetes Kapital: mehr als 200 Milliarden Mark.

Gemeinsam die Zukunft gestalten

Fortschritte machte die Gruppe auch bei der Geschäftsentwicklung. „Ergo-Versicherungsgruppe 1998 mit überdurchschnittlichem Beitragswachstum und erneut höherem Überschuß.“ – so der Wortlaut der Presseerklärung im Dezember 1998. Der Jahresüberschuß, der 1997 um mehr als 50 Prozent auf 535 Millionen Mark gestiegen war, konnte um weitere 9 Prozent

auf mehr als 580 Millionen Mark gesteigert werden.

Die ersten Kapitel im Ergo-Buch wurden geschrieben, weitere werden hinzukommen. Die Gruppe und damit auch die Hamburg-Mannheimer präsentiert sich Ende des auslaufenden Jahrhunderts finanzstark, kunden- und zukunftsorientiert – gewappnet für die Herausforderungen des neuen Jahrtausends und für eine Zukunft, die gemeinsam gestaltet wird. bn

Gründung der Hamburg-Mannheimer-Holding

„Wir werden bei wichtigen zukunftsweisenden Maßnahmen einen sehr viel größeren Bewegungsspielraum haben“, meinte Vorstandsvorsitzender Dieter Nonhoff im Forum-Interview Ende März 1997. Nur knapp vier Monate vor der Veröffentlichung des Zusammenschlusses zur Ergo-Gruppe verfolgte die Hamburg-Mannheimer mit einer neuen Holding-Struktur noch andere Ziele.

Die neue Holding formierte sich aus der bisherigen Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG. Dieter Nonhoff ging im Forum-Interview auch auf die Ziele dieser Neustrukturierung ein: „Wir können die finanziellen und strukturellen Voraussetzungen schaffen, um eine starke Gruppe in allen Bereichen der Finanzdienstleistungen zu werden. Es bieten sich auch ganz andere Expansionsmöglichkeiten.“

Die Holding sollte die strategischen Versicherungsbeteiligungen halten und die finanziellen Mittel für die Positionierung der Gruppe einsetzen. An der Aktionärsstruktur – 80 Prozent Münchener Rück, 20 Prozent Allianz – änderte sich nichts. An der Spitze der Holding: Vorstandsvorsitzender Dieter Nonhoff und Vertriebschef Dr. Götz Wricke.

Das gesamte Lebensversicherungsgeschäft der alten Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG wurde auf eine Gesellschaft übertragen, die ein Jahr zuvor erworben worden war. Sämtliche Kapitalanlagen – außer einigen strategischen Beteiligungen im In- und Ausland – gingen auf die neue Hamburg-Mannheimer-Leben über.

Die Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz blieb eine 100prozentige Tochter der Hamburg-Mannheimer-Sach. Die neue Holding startete mit 364 Millionen Mark an liquiden Mitteln und einem Grundkapital von 78 Millionen Mark. Die Hamburg-Mannheimer-Leben wurde zu einer 100prozentigen Tochter-Gesellschaft der neuen Holding und war gleichzeitig ein Abbild der alten Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG.

Vom Kaiser-Reich zur Kaiser-Zeit

10.863 hauptberufliche und 19.669 nebenberufliche Vermittler engagieren sich für die Hamburg-Mannheimer-Gruppe, beheimatet in Geschäftsstellen und Agenturen überall in Deutschland. Das sind stolze Zahlen, auf die die Hamburg-Mannheimer heute, in der Ära ihres Werbestars Günter Kaiser, verweisen kann – eine Kaiser-Zeit, die man sich vor hundert Jahren, im Kaiser-Reich, wohl kaum hätte träumen lassen.

Die Geschichte der Erfolge der Hamburg-Mannheimer ist heute ebenso wie in den hundert Jahren ihres Bestehens in erster Linie auch die Geschichte ihres kraftvollen, lebendigen und dynamischen

Außendienstes: Denn untrennbar sind die Namen all der im Vertrieb tätigen Menschen mit den Erfolgen und dem Wachstum der Gesellschaft verwoben – angefangen bei der Gründung zu Zeiten Kaiser



In die Regierungszeit Wilhelms II. fiel die Gründung der Vita.

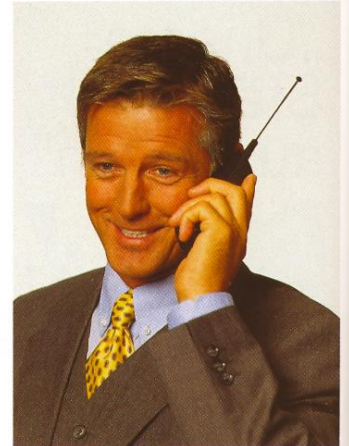
Wilhelms II. in jenem Frühling des Jahres 1899 bis in unsere Tage, die Zeit von Günter Kaiser und seiner Gefolgschaft. Was waren und sind das für Menschen, die unter oftmals widrigen, teils unsicheren Bedingungen draußen im Markt ihr Bestes gaben und geben? Was ist das für ein Geist, der die Männer von damals mit den Frauen und Männern von heute verbindet?

Wille zum Erfolg

Schon immer waren es der Wille zum unternehmerischen Erfolg, die Lust an der Selbststeuerung, der Eigenverantwortung, die Akzeptanz des marktwirtschaftlichen Leistungsprinzips, das erfolgreiche Vertriebsmensch „ticken“ läßt, wie man heute sagen würde. Ihr besonderer Kick war schon immer die Dosis Adrenalin, die ihr Blut zum Kochen bringt, in den Minuten vor einem großen Abschluß ...

Einzelkämpfer im Team

Immer alles geben – so könnte ihre verbindende Devise lauten. Diese Vollblutverkäufer, Vermittler, Vertreter, Berater, Akquisiteure, Agenten – sie haben viele Namen, und sie alle wurden geboren mit der Fähigkeit zum Überzeugen – durch Worte wie durch Taten. Charismatische Individualisten, Einzelkämpfer, dennoch vereint im Team, in der Arbeit für die gute Idee, die richtige Sache. Ihnen allen gemeinsam ist sicher auch die Fähigkeit, leicht Kontakte einzugehen, Menschen näherzukommen, sie zu berühren mit ihrer Idee, ihrer Persönlichkeit, ihrer Kreativität und Spontaneität.



Werbefigur mit hohem Sympathiewert – nach außen wie nach innen.

Klarsichtig und sensibel

Neben all diesen initiativen, aktiven und extrovertierten Eigenschaften existiert aber oftmals noch eine zweite Seele in ihrer Brust: Es ist dies ein eher passives Element, ein stilles Verständnis für die Belange der Menschen, für das, was ihr Gegenüber wirklich bewegt: Etwas Klarsichtiges, das ihnen intuitives Erfassen von menschlichen Gemütslagen, Stimmungen, Bedarf und Bedürfnissen ermöglicht. Etwas Wertvolles, das sie, jenseits von Alter oder Herkunft, als Menschenkenner auszeichnet, als exzellente Beobachter. Und als hochsensible Menschen mit feinen Antennen.

An all dies ist aber auch eine große Verantwortung geknüpft: nämlich, diese schöpferischen Talente auf die richtige Art und Weise zu nutzen. Respektvoll, souverän und ganz im Sinne der Menschen, die ihren Rat und ihre Unterstützung nachfragen. Vertrauen gegen Vertrauen setzend. Me

Hoffmanns Erzählungen

Er war der erste Außendienstmitarbeiter der Hamburg-Mannheimer überhaupt. Seinen Anstellungsvertrag unterzeichnete er gerade einmal vier Stunden nach der Gründung der Vita. Über 34 Jahre hielt er dann der Gesellschaft die Treue. 1933 trat er als Filialdirektor in den Ruhestand. Georg Hoffmann kann als Pionier des Hamburg-Mannheimer-Außendienstes betrachtet werden. Um so besser, daß er umfangreiche Aufzeichnungen über seine persönlichen Eindrücke und Erlebnisse aus dieser Zeit hinterlassen hat.

„Schimpfliche Mittel des Wettbewerbs“

Hoffmann, von der Victoria kommend, trat 1899 als „Direktionsoberinspektor“ in die Gesellschaft ein. Er berichtet von all den großen und kleinen Widrigkeiten und sogar Kämpfen mit Kollegen und Kunden, denen man als „Werbeorgan“, als „Außendienstbeamter“, damals die Bezeichnungen für einen Außendienstmitarbeiter, ausgesetzt war. Die Marktlage und dabei vor allem das Agieren des Wettbewerbs war für die junge Gesellschaft ausgesprochen kompliziert: „Wir hatten nun aber auch sämtliche Konkurrenzvertreter gegen uns. Oft wurde mit den unlautersten, schimpflichsten und schmutzigsten Mitteln gegen uns gearbeitet.“

Kunden wurden „kopfscheu“

Die großen Zahlen, mit denen andere Gesellschaften aufwar-

ten konnten, verfehlten ihre Wirkung nicht, zumal die Vita als ganz neu gegründete Gesellschaft nicht einmal einen Rechenschaftsbericht, noch viel weniger große Zahlen oder gar Dividende, ins Feld führen konnte. Hoffmann: „Die Folge davon war, daß viele Versicherte kopfscheu wurden und ihre

Ernst Fiedler Verkaufsvorstand von 1933 bis 1939

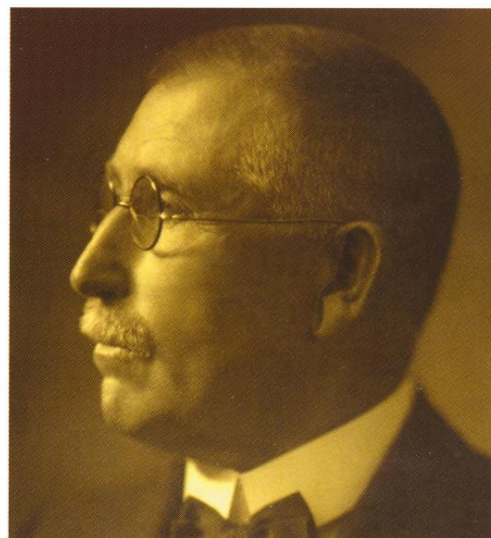
Der aus dem Norden stammende Ernst Fiedler trat 1931 als 30jähriger in die Gesellschaft ein: Der Theologe und Philologe, der aus dem Ersten Weltkrieg als Kriegsfreiwilliger im Range eines Leutnants heimkehrte, war in seinen vorherigen Positionen – erst als Leiter der Lebensversicherungsabteilung der Agrippina-Filiale in Hannover und im Anschluß daran als Bezirksdirektor der Nürnberger Lebensversicherungsbank in Leipzig – bereits mit Finanzdienstleistungen und Absicherungskonzepten, mit Akquisition und Verkauf dieser „unsichtbaren Waren“ in

Versicherungen, auf die ja nur wenige Beiträge gezahlt waren, wieder aufgaben und die Beitragszahlungen einstellten. So ist es tatsächlich vorgekommen, daß an Orten, wo für uns schon größere Bestände geschaffen waren, durch die Konkurrenz die ganzen Bestände restlos storniert wurden.“

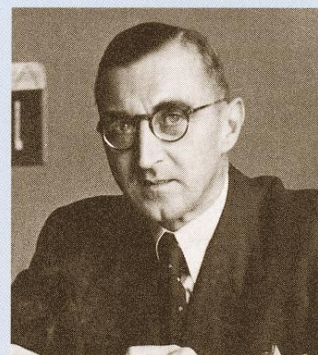
Skeptische Bevölkerung

Der Verkauf der damals noch jungen Produktidee der „Volksversicherungen mit niedrigen Wochenbeiträgen“ – so Hoffmann – gestaltete sich in der Bevölkerung, insbesondere bei der seit der Industrialisierung rapide wachsenden Arbeiterschaft, äußerst

schwierig. Denn die sogenannten Großlebensversicherungen mit ihren sehr viel höheren Prämien und entsprechenden Versicherungssummen für die Absicherung des Alters waren bislang doch nur den „gehobenen Gesellschaftsschichten“ vorbehalten gewesen. Ganz klar, daß man in weiten Teilen der Bevölkerung dieser neuen Dienstleistung zunächst negativ gegenüberstand, da für sie der Lebensversicherungsgedanke



Georg Hoffmann, der allererste Außendienstmitarbeiter der Gesellschaft, vermittelt in seinen Erinnerungen ein plastisches Bild der ersten Geschäftsjahre.



Ernst Fiedler

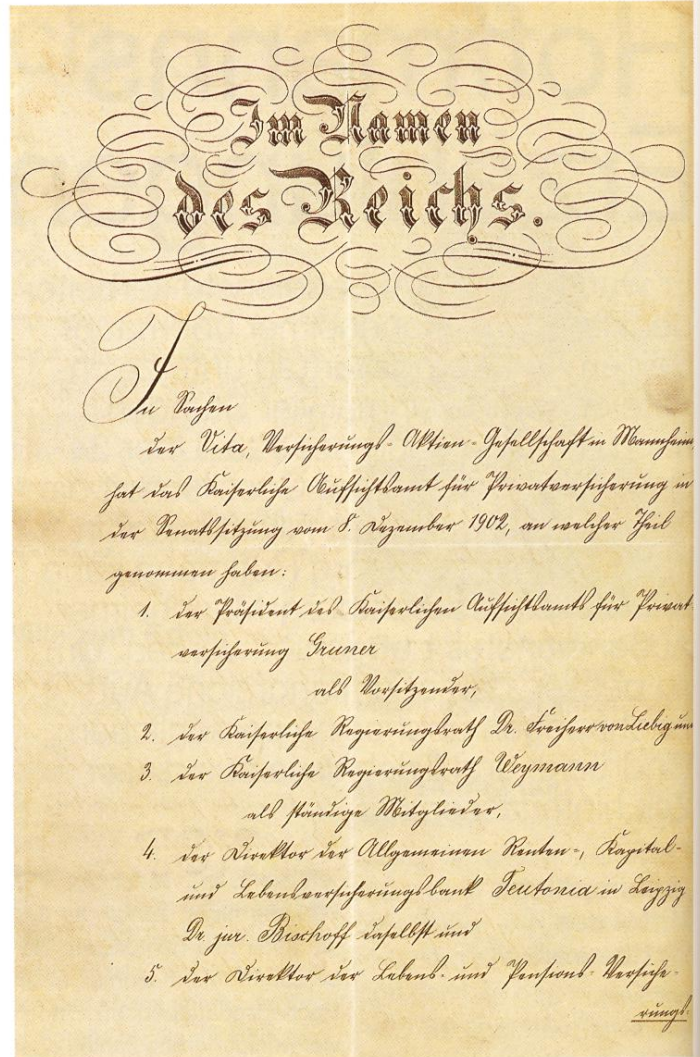
anderen Vorstandsmitgliedern quasi „nebenbei“ betreut werden konnte, sondern das volle Engagement eines eigenen Ressortchefs erforderte.

beziehungsweise der Gedanke, für die Kosten des eigenen Begräbnisses Vorsorge zu treffen, noch etwas ganz Neues war.

Storno und Fluktuation

Keine Frage, daß man in einem solchen Markt und in diesen schweren Zeiten des Anfangs über eine stabile Konstitution, jede Menge Mut und ein unerschütterliches Vertrauen in die Zukunft verfügen mußte, wollte man den Grundstein zum Erfolg der noch jungen Vita legen, um so auch die eigene Existenz zu sichern. Denn Erfolg oder Mißerfolg des Außendienstes, das machen die Erinnerungen des Außendienstmitarbeiters deutlich, waren damals sofort existentiell spürbar mit dem Wachstum oder dem Scheitern der noch jungen und dadurch noch anfälligen Vita AG verbunden.

Mit den oftmals sich wie ein Flächenbrand ausbreitenden Bestandsverlusten, die auf das Konto der Konkurrenz gingen, war naturgemäß eine hohe Fluktuation auf Seiten der von solcherlei Storno betroffenen Außendienstmitarbeiter zu verzeichnen, denn diese verloren damit auch den größten Teil ihres mühselig erworbenen Verdienstes, wenn nicht sogar ihre gesamte Existenz – und mußten gegen immer Neue ausgetauscht werden. Hoffmann berichtet, daß die weniger Mutigen unter ihnen sich daraufhin von ihren Zielen abbringen ließen und enttäuscht wieder zur Konkurrenz wechselten, wo sie gefestigtere, sichere Strukturen im Außendienst vorfanden. Diejenigen, die sich trotz aller Widerstände zum Bleiben entschlossen, sollten von der Zukunft nicht enttäuscht werden. Viele von ihnen machten – wie Georg Hoffmann – mit der Vita aber ihr Glück. Me



Diese Urkunde erleichterte dem Vita-Außendienst die Arbeit ganz erheblich: Die junge Gesellschaft wurde reichsweit zugelassen.



Szene aus dem Mannheim des Jahres 1910.

Konzentration statt Beliebigkeit

Eine der großen Stärken der Hamburg-Mannheimer-Vertriebe ist die Kundenorientierung, die Zielgruppenkompetenz. Die einzelnen Verkaufsorganisationen mit ihren fest umrissenen Kundengruppen und mit den auf eben diese Gruppen ausgerichteten Angeboten sind die Antwort auf eine Gesellschaft, in der die Freiheit des Individuums einen hohen Stellenwert einnimmt. Die – wohl eher intuitiven – Anfänge dieses Konzepts reichen bis in die Gründungszeit der Vita zurück. In den 50er und 60er Jahren dann wurde dieses Konzept zum Programm.

In den 50er und 60er Jahren ist die Arbeit des Außendienstes gekennzeichnet durch die Umsetzung eines ausgeklügelten strategischen Konzeptes. Die Rede ist von der kon-

sequenten „Zielgruppenorientierung“, dem Erfolgsrezept der Gesellschaft für ihr expansives Neugeschäft im Wirtschaftswunder-Deutschland. Wesentliches Merkmal bis heute: die speziellen Verkaufsorganisationen beziehungsweise die eigenen Zugangswege für bestimmte, fest umrissene Kundengruppen.

Mit der konsequenten Umsetzung dieser Zielgruppenkonzepte der 50er und 60er Jahre avanciert die Hamburg-Mannheimer zu den namhaften und ersten Adressen der deutschen Versicherungswirtschaft.

Denn die Entdeckung der Zielgruppen in der Versicherungswirtschaft bedeutete zunehmende Konzentration statt Beliebigkeit. Die Einteilung von bisher eher „wahllos“ besuchten potentiellen Kunden in allen Bevölkerungs- und Berufsgruppen wich nun der bewußten Ausrichtung auf bestimmte Berufs- beziehungsweise Freizeitgruppen. Wenn man so will – der Vorläufer der heute gängigen Marketing-Typologisierung. Damit verbunden war ein für den Versorgungsbedarf der Gruppe maßgeschneidertes Versicherungsangebot. Das allerdings konnte nicht mehr von jedem Verkäufer an den Mann oder die Frau gebracht werden, sondern es bedurfte spezieller fundierter Kenntnisse hinsichtlich des individuellen Versorgungsbedarfs der jeweiligen Zielgruppe. So bildeten sich nach und nach die unter-

Verkaufsorganisationen der Hamburg-Mannheimer

- **Hauptorganisation,**
- **HMI-Organisation,**
- **Organisation der Hamburg-Mannheimer-Sach,**
- **Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung**

sowie die inzwischen in der **Organisation 3** zusammengefaßten

- **Organisation für Verbandsgruppenversicherungen**
 - **Organisation für Akademiker und Beamte** und
 - **SAF-Organisation.**
- Und dazu kommt dann noch die
- **Kundendienst-Organisation.**

schiedlichen Spezialorganisationen heraus.

Und in jeder dieser Organisationen wird genau die Sprache gesprochen, die von den Kunden verstanden wird: Denn ein Anwalt ist, was seine Versorgung angeht, ganz anders „gestrickt“ als ein Beamter; der junge Gastwirt benötigt eine andere Beratung als der Schulabgänger bei Beginn seiner Berufsausbildung; mit dem über 60jährigen Rentner muß anders geredet werden als mit dem gutverdienenden, aufstrebenden 35jährigen.

Zum 60jährigen Jubiläum der Hamburg-Mannheimer, im Jahr 1959, hatte sich der geschäftliche Erfolg durch die Einführung des Zielgruppenkonzepts derartig potenziert, daß die Hamburg-Mannheimer nun bereits auf Platz 4 im Markt zu finden war. Und auch das Vorrücken auf Platz zwei, den die Gesellschaft heute einnimmt, ist die Folge der konsequenten Umsetzung dieses Zielgruppenkonzepts. Me

Armin Fink Verkaufsvorstand von 1954 bis 1968

Mit seiner Idee, sich auf spezielle Kundengruppen und damit auf spezielle Kundenbedürfnisse zu spezialisieren und diese Vision effizient umzusetzen, bescherte Verkaufsvorstand Armin Fink der Hamburg-Mannheimer Jahre außergewöhnlicher Expansion. Aus der Markenartikelindustrie kommend, hatte der damals 33jährige 1946 als Mitarbeiter der Filialdirektion Stuttgart seine Tätigkeit in der Versicherungswirtschaft begonnen. In den darauf folgenden neun Jahren durchlief er für sein Wissen und seine Karriere wichtige Positionen – etwa als Leiter der Filiale München oder als Assistent der Organisationsleitung in der Hauptverwaltung. 1954 erhielt er die Gesamtverantwortung für den Vertrieb und wurde zum Vorstandsmitglied berufen. Von Feingefühl und Intuition geprägt und kaufmännisch



Armin Fink

ebenso versiert wie als Akquisiteur begabt, setzte der gebürtige Bayer seine Talente kreativ und gewinnbringend für die Gesellschaft ein. Die Durchsetzung des Kundengruppenkonzeptes bewirkt beispielsweise, daß in Finks fünfzigstem Lebensjahr die erste Bestandsmilliarde erreicht werden konnte. Sechs Jahre später verstarb Armin Fink, mitten im Leben und voll im Beruf stehend.

Anzeige aus
dem Jahr 1960

Wenn
**jede Frau
wüßte...**

was jede Witwe weiß, wäre keine
Familie ohne Lebensversicherung

Unsere modernen Einrichtungen
auf Kapital- oder Rentenbasis schützen

Ihre Angehörigen und sichern den
eigenen Lebensabend

Wir betreuen einen Bestand von
mehr als 2 Milliarden DM
Lebensversicherungssumme.

Wir dienen Ihnen gern mit rechnerischen
Vorschlägen.

Wer versichert ist, zahlt weniger Steuern.

**HAMBURG
MANNHEIMER
VERSICHERUNG**

HAMBURG 36
ALSTERUFER 1

Außendienst Wettbewerbe

Reisen, Reden und Rekorde

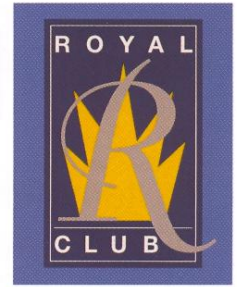
Der Wettbewerb untereinander – das ist in kundenorientierten Wirtschaftszweigen ein beliebtes und allgemein anerkanntes Mittel, Leistungen zu vergleichen und Verkäufer zu Rekordleistungen zu motivieren. Auch die Hamburg-Mannheimer setzt auf solche Wettbewerbe – inzwischen seit mehr als einem Vierteljahrhundert.

Hamburg, 5. Mai 1972 – die Außendienstmitarbeiter, die sich für die erste Royal-Club-Reise in der Geschichte dieses Wettbewerbs qualifiziert haben, werden von den Mitarbeitern der Hauptverwaltung mit einer Konfettiparade begrüßt

und gefeiert: der Auftakt für die lange Reihe von Royal-Club-Reisen, die die Top-Verkäufer der Hamburg-Mannheimer-Leben zu exklusiven Zielen im In- und Ausland führten. Seit den 80er Jahren wurde für die 15 erfolgreichsten Vermittler



„Neue Clubs für die Elite“ – titelte die Forum-Ausgabe 1/1999. Im Jubiläumsjahr der Hamburg-Mannheimer sind Royal-Club und Exklusiv-Club konzeptionell überarbeitet worden. Die erfolgreichsten 100 Agenturinhaber aller Organisationen – außer der HMI-Organisation – werden künftig im Exklusiv-Club, die erfolgreichsten 60 selbständigen und festangestellten Vermittler im Royal-Club für ihr Top-Engagement gewürdigt.



ler dieser Vertriebs-Elite die Imperial-Runde als zusätzliche Motivation und Belohnung eingerichtet. Sie sind die Crème de la Crème des Royal-Clubs, die Kaiser der Könige.

Bei diesem Kreis der Top-Vermittler sind die erfolgreichsten HMI-Verkäufer nicht dabei. Denn für sie wird ein eigener Wettbewerb durchgeführt – ebenfalls mit Wettbewerbszielen der Spitzenklasse: die Masters-Reise. Auch hier heißt es: Außergewöhnliche Leistungen werden mit außergewöhnlichen Zielen belohnt.

Einen eigenen Wettbewerb dieser Art gibt es ebenfalls für die Vermittler der Organisation Sach – den Exklusiv

Club, dessen Veranstaltungen diesen Verkäuferkreis immer wieder zu Höchstleistungen motivieren.

Bei all diesen Veranstaltungen nutzen die Top-Vermittler die Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch untereinander oder zu Gesprächen mit Organisationsleitern und Vorstandsmitgliedern. Und der Vorstand läßt es sich nicht nehmen, die Verkäufer-Elite in fundierten, ja, zum Teil programmatischen Reden über Trends und Tendenzen, über Planungen und Perspektiven zu informieren.

Innerhalb der einzelnen Verkaufsorganisationen der Hamburg-Mannheimer-Leben werden spezifische Wettbewerbe durchgeführt – sowohl für die gesamte Organisation als auch für einzelne Bereiche oder Filialen. Dazu kommen Wettbewerbe um die „Filialen des Jahres“ und in den Geschäftsstellen um die jeweiligen Top-Verkäufer.

Zu besonderen Anlässen veranstaltet die Hamburg-Mann-

heimer über die genannten Wettbewerbe hinaus sogenannte Breitenwettbewerbe – Vergleiche mit besonderen Kriterien, in denen sich nicht nur die absoluten Spitzenkräfte des Vertriebs qualifizieren können, sondern – etwa aufgrund von persönlichen Steigerungsraten – die breite Masse aller Verkäufer. Der Jubiläumswettbewerb beispielsweise ist so ein Breitenwettbewerb. MK

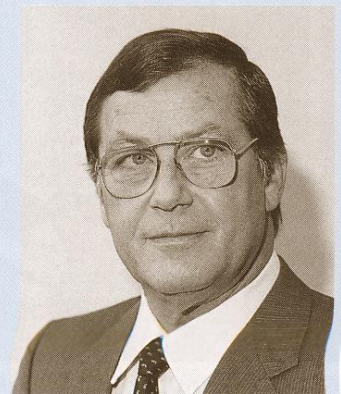


Strahlende Sieger mit ihren Partnern – hier bei der Royal-Club-Reise, die 1995 nach Österreich führte.

Herbert Rothfuß Verkaufsvorstand von 1970 bis 1990

1928 in Heilbronn geboren, mußte der junge Herbert Rothfuß während des Zweiten Weltkrieges, als der Vater eingezogen wurde, in dessen Geschäft, einer Albingia-Versicherungsagentur, aushelfen. Nach dem Krieg absolvierte er bei dieser Gesellschaft erfolgreich seine Versicherungslehre, um 1950 für 250 DM, damals „großes Geld“, bei der Stuttgarter Filiale der Hamburg-Mannheimer im Außendienst anzufangen. Das war der Beginn einer 40jährigen, beispiellosen Karriere: 1955 beauftragte ihn Direktor Armin Fink mit der Leitung der damaligen Geschäftsstelle Stuttgart der Lebea, der heutigen Organisation für Akademiker und Beamte. Aufgrund seines verkäuferischen, planerischen und organisatorischen Talentes wurde er 1958 Filialdirektor und 1959 bundesweiter Organisationsleiter der Lebea in Hamburg. Unter seiner Führung stieg das Neugeschäft dieser Organisation von 1959 bis 1970 um das Zwanzigfache, nämlich auf eine Versicherungssumme

von 400 Millionen Mark. Seit 1970 zeichnete er im Vorstand für die Leitung von Verkaufsorganisationen und Außendienst der Gesellschaft verantwortlich. Als in jeder Beziehung „erfolgreichster und oberster Verkäufer der Hamburg-Mannheimer“ wurde der gebürtige Schwabe 1988 anlässlich seines sechzigsten Geburtstages von der Gesellschaft gefeiert. Ein ganz wichtiger Akzent, den er als Vertriebschef setzte: die Gründung der HMI-Organisation 1973, deren Direktor er auch von 1987 bis 1990 war.



Herbert Rothfuß

Hauptorganisation

Die Stammorganisation der Hamburg-Mannheimer, die Organisation, die seit den 50er Jahren entscheidend zu den Erfolgen der Gesellschaft und damit zu ihrem Weg an die Spitze der Lebens- und Unfallversicherer beigetragen hat: Das ist die Hauptorganisation, die nicht von ungefähr diesen Namen trägt.

„Wir von der Hauptorganisation – immer die erste Adresse“ – das hat sich die Organisation als vielschichtiges, internes Motto gegeben. Die erste Adresse für die Kunden nämlich, wenn es um eine Vollberatung und den entsprechenden Versicherungsschutz geht. Und für den Vermittler die erste Adresse in bezug auf seine berufliche Heimat, auf Unterstützung und Hilfe.

Zusammenarbeit mit etablierten Verbänden

Aus den 50er Jahren stammt die Strategie, die Gesellschaft und ihre Produkte über Kooperationen mit renommierten und in der Bevölkerung bereits fest etablierten Institutionen

und Verbänden zu verknüpfen und über diesen Weg die dort engagierten Menschen für die Hamburg-Mannheimer zu gewinnen. Die Hauptorganisation ist aufgrund ihrer Geschichte der Vertrieb, der das System der kundengruppenorientierten Zugangswege etabliert hat und noch heute mit Leben füllt.

Mit dieser Philosophie ist die Hauptorganisation groß geworden – und mit dieser Philosophie hat sie die Hamburg-Mannheimer groß gemacht. Weit bis in die 70er Jahre hinein ist die Geschichte des Erfolges der Hamburg-Mannheimer auch und gerade eine Geschichte des Erfolges der Hauptorga-

nisation. Mit der Optimierung dieser Systeme ist die Hauptorganisation gerüstet, das Jahr 2000 und die Zukunft der Hamburg-Mannheimer erfolgreich zu gestalten.

Stolze Ergebnisse

Besonders in der heutigen Zeit ist der Erfolg bei der Organisation zu Hause – das beweisen auch die Ergebnisse im vergangenen Geschäftsjahr: Mit einem eingelösten Neugeschäft in Höhe von 219 Millionen Mark Jahresollbeitrag kommt die Hauptorganisation auf einen Bestand von 2,157 Milliarden Mark. Ein eigenständiger Versicherer käme mit diesem Ergebnis etwa auf Platz 20 innerhalb der über hundert deutschen Gesellschaften.

Erarbeitet wurden diese Zahlen von 1.614 selbständigen Vermittlern, zu denen auch 1.173 Agenturinhaber gehören, und 1.409 angestellten Außendienstmitarbeitern. Ein weiterer Beweis für den anhaltenden Erfolg: Etwa drei Viertel des Royal-Clubs, des Elite-Zirkels des Hamburg-Mannheimer-Vertriebs, besteht aus den Top-Verkäufern der Hauptorganisation.

Drei Geschäftsfelder

Die Hauptorganisation, heute mit der Organisation Sach in Personalunion von Organisationsdirektor Thomas Langhein geleitet, unterscheidet zwischen drei großen Geschäftsfeldern: – die Beratung von Arbeitnehmern, die geheiratet oder Nachwuchs bekommen haben;

Heinz Dörmann Direktor in Gießen 1

Stellvertretend für die vielen erfolgreichen Außendienst-Führungskräfte der Hamburg-Mannheimer, die sich in der Nachkriegszeit in den Dienst der Gesellschaft und ihren Wiederaufbau stellten, hier einige Schlaglichter auf das Wirken von Direktor Heinz Dörmann.

Strategien und Erfolge von Heinz Dörmann sind beispielhaft für die ausgehenden 40er und die 50er Jahre: Gemeinsam mit – zunächst sehr wenigen – Außen- und Innendienstmitarbeitern bauten Männer wie er nach dem Kriege die Hamburg-Mannheimer neu auf – unter Bedingungen, die heute unvorstellbar sind. Besonders in der ersten Zeit war Improvisieren angesagt, Auskommen mit knappsten Mitteln und wenig Material, in notdürftig eingerichteten, manchmal gar nicht beheizbaren Räumen.

Und trotzdem: Mit unermüdlichem Arbeitseifer und Ehrgeiz schafften es Heinz Dörmann und seine Mitstreiter,

die Hamburg-Mannheimer von der kleinen Vorkriegs-Gesellschaft auf den Weg zur zweitgrößten deutschen Versicherungsgesellschaft zu bringen. Dörmann, der den berühmten Organisationsbereich Gießen leitete, den Ursprungsbereich der Hauptorganisation, war auch und gerade unter den widrigen Umständen ein ausdauernder Arbeiter, dessen Charisma, Unternehmerrgeist und Organisationstalent Berge versetzen konnten. Seiner Führungstätigkeit war es zu verdanken, daß der OB 1 innerhalb der Hamburg-Mannheimer zu einer Legende wurde – eine Legende, die von Erfolgen aufgrund gemeinsamer Anstrengungen, vom Überwinden äußerer und inne-



Geschickt knüpfte die Nachkriegswerbung der Hamburg-Mannheimer an den zunächst einmal ganz materiell ausgerichteten Vorsorge-Gedanken an.

– die konsequente Betreuung der Kunden durch eine Agentur- und Bestandsorganisation;
– die Ansprache von Selbständigen, denen individuelle Problemlösungen angeboten werden.

Unterschiedliche Zugangswege

Innerhalb Arbeitnehmer und der Selbständigen organisiert die Hauptorganisation ihre Tätigkeit in starkem Maße über die Zusammenarbeit mit Verbänden und Vereinen.

Ein wichtiger Zugangsweg bei den Arbeitnehmern ist im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Felicitas-Dienst entstanden. Die Hostessen dieses Dienstes übergeben jungen Paaren nach der Heirat oder jungen Müttern nach der Geburt eines Kindes ein Pa-

ket mit Warenproben. Eine Probe besonderer Art dabei: das Angebot der Hauptorganisation, einen Termin mit einem Vermittler zu vereinbaren, damit für die neue Lebenssituation die richtige Vorsorge eingeleitet werden kann.

Bei den Selbständigen läuft die Akquise über die Zusammenarbeit mit etablierten Vereinen und Verbänden. So besteht beispielsweise eine enge Zusammenarbeit mit dem Hotel- und Gaststättenverband, einer ganzen Reihe von Einzelhandelsverbänden und dem Bund der Steuerzahler.

Vorteil für den Verband: Er kann seinen Mitgliedern über den Versicherungsdienst die Möglichkeit einer kompetenten und qualifizierten Vorsorge bieten. Vorteil für die Hauptorganisation: Ihre Vermittler können sich in einem besonders interessanten Kundensegment auf die Empfehlung eines neutralen und in dem Kundenpotential anerkannten Partners berufen – beispielsweise des Hotel- und Gaststättenverbandes.

Agenturen betreuen den Bestand

Neben der schlagkräftigen Einsatzorganisation verfügt die Hauptorganisation auch über ein etabliertes Agentursystem, das weiter ausgebaut wird. Die Agenturen sollen den Bestand umfassend betreuen, ihn so sicherer machen vor Einbrüchen des Wettbewerbs. Und dazu gehört, diese Kunden rundum zu betreuen, Service zu bieten und durch Erhöhung der Cross-Selling-Quote an die



Direktor Heinz Dörmann – damals auch der „Adenauer der Hamburg-Mannheimer“ genannt.

rer Probleme sowie von einem unbedingten Vertrauen in die Zukunft erzählt. Und das sind Eigenschaften und Haltungen, die noch heute einen Teil des „Stallgeruchs“ der Hauptorganisation ausmachen.

2027 wird ein gutes Jahr!

2027

Plus/s

Profitable Lebensversicherung und doppelte Sicherheit

Mehr vom Leben für die Menschen

- Mehr Sicherheit
- Mehr Unabhängigkeit
- Mehr Vertrauen in die Zukunft

Mehr vom Leben

Hamburg-Mannheimer

Das aktuelle Spezial-Produkt der Hauptorganisation heißt Plus/s.

Gesellschaft zu binden. Inzwischen gibt es insgesamt 1.173 Agenturanwärter, Agenturinhaber, Hauptagenturinhaber und Generalagenturinhaber – ihres Zeichens alle selbständige Handelsvertreter. Im Frühjahr 1998 wurde ein neues Agentursystem eingeführt, das den Agenturinhabern noch größere Chancen und Möglichkeiten bietet.

Ein Angebot im Mittelpunkt

Kennzeichnend für die Hauptorganisation im Produktbereich ist die Rundumberatung ihrer Kunden und der Verkauf von Versicherungs-Paketen beziehungsweise -Kombinationen. Grundlage ist hier die Analyse der gesetzlichen Rentenversicherung und das Erstellen eines Versicherungsstatus'. Die

Unfallversicherungs-Allonge ist ein Beispiel dafür – also die sehr einfache Möglichkeit, auf dem Lebensversicherungsantrag gleich auch eine Unfallversicherung abzuschließen. Doch darüber hinaus stellte und stellt die Hauptorganisation immer ein bestimmtes Versicherungsprodukt in den Mittelpunkt ihrer verkäuferischen Aktivitäten. Sie setzt damit einen entscheidenden Akzent für den Außendienst und konzentriert die Vertriebskräfte auf einen bestimmten Punkt. Früher war dieses Produkt der Tarif 37, heute heißt das zentrale Angebot Plus/s – ein exklusiv für die Hauptorganisation entwickeltes Produkt, das sich als kundennah, flexibel und innovativ präsentiert und den Vermittlern so eine optimale Basis für den Erfolg bietet. Me/MK

Anzeige aus
dem Jahr 1963

Die ganze Zukunft

unter Dach und Fach...

Der „Hamburg-Mannheimer Stufenplan“
erfüllt Ihre größten Wünsche: Er sichert
Sie gegen die Wechselfälle des Lebens.
Er schafft Kapital und ein eigenes Heim.
Er sorgt für Ihr Alter. Alles in einem!
Der „Hamburg-Mannheimer Stufenplan“
ist der zeitgemäße Weg zu Besitz und
Sicherheit für jedermann – auch für Sie.

 **HAMBURG
MANNHEIMER
VERSICHERUNGS - AKTIEN - GESELLSCHAFT**

**HAMBURG 36
ALSTERUFER 1**

OAB

Die Vermittler der Organisation für Akademiker und Beamte (OAB), die sich in der heutigen Zeit auf die Zielgruppen der Hoch- und Fachhochschulabsolventen sowie auf die dezidierte Beratung von Beamten spezialisiert hat, verfügen über ganz besondere Kernkompetenzen, die es ihnen ermöglichen, innerhalb einer so anspruchsvollen Klientel Akzeptanz zu finden.

Um mit einem Beamten, einem Akademiker oder mit einem Hochschulabsolventen qualifiziert über die komplexe Problematik ihrer Altersversorgung beziehungsweise der Lücken in der Beamtenvorsorge – etwa bei Dienstunfähigkeit oder vorzeitigem Ableben – zu sprechen, dafür muß man schon einiges Potential von Haus aus mitbringen. Und natürlich auch über die entsprechenden Kontakte verfügen: Zugangswege zu dieser Klientel sind beispielsweise Berufsverbände – der Lehrer etwa – oder Akademiker-Vereinigungen wie die Arbeitsgemeinschaft Sozialberatung Deutscher Akademiker (ASDAK).

Daneben bestehen natürlich auch Verbindungen in die Hochschulen hinein.

Die Beamten allerdings sind innerhalb der OAB die traditionellere Zielgruppe, hat doch auch schon die in den 30er Jahren von der Hamburg-Mannheimer gegründete Lebea, der Lebensversicherungsverband für Beamte und deren Angehörige, damals noch ausschließlich diesen homogenen Personenkreis versichert. Erst später kamen als Geschäftserweiterung auch die Akademiker und die Studenten hinzu. Bis 1984 firmierte diese Organisation unter der Bezeichnung „Die

So warb die Lebea für ihr Angebot.

Lieber heute als morgen

In jungen Jahren wird gespart, im Alter kann man den Lebensabend genießen. Doch viele Dinge machen jetzt einfach mehr Spaß als später: abenteuerliche Reisen zum Beispiel, eine avantgardistische Wohnungseinrichtung, die Motor-Yacht oder der ersehnte Flugschein. Wir, die Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG, haben für Sie als Beamte auf

Sicher haben auch Sie Träume, die Sie lieber heut' als morgen realisieren würden.

Mit Sicherheit

Lebenszeit ein Finanzierungsmodell entwickelt, das die Erfüllung Ihrer Wünsche sichert. Und der monatliche Aufwand für Darlehen von 5.000 DM bis 150.000 DM ist dabei vergleichsweise gering.

Beispiel:
30 Jahre, männlich,
Wunsch: Motor-Yacht

Kreditbetrag:
Laufzeit:
Zinssatz (p.a.):
Versicherung:
Monatliche Einzahlung:
Monatliche Rente:
Gesamtwert:

Am Ende der Laufzeit erhalten Sie die Rente voraussichtlich noch einmal, kann dann schon die Anzahlung für die Motor-Yacht sein.

So kam

Darlehen plus Sicherheit von uns den gewünscht gezahlt. Der Zinssatz gilt: Laufzeit von 12 bis 20 Jahren schließen Sie bei uns

Wenn Sie sich etwas ganz Besonderes wünschen...

OAB-Prospekt zum Thema Beamten-darlehen.

Brücke” (Slogan: „Versorgungslücken überbrücken“), bis man sich für die aktuelle, sachliche Namensgebung entschied.

Gestern wie heute kann der um seinen Pensionsanspruch in der Bevölkerung oft beneidete Beamte oder der wissenschaftliche Mitarbeiter einer Universität auf eine eigenverantwortliche Vorsorge nicht verzichten. Der Erfolg der OAB spiegelt diesen Fakt deutlich wider – und nicht zuletzt auch die richtig gewählte, strategische Herangehensweise des erfahrenen Außen-

dienstes. Seit der in den 50er Jahren entwickelten Strategie, die Beamtenbetreuung auf eine breite, tragende Basis zu stellen, wurde aus einer mittelständischen Organisation eine erfolgreiche Institution mit einem Lebensversicherungs-Bestand, der die Milliarden-grenze erreicht hat. Also – ein Anbieter im Markt mit deutlich nachweisbaren Erfolgen und großer Zielgruppenkompetenz. Leiter dieser Organisation, die 1997 mit der SAF-Organisation und der OVG zur Organisation 3 zusammengefaßt wurde, ist Dr. Reginald Zirkel.

OVG

Mit gut zweihundert Vereinen und Verbänden pflegt die Organisation für Verbandsgruppenversicherungen (OVG) eine enge Partnerschaft. Und für die Vorsorge der Mitglieder macht sich die OVG stark.

Die Kunden der OVG gehören überwiegend zu den älteren Mitbürgern. Aufgrund ihres Alters oder auch aufgrund ihres angegriffenen Gesundheitszustandes werden sie in der Regel von keiner Lebensversicherung mehr aufgenommen. Sie brauchen eine spezielle Absicherung. Hier kann ihnen die OVG helfen. Beispielswei-

se durch einen Gruppen-Sterbegeld-Vertrag, der es Kunden noch bis zum 80. Lebensjahr ermöglicht, eine entsprechende Vorsorge zu treffen. Oder auch durch die Unfallvorsorge, die dem erhöhten Unfallrisiko im zunehmenden Alter gerecht wird.

Seit 1997 gehört die OVG zur

Organisation 3, dem Zusammenschluß mit der Organisation für Akademiker und Beamte und der SAF-Organisation, der von Dr. Reginald Zirkel geleitet wird.

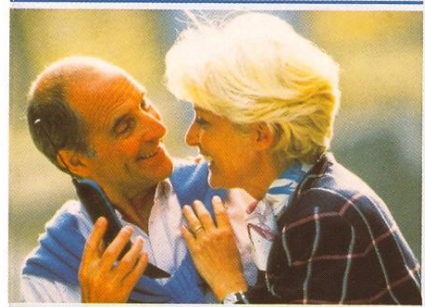
OVG – ein Name, der für eine starke, gewachsene und vorwärtsstrebende Verkaufsorganisation mit Schwerpunkt im Lebensversicherungsgeschäft der Hamburg-Mannheimer steht. Ein Name, der in der Zielgruppe der Verbands- und Vereinsmitglieder aufmerken läßt.

In den Gründungsjahren konzentrierten sich die damaligen Führungskräfte und Vermittler auf den Auf- und Ausbau des Kontaktes zu den großen Sozial- und Kriegsofverbänden. Inzwischen sind eine Vielzahl weiterer wichtiger Institutionen hinzugekommen, mit denen die Verkaufsorganisation kooperiert.

Vor dem Hintergrund der für die Hamburg-Mannheimer typischen Zielgruppenstrategien werden in diesen Organisationen die Mitglieder – also Menschen mit ganz ähnlich strukturierten Bedürfnissen – vom speziell auf ihre Belange geschulten und ausgebildeten OVG-Außendienst kompetent betreut. Durch

*Der kompetente Partner
an Ihrer Seite*

**Mehr Geld für
Ihren Ruhestand –
garantiert!**



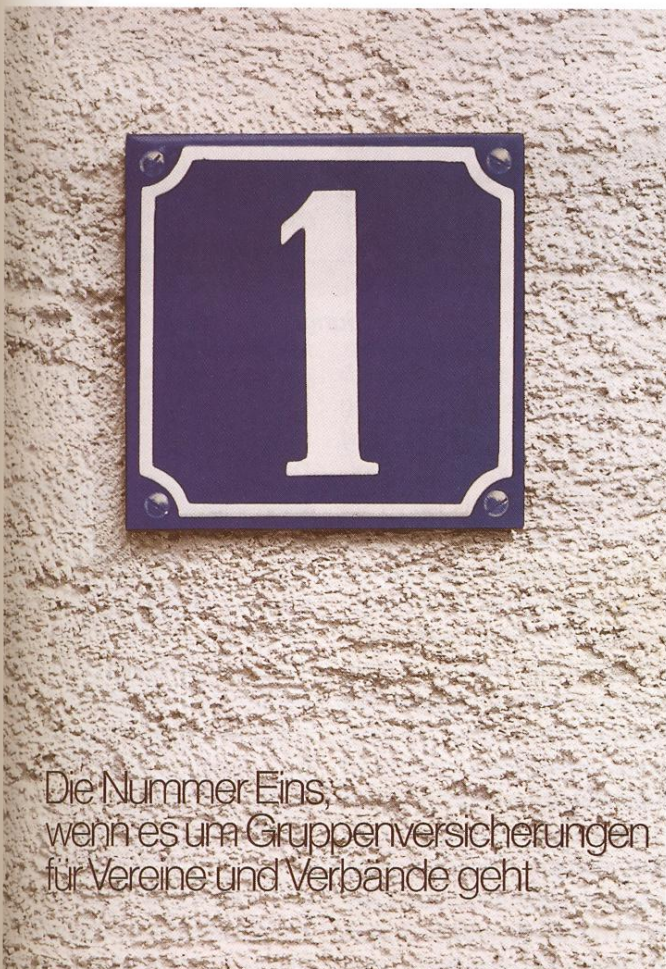
*Exklusiv für unsere Mitglieder
und deren Lebenspartner!*

*Mit der verbandseigenen
Rentenvorsorge auf privater Initiative!*

**Neuerer OVG-Prospekt für
Verbandsmitglieder.**

entsprechend ausgearbeitete Gruppenversicherungen und Spezialtarife lassen sich für die Kunden günstigere Konditionen erzielen – Angebote, auf die, wie der Erfolg der OVG zeigt, immer wieder gern zurückgegriffen wird.

Für die Verbände ist die Hamburg-Mannheimer so zu einem wichtigen Partner geworden – ein Partner, der es über die OVG ermöglicht, daß ihre Mitglieder insgesamt einen Lebensversicherungsschutz von rund 10 Milliarden Mark Versicherungssumme genießen. Damit hat die OVG die Größe einer mittleren Versicherungsgesellschaft erreicht. Me



Die Nummer Eins,
wenn es um Gruppenversicherungen
für Vereine und Verbände geht.

OVG-Prospekt aus den 70er Jahren.

DANV

Als berufsständischer Partner für ihre Kundengruppen sieht sich die Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung (DANV), Sonderabteilung der Hamburg-Mannheimer-Leben.

Als „Perle im Schmuckkästchen der Hamburg-Mannheimer“ wird die Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung gern in der internen Kommunikation bezeichnet: Dieser Beinamen läßt sich einerseits auf den Beratungsbedarf der anspruchsvollen Klientel der DANV und auf das damit verbundene Knowhow und Fingerspitzengefühl ihrer Vermittler zurückführen. Ander-

erseits ist solch ein Titel sicher auch der über dem Durchschnitt der anderen Organisationen liegenden Höhe der einzelnen Verträge sowie der herausragenden Bestandsqualität der vermittelten Lebens- und Rentenversicherungen zuzuschreiben. Der Geschäftsführende Direktor der DANV, Diplom-Kaufmann Klaus Kienle, faßt die DANV-Entwicklung kurz vor der Jahrtausendwende so zusammen: „Wir liefern mit unseren Geschäftsergebnissen einen Beitrag zum Gesamtergebnis der Hamburg-Mannheimer. Und das ist ein interessantes, ertragreiches Geschäft – klein, aber fein.“ Vertriebsvorstand Dr. Götz Wricke zollte kürzlich den DANV-Vermittlern folgendermaßen Tribut:

„Die Hamburg-Mannheimer ist stolz auf Sie, denn Sie repräsentieren unsere Edelmarke. Wer in den Kundengruppen der DANV Versicherungen verkaufen kann, hat bewiesen, daß er ein Profi ist.“ Im Zusammenhang mit dem Ergo-Unternehmensverbund nahm er die Perlen-Metapher wieder auf, indem er ergänzte: „Die DANV, Perle im Schmuckkästchen der Hamburg-Mannheimer, wird auch eine Perle im Ergo-Verbund sein!“

Aufgrund eines Beschlusses des Anwalttages 1905 in Hannover 1907 als „Witwen- und Waisenkasse für Deutsche Rechtsanwälte“ in Halle an der Saale gegründet und 1934 in Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung um-



Gut behütet: DANV-Werbung damals.

Der Geschäftsführende Direktor

DANV
Deutsche Anwalt- und Notar-Versicherung
Sonderabteilung der Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG
für rechts-, steuer-, unternehmensrechtliche
und wirtschaftsprüfende Berufe

Sozietätsversorgung

**Wie wollen Sie Ihren
Ruhestand beginnen?**



So?



Oder so?

Wir helfen bei der für das Gedeihen der Sozietät und Ihren persönlichen Nutzen wichtigen Planung und Abdeckung von Versorgungsverpflichtungen bereits zu aktiven Zeiten.

Kein alter Hut: DANV-Werbung heute.

benannt, präsentiert sie sich seit 1946 als Sonderabteilung der Hamburg-Mannheimer mit Sitz in Hamburg. Heute versteht sich die DANV als „kompetenter Spezialist für modernes Risk-Management“ in den Zielgruppen der Rechtsanwälte, der Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, der Unternehmensberater sowie der Volks-, Betriebs- und Sozialwirte, deren Ehepartnern und Mitarbeitern.

Die speziell auf die Belange der betreuten Berufsstände zugeschnittenen Angebote decken insbesondere die Bedürfnisse nach Schutz im Fall von Berufs-

unfähigkeit, nach Alters- und Hinterbliebenenversorgung sowie nach Unfallvorsorge ab. Das ausschließliche Engagement der DANV für homogene, eingegrenzte Personenkreise erlaubt versicherungsmathematisch eine bessere Kalkulation des Risikoverlaufs. Dadurch stehen dem Außendienst der DANV hier interessante und günstigere Rechnungsgrundlagen und damit Tarife zur Verfügung, die Beitragsvorteile für die Kunden beinhalten. So schlägt in und mit der DANV das früh entwickelte zielgruppenspezifische Modell der Hamburg-Mannheimer wieder positiv zu Buche. Me

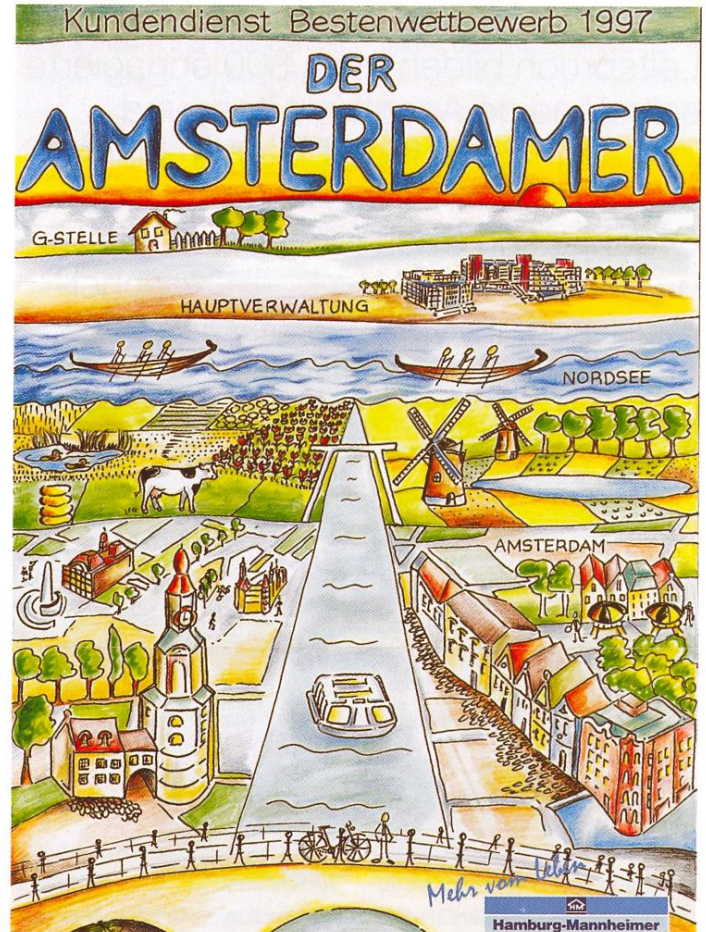
Kundendienst

Eine Organisation eigens zur Kundenbetreuung im Falle von Zahlungsschwierigkeiten der Versicherungsnehmer – als die Kundendienst-Organisation der Hamburg-Mannheimer 1966 ins Leben gerufen wurde, war das in der Lebens- und Unfallversicherungsbranche etwas völlig Neues. Und, wie sich herausstellte, auch etwas höchst Erfolgreiches – für die Gesellschaft ebenso wie für die Kunden.

Das übergeordnete Ziel der Kundendienst-Organisation besteht gestern wie heute in einem effizienten Bestandskundenmanagement durch erfolgreiche Bearbeitung von Kündigungen, Beitragsrückständen und der Durchführung von zielgerichteten Recherchen. Im Mittelpunkt dabei: der Auftrag, den Kunden Möglichkeiten aufzuzeigen, wie der für sie wichtige und wertvolle Versicherungsschutz aufrechterhalten werden kann – ganz gleich, ob Zahlungsschwierigkeiten vorliegen oder eine neue Lebenssituation eingetreten ist.

Unabhängbare Erfolgsvoraussetzungen in solchen Fällen: die schnelle Reaktion dieser „Taskforce“ und eine hohe Beratungskompetenz. Die Kundendienst-Mitarbeiter müssen universell geschulte Fachleute sein, die nicht nur die Produkte aller Verkaufsorganisationen kennen, sondern darüber hinaus auch versiert in wirtschaftlichen Belangen und besonders sensibel im Umgang mit Menschen sind. Selbstverständlich, daß sie mit neuester Technik vertraut und ausgerüstet sind. Die Einführung von Notebooks im Außendienst beispielsweise wurde innerhalb der Kundendienst-Organisation getestet.

Storno ist nicht nur ein Schreckgespenst für den einzelnen Vermittler, der sein Einkommen dahinschmelzen sieht, sondern auch für die Gesellschaft als Ganzes, die nicht zulassen darf, daß ihre Bestände abbröckeln, und nicht zuletzt auch für den Kunden, der wichtige Vorsorgemaßnahmen aufgibt. Vor diesem Hintergrund ist die Arbeit des Kundendienstes als Leistung für das Gesamtwohl zu betrachten: Allein im Jahr



Auch im Kundendienst gibt's Wettbewerbe.

1997 konnten rund 108 Millionen Mark Jahressollbeitrag gerettet werden.

Das Bemühen um Bestandserhaltung – Hauptarbeit und Grundauftrag des Kundendienstes – schließt allerdings nicht aus, daß auch Neugeschäft geschrieben wird. Denn so mancher Termin, der als Krisengespräch begann, endete aufgrund der fundierten Argumentation des Kundendienst-Mitarbeiters nicht nur mit der Rettung des betreffenden Vertrages, sondern sogar mit neuen Abschlüssen.

Kurz vor Beginn des neuen Jahrtausends präsentiert sich die Kundendienst-Organisa-

tion der Hamburg-Mannheimer mit optimiertem Profil. Dabei steht die Stärkung der Kernkompetenzen des Kundendienstes im nicht agenturbetreuten Bestand im Vordergrund. Wenn sich auch durch den forcierten Ausbau des Agentursystems für die Kundendienst-Organisation Veränderungen innerhalb seiner ursprünglichen Aufgabenstellung ergeben und weiter ergeben werden, so sieht Organisationsdirektor Kurt Goebels für seine Mitarbeiter optimistisch in die Zukunft: „Fachkompetenz sowie Einfühlungsvermögen in die Wünsche und Bedürfnisse von Kunden sind Fähigkeiten, die die Zukunft sichern!“ Me/MK



Kundendienst-Druckstück von 1978.

Organisation Sach

„OS rundum stark“ – unter diesem Leitspruch bilden etwa 800 engagierte selbständige Agenturpartner und 200 angestellte Mitarbeiter im Innen- und Außendienst das Kernstück der Organisation Sach (OS), der Vertriebsorganisation der Hamburg-Mannheimer-Sach. Ihr vorrangiges Ziel: der fachlich kompetente Rundum-Verkauf, verbunden mit ausgezeichnetem Service und einem auf Kundenbedürfnisse ausgerichteten ausgewogenen Versicherungsschutz.

Dieses Ziel spiegelt sich auch in den Ergebnissen wider. So wurde etwa 1998 mehr als ein Fünftel des eingelösten Neugeschäftes der Hamburg-Mannheimer-Sach und -Rechtsschutz durch die Organisation Sach vermittelt. Mit einem Bestandsvolumen von 355 Millionen Mark repräsentiert die Organisation sogar knapp ein Viertel des gesamten Hamburg-Mannheimer-Sach und

-Rechtsschutz-Bestandes. Natürlich gehört zu einem Rundum-Ansatz auch das Personenversicherungsgeschäft, das diese Organisation mit ebenfalls guten Erfolgen vermittelt.

Die Organisation Sach, die heute von Direktor Thomas Langhein in Personalunion mit der Hauptorganisation geleitet wird, kann auf jahrzehntelange Erfahrungen zurückgreifen, denn schon die

Vorgängerin der Hamburg-Mannheimer-Sach pflegte die gezielte Agentur-Zusammenarbeit.

Im Mittelpunkt stand dabei stets eine langfristige, berechenbare Betreuungskompetenz. So ist es nicht verwunderlich, daß auch viele Agenturpartner der Organisation Sach bereits seit mehreren Jahrzehnten mit dem Unternehmen zusammenarbeiten. Einige Verbindungen reichen sogar bis in die

späten 40er Jahre zurück.

Große organisatorische Herausforderungen kamen nach der Wiedervereinigung auf die Organisation zu. Im Osten der Bundesrepublik sollte ein ebenso erfolgreiches und effizientes Agentursystem angeboten werden wie im Westen. Heute hat etwa die Hälfte der Agenturpartner der Organisation ihren Sitz in den neuen Bundesländern. Mit großem Engagement wird auch hier an der Entwicklung großer, kompetenter Agenturbetriebe gearbeitet.

Unter dem Motto „Aus Chancen Erfolge machen“ hieß es Mitte der 90er Jahre für die Organisation Sach, sich konsequent den veränderten Marktbedingungen zu stellen. Dazu wurde das Aus- und Fortbildungssystem vollständig überarbeitet und als integriertes System um zusätzliche Bausteine wie Agenturorganisation, Telefonmarketing, Kundenservice mit System erweitert.

Auch für die Zukunft legt die Organisation ihre unternehmerischen Prioritäten auf die Stärkung sowie den Aufbau ihrer selbständigen Agenturpartner. Steigende Qualitätsanforderungen, höheres Servicebewußtsein der Kunden und zunehmender Wettbewerb sind die Herausforderungen für die Organisation Sach und ihre Geschäftspartner in den nächsten Jahren. Das setzt die Bereitschaft zu ständiger Weiter-



Beispiel für die Paket-Philosophie der Organisation Sach: ein Prospekt für das Kraft-Paket.

bildung und aktiver Nutzung moderner Informationstechnologien voraus.

Auch hier kann die Organisation Sach auf eine beachtliche Erfolgsbilanz verweisen. Gut 250 Agenturpartner nutzen bereits das zukunftsweisende Kubus-System, weitere 200 werden in Kürze folgen.

Doch die Organisation Sach geht auch hier noch einen Schritt weiter. Im Dezember 1998 führte sie das auf Agenturen ausgerichtete Medium „OS-online“ ein. „OS-online“ dient den Agenturen als das moderne Kommunikationsmedium im Internet, um sich schnell und aktuell zu informieren. Der Informationsaustausch erfolgt zwischen den Agenturen, den Geschäftsstellen und der Hauptverwaltung. Mit diesen und anderen Maßnahmen richtet sich die Organisation Sach mit ihren Agenturpartnern auf die Zukunft aus.

Ihr Zollstock-Test
Hamburg-Mannheimer
Sachversicherung AG

Sie können Ihr Vermögen spielend messen - mit einem Zollstock

Wer ein eigenes Haus besitzt, kann darauf mit Recht stolz sein. Denn Jahr für Jahr steigt der Wert der eigenen vier Wände beachtlich. Denken Sie einmal darüber nach, was Sie seinerzeit für Ihr Haus bezahlt haben – und was Sie heute bezahlen müßten, wenn Sie es noch einmal genauso bauen wollten. Diese Anleitung hilft Ihnen, die heutigen Baukosten zu ermitteln und zu prüfen, ob diese Kosten noch mit der Versicherungssumme, die wir Ihnen in einem Schadenfall höchstens zahlen könnten, übereinstimmen.

So warb die OS 1979.

BBK

Der Geschäftsbereich Banken- und Bauspar-Kooperation (BBK) entwickelt verkäuferische Aktivitäten in zwei Richtungen: Er unterstützt den Vertrieb von Hamburg-Mannheimer-Versicherungen über die Dresdner Bank, und er bietet dem Hamburg-Mannheimer-Außendienst Unterstützung beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen.

Immer wieder stoßen die Vermittler auf Kunden, die nicht nur an Versicherungen Interesse zeigen, sondern auch an Finanzdienstleistungen: Da möchte beispielsweise jemand einen Bausparvertrag für seinen Enkel abschließen, ein anderer will einen Konsumentenkredit für eine größere Anschaffung aufnehmen, wieder ein anderer sucht gerade Finanzierungsmöglichkeiten für den Kauf eines Mehrfamilienhau-

ses. Dienstleistungen dieser Art werden von einem modernen Versicherer erwartet. Umgekehrt ist es übrigens ebenso: An den Bankschaltern wird auch Versicherungsschutz nachgefragt. Eine vertrauensvolle Kooperation zwischen Versicherungsgesellschaft und Finanzdienstleister ist die optimale Reaktion auf diese Entwicklung.

Die Anfänge einer solchen Kooperation liegen bei der Hamburg-Mannheimer weit zurück: So begann in den 60er Jahren beispielsweise die Zusammenarbeit mit der Bausparkasse Heimbau – für den Außendienst organisiert über

die „Bauspar-Spezis“, die ihre Kolleginnen und Kollegen auf diesem Gebiet unterstützten. Und auch die Kontakte mit der Dresdner Bank haben Tradition: 1969 hatten sich

Dabei werden drei Geschäftsfelder betreut: Erstens gibt es für die fünf Dresdner-Bank-Niederlassungen eine Betreuung in Hinblick auf den Versicherungsverkauf. Zweitens



Tiere heute: Der grüne Elefant der Dresdner Bank steht als Symbol für einen starken Partner.

die Hamburg-Mannheimer, die Heimbau und die Dresdner Bank im „Dresdner-Bank-Universalwerk“ zusammengefunden. Damit reagierten sie auf die Wünsche zahlreicher Kunden, die Informationen über alle Fragen der Vermögensbildung, der Vorsorge und der Schaffung von Wohneigentum zu koordinieren.

Die aktuelle Kooperation mit der Dresdner Bank besteht seit 1989, die mit der Dresdner Bauspar-AG seit 1992 – und sie werden für die Hamburg-Mannheimer vom Geschäftsbereich Banken- und Bauspar-Kooperation unter der Leitung von Karl-Heinz Pertek organisiert.

sind sieben Mitarbeiter für das Versicherungsgeschäft bei Firmenkunden der Dresdner Bank zuständig. Und drittens gibt es in drei BBK-Regionalbereichen vierzehn Spezialisten, die dem Hamburg-Mannheimer-Außendienst mit Rat und Tat zur Seite stehen, wenn ein Vermittler zusätzliche Informationen über die nicht ganz einfache Materie der Finanzdienstleistungen benötigt. Bei schwierigeren Fällen begleitet der Spezialist den Vermittler zum Kunden, um im gemeinsamen Gespräch das optimale Angebot zu finden. Und in ganz komplizierten Fällen steht die BBK-Leitung als „Back office“ und Problemlöser bereit. MK



Tiere damals: In dem alten Firmensignet der Heimbau trägt ein Vogel einen Halm in den Nistkasten.

HMI-Organisation

Die HMI-Organisation – eine Verkaufsorganisation der Superlative. Als Strukturvertrieb einzigartig innerhalb der anderen Organisationen und in ihrer Art auch einzigartig innerhalb der Versicherungs-Strukturvertriebe setzte die HMI in den letzten 25 Jahren unübersehbare Akzente im Verkaufsgeschehen der Gruppe – und wird sie auch weiterhin setzen.

Anfang der 70er Jahre – ausgehend von der damaligen Wirkung der Investmentgesellschaft IOS – entschloß sich die Hamburg-Mannheimer, neben ihren traditionellen Produkten eine fondsgebundene Lebensversicherung anzubieten und den Verkauf dieses neuen Produktes stark zu forcieren. Überlegungen, die 1973 zur Gründung der HMI-Organisation führten –

das „I“ stand ursprünglich für „Investment“.

Neuartige Vertriebsform

Der damalige Verkaufsvorstand Herbert Rothfuß holte den IOS-Manager Dr. Werner Kunkler zur Hamburg-Mannheimer. Und der setzte – gemeinsam mit Rothfuß – beim Aufbau der HMI auf eine für die Versicherungswirtschaft recht

neue, eigenständige Vertriebsform: auf einen Strukturvertrieb nach dem Vorbild der IOS. Beide vertrauten dabei auf das marktwirtschaftliche Leistungsprinzip – eine Philosophie, die seitdem auch der HMI-Organisation eigen ist.

Was damals begann, war und ist eine Geschichte der Superlative. Die Organisation konzentrierte sich früh auf eine Zielgruppe, zu denen das neu konzipierte Versorgungs- und Kapitalbildungsprodukt maßgeschneidert paßte – auf erfolgreiche, ehrgeizige, junge und junggebliebene Menschen. Diese konsequente Ausrichtung gilt bis heute – und zeitigt immer wieder neue Erfolge: 1997 zum Beispiel erbrachte die HMI etwa die Hälfte des gesamten Neugeschäfts der Hamburg-Mannheimer.

Ein-Produkt-Philosophie

Und bis heute hat sich auch das ursprüngliche Herangehen bewährt, mit einem einzigen, außerordentlich gut konzipierten Produkt an die Neukundenwerbung heranzugehen – Ein-Produkt-Philosophie heißt das in der Sprache der HMI.

Denn was die Kundengruppe der HMI-Organisation braucht, ist ein intelligentes Modell zur seriösen Absicherung für den gedanklich noch fernen Lebensabend einerseits. Andererseits möchten die Menschen – berufs- und verdienstbedingt sehr wohl vertraut mit finanziellen Belangen – während ihrer Berufszeit Vermögen bilden und eine ansehnliche Rendite erzielen:

Heute wird dies durch das Produkt „Rendite Plus S“ gewährleistet.

Neben dieser Ein-Produkt-Philosophie bei der Neukun-



Eines der ersten HMI-Druckwirbt für das Ursprungsprodukt Fondspolice.



Die HMI auf dem Weg ins neue Jahrtausend – unübersehbar bei der gigantischen Jubiläumsparty anlässlich des 25jährigen Jubiläums in Leipzig Ende September 1998.

denwerbung stellt die HMI-Organisation in den letzten Jahren verstärkt die Rundum-Versorgung bei bestehenden Kunden, die über Agenturen betreut werden. Und auch auf diesem Sektor arbeitet die Organisation äußerst erfolgreich: ein Drittel des gesamten Neugeschäfts wird von den Agenturen generiert. Verbunden mit dieser Ausrichtung sind verstärkte Anstrengungen, sich den Kunden noch intensiver als bisher zu widmen und ihnen einen qualitativ hohen Rundumschutz zu vermitteln.

Gewinner-Prinzip

Das klare und zugleich außerordentlich motivierende Erfolgssystem – eine Karriere-

leiter mit insgesamt 7 Stufen vom Repräsentanten-Anwärter bis zum Generalrepräsentanten – spiegelt das „Winner-Prinzip“ der HMI anschaulich wider. Der spezielle Clou dabei: Wer sich auf dieses Karrieresystem einlassen will, muß nicht sofort alle Brücken hinter sich abbrechen. Denn der Start bei der HMI erfolgt nebenberuflich und risikolos. Denn: Kapitaleinsatz ist nicht erforderlich. Erst später, wenn man sich in der Praxis davon überzeugt hat, daß man zur HMI paßt, besteht die Möglichkeit eines hauptberuflichen Einstiegs.

Leistung lohnt sich

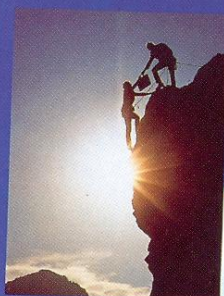
Ein weiteres Erfolgsmoment der HMI: Für außergewöhnliche Leistungen gibt es außergewöhnliche Anerkennungen: beispielsweise die begehrte goldene HMI-Uhr – nicht irgendeine Marke, sondern ein von Chopard speziell gefertigtes Unikat, das zugleich Insignie von Erfolg innerhalb des Systems HMI ist. Solche außergewöhnlichen Belohnungen stehen auch am Ende von Wettbewerben, in denen tatsächlicher verkäuferischer Erfolg immer wieder überprüft wird. Den Gewinnern winken hier exklusive Sachpreise oder Incentive-Reisen an interessante Orte.

Für ihre erfolgreiche Arbeit brauchen die HMI-Partner neben Feingefühl für den rechten Zeitpunkt auch fundiertes Fachwissen. Wo könnte das besser vermittelt werden als in einer HMI-eigenen Schmiede zur Aus-, Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter? Deshalb wurde 1981 die HMI-Akademie aus der Taufe gehoben.

Über die Grenzen hinaus

Das inzwischen legendäre HMI-Motto „Wir finanzieren die Zukunft“ ist bis heute das prägnante Markenzeichen für den Erfolg, den unbeugsamen Leistungswillen und vor allem für die Zielorientierung dieser Erfolgs-Organisation. Mit der geballten Erfahrung eines Vierteljahrhunderts im Rücken werden nun nach und nach die Weichen auf Expansion über die Grenzen Deutschlands hinaus gestellt: Seit 1984 arbeitet die HMI sehr erfolgreich in Österreich und Belgien. Von Belgien aus rollte man 1997 den Markt in Luxemburg und in den Niederlanden konsequent auf. Und auch in Dänemark lassen sich die HMI-Produkte seit Ende 1997 exzellent an. Geplant sind weitere ausländische Engagements – vor allem in Osteuropa. Me/MK

Der Sonne entgegen



Die HMI bietet Karriere-Chancen – dieser Prospekt zeigt Interessenten, wie sie mit der Organisation „der Sonne entgegen“ gehen.

Wille zum Erfolg

„Die HMI ist geprägt von einem unbändigen Willen zum Erfolg!“ So beschreibt Vorstandsmitglied Dr. Stefan Georg Adams die Grundausrichtung der HMI-Organisation.

„Die HMI ist – obwohl sie erst 25 Jahre jung ist – in der Versicherungsbranche, ja im Dienstleistungssektor überhaupt, eine Legende. Von ihr ging und geht eine Faszination aus, die ungeheuer motivierend wirkt. Das ‘Geheimnis’ dieser HMI besteht aus mehreren Komponenten: Es gibt klare, transparente Erfolgskriterien auf Grundlage des Leistungsprinzips. Innerhalb der Organisation existieren keine Bildungs-, Gesellschafts- oder sonstige Schranken – die persönliche Leistung öffnet alle Türen. Die Organisation ver-

fügt über ein bedarfs- und wettbewerbsgerechtes Produkt. Die Ein-Produkt-Philosophie konzentriert die Kräfte. Es besteht ein ganzheitliches, duales System in Form des Erstverkaufs durch die Strukturen und der weiteren Kundenbetreuung durch die Agenturen. Und durch den nebenberuflichen Start bei der HMI muß niemand beim Einstieg ein Risiko eingehen – hat aber von Anfang an phantastische Chancen.

Für die Hamburg-Mannheimer und auch für die Ergo-Versicherungsgruppe insgesamt ist

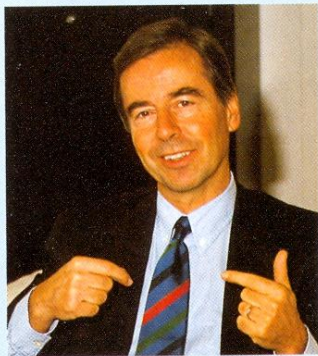
die HMI-Organisation meiner festen Überzeugung nach ein herausragender Erfolgsfaktor. Ihre Dynamik und ihr Engagement, ihre Flexibilität und ihre Kreativität sowie ganz speziell ihr unbändiger Wille zum Erfolg sind Zukunftsgaranten weit über die Jahrtausendwende hinaus.“



Dr. Stefan Georg Adams

Unsere Stärken konsequent weiter stärken

Über Tendenzen und Planungen für die zukünftige Ausrichtung des Hamburg-Mannheimer-Vertriebes, speziell in bezug auf den Agenturausbau, informiert Verkaufschef Dr. Götz Wricke.



Dr. Götz Wricke

„Die Hamburg-Mannheimer verfolgt im Vertrieb eine Doppelstrategie: Wir gewinnen unsere Kunden über Lebens- und Unfallversicherungen und binden sie dauerhaft an uns durch Komposit- und Krankenversicherungen sowie durch Finanzdienstleistungsprodukte. Dafür haben wir unsere Einsatzorganisationen auf der einen und die Agenturen zur Betreuung der Kunden auf der anderen Seite. Dieser Ansatz wird getreu der Devise ‚Stärke deine Stärken‘ weiter konsequent umgesetzt und ausgebaut – das heißt über die Profilierung durch unsere Zielgruppenkompetenz: Neukundengewinnung durch ganzheitliche, zielgruppenorientierte Erschließungskonzepte. Zum zweiten geht es um die Profilierung durch Betreuungskompetenz: produktiver Rundum-Verkauf durch unternehmerische Agenturführung. Denn die Kunden sind neben den Mitarbeitern das Kostbarste, was ein Unternehmen besitzt.“

Die Agenturen der Hamburg-Mannheimer haben heute bereits einen Anteil von fast einem Drittel an der gesamten Produktion. Insgesamt waren es Ende 1997 immerhin 3.487 Agenturen, die im Durchschnitt über einen Bestands-Beitrag von 990.000 Mark verfügten. Sehr erfreulich: Die Cross-Selling-Quoten der Agenturen liegen überdurchschnittlich hoch. Das ist auch deshalb so wichtig, weil wir mit einer umfassenden Rundum-Versorgung des Kunden um ihn eine Wagenburg aufbauen, durch die der Wettbewerb abgewehrt wird. Zum anderen können wir nur so erreichen, daß unsere Vermittler gut verdienen.

Die konsequente Umsetzung der Doppelstrategie im Vertrieb bedeutet auch, die Zielgruppenkonzeption zu stärken. Die eigentliche und schwierigste Herausforderung im Vertrieb ist daher der differenzierte, zielgruppenorientierte Organisationsausbau. Ganzheitliche Erschließungs- und zugleich Anwerbungs- und Betreuungskonzepte sind daher das Fundament für den vertrieblichen Erfolg. Hoch erfreulich ist hierbei, daß auch die Hamburg-Mannheimer-Agenturen sich durch einen hohen Neukundenanteil profilieren. Wir rechnen dadurch mit weiteren geschäftlichen Impulsen – Impulse, die mit zum weiteren Ausbau unseres Marktanteils beitragen.“

Vom Hinterzinn

Vermittlung von grundlegenden Kenntnissen und ständiges Auffrischen des Wissens – das ist das A und O eines erfolgreich operierenden Außendienstes. Die Hamburg-Mannheimer verfügt heute über ein umfassendes System der Außendienstausbildung, zu dessen bestimmenden Komponenten eine eigene Abteilung in der Hauptverwaltung gehört.

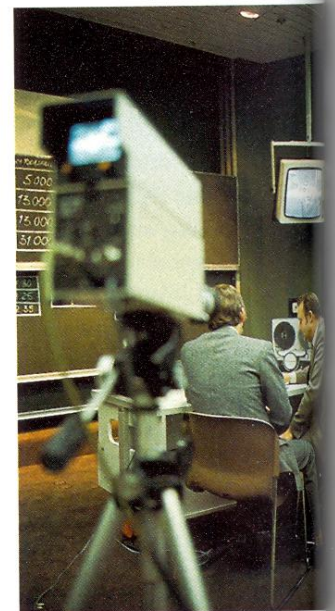
Auf dem Weg zur umfassenden Schulung

Die Vermittlung von Fachinformationen und Verkaufstechniken war von Anfang an wichtig für den Außendienst. Doch so professionell wie heute ging es bei der Außendienstausbildung der Hamburg-Mannheimer natürlich nicht immer zu: In den ersten Jahren der Gesellschaft waren es Führungskräfte und erfahrene Verkäufer, die ihr Wissen nur vor Ort weitergaben. Ausgefeilte, professionelle didaktische Konzepte waren damals unbekannt – und auch nicht nötig.

Seinen eigentlichen Anfang nahm der Gedanke einer intensiveren Schulung erst in den 50er und 60er Jahren. Damals wurden zunächst die filialeigenen Räume zu diesem Zweck genutzt, später wich man auch schon einmal auf die Vereinszimmer von Gaststätten oder Hotels aus. Der Filialleiter vermittelte dort schlichtweg Verkaufswissen, Mitarbeiter, die sich besonders gut mit Tarifstrukturen auskannten, ließen den Au-

Bendienst an ihrem Wissen partizipieren.

Mit der Zeit wuchs allerdings der Anspruch an die Methodik: Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre wurde der damals aufkommende Trend der



Ein wichtiger Schritt zu neuzeitlichen Schulungsmethoden: Die Seminarräume in der 1974 bezogenen Hauptverwaltung in Hamburgs City Nord befanden sich auf der – damaligen – Höhe der Technik.

immer ins eigene Seminarhotel

Rollenspiele für ein besseres psychologisches Verständnis und zur Überprüfung der eigenen Position und des eigenen Gesprächsverhaltens aufgegriffen. In diesen fiktiven Verkaufsgesprächen zwischen Kunde und Vermittler entstand übrigens der Kundename „Herr König“ und die Vermittlerbezeichnung „Herr Kaiser“ – Ursprung der heutigen Werbefigur Günter Kaiser.

Mit den Jahren wurden die Ausbildungsmethoden immer ausgefeilter, auch die sich rasant entwickelnde Kommunikations- und Informationstechnologie hat seit dieser Zeit ihren festen Platz in der Ausbildungsrealität der Hamburg-Mannheimer. Ebenso wie die ganz konsequent genutzte Methodik des standardisierten Verkaufsgesprächs, mit dem der Berater auf etwaige Einwände und deren Behandlung vorbereitet wird.

Außendienstausbildung heute

Heute obliegen der eigens eingerichteten Abteilung „Außendienst-Ausbildung und Personal-Marketing“ (APM) mit ihren etwa 110 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die gesamten Schulungs- und Seminar-Belange des Hamburg-Mannheimer-Außendienstes. Hier werden aktuelle Schulungsinhalte benannt, ausgearbeitet und in die Wirklichkeit der Verkaufsorganisationen umgesetzt. Neu-Einsteiger in die Hamburg-Mannheimer erhalten mit Hilfe der APM-Trainer die notwendigen Grundlagen vermittelt, die sie für eine fundierte Kundenberatung und für ihre

Karriere benötigen: In den Grundseminaren wird beispielsweise eingeübt, wie man ein Verkaufsgespräch souverän führt oder wie man effektiv telefoniert, um einen Besuchstermin zu bekommen. Darüber hinaus werden hier Schritt für Schritt auch diejenigen Inhalte gelehrt, die einen guten Vermittler später aus-

zeichnen: einen brillanten Berater, der über die ganze Bandbreite des Versicherungsangebotes Bescheid weiß.

Zur Leistungspalette von APM gehören unter anderem auch noch die Entwicklung und Umsetzung der Agenturausbildungskonzepte, die Höher-

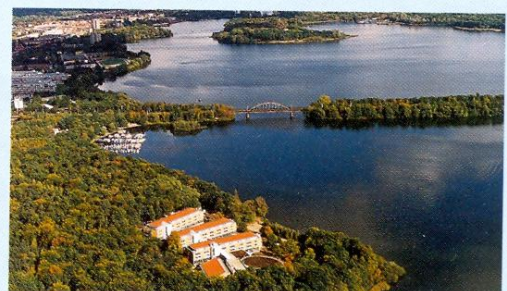
qualifizierung der Führungskräfte etwa durch die Multiplikatoren-Ausbildung und eine Akademie-Reihe, das Bereitstellen von Personalauswahl- und -entwicklungsverfahren, die Organisation und Steuerung der Auszubildenden im Vertrieb sowie die Entwicklung moderner Lern- und Lehrmethoden.
Me/MK

Die Seminaris-Hotels: Ausbildungszentren des Außendienstes

Die Seminaris-Hotels in Lüneburg, Bad Honnef, Bad Boll und Potsdam fungieren als Ausbildungszentren für den Hamburg-Mannheimer-Außendienst. Geführt werden diese Hotels von einer Tochtergesellschaft der Hamburg-Mannheimer, der in den 70er Jahren gegründeten Seminaris Hotel- und Kongreßstätten-Betriebsgesellschaft. Sie wurde konzipiert als Garant professioneller Tagungs- und Seminarho-

tellerie. Schon bei der Planung des ersten Hotels in Lüneburg vor mehr als zwanzig Jahren, hatte man drei unterschiedliche Gäste-Zielgruppen im Auge: Erstens war und ist da zunächst einmal der Außendienst der Hamburg-Mannheimer, der hier geschult wird. Zweitens stellen die Hotels aber auch anderen Unternehmen und Organisationen ihre Technik und ihr Knowhow für Tagungen und Seminare zur Verfü-

gung. Und drittens werden speziell für schulungsarme Zeiten wie Wochenenden oder Feiertage touristische Gäste und Mini-Urlauber geworben. Alles in allem ein Konzept, das glänzend aufging – wie die Entwicklung der Seminaris-Familie zeigt. Die Seminaris-Hotels sind heute ein unverwechselbarer Begriff, ein Markenzeichen für professionelle, effiziente und hochmoderne Tagungs- und Seminarhotellerie.



Die Seminaris-Hotels – von oben links im Uhrzeigersinn: Lüneburg, Bad Honnef, Potsdam und Bad Boll.

Der Men

Anzeige aus
dem Jahr 1964

生命保險

Die chinesische Schrift kennt keine Buchstaben, sondern verwendet Zeichen für jeden Begriff. Viele Worte müssen daher umschrieben werden, z.B. Zigarette als „Papierrauch“, Kino als „Strom-Schatten-Halle“, Demokratie als „Milde-Beratungs-Regierung“ und Lebensversicherung – das bedeuten nämlich die obigen Zeichen – als „Gewähr für alle Menschen, sich sicher zu fühlen“.

**Modernste
Vorsorge-Einrichtungen
unserer Gesellschaft
sichern**

einen sorgenfreien Lebensabend
das Wohl Ihrer Familie
das Gedeihen Ihres Betriebes

Unsere rechnerischen Vorschläge
sind auch steuerlich interessant.
Bitte, fragen Sie bei uns an.

**Wir verwalten
1,4 Milliarden DM
Versicherungssumme**

 **HAMBURG
MANNHEIMER
VERSICHERUNG**

**HAMBURG 36
ALSTERUFER 1**

Ein Großteil der sozialen Errungenschaften in der Hamburg-Mannheimer hat seine Wurzeln in grauer Vorzeit: Immer wieder in den vergangenen hundert Jahren gab es Vorstände, Führungskräfte und Mitarbeiter, die mit ihrem Engagement für ein besseres Miteinander sorgten, für bessere Arbeitsbedingungen – kurz: die den Anstoß gaben, etwas Neues zu wagen und diese Ideen in die Tat umzusetzen.

Eine wichtige Funktion nimmt hier auch der Betriebsrat ein, der in der Hauptverwaltung bereits seit 1920 aktiv ist. Einen Gesamtbetriebsrat hat die Hamburg-Mannheimer seit 1952: Drei Tage nach Verabschiedung des Betriebsverfassungsgesetzes wurde er gegründet – und war damit der erste Gesamtbetriebsrat in der Bundesrepublik Deutschland.

Eine Mark für die Gemeinschaft

Eine Einrichtung, die bis heute existiert, ist die Gemeinschaftskasse. Sie wurde im Januar 1937 eingerichtet und hatte zum Ziel, Mitarbeiter in

Lebens im Mittelpunkt

Die Gemeinschaftskasse – es begann mit akribischen Eintragungen in diesem Buch.

In der Hauptverwaltung wurde sie 1959 abgeschafft, für die Geschäftsstellen einigte man sich damals auf eine stufenweise Reduzierung der Arbeitszeit, so daß im Jahre 1964 auch hier der Samstag arbeitsfrei war. Doch bis hinein ins Jahr 1970 galten für alle feste und verbindliche Arbeitszeiten.

Einen großen Sprung nach vorn machte die Hamburg-Mannheimer Mitte 1970 mit der Einführung der Gleitzeit, die lediglich eine Kernarbeitszeit von 9 bis 15 Uhr vorsah: Von nun an konnte der Arbeitstag zwischen 6.30 und 9 Uhr beginnen – und zwischen 15 und 17.30 Uhr enden. 26 Jahre überdauerte diese Regelung ohne Veränderung. Doch dann wurden die guten alten Stempeluhrn abgebaut, und eine neue Ära der Arbeitszeitregelung begann:

besonderen Notfällen zu unterstützen und die Einrichtungen finanziell zu fördern, die den Gemeinschaftsgedanken im Unternehmen betonten. Damals war – wie in der Betriebsordnung vom November 1936 festgelegt – von jedem Mitarbeiter pro Monat der „anderthalbfache Gegenwert eines Mittagessens im Kasino“ zu zahlen – heute zahlt jeder Mitarbeiter monatlich eine Mark in diese Kasse. Damals wie heute gilt: Mit der Hälfte der Kosten beteiligt sich die Hamburg-Mannheimer an den Ausgaben der Gemeinschaftskasse. Aus diesem Topf werden heute beispielsweise Präsentkörbe für die Jubilare finanziert.

Arbeitszeit im Wandel

Ein weiteres Thema, das auch den Betriebsrat immer wieder beschäftigte, war die Regelung der Arbeitszeit. Zur Jahrhundertwende waren für Büro-tätigkeiten Wochenarbeitszei-

ten von 60 Stunden durchaus üblich – 1936 hatte sich die Stundenzahl bereits auf 45 Stunden reduziert. Die regelmäßige tägliche Arbeitszeit bei der Hamburg-Mannheimer ging damals von 8 bis 17 Uhr –

mit einer Pause von 12 bis 12.30 Uhr. Mittwochs und Samstags endete die Arbeitszeit bereits um 13.30 Uhr – Pausen gab es an diesen Tagen nicht. Samstagsarbeit war zu jener Zeit gang und gäbe.

Das Haus am Meer

Ein besonderes Kleinod der Hamburg-Mannheimer ist das unternehmenseigene Erholungsheim in Niendorf an der Ostsee, die Villa Duncker.

Die Villa Duncker wurde bereits seit 1916 von den Mitarbeitern der Firma Duncker, Vorläufer der Nord-Deutschen und Hamburg-Bremer, als Erholungsheim genutzt. Als letztere 1976 in der Hamburg-Mannheimer-Sach aufging, stand die Villa Duncker allen Mitarbeitern und Pensionären der Hamburg-Mannheimer zur Verfügung.

Mit seinem Charme lädt das Häuschen auch heute noch ein, ein paar schöne Tage an der Ostsee zu verbringen.

Zwischen März und Oktober werden die elf Zimmer wie je-

des Jahr vermietet. Mit Preisen von 22 Mark pro Tag und Nase in der Nebensaison und 24 Mark in der Hauptsaison verspricht die Villa Duncker einen günstigen Urlaub – und ist fast immer ausgebucht.

Charmantes Häuschen: das unternehmenseigene Erholungsheim an der Ostsee, die Villa Duncker.



1996 entfiel die Anwesenheitspflicht während der Kernarbeitszeit – seitdem können sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Wochenarbeitszeit von 38 Stunden selbst einteilen. Durch Bildung von Arbeitszeitgruppen wird die jederzeitige Erreichbarkeit, die Servicebereitschaft, sichergestellt. Doch welche Anforderungen stellen Kunden an die Erreichbarkeit der einzelnen Fachabteilungen? Eine zentrale Frage, mit der sich die Arbeitszeitgruppen zunächst auseinandersetzen mußten. Nach nunmehr zweijähriger Erprobung zeichnet sich in vielen Fachabteilungen eine durchgehende Erreichbarkeit von 8 bis 17 Uhr ab. Die Vorteile des neuen Systems liegen auf der Hand: Durch eine bessere Verteilung der Mitarbeiter-Kapazitäten werden längere Servicezeiten erreicht – und der einzelne Mitarbeiter erhält größere Freiräume bei der beruflichen und privaten Zeiteinteilung.

Mehr Service für den Kunden und den Außendienst, mehr Freiheit für den einzelnen – für ein Dienstleistungsunternehmen im allgemeinen und für einen Service-Versicherer wie die Hamburg-Mannheimer im besonderen ein absolutes Muß. Natürlich bedeutet mehr Freiheit immer auch mehr Eigenverantwortung innerhalb der Arbeitsgruppe – der Teamgeist ist gefordert. Doch die „Dienstpläne“, die vor allem in

Sportfest 1998 in der Hauptverwaltung: in „Mehr-vom-Leben“-T-Shirts zum Sieg.

der Anfangsphase die Wände in mancher Arbeitsgruppe zierten, gehörten schon bald der Vergangenheit an – und als nach zwei Jahren im April 1998 die Testphase zu Ende ging, war es keine Frage: Das neue Modell wird beibehalten.

Das Betriebliche Vorschlagswesen

Während viele Neuerungen das Ergebnis langwieriger Beratungen in Arbeitskreisen sind, nutzt die Hamburg-Mannheimer seit 1978 auch noch ein anderes Instrument, um systematisch Arbeitsprozesse zu optimieren: das Betriebliche Vorschlagswesen. Gefragt sind hier die Ideen von Mitarbeitern, die Vorschläge zur Verbesserung bestimmter Arbeitsabläufe haben. Gute Ideen, die dem Un-



ternehmen Geld sparen, werden entsprechend honoriert.

„Fachwissen und Erfahrung über den eigentlichen Aufgabenbereich hinaus für das Unternehmen nutzbar machen“ – das ist die Zielsetzung, der man sich in den Richtlinien für das Betriebliche Vorschlagswesen verschrieben hat. Mit eindrucksvollen Zahlen werden diese Ansprüche belegt: Von den zwischen 1978 und 1998 eingereichten Vorschlägen erfüllten 4.330 die Kriterien

der Betriebsvereinbarung, 446 Vorschläge erhielten eine Geldprämie. Insgesamt 692.139 Mark an Prämien wurden ausbezahlt – und für die Hamburg-Mannheimer wurden Einsparungen in Höhe von 3.838.656 Mark erzielt. Mit dem Wettbewerb „Wir vergolden Ihre Ideen“ wurde im Herbst 1996 wieder verstärkt auf das Betriebliche Vorschlagswesen aufmerksam gemacht – denn wertvollstes Potential eines Unternehmens sind nun einmal Ideenreichtum und Kreativität der Mitarbeiter.

Fitneß großgeschrieben

Mehr vom Leben – dieses Motto hat sich die Hamburg-Mannheimer auf die Fahnen geschrieben. Mit einer eigenen Betriebssportgemeinschaft, die bereits im Jahre 1929 gegründet wurde, vermittelte man diesen Gedanken auch den Mitarbeitern auf eindrucksvolle Weise. Denn, wie der ehemalige Vorstandsvorsitzende Günter Kalbaum 1979 anlässlich des 50jährigen Bestehens der Betriebssportgemeinschaft sagte: „Sport

Das Gruppenbild aus dem Jahre 1932 zeigt die Mitglieder der Sparte Kleinkaliber-Schießen.





Statt Stempeluhr und Pappkarton: mit elektronischer Zeiterfassung und Plastikkarte in die Pause.

wie Fotogruppe oder Briefmarkenzirkel – Gelegenheit, seinen Hobbies nachzugehen. Für einen monatlichen Beitrag von drei Mark können alle Mitarbeiter dieses Angebot nutzen.

Auch ans Alter denken

Die betriebliche Altersversorgung, die heute jeder Mitarbeiter nach einer Betriebszugehörigkeit von zwei Jahren abschließen kann, hat ihren Ursprung im Jahre 1924: Anlässlich des 25jährigen Bestehens der Hamburg-Mannheimer konnte damals jeder angestellte Innendienstmitarbeiter, der – ohne Berücksichtigung von Ausbildungszeiten – mehr als zehn Jahre dem Unternehmen angehörte, eine vom Unternehmen bezuschusste Direktversicherung abschließen. „Denn“ – so verriet die Betriebsordnung – „wer in Treue seine ganze Arbeitskraft dem Betriebe widmete, soll im Alter nicht Not leiden.“

Seit 1940 konnte – unter bestimmten Voraussetzungen – auch der Außendienst der Hamburg-Mannheimer eine solche Altersversorgung abschließen. Lange Zeit war die zu vereinbarende Versicherungssumme abhängig von der Höhe des Gehalts – seit den 70er Jahren gibt es feste Summen. Die letzte Erhöhung erfolgte im Juni 1994: Maximal 150.000 Mark Versicherungssumme können jetzt abgeschlossen werden. Übrigens: Die Regelung, daß die Hamburg-Mannheimer zwei Drittel der Prämie übernimmt, gilt schon von Anfang an – seit 1924. zw

Wie Unternehmensgrundsätze gelebt werden

Wie handelt die Hamburg-Mannheimer-Gruppe am Markt? Welche Ziele verfolgt sie, und wie können Führungskräfte und Mitarbeiter im täglichen Miteinander dafür sorgen, nach innen und außen dauerhaft gut und erfolgreich zusammenzuarbeiten?

All das klären die Unternehmenspolitischen Grundsätze, die Unternehmensziele und die Leitsätze der Führung und Zusammenarbeit, die 1994 erarbeitet wurden – Meilensteine in der Entwicklung der Gesellschaft.

In den Unternehmenspolitischen Grundsätzen wurde vor allem das Verhältnis zum Kunden definiert: „Für den Kunden soll sich der Name Hamburg-Mannheimer stets mit dem Begriff Qualität verbinden. Basis dafür ist das Vertrauen der Kunden in die Lei-

stungsfähigkeit der Hamburg-Mannheimer. Um dieses Vertrauen zu gewinnen und dauerhafte Beziehungen zu unseren Kunden zu erhalten, bedarf es einer an den individuellen Bedürfnissen der Kunden ausgerichteten qualifizierten Beratung und Betreuung.“

Definitiv festgeschrieben wurde der kooperative Führungsstil und ein auf gegenseitigem Respekt beruhendes, partnerschaftliches Verhalten untereinander – Grundsätze, die in den Leitsätzen zur Führung und Zusammenarbeit genauer

Anzeige aus
dem Jahr 1970



Sie brauchen
keinen Finger
krumm
zu machen –

mit unserer 624-Mark-Police verdienen Sie müheless

Diese neue vermögenswirksame Police mit einem Beitrag von DM 624,- im Jahr wird vom Staat doppelt belohnt. Erstens: Sie erhalten über Ihren Arbeitgeber eine Sparzulage von mindestens 30 %, das sind DM 187,20. Zweitens: Im Rahmen der Sonderausgaben können Sie den Betrag steuerlich absetzen; bei einem Steuersatz von z. B. 22% (Lohn- und Kirchensteuer) sparen Sie weitere DM 137,28.

Ergebnis: Sie erhalten eine Versicherungssumme, die normalerweise DM 624,- jährlich kostet, schon für DM 299,52. Dazu kommen noch unsere erheblichen Überschußanteile. Alles in allem: Ein ausgezeichnetes Geschäft. Sprechen Sie unbedingt mit der Hamburg-Mannheimer Versicherungs AG, 2000 Hamburg 36, Alsterufer 1, Telefon: (04 11) 44198620



Hamburg-Mannheimer

...die große Lebensversicherung

mit 5 Millionen Verträgen, über 14000 Mitarbeitern und 250 Niederlassungen

festgelegt wurden: Miteinander sprechen, überzeugend führen, gemeinsam handeln, fordern und fördern. Das ist der Anspruch an alle Mitarbeiter und Führungskräfte, um dem obersten Unternehmensziel ein Stück näher zu kommen: den wirtschaftlichen Erfolg der Hamburg-Mannheimer auf Dauer zu sichern und auszubauen.

Doch wie können diese hohen Ansprüche erfüllt werden? Wie kann der Erfolg dieser Maßnahmen festgestellt werden? Zwei Instrumente zur Umsetzung des neuen Führungsstils sind die Beratungs- und Entwicklungsgespräche (B+E-Gespräche) und die Führungs- und Arbeitssituationsanalyse (FASA).

Das B+E-Gespräch

Im Januar 1997 beschloß man, die B+E-Gespräche als verbindliches Instrument zur Mitarbeiterbeurteilung und -förderung für den Innendienst der Hamburg-Mannheimer einzuführen. Das Gespräch führt der unmittelbare Vorgesetzte mit dem jeweiligen Mitarbeiter unter vier Augen. Ziel ist es, dem Mitarbeiter mitzuteilen,

Die Leitsätze der Führung und Zusammenarbeit mit Leben füllen – ein Ziel der FASA-Gespräche.

wie sein gegenwärtiger Leistungsstand gesehen wird und ihn zu informieren, wie und wo er die eigenen Leistungen verbessern oder auch sein Verhalten ändern kann.

Themenbereiche, die im Gespräch auf jeden Fall angesprochen werden, sind Fachkompetenz, Zusammenarbeit, Arbeitsergebnisse, Einsatzbereitschaft sowie das Problemlösungs- und Entscheidungsverhalten. Über diese Themen hinaus können Entwicklungsziele für den Mitarbeiter vereinbart werden wie beispielsweise Fortbildungsmaßnahmen oder die Übernahme von verantwortungsvolleren Aufgaben. Nachdem für jeden Arbeitsplatz genaue Anforderungsprofile und Aufgabenbeschreibungen vorliegen, die Abteilung Personalentwicklung jedes Büro in Gesprächen und Informationsbroschüren über die Verfahrensweise informiert hat, sind die B+E-Gespräche jetzt im Gange.



Das FASA-Verfahren

Den „Teststand der betrieblichen Entwicklung“ – wie Forum 1997 titelte – hat FASA, das zweite Führungsinstrument, inzwischen verlassen. Dieses Instrument, das in anderer Form bereits Ende der 70er Jahre angewendet wurde – erfuhr eine komplette Neuausrichtung. Zweck des Verfahrens ist es, der Führungskraft Rückmeldung über ihr Führungsverhalten und zur Arbeitssituation innerhalb ihres Verantwortungsbereichs zu geben – durch die eigenen Mitarbeiter.

Jeder Mitarbeiter füllt dazu anonym einen Fragebogen aus. Parallel dazu schätzt sich die Führungskraft auf einem eigenen Bogen selbst ein. Beide Ergebnisse werden zusammengeführt und bilden auf einem Profillbogen die Grundlage für ein moderiertes Gruppengespräch. Zielsetzung auch hier: das in den Leitsätzen der Führung und Zusammenarbeit formulierte Führungsverständnis im Unternehmen weiter zu etablieren.

Das B+E-Gespräch wird stets unter vier Augen geführt.

Das Förderprogramm

Fordern und fördern – dieser Anspruch ist in den Leitsätzen der Führung und Zusammenarbeit manifestiert und wird durch das „Förderprogramm“ mit Leben gefüllt. Ziel dieser Fortbildungsmaßnahme: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Innendienstes mit Potential für weiterführende Aufgaben systematisch zu fördern. In drei Stufen wird gezielt Entwicklung betrieben: Programm I steht Mitarbeitern ohne Führungsaufgaben offen, Programm II neu ernannten Führungskräften und Programm III erfahrenen Führungskräften.

In ein- bis dreitägigen Seminaren – verteilt auf einen Zeitraum von 18 beziehungsweise 24 Monaten – erarbeiten sich die Teilnehmer zusätzliches Wissen, beispielsweise in Sachen Kommunikation oder Kundenorientierung. Absolutes Muß: eine mehrtägige Hospitation im Außendienst. Abgerundet wird das Basisprogramm durch die Möglichkeit, Spezialbausteine zu wählen – hier bietet sich die Gelegenheit, einmal in besondere Fachabteilungen „hineinzuschneppen“.

zw



Den Kinderschuh längst entwachsen

Umziehen, umbauen, neu bauen – diese Begriffe tauchen in 100 Jahren Hamburg-Mannheimer immer wieder auf. Denn die Geschichte der Hamburg-Mannheimer ist auch eine Geschichte von Mobilität und rasantem Wachstum. Der Bogen spannt sich von der „Kalten Gasse“ in Mannheim, dem Sitz der Vita, bis zum „Überseering 45“, der heutigen Adresse der Hauptverwaltung in der Hamburger City Nord.

Mit dem Umzug von Mannheim nach Hamburg im Jahr 1912 ändert die Vita auch ihren Namen: Die „Hamburg-

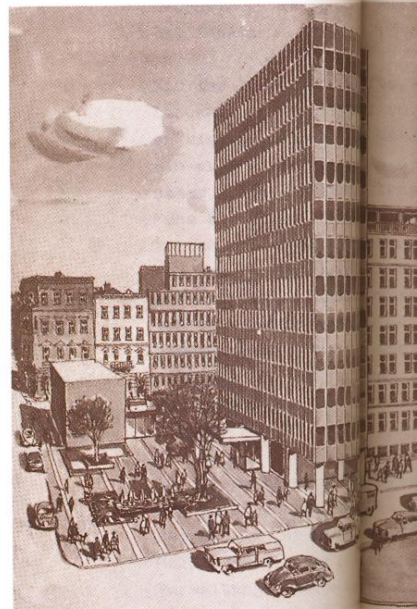
Mannheimer-Versicherungs-Aktien-Gesellschaft“ mietet sich an der Binnenalster im Verwaltungsgebäude des Mutzenbe-



Schlüsselübergabe in der City Nord: Die Architekten Professor Friedrich Spengelin (rechts) und Diplomingenieur Heinz Graf mit dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Herbert Dau (links).

cher-Konzerns ein, dem Europa-Haus am heutigen Ballindamm. Das expandierende Unternehmen belegt nach und nach weitere Etagen – doch die Raumnot wird schon bald zum Problem. So entschließt man sich zum Bau eines eigenen Verwaltungsgebäudes an der Straße Alsterufer. Im Sommer 1934 beginnen die Bauarbeiten, und bereits am 28. Oktober 1935 kann das neue Haus bezogen werden: Acht Geschosse und eine Nutzfläche von rund 4.400 Quadratmetern stehen den 200 Mitarbeitern zur Verfügung.

Im zweiten Weltkrieg bleibt das Gebäude von Bombenschäden zwar fast völlig verschont, doch wird nach dem Krieg der größte Teil des Hauses durch die britische Militärregierung beschlagnahmt: Fünf der acht Stockwerke müssen den Engländern zur Verfügung gestellt werden. Die betroffenen Abteilungen ziehen übergangsweise in ein notdürftig hergerichtetes Kontorhaus am Stubbenhuk im Hamburger Hafen. Hier bleiben sie drei Jahre lang – von 1945 bis 1948. Erst Anfang 1949 kann das Verwaltungsgebäude am Alsterufer in vollem Umfang genutzt werden. Ruhe kehrt dennoch nicht ein – denn das Neugeschäft erlebt in den 50er Jahren einen rasanten Anstieg. Neue Mitarbeiter werden eingestellt – und die vorhandenen Büroflächen reichen schon bald nicht mehr aus. Mit mehreren Erweiterungsbauten, die bis 1963 auf den angrenzenden Grundstücken



errichtet werden, kommt man schließlich auf eine Nutzfläche von insgesamt 15.000 Quadratmetern. Und doch: Die neuen Flächen reichen nur knapp für die inzwischen 800 Mitarbeiter.

Im Jahr 1966 dann der entscheidende Schritt: Die Vorstände unterzeichnen die Kaufverträge für das Grundstück in der City Nord. Den ersten Rammschlag löst Generaldirektor Herbert Dau im Juni 1971 aus. In der rund dreijährigen Bauzeit werden 200.000 Kubikmeter Erde ausgehoben – eine Menge, mit der man 18.800 Güterwagen hätte füllen können. Der Zeitrahmen wird eingehalten, und wie geplant findet die Grundsteinlegung am 16. Juni 1972 statt: Verschiedene Hamburger Tageszeitungen, eine Geldbörse mit Münzen, die Grundstein-Urkunde, ein Rechenschaftsbericht, Versicherungspolice und eine Forum-Ausgabe liegen noch heute in der Kupferrolle, die damals mit einem feierlichen Akt im



Die Hauptverwaltung am Alsterufer: das erste eigene Direktionsgebäude der Hamburg-Mannheimer. Die Zeichnung stammt aus dem Jahr 1963.

Fundament der neuen Hauptverwaltung versenkt wurde.

Im Herbst 1974 steht das größte aller Umzugsprojekte in der Geschichte der Hamburg-Mannheimer an: Verpackt in 35.000 Umzugskartons wird die Hauptverwaltung vom Alsterufer in die City Nord verlegt. Aus acht verschiedenen Teilen Hamburgs zieht die auf inzwischen 1.750 Mitarbeiter angewachsene Belegschaft in eines der modernsten Bürogebäude Europas. Und auch wenn beim Auszug am Alsterufer ein Hauch von Wehmut spürbar ist – die Freude über einen neuen, hochmodernen und

zukunftsweisenden Arbeitsplatz überwiegt. Das größte Umzugskapitel der Hamburg-

- Schritte ins
- nächste
- Jahrhundert

1998

1974

1972

1963

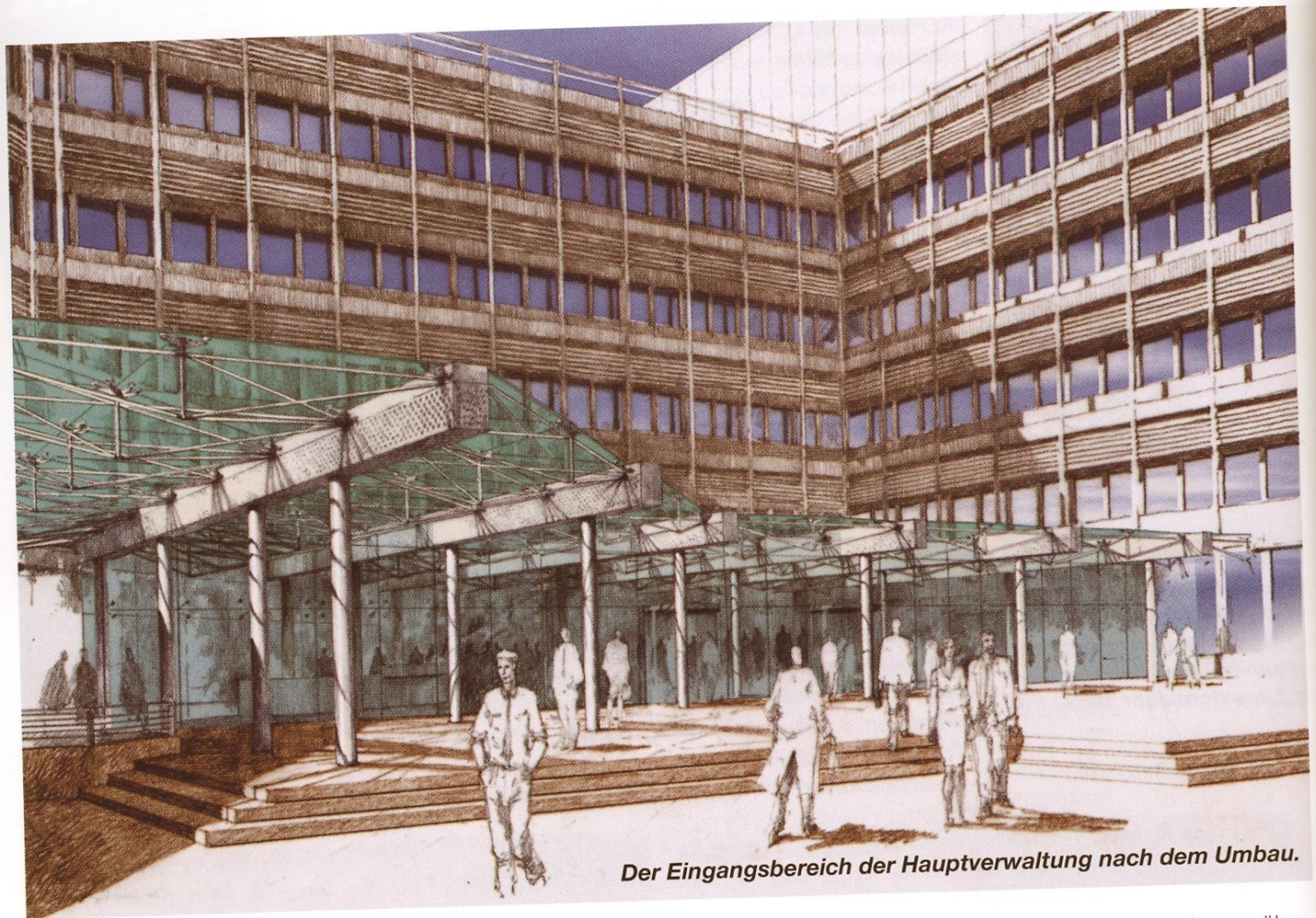
Broschüren, die ausführlich über Umzüge und Umbaumaßnahmen informieren, gehören in der Hamburg-Mannheimer zur Unternehmenskultur.



Die Arbeit in Großraumbüros – für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 1974 eine ganz neue Erfahrung.

Mannheimer wurde damals in einer internen Publikation zusammengefaßt – auf dem Cover stand das, was die neue Hauptverwaltung ausmachte: „Wo Arbeiten Spaß macht“.

Doch das Raumproblem ist nach diesem Umzug keineswegs endgültig gelöst: Durch den Kauf der Nord-Deutschen und Hamburg-Bremer, Vorgängerin der Hamburg-Mannheimer-Sach, erhöht sich die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiter – Räume in den benachbarten Verwaltungsgebäuden der Iduna-Nova und der Shell müssen angemietet werden. In der Zwischenzeit wird fleißig gebaut – denn die Auslagerung soll nur eine Übergangslösung sein. Im Oktober 1989 ist der erste Erweiterungsbau, die Hauptverwaltung 2, bezugsfertig – 800 Mitarbeiter finden hier ihr



Der Eingangsbereich der Hauptverwaltung nach dem Umbau.

neues Domizil. Dank der guten Geschäftssituation platzen die beiden Gebäude drei Jahre später erneut aus allen Nähten – und wieder müssen Büroflächen angemietet werden: Im Iduna-Nova-Haus, bei der Shell und erstmals auch im Edeka-Gebäude finden viele Mitarbeiter der Hamburg-Mannheimer eine neue Bleibe. Im Frühjahr 1991 wird mit dem Bau eines dritten Gebäudes am Überseering begonnen. Geplant ist, die neuen Büroflächen zu vermieten, doch im November 1993 wird die silberglänzende „Ü34“ von den eigenen Mitarbeitern bezogen – das Exildasein hätte ein Ende haben können.

Trotzdem müssen Ersatzflächen angemietet werden, denn in der Hauptverwaltung haben 25 Jahre intensiver Nutzung ihre Spuren hinter-

lassen: Das 100jährige fest im Blick, beginnt man bereits Mitte der 90er mit der geschößweisen Sanierung der Büroflächen – die betroffenen

Abteilungen werden vorübergehend ausquartiert. Ihren Höhepunkt finden die Umbauarbeiten Ende 1998 in der kompletten Neugestaltung von Kasino und Eingangshalle – doch pünktlich zum Jubiläum sind alle Baumaßnahmen und Umzüge beendet, glänzt das Haus in der City Nord in neuem Gewand: In Glas, Stahl und edlem Holz wird die Hauptverwaltung das nächste Jahrhundert angemessen begrüßen. zw



Ü34 ist das dritte Gebäude der Hamburg-Mannheimer in der City Nord.

In Riesenschritten durch die Zeit

Der Computer, der heute so selbstverständlich zum Arbeitsalltag gehört, war noch vor zwei Jahrzehnten für viele Menschen unbekanntes Terrain. Als die ersten Computer in der Hauptverwaltung der Hamburg-Mannheimer installiert wurden, war es eine Aufgabe der Mitarbeiterzeitschrift Forum, über die neue Technologie zu informieren und den Menschen die Angst vor dem neuen Medium zu nehmen.

„Wie funktioniert denn ein Computer?“ und „Keine Angst vor Computern“ – so titelte Forum Anfang der 70er Jahre. Der Leser erfuhr, daß das Wort „Computer“ laut Duden „kompj'u:te“ ausgesprochen wird – und mit „Rechner“ zu übersetzen ist. Doch wie hatte alles begonnen?

Die Adrema erleichterte bereits seit den 20er Jahren als erstes technisches Hilfsmittel die Büroarbeit. Mit Hilfe dieser

Maschine konnten wieder verwendbare Daten – wie beispielsweise Namen und Adressen – in speziellen Zinkplatten gespeichert werden: Mit manuell zu bedienenden Prägemaschinen wurden die Daten so in die Platte gestanzt, daß auf der Rückseite die Konturen plastisch hervortraten. Waren bestimmte Daten zu verändern, konnte die vorherige Prägung geglättet und neue Daten eingepägt

werden – ein Vorgang, der wegen Materialermüdung höchstens dreimal wiederholt werden konnte.

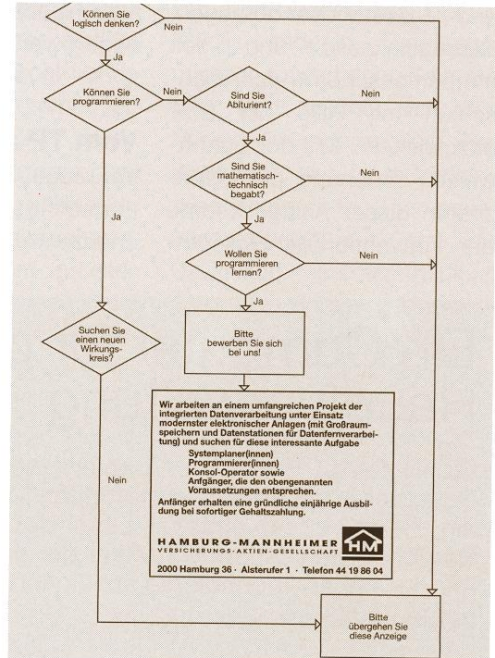
In den 30er Jahren wurde das Adrema-Verfahren durch die Hollerithmaschinen abgelöst. Dieses Verfahren zur Speicherung von Daten auf Lochkarten hatte sich wenige Jahre später derart etabliert, daß es in vielen Firmen – seit 1927 auch in der Hamburg-Mannheimer – ganze Hollerith-Abteilungen gab. In die Lochkarten wurden alle erforderlichen Angaben eingestanzt – die Position der Lochung auf der Karte legte den Wert genau fest, bei Veränderungen der Daten mußte grundsätzlich eine neue Karte angelegt werden.

EDV in Kinderschuhen

Wenn man den Maschinenraum der Hollerith-Abteilung mit den heutigen EDV-Anlagen vergleicht, wird der gewaltige technische Fortschritt deutlich, der sich in Riesenschritten in vergleichsweise kurzer Zeit vollzog. Damals waren mechanische Bauteile die wesentlichen Komponenten der Anlage, die noch recht langsam arbeitete und beim Schreiben manchmal den Boden erzittern ließ. Doch mit Hilfe der Hollerithmaschinen war die Hamburg-

Mannheimer als erste Gesellschaft in der Lage, Lebensversicherungs-Policen maschinell auszufertigen.

Die in den 50er Jahren für kommerzielle Anwendungen entwickelten EDV-Anlagen der ersten Generation – die bei der Hamburg-Mannheimer allerdings nicht eingesetzt wurden – arbeiteten mit Elektronenröhren. Sie waren zwar um ein Vielfaches schneller als die mechanischen Anlagen, dafür aber teuer und fehleranfällig. Mit der Entwicklung des Transistors kam die zweite Computergeneration. Mit dieser neuen Technik arbeitete auch die IBM 1401, die erste elektronische Datenverarbeitungsanlage der Hamburg-Mannheimer, die 1961 installiert wurde. Mit der „1401“ wurde es möglich, den Versicherungsbestand auf Magnetbänder zu übertragen



Mit dieser Stellenanzeige warb die Hamburg-Mannheimer Anfang der 70er Jahre um Programmierer.



So sah zu Beginn des Jahrhunderts eine Hollerith-Abteilung aus. Namensgeber des gesamten Verfahrens war der Deutsch-Amerikaner Hermann Hollerith, der Begründer der modernen Datenverarbeitung. Er entwickelte um 1900 das Lochkartenverfahren. Aus der von Hollerith 1896 gegründeten Firma Tabulating Machine Company ist übrigens die International Business Machine Company – kurz IBM – hervorgegangen, heute einer der größten Computerhersteller der Welt.

und Bestandsänderungen, Beitragsinkasso und den mathematischen Jahresabschluss mit Hilfe der EDV abzuwickeln. Mit der schrittweisen Erhöhung der Kapazitäten dieser Anlage konnte der konventionelle Hollerith-

Maschinenpark allmählich verringert werden.

Vom TP zum PC

Im Zuge des technischen Fortschritts wurden im Rechenzentrum der Hamburg-

Mannheimer immer wieder neue und schnellere Datenverarbeitungsanlagen installiert. Doch Anfang der 70er Jahre tat sich auch etwas auf den Schreibtischen der Mitarbeiter: Die ersten „Daten-Sicht-Stationen“, besser bekannt als Teleprocessing-Stationen – oder kurz: TP-Geräte – wurden installiert.

45 Geräte standen im Jahr 1974 im ganzen Haus zur Verfügung – sechs davon in der Antragsabteilung. Um sich für die neue Technologie fit zu machen, belegten einige Mitarbeiter der Hauptverwaltung den Kurs „Einführung in die elektronische Datenverarbeitung“, den das dritte Fernsehprogramm ausstrahlte: In 26 Sendungen wurden die Zuschauer in die Geheimnisse der Computertechnologie eingeweiht – und erhielten nach bestandener Prüfung ihr Abschlusszertifikat.

Über das TP-System funktioniert seit 1987 das Midi-System, der Mitteilungsdienst. Damit konnten Geschäftsstellen, Bereichsverwaltungen und die Hauptverwaltung erstmals per Bildschirm kommunizieren – ein weiterer Schritt auf dem Gebiet der elektronischen Vernetzung innerhalb der Hamburg-Mannheimer.

1982 wurde in der Hauptverwaltung schließlich der erste PC installiert. Seit Mitte der 90er Jahre sind die PCs nahezu standardmäßig im Innen- und Außendienst der Hamburg-Mannheimer vertreten – und haben den TP-Geräten schon lange den Rang abgeliefert.

Ein Computer für die Hauptverwaltung

Die IBM 1401 läutete den Beginn der elektronischen Datenverarbeitung in der Hamburg-Mannheimer ein. Heinz Neben, ehemals Leiter der Abteilung Betriebsorganisation, war einer der ersten, der sich mit der neuen Technologie auseinandersetzte. Der heute 73jährige berichtet:

„1960 wurde mir Gelegenheit gegeben, für die 1401 den allerersten Programmierlehrgang zu belegen, der in Deutschland angeboten wurde. Danach begannen wir schon bald mit der Programmierung. Abenteuerlich waren unsere Expeditionen nach Böblingen, wo im IBM-Produktionszentrum die erste und damals einzige 1401 in Europa stand, denn nur dort konnten wir unsere Programme testen. Die Maschine lief rund um die Uhr und war Treffpunkt vieler Neuanwender aus ganz Europa. Wegen des großen Andrangs war die Testzeit rationiert: Jeder Firma wurden nur 30 Minuten zugestanden. Da die Umwandlung eines Programms

von der symbolischen Programmiersprache in ein echtes Maschinenprogramm 10 bis 15 Minuten erforderte, blieb für den eigentlichen Test nur wenig Zeit. Fehlerbeseitigung vor Ort war nicht möglich. Wenn die halbe Stunde um war, wurde man vom nächsten Team gnadenlos vertrieben. Fieberhaft wurden in der Zwischenzeit die Fehler gesucht und – da die Programme mit Lochkarten eingegeben wurden – mußte man mit Handlochern irgendwo auf dem Flur korrigierte Lochkarten erzeugen. Bis zur nächsten Testzeit – das konnte auch mal nachts um 3 Uhr sein – wartete man dann mit großer Spannung auf das Ergebnis.“



Mit der 1401 von IBM begann das EDV-Zeitalter in der Hamburg-Mannheimer.



Die neue Homepage: kurze Ladezeit

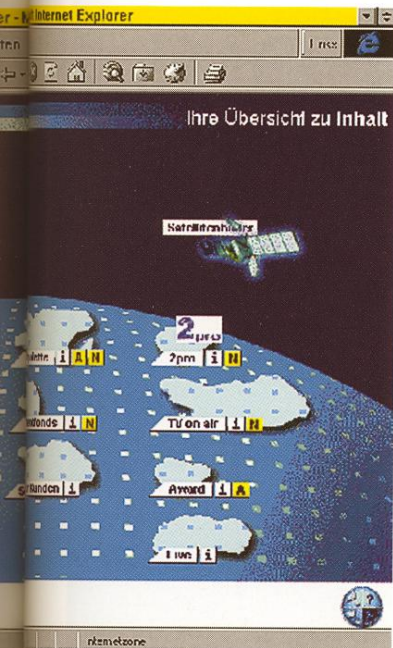
Via Btx zum Internet

Bildschirmtext – kurz: Btx – war in den 80er Jahren das neue Kommunikationsmedium.

Peter Kakies

Wenn ein Name in der Hamburg-Mannheimer ganz besonders eng mit dem technischen Fortschritt verbunden ist, dann der von Peter Kakies, der über drei Jahrzehnte das Vorstandsressort Mathematik/Technik leitete.

Den Siegeszug der Elektronischen Datenverarbeitung – von den gewaltigen Großrechnern des Anfangs bis hin zu den Mini-Notebooks der Gegenwart – gestaltete Peter Kakies bei der Hamburg-Mannheimer als zuständiger Ressortchef entscheidend mit. Aber auch in seinen anderen Zuständigkeitsbereichen setzte er deutliche Akzente. Denn „neben“ der EDV führte Kakies auch weitere Versicherungskernbereiche: Mathematik, Rechnungswesen, Betriebswirtschaft und Betriebsorganisation. Hier ging es eben-



reballte Information.

Auch die Hamburg-Mannheimer ist von Anfang an mit eigenen Programmen dabei gewesen. Anfang 1985 um-

faßte das Angebot der Gesellschaft rund 300 Seiten: Ob gezielte Versicherungsinformationen, die Anforderung eines Vermittler-Besuchs oder die Sportartikel-Börse – für jeden sollte etwas dabei sein. Doch vor allem gewerbliche Nutzer machten Gebrauch von der neuen Btx-Technologie – die eigentliche Zielgruppe hingegen zog nicht mit: die Privathaushalte. So war schon bald die Wirtschaftlichkeit dieser Technologie in Frage gestellt – die Hamburg-Mannheimer führt ihre Aktivitäten in diesem Medium aus Servicegründen allerdings bis heute weiter.

Im Juni 1996 dann ein Meilenstein in der Unternehmensge-

schichte: Die Hamburg-Mannheimer ist mit einer eigenen Homepage im Internet vertreten. Denn das Internet erreichte binnen weniger Jahre, was die Btx-Technologie nicht geschafft hatte: die völlige Akzeptanz in den Unternehmen, vor allem aber im privaten Bereich. Wer seitdem unter der Adresse „http://www.hamburg-mannheimer.de“ ins Internet schaut, trifft auf die unternehmenseigene Homepage. Zu Anfang besuchte der Nutzer noch per Fahrstuhl verschiedene Etagen eines

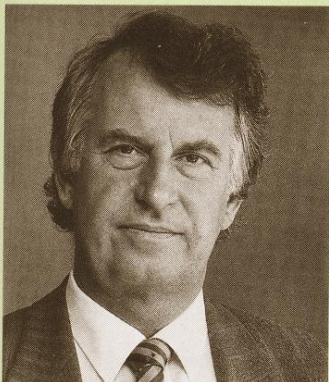
virtuellen Hochhauses, die mit jeweils anderen Themenbereichen aufwarteten. Seit Anfang 1998 eröffnet sich dem Nutzer ein anderes Bild: Eine Weltkugel und verschiedene „Kontinente“, die Themenbereiche, erleichtern jetzt die Navigation. Immer häufiger nutzt die Hamburg-Mannheimer auch die Möglichkeit, die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern oder Kunden über das Internet abzuwickeln – dem Medium, das Markt und Wettbewerb schon heute bestimmt. zw

Präsidentenmitglied von 1960 bis 1993

falls immer wieder um entscheidende Weichenstellungen für die Zukunft – Vordenken, so formulierte Kakies es einmal, sei für ihn die erste Vorstandspflicht. Das bewies er auch bei der Produktentwicklung – so ist er der „Vater“ des höchst erfolgreichen Tarifs 14, so kreierte er für die deutsche Lebensversicherung unter anderem die selbständige Berufsunfähigkeitsversicherung und die Pflegerentenversiche-

rung und brachte sie innerhalb der Hamburg-Mannheimer auf einen erfolgreichen Weg mit sehr hohen Marktanteilen.

Kakies stellte seine besondere mathematische Begabung, sein überragendes Fachwissen, seine Zielstrebigkeit und seine Begeisterungsfähigkeit nicht nur in den Dienst der Hamburg-Mannheimer, sondern auch in den der gesamten Assekuranz. Er war in zahlreichen Ausschüssen und Gremien von Versicherungsverbänden tätig – so etwa als stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Versicherungsmathematik, als Mitglied des Präsidialausschusses des Gesamtverbandes, als Leiter des Betriebswirtschaftlichen Instituts der Versicherungswirtschaft und als Mitglied des Vorstandes des Arbeitgeberverbandes. MK



Peter Kakies

Eine neue Ära

Die Umbenennung der Abteilung EDV in „Informations-Technologie“ (IT) Ende 1998 – Tribut an die tiefgreifenden Veränderungen in der Vergangenheit, zugleich aber Versprechen und Verpflichtung für die Zukunft.

Der Name „Informations-Technologie“ ist in erster Linie Ausdruck für das komplexe Aufgabenfeld, dem die Computerexperten großer Unternehmen heute gegenüberstehen und das weit über die elektronische Datenverarbeitung im klassischen Sinne hinausgeht.

In der Hamburg-Mannheimer ist die Beratung des Vertriebs und der Fachabteilungen hinsichtlich des Einsatzes modernster Technologien mittlerweile von zentraler Bedeutung – gerade bei Großprojekten wie Topas. Auch die Anforderungen an Geschwindigkeit und Qualität bei der Einführung von neuen Produkten, dem Aufbau neuer Vertriebswege oder Organisationsformen sind gestiegen und erforderten flexible Strukturen und Arbeitsweisen innerhalb der Abteilung.

Kernkompetenzen von IT bei der Anwendungsentwicklung liegen heute

- in den vertriebsunterstützenden Maßnahmen, wie sie in Kubus zusammengefaßt sind,
- im spartenübergreifenden, kundenorientierten Arbeitsplatz innerhalb des Kunden-Service-Centrums (KSC),
- in der Einführung einheitlicher Arbeitsplatztypen im Außen- und Innendienst,
- in einer produktgetriebenen, spartenübergreifenden Bestandsverwaltung,
- im Betrieb von komplexen IT-Systemen und Netzwerken bis zum Benutzer-Service-Center.

Spartenübergreifende Anwendungssysteme, die auf einer objektorientierten Anwendungsarchitektur basieren, durch eine flexible Systemarchitektur unterstützt werden und zu einheitlichen Arbeitsplatztypen in Vertrieb und Kundenservice führen – das ist ein weiteres Ziel, das sich die Technik-Experten der Hamburg-Mannheimer auf die Fahnen geschrieben haben.

Anzeige aus
dem Jahr 1972

Man kennt uns: Hamburg-Mannheimer*

Mehr noch, man schätzt uns: als Spezialisten in Sachen Familiensicherung und Vermögensbildung. Unsere Außendienst-Mitarbeiter packen die Probleme richtig an. 5 Millionen Kunden haben uns auf diese Weise kennengelernt. Wann dürfen wir uns Ihnen vorstellen? Karte oder Anruf genügt. Wir stehen in jedem Telefonbuch. Hamburg-Mannheimer, 2000 Hamburg 36, Alsterufer 1



Hamburg-Mannheimer

... die große Lebensversicherung

* Dazu gehören 16.000 freundliche Mitarbeiter in 250 Niederlassungen

Eine Lawine losgetreten

Was kann ich tun, damit mein Kunde zufriedener ist? Das ist die zentrale Frage, die hinter dem Wort „Kundenservice“ steht. Doch bis hinein in die 60er Jahre sucht man Berichte und Aufsätze zu diesem Thema vergebens. Erst Mitte der 70er Jahre erkennen deutsche Versicherer die Bedeutung eines weitreichenden, über das eigentliche Produkt hinausgehenden Dienstes am Kunden.

Das Problem: Im beginnenden Medienzeitalter treffen aufgeklärte, selbstbewußte und kritische Kunden auf ein ständig wachsendes Versicherungsangebot – auf ein Produkt also, das ohnehin stark erklärungsbedürftig ist. Für welches Unternehmen wird sich der Kunde entscheiden? Und vor allem: Wovon hängt seine Entscheidung ab? Diese Nichtkalkulierbarkeit macht den Kunden für jeden Versicherer im täglichen Wettbewerb zum begehrten und heiß umworbenen Objekt. Eine Erkenntnis setzte sich durch: In Märkten mit sich verschärfendem Wettbewerb ist eine klare Unternehmensprofilierung oberstes Ziel. Eine aussagekräftige Werbung ist von enormer Bedeutung – doch immer wichtiger wird der Zusatznutzen, der dem Kunden geboten wird und mit dem sich das Unternehmen vom restlichen Markt abhebt.

In der Versicherungswirtschaft hat diese Differenzierung eine besondere Bedeutung, weil hier bis 1994 der Preis- und Konditionenwettbewerb durch das Bundesaufsichtsamt stark

eingeschränkt war. Die allein durch Produktinnovation erreichten Wettbewerbsvorteile waren meist nur von kurzer Dauer – Produkte und Leistungen der verschiedenen Versicherungsunternehmen ähnelten sich. Sich langfristig von den Mitbewerbern abzuheben – das konnte schon vor 1994 nur durch Serviceleistungen erzielt werden, die über das eigentliche Produkt hinausgingen.

Nach Aufhebung der Tarifaufsicht und Bedingungsgenehmigung ist der Servicegedanke noch wichtiger geworden: Die Markttransparenz hat stark abgenommen – Kunden treffen ihre Kaufentscheidungen größtenteils zugunsten der Produkte, die den besten Service erwarten lassen. Aus diesem Grund ist der Dienst am Kunden ein strategischer Wettbewerbsfaktor im Versicherungsmarketing geworden. Doch ein komplexes Serviceangebot bringt nicht nur Zusatznutzen für den Kunden, sondern kann auch Kosteneinsparungen beim Unternehmen bewirken und so positiv den Unternehmenserfolg beeinflussen.

Keimzelle Eingangsabteilung

Im August 1976 stellt Forum die neugegründete Eingangsabteilung der Hamburg-

Mannheimer vor: 28 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählt der Vorläufer der heutigen Serviceabteilung. Drei Mitarbeiterinnen sind ausschließlich für die telefonische Sofortbetreuung der Kunden zuständig: Sie nehmen Gesprächsnotizen auf und veranlassen einen Rückruf durch die entsprechende Fachabteilung – in den 70ern ein bedeutender Schritt in Richtung telefonischer Erreichbarkeit.

Mit der neuen Abteilung kann der Zeitaufwand, der für die Vertragsbearbeitung in der Hauptverwaltung benötigt wird, erheblich verringert werden: Bevor die Eingangspost an die betreffende Fachabteilung weitergeleitet wird, werden hier alle erforderlichen Unterlagen zusammengestellt, die zur weiteren Bearbeitung des Vorgangs benötigt werden. Die Zeiterparnis in den Fachabteilun-



Dezember 1996 – die Präsentation des Topas-Projekts stößt auf größtes Interesse bei den Mitarbeitern. Kundenservice: Damals ein Baustein von vielen – heute ist er das zentrale Thema.

gen ist enorm – und findet bundesweit Anerkennung bei anderen Versicherungsunternehmen, wie Forum 1976 berichtet: „Mit ihrem 28köpfigen Team leistet die Eingangsabteilung der Hauptverwaltung echte Pionierarbeit. Denn diese Einrichtung der Hamburg-Mannheimer ist zur Zeit einmalig in der Versicherungswirtschaft. Grund genug für andere Versicherungsunternehmen, mit einigem Interesse über den Zaun zu gucken und darum zu bitten, von den Erfahrungen der Hamburg-Mannheimer profitieren zu dürfen“.

Unverzichtbar: Der Telefonische Kundenservice

1988: Aus den drei Mitarbeiterinnen der Eingangsabteilung, die 1976 die telefonische Sofortbetreuung aufgenommen hatten, sind mittlerweile zwanzig geworden. Einen eigenen Namen hat man inzwischen auch: Telefonischer Kundenservice – oder kurz: TKS. Doch während es zwölf Jahre zuvor noch darum ging, Gespräche zu notieren und weiterzuleiten, werden Ende der achtziger Jahre bereits über 70 Prozent aller eingehenden Anrufe von

den Fachkräften im Telefonischen Kundenservice abschließend bearbeitet.

Am 11. April 1988 erhält der Telefonische Kundenservice der Hamburg-Mannheimer eine neue Dimension: Vorstand und Betriebsrat beschließen, die Erreichbarkeit über die normalen Geschäftszeiten hinaus auf 20 Uhr auszuweiten. Fünf Teilzeitkräfte treten zwischen 15 und 16 Uhr den Abendservice an. Die Regelung sollte zunächst probeweise für ein Jahr gelten – doch die verlängerten Servicezeiten werden von den

Kunden so gut angenommen, daß die Arbeitsplätze im Abendservice weiter aufgestockt werden können. Seit Mitte 1997 wird der Telefonische Kundenservice sogar von anderen Fachabteilungen unterstützt: Im sogenannten Abteilungs-Telefon-Service (ATS) nehmen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Kundenabteilung – stundenweise und im täglichen Wechsel – Telefonanrufe an, die sonst auf ein Besetztzeichen gestoßen wären.

Die 90er – Power und Teamgeist

Die Umbenennung des Ressorts Vertragsverwaltung in „Kundenservice“ 1995 ist mehr als nur Kosmetik – und auf der Kick-Off-Veranstaltung im Januar 1996 in der Hamburger Fischauktionshalle wird buchstäblich eine Lawine losgetreten: In Vorträgen und Podiums-Diskussionen setzen sich Führungskräfte und Mitarbeiter mit den geplanten Veränderungen auseinander. Zukunft, Power, Teamgeist – das sind die Botschaften, die allen im Gedächtnis bleiben. Ähnlich rasant geht es in den nächsten Monaten ans Werk: Unter dem Dach von „Top Anwendungssystem“ – kurz Topas – werden im Rahmen des Teilprojekts „Kunden-Service-Centrum“ (KSC) grundlegend neue Aufbau- und Ablaufstrukturen und schlankere Arbeitsprozesse entwickelt sowie eine hochmoderne Technologie installiert. Ein Bestandteil: Der Aufbau der Kunden-Service-Infrastruktur (KSI), die die Ausstattung aller Arbeitsplätze mit PCs vor-

Kunden – das wertvollste Gut

Seit 1993 ist Klaus-Joachim Walter Vorstandsmitglied der Hamburg-Mannheimer und leitet heute das Ressort Betriebsorganisation, Informatik und Logistik sowie das Ressort Kundenservice. Doch „Kundenservice“ ist in der Hamburg-Mannheimer nicht nur ein Wort, sondern vor allem eine Aufgabe, der sich Klaus-Joachim Walter mit Leib und Seele verschrieben hat. Welche Bedeutung dieses Thema für die Hamburg-Mannheimer hat, erläutert der 57jährige:

„Die Kunden verändern sich schneller und tiefgreifender als früher, sie sind anspruchsvoller und informierter geworden. Der Service, den ein Unternehmen bietet, ist für den Kunden zu einem wichtigen Entscheidungsmaßstab geworden. Kundenservice gehört daher – besonders bei einem Versicherungsunternehmen – zu den wichtigsten Profilierungskriterien am Markt. Alles, was wir für den Kunden tun, hat unmittelbaren Einfluß auf den Erfolg unseres Unternehmens. Wenn wir wettbewerbsfähig bleiben wollen, dürfen wir das nicht ignorieren – und müssen den Service, den wir heute bieten, auch weiterhin verbessern.“

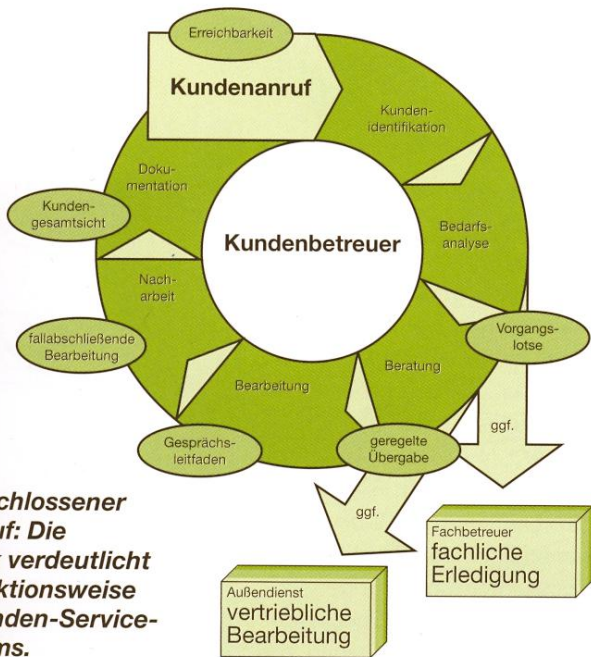
Unser aller Ziel sollte sein, daß jeder von uns es als ein persönliches Bedürfnis empfindet, Service zu leisten, dem Kunden zu helfen. Denn eines müssen wir uns vor Augen halten: Der Kunde ist unser wertvollstes Gut! Schnelle Erreichbarkeit, fachlich versierte Auskünfte, umgehende Erledigung – eben all das, was der Rundum-Service-Gedanke beinhaltet, sind heute nicht mehr die Kür, sondern das Pflichtprogramm.

Unser Kunden-Service-Centrum erfüllt mit seinen kundenorientierten Betreuungs- und Verwaltungsschwerpunkten die hohen Anforderungen, die heute an uns gestellt werden. Die guten Noten, die der Kun-

denservice der Hamburg-Mannheimer im Frühjahr 1998 bei einer Umfrage der Zeitschrift Capital erhielt, belegen dies ganz deutlich. Wir sind also auf dem richtigen Weg – doch auf unseren Erfolgen dürfen wir uns nicht ausruhen. Weitere Optimierungsmaßnahmen stehen an, bis wir unsere Idealvorstellung eines modernen, kundenorientierten Serviceversicherers realisiert haben. Auch im Rahmen des ErgoVerbundes wird diese Denkweise eine gute Ausgangsposition sein.“



Klaus-Joachim Walter



Ein geschlossener Kreislauf: Die Graphik verdeutlicht die Funktionsweise des Kunden-Service-Centrums.

sieht, die automatische Anrufverteilung (ACD) und die Verknüpfung von Telefon und Computerdatenbanken (CTI). Ein bedeutender Schritt in Richtung papierloses Büro ist das „Workflow- und Imaging-System“, die optische Darstellung und automatische Steuerung der Kundenpost über den PC-Bildschirm – die Bearbeitungszeiten werden damit erheblich verkürzt.

Die Grenzen verwischen

Zeitgleich mit den notwendigen technischen Voraussetzungen werden die im KSC geplanten methodischen Umstrukturierungen in Angriff genommen. Den Kunden und den Außendienst optimal zu betreuen, langfristig auch Kostenstrukturen und Wettbewerbsfähigkeit verbessern – das sind die Ziele, die KSC

verfolgt. Vier Bereiche greifen hier ineinander: die Service- und Arbeitssteuerung, Kundenbetreuung sowie Fachbetreuung für Leben/Unfall und Komposit/Rechtsschutz. Drei Kundenbetreuer-Teams werden im Rahmen eines Pilotprojekts im November 1997 zusammengestellt – pro Team arbeiten 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Kundenabteilung Leben/Unfall, der Kundenabteilung Sach und der Abteilung Telefonischer Kundenservice Hand in Hand. Die historisch gewachsenen Grenzen zwischen den Fachbereichen beginnen zu verwischen, denn die Vorteile dieser neuen Aufgabenmischung liegen auf der Hand: erhöhte Erreichbarkeit, umfassende, spartenübergreifende Beratung und weitgehend fallabschließende Bearbeitung für den Kunden, mehr Eigenverantwortung und optimale Arbeitsplatzausstattung für den Mitarbeiter. Nach

erfolgreichem Abschluß der Pilotphase Mitte 1998 ist klar: Die Kundenbetreuer-Strukturen werden mit der vorgesehenen Aufgabenstellung beibehalten.

Inzwischen hat sich die Kundenbetreuung (KB) zur eigenen Abteilung gemausert, und die Gründung weiterer KB-Teams ist in vollem Gange. Geplant ist, diesen Bereich bis Ende des ersten Quartals 1999 auf 230 Fachkräfte aufzustocken. Gleichzeitig werden die Fachbetreuer-Abteilungen aufgebaut, die nicht nur den Kunden, sondern vor allem dem Außendienst umfassenden Service bieten – Stichwort „Back office“. Denn Kundenservice ist in der Hamburg-Mannheimer mehr als eine Ressortbezeichnung: Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist Serviceorientierung eine Geisteshaltung, für das Unternehmen die Zukunft. zw



Power und Teamgeist: Die Kick-Off-Veranstaltung 1996 in der Fischauktionshalle motiviert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – und verdeutlicht die Notwendigkeit, Kundenservice nicht nur zu bieten, sondern zu leben.

Pendeln zwischen Theorie und Praxis

Berufsausbildung – für die Hamburg-Mannheimer Zukunftsinvestition und sozialer Auftrag zugleich. Über die Jahre hinweg änderten sich die Schwerpunkte in der Ausbildung junger Versicherungskaufleute – ebenso wie sich der Status der jungen Leute wandelte: vom „Stift“, der in den Nachkriegsjahren schon mal die Kohlen aus dem Keller holen mußte, hin zum gleichwertigen Kollegen.

Bereits 1969 wurde der Ruf nach einer umfassenderen Ausbildung laut, immerhin stammte das Berufsbild aus dem Jahre 1958. Die Lehrplä-

ne waren mittlerweile längst überholt – so standen in der Berufsschule statt elektronischer Datenverarbeitung beispielsweise noch immer Ste-



nografie und Maschineschreiben auf dem Stundenplan. Innerbetrieblich wurden die Lehrlinge bei der Hamburg-Mannheimer bis in die 70er Jahre hinein von Sachbearbeitern an deren Arbeitsplatz ausgebildet. War das zuviel Praxis? In einem Forum-Leserbrief meldeten sich 1970 die Lehrlinge zu Wort: „Wir benötigen mehr Theorie, mehr Schulungen und weniger produktive Arbeit. Ein junger Mensch in der Ausbildung soll lernen und keine Arbeitskraft darstellen. Der Produktionsprozeß wird erst nach der Ausbildung zum Mittelpunkt.“

Am 1. Februar 1974 war es soweit – eine neue Ausbildungsverordnung trat in Kraft. Statt Lehrling oder Stift hieß es nun ganz offiziell „Auszubildender“, und die elektronische Datenverarbeitung war Bestandteil des Lehrplans geworden. Bei der Hamburg-Mannheimer zog die neue Verordnung umfangreiche Reformen der innerbetrieblichen Ausbildung nach sich: Die Auszubildenden der Hauptverwaltung wurden in mehreren zentralen Ausbildungsgruppen, den „ZAGs“, zusammengefaßt – ein System, das dem Wunsch der Auszubildenden nach mehr theoretischem Wissen entgegenkam. Und doch gab der damalige Ausbildungsleiter der Hamburg-Mannheimer, Achim Bartholl, 1974 in einem Forum-Interview zu bedenken: „Es muß allerdings darauf geachtet werden, daß nun die Praxis nicht zu kurz kommt: Bei der

Faltenrock und Schlaghosen: die Auszubildenden des Jahrgangs 1971.



ZAG-Ausbildung kommt die Theorie stärker zur Geltung.“

Die kontroverse Diskussion um Theorie und Praxis, die 1970 mit dem Leserbrief der Auszubildenden begonnen hatte, setzte sich in den nächsten Jahren fort – allerdings unter umgekehrten Vorzeichen, denn jetzt hallte der Ruf nach mehr Praxis. 1980 war das der Anlaß für Forum, Ausbilder und Auszubildende zur Diskussion an einen Tisch zu



holen. Die Fragestellung: Ist das System der ZAG-Ausbildung das Nonplusultra? Oder vermittelt nur die tägliche Praxis am Arbeitsplatz den rechten Einblick ins Versicherungsgeschäft? Die Diskussion förderte schließlich ein ganz anderes Problem zutage – die fehlende Kundenorientierung bei Auszubildenden, aber auch bei den Mitarbeitern: „Hier in der Hauptverwaltung kann sich kaum einer etwas unter einem Kunden

vorstellen“, stellte Klaus Pahl, damaliger Büroleiter in der Abteilung Organisation/Vertrieb der Hamburg-Mannheimer-Sach, etwas provokant in den Raum. Ein Problem, das sich für eine zentralisierte Hauptverwaltung mit dreitausend Mitarbeitern automatisch stellte? Ende der 70er, Anfang der 80er war diese Ansicht in vielen großen Firmen verbreitet, doch daß es auch anders geht – gehen mußte – wurde bald erkannt:

Der Kunde rückte mehr und mehr in den Mittelpunkt, „Kundenservice“ wurde zum Leitmotiv jeglichen Denkens und Handelns.

Um bereits bei den Auszubildenden das Bewußtsein und das Verständnis für den Kunden zu wecken, initiierte die Hamburg-Mannheimer 1984 ein Projekt, das einmalig war in der Versicherungsbranche Deutschlands: die Ausbildung von Versicherungskaufleuten

Alles etwas lockerer: In der City Nord stellen sich die '98er-Azubis aus der Hauptverwaltung dem Fotografen.

mit dem Schwerpunkt Außendienst. Sie wurde ergänzt durch Innendienstphasen, Berufsschulblöcke und Zentralschulungen in der Hauptverwaltung und endete nach zweieinhalb Jahren mit der Prüfung vor der Handelskammer. Die durch dieses einmalige Projekt gewonnenen Er-

Anzeige aus
dem Jahr 1979



Nennen Sie es Vorsorge wir nennen es Liebe

Beziehung zu dem hier vorliegenden Lay ausgewählten Schrift praxisgetreu vorz AG. Die Schriftart sowie die verwendeten stimmt. Der spätere Druck mit dem defin

Beziehung zu dem hier vorliegenden Lay ausgewählten Schrift praxisgetreu vorz AG. Die Schriftart sowie die verwendeten stimmt. Der spätere Druck mit dem defin



Hamburg-Mannheimer
Man vertraut uns

fahrungen konnten bereits zwei Jahre später, 1986, in den Ausbildungsplan der Hauptverwaltung und der Bereichsverwaltungen integriert werden. Der Nachwuchs erhielt von da an die Möglichkeit, einen Teil der Ausbildungszeit im Außendienst zu verbringen – auf freiwilliger Basis. Ein Ziel dabei: den jungen Leuten ein breiteres Spektrum beruflicher Perspektiven zu eröffnen. In der Präambel der Betriebsvereinbarung hieß es damals: „Die Ausbildung ist so zu gestalten, daß die Tätigkeiten im Innen- und Außendienst von den Auszubildenden als kundenorientiert und sich gegenseitig ergänzend betrachtet werden“.

1996 wurde die Ausbildungsverordnung erneut aktualisiert. Der Einsatz im Vertrieb ist seitdem nicht nur Kür, sondern Pflichtprogramm: Jeder Auszubildende der Hamburg-Mannheimer ist mindestens vier Monate im Außendienst tätig. Darüber hinaus bietet die Gesellschaft angehenden Versicherungskaufleuten seit 1996 eine ganz besondere Möglichkeit: die außendienstorientierte Ausbildung, die einen achtmonatigen Vertriebseinsatz vorsieht und durch den BWV-Lehrgang „Versicherungsfachmann“ ergänzt wird. Ausbildungsphasen in Geschäftsstellen, Bereichsverwaltungen, im Kundendienst und in den Servicestellen der Hamburg-Mannheimer-Sach runden das Bild ab.

Mit der neuen Schwerpunktsetzung kann die Hamburg-Mannheimer mehr Ausbildungsplätze zur Verfügung

stellen als je zuvor – und so vielen jungen Menschen eine berufliche Perspektive bieten. In Zahlen heißt das: Ende 1998 bestanden insgesamt 341 Ausbildungsverhältnisse, davon 84 in der Hauptverwaltung, 64 im kunden- und vertriebsorientierten Innendienst der Servicestellen und Bereichsverwaltung und 193 Ausbildungsstellen außendienstorientiert in Neugeschäftsstellen und Bezirksdirektionen. Und: Da im Außendienst ein sehr großer Bedarf an qualifizierten Nachwuchskräften besteht, ist die Beschäftigung im Anschluß an die Ausbildung nahezu sichergestellt.

Die Ausbildung von Versicherungskaufleuten mit dem Schwerpunkt Außendienst bedeutet für die Hamburg-Mannheimer die Zukunft. Der Kunde – und damit die Praxis – ist Dreh- und Angelpunkt geworden. „Selbständig planen, durchführen, kontrollieren“ heißt daher die Devise – mit diesem Leitmotiv steuert die Ausbildung bei der Hamburg-Mannheimer ins nächste Jahrhundert. zw

Die erste ZAG-Gruppe in der Hauptverwaltung wurde 1970 in der Abteilung EDV III eingerichtet.



Lernen in der ZAG

Das Lernen in zentralen Ausbildungsgruppen – kurz: ZAGs – wurde erstmals 1970 in der Abteilung EDV erprobt und 1974 auf alle Fachabteilungen ausgedehnt, die während der Ausbildung durchlaufen werden müssen.

Jeweils sechs bis acht Auszubildende absolvieren die gesamte innerbetriebliche Ausbildung als Gruppe, statt – wie in anderen Firmen üblich – einzeln beim Sachbearbeiter am Arbeitsplatz ausgebildet zu werden. In jeder Abteilung werden die jungen Leute von einem ZAG-Leiter

betreut, der sie mit den theoretischen und praktischen Ausbildungsinhalten des Bereichs vertraut macht. Die Themen werden gemeinsam erarbeitet, aufbereitet und vor der Gruppe präsentiert – die Auszubildenden lernen so von Beginn an nicht nur teamorientiert zu denken und zu handeln, son-

dern auch, sich die Lehrinhalte selbständig anzueignen. Außerdem können die Ausbildungsinhalte zeitlich und inhaltlich besser geplant und koordiniert werden.

Diese Ausbildungsmethode, die damals auch von der Allianz und dem Deutschen Ring praktiziert wurde, hat sich bis heute bei der Hamburg-Mannheimer bewährt. Der Erfolg gibt der Gesellschaft recht: Seitdem das ZAG-System praktiziert wird, liegen die Auszubildenden mit ihren Abschlußnoten regelmäßig über dem Hamburger Durchschnitt.

Lieber Vorsorge als Angst

Als Vita begann die junge Lebensversicherungsgesellschaft, sich zu etablieren, als Hamburg-Mannheimer machte sie sich einen Namen. Ein weiter Weg, der Schritt für Schritt zu einer großen Bekanntheit führte. Nicht zuletzt aufgrund einfallsreicher Reklame, Propaganda oder Werbung.

Anfangs waren ausschließlich Mitarbeiter und Vermittler unter den Berufsbezeichnungen „Werber“ oder „Beitragseinzieher“ die Botschafter der

Hamburg-Mannheimer. Der gesamte Geschäftserfolg basierte auf ihrer „Werbetätigkeit“, und so wurde alles daran gesetzt, die Mitarbeiter und



Uhr und (Prämien-)Spar-dose in einem: Das Uhrwerk läuft nur, wenn die Spardose täglich mit einer Münze „gefüttert“ wird. So wurden Kunden um 1930 fast spielerisch zur regelmäßigen Beitragszahlung angehalten. Die Spar-Uhr, eine Leihgabe der Gesellschaft, wurde – bei Fälligkeit der Prämie – gemeinsam mit dem Beitragseinzieher geleert.

Vermittler in ihrem verkäuferischen Engagement zu unterstützen.

Dazu gehörten zunächst Informationen zur Antragsaufnahme, Versicherungsbedingungen und Anweisungen zur Geschäftsführung – häufig in handlichen Din-A-6-Heften zusammengefaßt. Gemeinsam mit vorbereiteten Empfehlungsbriefen oder Produktinformationen für Kunden bildeten sie Vorläufer erster Marketingmaßnahmen.

Wandel der Werbeinhalte

Die Gesellschaft machte schon früh und kontinuierlich mit „modernen Reklamemethoden“ Furore. Der erste fünfminütige Spielfilm flimmerte unter dem Titel „Der Blick in die Zukunft“ ab 1928 über Kinoleinwände. Das Thema: Eine glückliche Familie, deren Versorger beinahe im Haushalt verunglückt. Aber eben: beinahe. Der Familienvater, der vor seinem geistigen Auge die

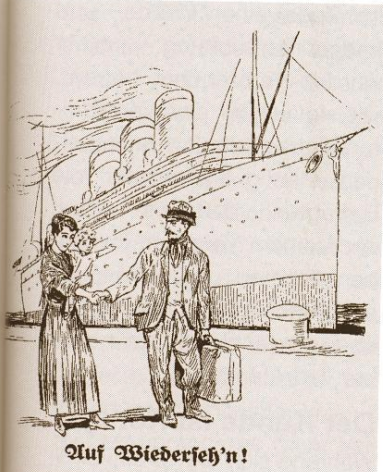
Ein Poster zum Bestellen: Ansprache junger Kunden 1981 – Romantik ist im Trend.

Familie in Armut und Not sieht, holt den Prospekt der Hamburg-Mannheimer hervor...

Sehr direkt, ja geradezu drastisch, wurde auf die Notwendigkeit geeigneter Vorsorge hingewiesen. Auch Druckstücke geizten nicht mit deutlichen Warnungen.

Kundeninformationen der Hamburg-Mannheimer waren stets eine unerschöpfliche





Auf Wiederseh'n!

Eine kleine Fibel soll Noch-nicht-Versicherte 1917 – wenige Jahre nach dem Untergang der Titanic – wachrütteln. Ängstlich fragt die Ehefrau: „Und wenn Du aber die große Reise antrittst, von der es keine Rückkehr gibt?“

Ideenquelle: Jahreszeiten, Berufsgruppen, Lebensphasen, gesellschaftliche Entwicklungen oder private Anlässe –



Hamburg-Mannheimer, die große Lebensversicherung: Eine Aussage, die ab 1970 auf Plakatwänden nicht ohne Stolz preisgegeben wird. Bevor sie jedoch aus der Anonymität der großen Lebensversicherung herauswächst, muß erst noch Günter Kaiser geboren werden.

Vorsorge-Gründe gab es immer, und sie wurden so kundengerecht wie möglich präsentiert. Das Ziel – Bedarf wecken – blieb, aber Inhalt, Gestaltung und Ansprache wandelten sich: Die Perspektive auf unbeschwertes Leben, auf Unterstützung und Lö-

sungen ersetzt in der Kommunikation – mit Beginn des Wirtschaftsaufschwunges – die Furcht vor Unglück und Not.

Markenzeichen „Größe“

Das Erreichen der ersten

Bestandsmilliarde 1955 und die Positionierung als zweitgrößte deutsche Lebensversicherung 1960 – mit rund 200 Filialen – fördern ein neues Image: Die Gesellschaft tritt nun als „große Lebensversicherung Hamburg-Mannheimer“ auf. CH



Die Visitenkarte der Hamburg-Mannheimer 1998 und einer ihrer Vorläufer 1967. Tenor: Vorsorge bringt Optimismus.

Wir leben gefährlich!

Im letzten Jahre rund 450.000 Verkehrsunfälle in der Bundesrepublik. Davon etwa 53% in Stadtkreisen und 47% in Landkreisen. So erschreckend diese Zahlen sind, stellen sie doch nur einen kleinen Ausschnitt dar, denn insgesamt ereignen sich im Bundesgebiet jährlich mehr als 3.000.000 Unfälle!

Unfallgefahren lauern überall. Im Beruf und im Straßenverkehr. Selbst das Warten der Hausfrau steckt voller Unfallgefahren. Und was dann, wenn man tödlich verunglückt oder invalide wird?

Billigen Versicherungsschutz gegen die schwere wirtschaftliche Schädigung durch Unfälle im Verkehr, im Beruf, im Privatleben und beim Sport bietet unsere

Familien-Unfall-Versicherung
für nur DM 1,50 Monatsbeitrag
(Für Einzelpersonen beträgt der Monatsbeitrag DM 1,-)

mit folgenden Leistungen:

Familienvorstand	1.000,-	bei Unfalltod	5.000,-	bei Ganzinvalidität
Ehefrau	1.000,-	bei Unfalltod	3.000,-	bei Ganzinvalidität
Jedes Kind von 4-16 Jahren	100,-	Bestattungskosten	1.000,-	bei Ganzinvalidität

Bei dauernder Invalidität zahlt die Gesellschaft beispielsweise für den Verlust der Sehkraft beider Augen 100% 5.000,- 3.000,- 1.000,-
 der Sehkraft eines Auges 50% 1.500,- 900,- 300,-
 des Gehörs auf beiden Ohren 60% 3.000,- 1.800,- 600,-
 des Gehörs auf einem Ohr 15% 750,- 450,- 150,-

für Verlust oder Gebrauchs-unfähigkeit

eines Armes oder einer Hand	60%	3.000,-	1.800,-	600,-
eines Beines oder eines Fußes	50%	2.500,-	1.500,-	500,-
eines Daumens	20%	1.000,-	600,-	200,-
eines Zeigefingers	10%	500,-	300,-	100,-

Beachten Sie bitte die umstehende Aufstellung! Deren Tatsachen sind für jeden eine Warnung!

Werbung für die Unfallversicherung 1954: Auf der Rückseite ist eine Liste von Schadensfällen und das Fazit: „Zögern Sie nicht! Morgen kann es vielleicht schon zu spät sein!“

Kaiser. *Günter* Kaiser.



Groß und stark zu sein – das allein genügte in den 70er Jahren nicht mehr, um sich im Markt zu profilieren. Die Versicherungslandschaft wurde dichter und anonym. Woran sollten Verbraucher signifikante Unterschiede einzelner Unternehmen erkennen? Klarer Trumpf der Hamburg-Mannheimer: der Außendienst.

Im Zuge einer Werbe- und Imageuntersuchung 1971 wurden Verbraucher befragt, wie sie sich für eine Versicherungsgesellschaft entscheiden. Häufig antworteten die Befragten, daß sie selbst nach einem Vergleich im Trüben fischten und schließlich so entschieden: „Wir gehen eben zu der hin, wo der netteste Vertreter ist.“

Der Kunde ist König

Während sich die verantwortlichen Werbeexperten der Hamburg-Mannheimer Gedanken

Das prominente Trio

In einem Casting, dem üblichen Auswahlverfahren für Film- und Fernsehrollen, fiel die Wahl auf den Schauspieler Günter Geiermann, der 1972 in die Kaiser-Rolle schlüpfte und später auch Pate stand, als die Werbefigur einen Vornamen bekam. Er verkörperte den freundlichen, sympathischen Vermittler der Gesellschaft, dem die Menschen vertrauen.

Die Ansprüche an die Werbefigur wandelten sich. Serviceorientierter und kompetenter sollte Kaiser ab 1990 sein – am besten mit einem jüngeren Darsteller. Zweifel kamen auf: Was passiert, wenn der neue Darsteller von der Bevölkerung nicht mehr als „Kaiser“ akzeptiert wird? Die Lösung: Der jüngere, neue Kaiser sollte dem bisherigen ruhig etwas ähneln – zumindest, was Kleidung und Accessoires betraf. 1990 fand – für viele Verbraucher fast unbemerkt – ein Schauspielerwechsel statt. Franz Michael Schwarzmann spielte nun den „Mann von der Hamburg-Mannheimer“. Mitte der 90er Jahre bereitete er den Werbern des Unternehmens Kopfschmerzen. Umfragen er-

gaben, daß Herr Kaiser zwar den vertrauenswürdigen Versicherungsvermittler darstellte, aber bei welcher Versicherungsgesellschaft er arbeitete, war in Vergessenheit geraten. Ein Branchen-Kaiser? Nein: Dafür hatte die Hamburg-Mannheimer ihren Werbe-Star nicht aufgebaut. Da es fatal gewesen wäre, den prominenten Medienpartner von „Klementine“ und „Frau Sommer“ aus der Werbelandschaft zu nehmen, entschied sich die Gesellschaft für eine neue Strategie, in der es unter anderem hieß: „Die Kaiser-Figur muß noch eindeutiger als Transportmittel für dezidierte Hamburg-Mannheimer-Aussagen genutzt werden.“ Eine Aufgabe, die

Kaiser I – der sympathische Herr von nebenan von 1972–1990: Günter Geiermann.



Kaiser II – stets aufmerksam bei „Hallo, Herr Kaiser!“ von 1990–1997: Franz Michael Schwarzmann.

über Profilierungsmerkmale machten, wurde der Außendienst – rund 16.000 Personen – 1972 so geschult: „Der Kunde ist König – Sie sind Kaiser.“ Ein Gedanke, der keineswegs Überheblichkeit ausdrückte, sondern vielmehr die Verantwortung hervorhob, die jeder Vermittler für seine Kunden trägt. Eine Aussage, die zugleich das Berufsbild des Hamburg-Mannheimer-Vermittlers veränderte: Nicht Verkäufer, sondern Berater waren gefragt, nicht Schwätzer, sondern kompetente Fachleute.

Salongeflüster 1998: Foto aus dem TV-Spot zu „Profi-Life“, einer fondsgebundenen Lebensversicherung.

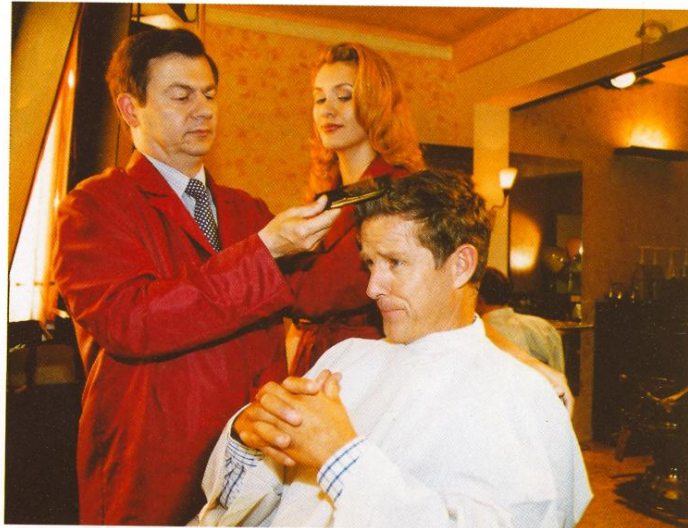
Der Weg zur „großen Lebensversicherung“ war der Hamburg-Mannheimer gelungen: Und Größe bedeutete zugleich Stärke, Sicherheit, Qualität. Doch das hatten auch einige Mitbewerber zu bieten. Die Aufgabe bestand jetzt darin, in der Öffentlichkeit nicht als irgendeine Aktiengesellschaft dazustehen, sondern der Bevölkerung die Hand zu reichen und zu zeigen: „Wir von der Hamburg-Mannheimer sind persönlich für Sie da.“

Die Geburtsstunde der Werbefigur, eines offiziellen Repräsentanten, rückte näher. Eine Person sollte all das verkörpern, was den Außendienst ausmacht: Freundlichkeit, Wissen, Hilfsbereitschaft und – Präsenz. Jetzt fehlte nur noch ein „Gesicht“.

Vom Nachbarn zum Berater

Da war er also – der nette Versicherungsexperte von nebenan, den jeder kennt. Auf dieser Idee basierte auch der Slogan der ersten Werbekampagne: „Man kennt uns“, die in Anzeigen, auf Plakaten,

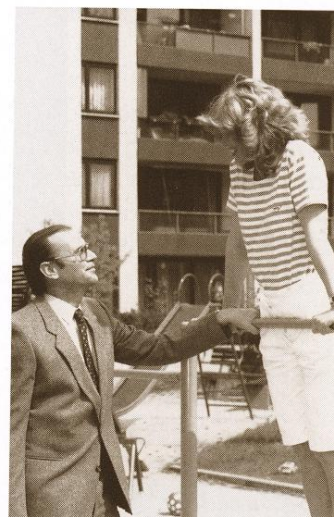
Fernsehspot mit Franz Michael Schwarzmann 1991. Das Paar begrüßt fröhlich: „Hallo, Herr Kaiser!“



im Fernsehen und in verkaufsunterstützenden Druckstücken publik gemacht wird. Die Werber variieren: „Man braucht uns, man vertraut uns, man gewinnt mit uns...“

Der Zuruf „Hallo, Herr Kaiser!“ bleibt viele Jahre eines der Wiedererkennungselemente der Hamburg-Mannheimer-Werbung. Auch, als die Unternehmensphilosophie sich in dem Slogan „Mehr vom Leben“ manifestiert. Ein Motto,

das zugleich Programm ist und bedeutet: Die Hamburg-Mannheimer stellt nicht nur



Dreharbeiten 1972: eine sportliche Kundin im Gespräch mit Kaiser-Darsteller Günter Geiermann.



wieder eine Neubesetzung der Rolle mit sich brachte. 1997 erhielt Nick Wilder – ebenfalls ein Profi-Schauspieler – den legendären Kaiser-Posten. Seine Funktion: dynamischer, jugendlicher und aktiver die Beratungsqualität des Außendienstes verdeutlichen. In der neuen Werbekampagne wird der Versicherungsexperte nicht mehr vom Zuruf „Hallo, Herr Kaiser“ begleitet. Er nutzt spontan alltägliche Begegnungen, um sich – und Pluspunkte von Hamburg-Mannheimer-Produkten – vorzustellen. Dem attraktiven „Kaiser III“ gelingt schon im ersten TV-Spot der Sprung in die Rolle des engagierten Beraters. Er erobert nicht nur die Herzen des Publikums, sondern begeistert auch Mitarbeiter und Vermittler. Er wirkt locker, ohne an Knowhow zu verlieren, vertrauenswürdig, ohne aufdringlich zu sein, sachlich, aber flexibel – und er hat das charmanteste Lächeln, seit es „Kaiser“ gibt.

Kaiser III – mehr Beratung, mehr vom Leben und eine Prise zeitgemäßer Natürlichkeit seit 1997: Nick Wilder.

Anzeige aus dem Jahr 1986

Wie Sie mehr vom Leben haben:



Erstens sollten Sie gut und sinnvoll versichert sein. Da helfen Ihnen unser Herr Kaiser und seine Kollegen mit Rat und Tat.

Und zweitens sollten Sie etwas tun, um mit Spaß gesund und aktiv zu sein. Davon haben Sie heute etwas – und auch später, wenn Sie Ihre Lebensversicherung genießen.

Wir haben das Buch, das Ihnen sagt, was Sie tun können, um fit zu bleiben.

Hallo, Herr Kaiser

Ja, ich möchte mehr vom Leben haben.

Schicken Sie mir per Post Ihr Buch „Mit Spaß gesund bleiben“: Mit den 13 wichtigsten Ausdauer-Sportarten auf 240 farbigen Seiten. Für nur DM 7,80. Ein Scheck liegt bei.

Ich möchte mich zum Thema Sicherheit beraten lassen. Rufen Sie mich an: Tel.

Bitte einsenden an:
Hamburg-Mannheimer Freizeit-Service,
Überseering 45, 2000 Hamburg 60
(Absender nicht vergessen!)
Für Btx-Teilnehmer: ★ 54321#



90 15

Die Hamburg-Mannheimer-Stiftung für Informationsmedizin rät:
„Joggen trainiert Herz und Kreislauf in idealer Weise. Nur Überanstrengungen sollte man vermeiden. Deshalb die Faustregel: Ihr Trainingspuls sollte 180 minus Lebensalter nicht überschreiten. Und noch ein Tip: Sparen Sie nicht bei den Laufschuhen.“



Hamburg-Mannheimer

Mehr vom Leben

Dreharbeiten zu X-tra-Rent, dem Jubiläumsprodukt: die Rentenversicherung mit den zwei Extras, 1999.

Geld zur Verfügung, wenn ein Versicherungsfall eintritt, sondern kümmert sich um tägliche Belange und Wünsche, die zur Lebensfreude beitragen. Sie regt an, fit und gesund zu bleiben – mit Sport zum Beispiel. So lautet die Botschaft von Herrn Kaiser 1986: „Wir möchten, daß Sie mit Spaß aktiv bleiben, damit Sie später mehr vom Leben haben.“

Philosophie und Spitzenkriterium des Unternehmens – die Mehr-vom-Leben-Idee – setzt sich durch: nicht nur als Wort-Bild-Marke in Anzeigen, Verkaufsunterlagen und internen Druckstücken, sondern auch im „Jingle“, der eingängigen Hamburg-Mannheimer-Melodie, die jeden Funk- oder Fernsehspot beschließt.

Mehr Glaubwürdigkeit

Mitte der 90er Jahre – die Kunden sind aufgeklärter, selbstbewußter und anspruchsvoller geworden – kommen Kaisers Werbewirksamkeit und das Image der Hamburg-Mannheimer wieder auf den Prüfstand. Die Marktforscher konstatieren: Die Bekanntheit ist groß, aber Herr Kaiser fehlt es an

Günter Kaiser-Image im Mai 1998: Von einem externen Marktforschungsinstitut wurden 100 Erwachsene aller Altersgruppen gebeten, ihr Urteil über Herr Kaiser abzugeben, wenn sie ihn und die aktuelle Werbung der Hamburg-Mannheimer kannten.



Natürlichkeit, Beratungskompetenz und Glaubwürdigkeit. Genau das ist es aber, was die Hamburg-Mannheimer mit rund 20.000 gut ausgebildeten Mitarbeitern und Vermitt-

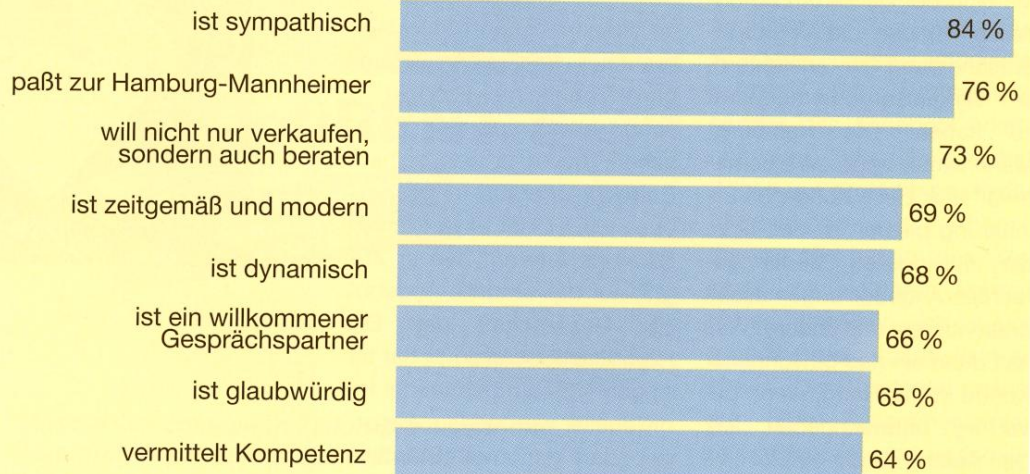
lern in der Praxis leistet. Der Startschuß einer neuen Werbekampagne und der frischen Kaiser-Ära fällt im März 1997. Die Erfolgsfaktoren: Produktle-

istungs- und Serviceelemente, deutlicher Kundennutzen, Zielgruppenkompetenz und ein authentischer Günter Kaiser, der Beratungsqualität erlebbar macht. Das Fazit: Mehr Beratung. Mehr vom Leben. CH

Anmutung des Herrn Kaiser (Darsteller-Profil) Mai 1998

Der Darsteller Herr Kaiser

(Nennungen „trifft eher zu“)



Wir setzen Marken- Zeichen

„Kennen Sie die Hamburg-Mannheimer?“ Diese Frage beantworten heute 84 Prozent aller Erwachsenen in Deutschland mit „ja“. Eine solche Bekanntheit zu genießen, das ist der Wunsch aller Unternehmen. Erst recht, wenn sie Produkte oder Leistungen anbieten, die nicht so greifbar sind wie Autos oder Papiertaschentücher.

Kunden gewinnen und so betreuen, daß sie sich zu Stammkunden entwickeln: Das ist eine der obersten Maximen, die von der ersten Stunde an galt. Schon bald haben die Außendienstexperten der Hamburg-Mannheimer Mittel in der Hand, um potentiellen Kunden die Vorsorgeentscheidung zu erleichtern, um Verkaufsargumente parat zu haben. Die Hamburg-Mannheimer gibt „Werbematerial“ aus: Beim Kunden in Erinnerung bleiben ist das eine, ein individuelles, bedarfsgerechtes Angebot angemessen präsentieren, das andere. Was hält denn ein neu gewonnener Kunde in der Hand, wenn der Vertrag unterschrieben ist? Den Anfang macht die Police – bis in die 20er Jahre noch eine

handgeschriebene Urkunde, ein hochwertiges Dokument, das Wert und Bedeutung des Schutzes ausdrückt. Und heute? Heute beginnt die Kundenbindung schon bei der Produktentwicklung.

Produktmarken

Im Idealfall erfährt der Verbraucher von einem Hamburg-Mannheimer-Produkt schon etwas aus dem Fernsehen, bevor er von seinem Betreuer darauf angesprochen wird. Oder er wirft einen Blick ins Internet, wo er Zugriff auf das aktuelle Angebot der Gesellschaft hat. Die Hamburg-Mannheimer hat ihr Augenmerk auf den immer individueller werdenden Vorsorgebedarf gerichtet. Ständige Marktbeobachtungen sorgen



Die Unfallversicherung, die Ihnen rund um die Uhr Sicherheit bietet. Und die Ihnen die Beiträge bei Ablauf zurückzahlt, auch wenn etwas passiert. Garantiert.

2 pro

Die Unfallversicherung mit wachsenden Leistungen und Geld-zurück-Garantie.

Ein Unternehmen der
ERGO Versicherungsgruppe.

Hamburg-Mannheimer



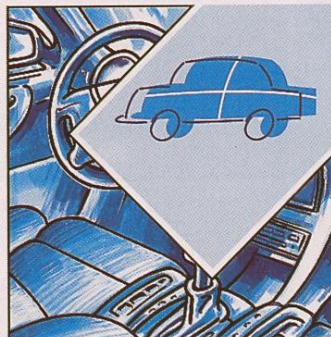
Das Wertpaket

Versicherungen rund um den Haushalt

sicher
fühlen

Das Kraft-Paket

Versicherungsschutz rund um Ihr Auto



Mehr vom Leben

Hamburg-Mannheimer

Die Hamburg-Mannheimer.
Ein Unternehmen der
ERGO Versicherungsgruppe



Jetzt von Europa profitieren!
ProfilLIFE

Schutz einer Lebensversicherung plus Top-Renditechance

Ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe.

Hamburg-Mannheimer

100 Jahre
1898
Hamburg-Mannheimer



X-traRENT

Die Kombi-Rente mit den zwei Extras.

Ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe.

Hamburg-Mannheimer

dafür, daß die Tendenzen der gewünschten Zukunftssicherung erkannt werden, um rechtzeitig mit neuen Angebotsvarianten in den Markt zu gehen. Sicherheit und eine gute Rendite stehen in den 90ern im Mittelpunkt. Antworten in der Hamburg-Mannheimer Produkt-Strategie finden sich dazu beispielsweise in renditestarken Vorsorgeangeboten wie „Super-Rent“, „Opti-Rent“ oder „Profi-Life“.

Zeitgemäße Produkte werden zu günstigen Paketen geschnürt, die exakt auf die spezielle Kundengruppe zugeschnitten sind. Das Baustein-System erweist sich als Renner, denn der Kunde kann wählen, aufbauen und seinen Schutz flexibel gestalten. Zum Produkt-Star der Paket-Marken avanciert 1998 „Start 18“, das Einsteigerpaket für junge Leute. Die Kombination des Schutzes, aber auch die Art der Einführung und der Ansprache kommen gut an.

Ganzheitliche Kampagnen

In den Hamburg-Mannheimer-Kampagnen des Millenniumwechsels greifen alle Marketinginstrumente ineinander. Kunden sollen möglichst schnell den unmittelbaren Nutzen des Angebots erkennen. Der Außendienst erhält Zugriff auf produktspezifische Informations- und Werbemittel, die alle bereits das „Gesicht“ des späteren Antrags haben, und kann sich so eine gute Wettbewerbsposition sichern. Die Strategie basiert auf dem Zusammenwirken überregionaler und regionaler Werbe- und Verkaufsförder-



Das Einsteiger-Paket für 18-25jährige:
Sie haben den Spaß - wir übernehmen die Verantwortung. Versichern Sie sich mit Start 18. So individuell wie das Leben und so flexibel wie Sie: Start 18 - richtig versorgt.

Start 18

Richtig versorgt!

Hamburg-Mannheimer



OptiRENT S

So geht die Rechnung sofort für Sie auf!

Hamburg-Mannheimer

Auf die verschiedenen Zielgruppen geht die Hamburg-Mannheimer mit individuellen Vorsorgepaketen zu.

rungsmaßnahmen, besonders bei einer Produktmarken-Neueinführung: TV-, Kino- oder Funkspot, je nach Zielgruppe, Kundenanschriften, Kleinanzeigen für Agenturen, Informationsbroschüren, Aufkleber, ein Aktionsstand oder das flotte Halstuch für Kinder – wie beispielsweise im 2pro Kids-Paket – gehören zu einem solchen Konzept. Welche Bausteine die Außendienstexperten aus dem Maßnahmenangebot für sich und ihren Kundenkreis verwenden, kann und muß dabei individuell sein.

Vermittler haben stets die Möglichkeit, Instrumente abzurufen, die ihren persönlichen Erfolg – vom Imagegewinn bis zum Wettbewerbsvorsprung – unterstützen.

Kundenbindung

Ein erfolgreicher Vertragsabschluß, die überreichte Police, waren und sind kein Garant

Aktionsstand mit großem Feedback für den Außendienst: die Einführung von Start 18, dem Einsteigerpaket für junge Leute 1998.

dafür, daß der Hamburg-Mannheimer-Kunde Treue beweist. Genau das aber soll sichergestellt sein: Im Schadenfall sind Leistung und Service gefragt. Der Kunde soll erleben und spüren, daß er sich richtig entschieden hat – natürlich auch ohne einen Einbruch oder ohne Unfall. Den Erfolg der Gesellschaft und

somit auch die Bekanntheit bestimmt natürlich die Beratungsqualität des Innen- und Außendienstes. Vertrauen wird im Gespräch aufgebaut, Interesse kann bereits im Kino geweckt werden. Das optimale Zusammenspiel aller Mittel und Maßnahmen setzt für die Hamburg-Mannheimer Zeichen. Marken-Zeichen. CH



Außenwerbung als zusätzlicher regionaler Werbefaktor: Frontseite des Hauses Vorsetzen 50 am Hamburger Hafen.

Spiel, Spaß und Infos: Die CD-ROM der Start-18-Einführungskampagne machte 1998 Furore.

Hey, ich bin **Jennie**. Komm doch auch zu meiner Party. Da kannst Du tolle Typen kennenlernen. Und beim **Charaktertest** auch mehr über Dich erfahren, wenn Du willst.

Außerdem jede Menge wichtige Infos, Adressen und Tips

Hallo. Ich bin Jennies Freundin **Laura**. Toll, daß Du auch auf die Party kommst. Magst Du Goldfische? Dann können wir mit dem **Fische-Puzzle** spielen. Ich hab' auch ein super **Windsurf-Programm** dabei.

Yo man, ich bin **Mike**. Du tauchst also auch auf Jennies Party auf. Prima. Es gibt bestimmt was Leckeres aus dem **Kochbuch**. Oder wir sehen, wer besser am **Flipper** ist. Echt cool. See ya!

Let's Party

Kevin. Ich bin's. Klar nehme ich Dich mit zu Jennies Party. Mal sehen, ob Du mich im **Olympia-Quiz** schlägst. Meine **Fitness- und Bodybuilding-Software** zeig' ich Dir auf jeden Fall. Versprochen!

Ich heiße **Tobias**. Jennies Party wird sicher wieder total abgefahren. In meinem **Auto-Katalog** findest Du Einsteiger-Modelle, für die die Kohle vielleicht schon reicht. Und wenn Du mal 'ne heiße **US-Rallye** fahren willst – kein Problem.

Schon einen Ausbildungsplatz? Meine Zeitscheitler sind gratis! Mehr in der Start-18 CD-ROM nach mal ab!

Ähm. HALLO. Ich bin **MARTIN**. Ich hab' für Dich die **Metronet-Zugangs-Software**. Damit kannst Du direkt ins Internet raus surfen, wenn Du am Netz bist. Na dann los!

ten der Gesellschaft berichtet wurde. Er enthielt Leserbriefe, Gedichte, aber auch Listen der Gefallenen. Diese Brief-Reihe bewirkte, daß sich nach Kriegsende viele Heimkehrer auf die Suche nach ihrer Außenstelle machten und sich – wenn diese nicht mehr oder noch nicht wieder existierte – in der Hauptverwaltung in Hamburg meldeten.

Frischer Wind

Wie Phönix aus der Asche tauchen 1948 die Monatsblätter – nun acht Seiten – wieder

auf: der Zeit entsprechend gestaltet, minimal bebildert und mit einem Editorial der Hauptverwaltung, in dem es heißt: „Mehr als je ist es heute erforderlich, einen Gedankenaustausch zu pflegen und uns darüber zu unterrichten, wie wir das Vertrauen rechtfertigen können, das uns unsere Versicherten entgegenbringen.“ Emotional geprägt und oft bewertend ist die Art der Berichterstattung der ersten Jahre. Spielte es eine Rolle, daß Geschäftsfreunde der Hamburg-Mannheimer auch



Repräsentative Informationen in der Hauptverwaltung und vor Ort: Messe- oder Info-Stand.



Monatsblätter und Forum von 1947 bis 1998: vom vierseitigen Schwarzweiß-Blatt zum farbigen 52seitigen Magazin.

die Monatsblätter erhielten? Ein Bericht über Leistungsfälle 1952 begann jedenfalls so: „Im allgemeinen lieben wir es nicht, bei unserer Werbung – wie man so sagt – mit dem Leichentuch zu winken. Die Ethik des im Versicherungsgedanken ruhenden Versorgungszwecks bedarf keiner Mätzchen...“

Mit Riesenschritten entwickelt sich die Hauszeitschrift bis Ende der 60er Jahre von einer Fundgrube aus Akquise-Tips, Tarif- und Prospektneuheiten, Personalmeldungen, Erfolgsmeldungen, Alltagsanekdoten, Unternehmensentwicklungen und der unverzichtbaren Briefkastenecke zu einem umfangreich illustrierten Medium.

Mensch im Mittelpunkt

Eine stärkere Identifikation mit der Gesellschaft, aber auch mehr persönlicher Nutzen für die verschiedenen Lesergruppen innerhalb der Hamburg-Mannheimer wurde mit der Mitarbeiterzeitschrift angestrebt, die ab 1970 „HM-



Forum" hieß und – als der Name bekannt war, schlichtweg als „Forum“ erschien. Das war 1977. Es kamen Beilagen hinzu, die relevante Themen vertieften, und Mitar-

beiter und Vermittler standen stärker im Mittelpunkt. Ob Wettbewerb oder Betriebs-sportgemeinschaft, Ausbildung oder das Fortschreiten der Technologien in der Hauptverwaltung und den Geschäftsstellen: Jeder sollte sich auf der sechsmal pro Jahr veröffentlichten Plattform „Forum“ wiederfinden.

Mehr neue Medien

Eine Unternehmenszeitung allein konnte den Informationsbedarf nicht decken: Büroanweisungen, Werbepfeifen, Leitfäden einzelner Fachgebiete und der „Experte“, der seit den 70er Jahren detailgenau über Produkt- oder Tarif-Neuheiten und -veränderungen berichtet, erweiterten die regelmäßige Unternehmenskommunikation. Je mehr sich das Großunternehmen Hamburg-Mannheimer entwickelte, desto differenzierter wurden die Mitteilungen, aber auch ihre Adressatengruppen und Übermittlungswege. Aus den Sonderabteilungen entstanden Verkaufsorganisationen, die für ihre Teams, Geschäftsziele und verschiedenen Mentalitäten eigene Publikationen benötigten: 1989 wurde das Forum um acht Beilagen für diese Leserkreise erweitert.

Infos unter Strom

Datenbanken, Telefax, Internet – die Technik unterstützte

Wichtiges, Aktuelles in Kürze – als Verkäuferinformation oder für ausgewählte Adressatengruppen: Experte, Kurz-info, Experte extra und Experte special.

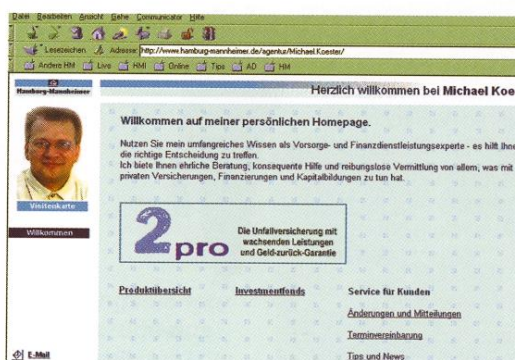
Impulse, Standpunkt, HMI-Profil, Ratgeber und Scala sind Team-Infos für die Verkaufsorganisationen, im Intern werden die Mitarbeiter der Hauptverwaltung angesprochen.



Informationszugriffe und offene Dialogchancen. Erreichbarkeit, Schnelligkeit und Sicherheit wurden auch bei der internen Kommunikation ein Merkmal der Unternehmenskultur. Der Anspruch, durch systematische Steuerung vieler Informationen Synergieeffekte zu erzielen, Transparenz, Zufriedenheit, Qualität und gemeinsame Erfolge zu erzielen, wuchs. Zu den gedruckten Medien gesellten sich in den 90er Jahren Module, Disketten, Dateianhänge, CD-ROMs und Inter-

netseiten. Mitarbeiter und Vermittler im Innen- und Außendienst, in den Filialen und der Hauptverwaltung kommunizieren miteinander auf verschiedene Weise. Sogar dann, wenn der Gesprächspartner schon auf dem Heimweg sein sollte. Und falls 1999 das Handy besetzt, die Mailbox voll, die Faxrolle leer, der Strom für den PC ausgefallen sein sollte, dann findet sich garantiert ein Kurierdienst, der die Nachricht überreicht. Ganz persönlich. CH

Präsent und ansprechbar im weltweiten Netz: Experten der Hamburg-Mannheimer.



Anzeige aus dem Jahr 1990

„Hallo, Herr Kaiser, gut, daß ich Sie treffe!“



Wir feiern hier gerade meinen ersten Job. Sagen Sie – Sie haben doch bestimmt 'nen Tip zur Vermögensbildung.“

Beim Einstieg in den Beruf gibt es viel zu bedenken. Ob es um eine vermögensbildende Lebensversicherung geht oder um die Versorgung bei Berufsunfähigkeit – sprechen Sie mit Herrn Kaiser oder einem seiner Kollegen.

Ein persönlicher Tip von Herrn Kaiser:
Je mehr Sie laufen, desto besser läuft auch Ihre Karriere. Nehmen Sie sich Zeit für etwas Bewegung. Unser Buch „Mit Spaß gesund bleiben“ bringt alles über 13 Sportarten, mit denen Sie sich fit halten können.



Sie bekommen es für 7 Mark 80 (Verrechnungsscheck) vom Freizeit-Service der Hamburg-Mannheimer, Überseering 45, 2000 Hamburg 60.



Ihr *Günter Kaiser*

Hamburg-Mannheimer

Mehr vom Leben

Dialog mit der Öffentlichkeit

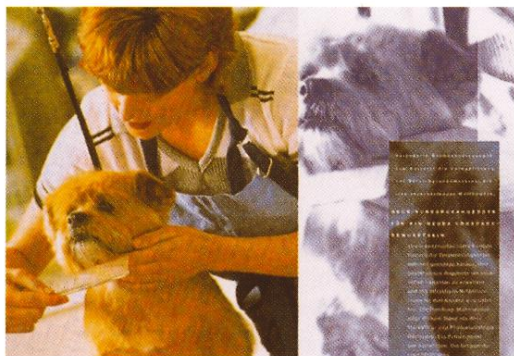
In der Berichterstattung der Medien – speziell über die Versicherungsbranche – gibt es zwischen Gleichgültigkeit, Kreuzfeuer und Lob viele Varianten. Worauf es der Hamburg-Mannheimer ankommt, ist eine sachliche Dokumentation. Engagiert sucht sie daher den Dialog mit der Öffentlichkeit.

Abschlußzahlen, Bilanzen, Rechenschaftsberichte und Geschäftsberichte: Die rechnerischen Ergebnisse eines Geschäftsjahres waren zunächst das, worüber Aufsichtsamt, Verbände, Geschäftspartner und später die Öffentlichkeit informiert wurden. Die Publizierung der Bilanz gehörte zu jenen Verpflichtungen, die Aktiengesellschaften mit ihrer Gründung eingingen. Die Antwort der Medien bestand zumeist in der Beurteilung oder dem Vergleich der Ergebnisse mit anderen Versicherern. Wie diese Beurteilungen auch immer ausfielen: Ohne Erwähnung blieb die Hamburg-Mannheimer nie.

Stärkeres Echo

Je größer die Hamburg-Mannheimer wurde, desto mehr rückte sie ins Rampenlicht. Positive Geschäftsergebnisse gaben immer wieder Anlaß zu Zeitungsmeldungen. Häufige Schlagzeile: „Wachstumserfolge!“

Als 1959 zur ersten Pressekonferenz geladen wurde, anlässlich des 60. Geburtstages der Hamburg-Mannheimer, war das Interesse der



In den Geschäftsberichten bieten ungewöhnliche Bilder zusätzliche Leseanreize.

Journalisten aus Fach-, Wirtschafts- und Tagespresse groß.

Aktive Pressearbeit

Es folgten Journalistengespräche und regelmäßige Informationen seitens der Gesellschaft, um die Öffentlichkeit – unabhängig vom Jahresergebnis – auf dem Laufenden zu halten.

So entstanden traditionelle Kommunikationsinstrumente wie die Pressemitteilungen, die Presse-Information, der Informationsdienst der Hamburg-Mannheimer und Sonderinformationen für Kooperationspartner. Und spätestens, als Günter Kaiser seinen Werbeposten bezog, war die Hamburg-Mannheimer bei Zeitungen, in Funk und Fernsehen in aller Munde. Manchmal

geriet sie auch unter Druck, wenn Herr Kaiser – im Wandel der Medien-Moral – vor den Fehler-Karren der gesamten Branche gespannt wurde.

Die Öffentlichkeit interessiert sich für das Dienstleistungs- und Servicebild der zweitgrößten deutschen Lebensversicherung. Allein im Jahre 1995 tauchte die Hamburg-Mannheimer 2.045mal in den Medien auf – in rund 340 Mil-

lionen gedruckten Leseexemplaren aller Zeitschriften und Zeitungen. Darüber hinaus wurden etwa 68 Millionen Bürger über die elektronischen Medien Funk und Fernsehen



Presse-Ethik 1953: Als Belegexemplar versandte die Frankfurter Allgemeine Zeitung den Artikel an die Gesellschaft. Tenor: „Der Beitrag wird sich fördernd auf Ihr Unternehmen auswirken...“

über Themen und Ereignisse der Gesellschaft informiert.

1997, als die Hamburg-Mannheimer unter dem Dach der Ergo-Versicherungsgruppe die Verschmelzung mit der Victoria, der DAS und der DKV bekanntgab, verging kaum eine Woche, in der die Verbraucher nicht jeden Schritt dieser zweitgrößten deutschen Erstversicherungsgruppe verfolgen konnten. Medialer Höhepunkt: der Ergo-Börsengang am 2. Februar 1998. CH

Pressepiegel

Presse-I
5. Mai 19
Lautstimmig
Mehr als 1.100

Informations-Dienst
der Hamburg-Mannheimer
1998

Herr Kaiser war im Jungbrunnen

Versicherungs-Verbreiter bringt Baby auf die Welt

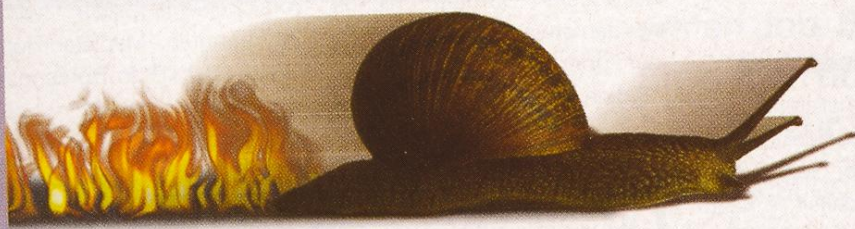
Jugend ist versicherungsfreudig

Hamburger Abendblatt

Mitteilungsdienste und Auszüge aus dem Feedback.

4. Hamburg-Mannheimer Cup

feel the speed
 feel the street
 feel the heat



**Internationaler Halbmarathon,
 Lauf- und Inline-Skate-Festival**
 rund um den Hamburger Stadtpark und die City-Nord
19. und 20. September 1998



Der Jugend Perspektiven bieten

„Mehr vom Leben“: Ziel und Slogan der Hamburg-Mannheimer, und ein Versprechen, das nicht erst beim Versicherungsschutz beginnt. Eine Philosophie, die sich auch als sozialer Auftrag versteht, dem die Gesellschaft als Sponsor der Jugend und Förderer des Breitensports Rechnung trägt.

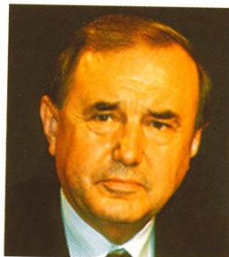


Als Förderer des Breitensports setzt das Unternehmen mit dem „Hamburg-Mannheimer-Cup“ ab 1995 Akzente: links ein Werbeplakat, rechts ein Zieleinlauf.

end iven

Stiftung mit zeitgemäßem Auftrag: jungen Menschen den Weg in die Zukunft ebnen.

Mit der Idee, den Breitensport zu unterstützen, wurde die Hamburg-Mannheimer 1983 Partner des Deutschen Sportbundes. Hinter gemeinsamen Aktionen wie „Trimming 130“ oder „Im Verein ist Sport am schönsten“ steckte das Unternehmens-Motto: „Mehr vom Leben: mit Spaß aktiv und gut versichert!“ Die Anregung, heute finanziell abgesichert und fit, morgen finanziell unabhängig und länger aktiv sein zu können, erweist sich als Volltreffer und wird auch vom Außendienst mit vielen publikumswirksamen Vereinsaktivitäten getragen. 1998 gründet die Hamburg-Mann-



Als Schirmherrn der Stiftung „Jugend und Zukunft“ konnte die Hamburg-Mannheimer den Präsidenten der Bundesanstalt für Arbeit, Bernhard Jagoda, gewinnen.

heimer die Deutsche Sport Consulting GmbH (DSC), um Sportvereine mit professionellem Management zu unterstützen. Spezielle Produkte und Beratungs-Knowhow bietet das DSC-Team allen Vereinen, die dem Deutschen Sportbund angeschlossen sind.

Im Rahmen des „Mehr-vom-Leben-Konzeptes“ wurde 1995 der Hamburg-Mannheimer-Halbmarathon, ein Laufspektakel für jedermann, initiiert und ausgerichtet. Dieser jährlich ausgelobte „Hamburg-Mannheimer-Cup“, ein Jahr später zeitgemäß durch einen Inline-Skating-Wettbewerb ergänzt, findet bei Publikum und Presse großen Anklang.

Zukunftsweisende Stiftung

Auch Stiftungsengagement schrieb sich die Hamburg-

Erste Aktivität der Stiftung: Mit der Aktion „Job-Lokomotive“ werden sozial benachteiligten, arbeitslosen Jugendlichen neue berufliche Chancen eröffnet.

Hamburg-Mannheimer-Stiftung Jugend & Zukunft

sere Ausbildungs- und Berufschancen sozial schwächerer Jugendlicher eines Hamburger Stadtteils. Anlässlich ihres 100. Geburtstags überreicht die Hamburg-Mannheimer dieses Förderprojekt als Jubiläumsgeschenk an die Stadt Hamburg. CH

Die Stiftungs-Präambel bringt die Zielsetzung auf den Punkt:

„Im Bewußtsein ihres gesellschaftlichen Auftrages zur Vorsorge und in dem Bestreben, einen aktiven Beitrag zu mehr Sicherheit, Unabhängigkeit und Vertrauen in die Zukunft zu leisten, ruft die Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG aus Anlaß ihres hundertjährigen Bestehens diese Stiftung ins Leben. Sie ist jungen Menschen gewidmet und soll ihnen Mut machen, Verantwortung für die Gestaltung der eigenen Zukunft zu übernehmen.“

Mannheimer auf die Fahnen: zunächst mit der Stiftung für Informationsmedizin, die ab den 80er Jahren Aspekte gesunder Lebensführung im Sinne der Mehr-vom-Leben-Philosophie unterstützte und 1999 von der Stiftung „Jugend und Zukunft“ abgelöst wird. Denn fehlende berufliche Perspektiven junger Menschen stehen am Vorabend des 100jährigen Jubiläums der Gesellschaft im Brennpunkt.

Mit den Vorbereitungen für das erste große Praxisprojekt der Stiftung zur Förderung Jugendlicher wurde unter dem Namen „Job-Lokomotive '99“ 1998 begonnen. Das Projekt umfaßt verschiedene Fördermaßnahmen für bes-



Mehr als ein blauer Streifen

Gute Freunde erkennt man schon von weitem – am Gang, an der Kleidung oder an der Stimme. Das Rote Kreuz auf Krankenwagen, die Farbe Gelb der Post oder der Coca-Cola-Schriftzug – geübte Zeichen, Symbole, Formen oder Farben erleichtern es, Dinge zu erfassen und zuzuordnen. Gleiches gilt auch für Firmennamen oder Marken, vorausgesetzt, sie behalten über lange Zeit ihr typisches „Gesicht“.

Wenn der Blick aufs Etikett, auf ein Emblem, ein Logo, ein Schild die richtige Zuordnung zur Branche, zum Hersteller oder Anbieter ermöglicht, hat die „Marke“ sich durchgesetzt. Das gilt auch für die Marke der Hamburg-Mannheimer, im Sprachgebrauch fälschlicherweise als „blauer Streifen“ betitelt: ein zweigeteilter Rahmen, der unten in der Mitte den Namenszug, oben die Abkürzung „HM“ mit einem stilisierten Dach enthält. Das – und nichts anderes – stellt seit 1974 die Hamburg-Mannheimer-Marke dar – in Schwarzweiß ebenso wie in drei Blautönen.

Embleme als Zeitzeichen

Bis 1912 findet sich der Schriftzug „Vita, Versicherungs-Aktien-Gesellschaft in Mannheim“ auf allen Publikationen, danach die „Hamburg-Mannheimer Versicherungs-Aktien-Gesellschaft“.

1928 wird die Abbildung mit der Geschäftsmarke des Mut-

zenbecher-Konzerns ergänzt, dem die Hamburg-Mannheimer nun angehört. Das Nutzenbecher-Firmenemblem prangt auf den Hamburg-Mannheimer-Druckstücken, wird als „Geschäftsmarke“ übernommen und kurzerhand umgedeutet: Aus den Anfangsbuchstaben „Mutzenbecher-Versicherung“ wurde „Mannheimer“ und „Versicherung“. Das übergeordnete Bildelement, die Türme aus dem Hamburger Wappen, stellen den Bezug zur Stadt Hamburg her.

Wiedererkennung gewünscht

In den Übergangsphasen von einem Firmenzeichen zum nächsten existierten parallel das Mutzenbecher-Emblem, das „HM-Zeichen“ plus „Dach“ und verschiedene Hamburg-Mannheimer-Schriftzüge, mal mit Adresse, mal ohne, in Großbuchstaben oder Schreibschrift, mal stand „Hamburg“ und „Mannheimer“ nebeneinander, mal untereinander. Ein



Der Name der Gesellschaft stand nie für sich: Von 1899 bis 1927 ergänzte eine Abbildung der Germania-Figur, patriotisch und stark, die Firmierung. Die Abkürzung „HM“, die sich auch heute noch in der Marke der Gesellschaften wiederfindet, wurde dem Namenszug 1960 hinzugefügt und erhielt ein Dach – Symbol für umfassenden Schutz.

Bitte fragen Sie bei uns an. Unsere Versorgungs-Einrichtungen schützen nicht nur Ihre Angehörigen, sie sichern auch Ihren Lebensabend.

Ausbildungs-Versicherung
die seine Zukunft auch dann auf festen Grund stellt wenn sein Versorger vorzeitig überleben wird.
Und was ein Mädel braucht, das ist die Aussteuer-Versicherung!
Über 2,5 Millionen Versicherte schenken uns bisher ihr Vertrauen

HAMBURG MANNHEIMER VERSICHERUNG
Hamburg 36 · Alsterufer 1

Ein Inserat 1960.

visuelles Verwirrspiel? Durchaus nicht: Vorhandene Druckstücke wurden weiterverwendet, neue Informationen erschienen parallel dazu, und verbindliche, einheitliche Gestaltungsrichtlinien – ein soge-

HM KUNDEN-INFORMATION

Für die Hausfrau eine Rente!
Was haben Sie davon? Sicher möchten Sie auch einmal eine Rente erhalten – viel leicht als jene persnickische Taschengeld. Sie wollen auch später gepflegt und gut gekleidet sein, Reisen unternehmen, belibiglich wohnen, kurz: Sie wollen nicht gezwungen sein, Ihren Lebensabend zu organisieren.
Eine Rente aus der Sozialversicherung reicht aber in den seltensten Fällen aus, um den Lebensabend so zu gestalten, wie Sie es wünschen.

Ein eigenes, zusätzliches Einkommen
Die Deutsche Hausfrau-Renteichert Ihnen ein eigenes, zusätzliches Einkommen.

Ein Hamburg-Mannheimer Prospekt für Hausfrauen aus dem Jahr 1968.

Die ganze Zukunft unter Dach und Fach ...

Eine Idee setzt sich durch: Das „schützende“ Dach korrespondiert schon 1962 mit dem Angebot der Hamburg-Mannheimer. Die Kundeninformation stammt aus dem Jahr 1965.

nanntes „Corporate Design“ – gab es noch nicht.

Lernprozeß Identifikation

Ab 1970 ließ die Hamburg-Mannheimer immer wieder

Umfragen nach dem Bekanntheitsgrad durchführen: Dabei wurde auch nach dem Firmenzeichen der Gesellschaft gefragt. Die Ergebnisse dieser Umfragen führten zur Entwicklung eines einheitlichen Hamburg-Mannheimer-Auftritts, der die Wiedererkennung der Gesellschaft beim Verbraucher, die Profilierung als große, starke Lebensversicherung unterstützen sollte und gleichzeitig einen Image-Transport als leistungsfähiges, seriöses und kompetentes Unternehmen leisten sollte, mit dem sich auch Mitarbeiter und Vermittler identifizieren können. Dazu zählte auch die Entscheidung für eine Unternehmensfarbe. Experten wurden zu Rate gezogen, und die Wahl fiel auf die Farbe Blau.

Blau bietet Perspektive

Wer vertrauensvoll wirken will, wirbt mit Blau. Eine Farbe, die Tradition hat – die Lieblingsfarbe von rund 40 Prozent aller Männer und 36 Prozent

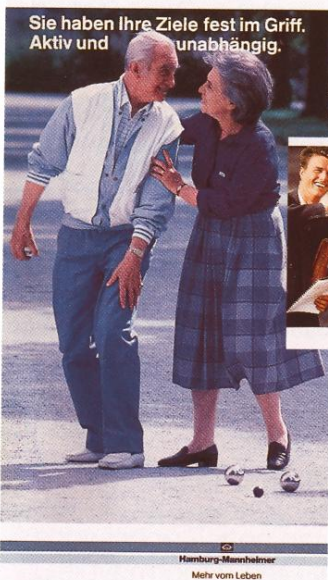


Dunkel- und hellblau in der ersten großen Werbekampagne mit Herrn Kaiser - 1972.



Zwei Blautöne plus Zusatz unter dem Hamburg-Mannheimer-Schriftzug: Mappe für Verkaufsunterlagen 1976.

Für Senioren



Die lange mittel- und hellblaue Marke: 1984 im farbigen Werbeauftritt.



Name und Zusatz „Mehr vom Leben“ rücken in die Mitte, die Marke ist verkürzt worden: Verkaufsprospekt 1992.



Ganzseitige Coupon-Anzeige 1994: Günter Kaiser und der von links unten nach rechts oben weisende Schriftzug „Mehr vom Leben“, ein gewissermaßen handgeschriebenes Versprechen, ergänzen die Marke.



Die Marke „Hamburg-Mannheimer“ hat sich entwickelt: 1997 erscheint sie als kompaktes Logo – in „wärmeren“ Blautönen – hier in einer interessanten Broschüre für selbständige Vermittler.

aller Frauen. Blau steht für Klarheit, rationale Entscheidungen, für Ruhe und Sehnsucht. Genau richtig also für Lebensversicherungen, für Perspektiven einer besseren Zukunft. Mitte der 70er Jahre wird Blau im Gestaltungskonzept der Gesellschaft als Hausfarbe festgelegt.

Auf einen Blick

Nicht nur Form, Größe, Farbe und Inhalt bestimmen die Marke, sondern auch Architektur, Ordnung und Schriftart in allen Publikationen. Die

Hamburg-Mannheimer besitzt heute ein sogenanntes „typisches“ Erscheinungsbild, das in Verkaufsunterlagen, im Schriftwechsel, im Internet, auf Plakaten und auch in internen Medien wiederkehrt. Stabilität, stilistische Einheitlichkeit und eine gewisse Unabhängigkeit von Modeströmungen machen ein solches Gestaltungsbild aus. Und natürlich soll der Betrachter es leicht haben, die Marke „auf einen Blick“ wiederzuerkennen. Eine gute

Kompetenz gefragt?

Wenn Sie auf **Kompetenz in Sachen Altersvorsorge und Versicherungen** Wert legen, dann sprechen Sie doch einmal mit uns. Sie finden uns ganz in Ihrer Nähe.

Günter Kaiser
Überseering 45
22287 Hamburg
Ruf (040) 6376 2803



Regionale Werbung 1998: Die gemeinsame Linie findet sich auch in den Schwarzweiß-Kleinanzeigen des Außendienstes wieder.

Lesbarkeit zum Beispiel garantiert die schnörkellose „Hausschrift“ namens „Helvetica“: Sie ist klar, kundenfreundlich und vermittelt Glaubwürdigkeit, Zeitlosigkeit und Qualität. Eigenschaften, die repräsentativ für das Unternehmen und all seine Mitarbeiter und Vermittler sind. CH

Oberste Maxime: Sicherheit

Die Anlage-Experten der Hamburg-Mannheimer haben eine Menge Eisen im Feuer, aber stets eine oberste Maxime: das Geld der Kunden zugleich sicher und möglichst gewinnbringend anzulegen. Eine Maxime, die auch schon 1899, im Gründungsjahr der Gesellschaft, galt.

Der stete Wandel in den wirtschaftlichen Bedingungen in den vergangenen 100 Jahren hat die Vermögensverwaltung immer wieder zu einer Überprüfung ihrer Politik veranlaßt. Schwerpunkte änderten sich. Darüber hinaus war die Anlagepolitik immer den gesetzlichen Bestimmungen zum

Schutz der Versicherten unterworfen.

Daß die Anlagepolitik eine der wesentlichen Kernkompetenzen der Hamburg-Mannheimer ist, beweist allein die Tatsache, daß Geld schon Thema der allerersten Aufsichtsrats-sitzung der Vita am 17. Mai

1899 war. Und schon bei der zweiten Sitzung – gut zwei Wochen später – wurde über geeignete Büroräume diskutiert.

Erstes Grundstück gekauft

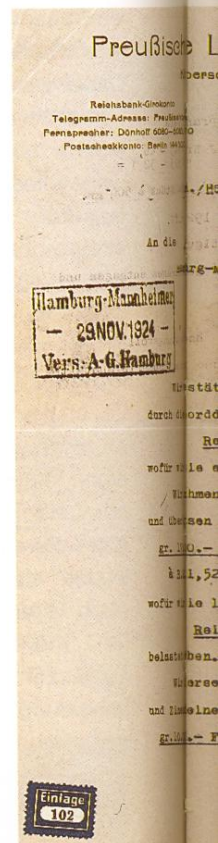
Die Entscheidung zum Ankauf des ersten Grundstücks B 5 Nr. 19 – ein ehemaliges Regierungsgebäude in der Kalten Gasse in Mannheim – fiel am 8. Dezember 1899. Das Haus wurde zum Sitz des „Directions-Bureau“ der Vita – und damit erstes Hauptverwaltungsgebäude der Gesellschaft.

Die Devise lautete damals: Ankauf nur zur eigenen Nutzung. Eine Linie, die bis in die 20er Jahre hinein verfolgt wurde. Investiert wurde darüber hinaus in staatliche Anleihen. Der Vorteil: eine hohe Sicherheit.

Richtungswechsel in den 30ern

In den 30ern wurden Gebäude und Häuser längst nicht mehr nur für den eigenen Gebrauch erworben, obwohl das Engagement in die-

Kleinod aus dem Unternehmensarchiv: eine Empfangsbestätigung der Preußischen Landespfandbriefanstalt über 25.000 Reichsmark, die die Hamburg-Mannheimer in Hypothekbriefe investiert hatte.



sem Bereich nicht nachließ. Dabei trat die Hamburg-Mannheimer allerdings selten als Bauherr auf, sondern stellte die Mittel für den Bau Tausender Wohnungen zur Verfügung. Meistens moderne

Die Kapitalanlagen von 1899 bis 1945

Geschäftsjahr	Kapitalanlagen RM (in 1.000 M)	Von diesen Kapitalanlagen entfallen auf					Schuldscheinforderungen %	Vorauszahlungen auf Polizen %
		Grundbesitz %	Hypotheken %	Reichs- und Staatsanleihen %	andere Wertpapiere, Aktien u. Beteiligungen %			
1899	428	–	53,7	22,6	23,7	–	–	
1904	2.427	6,7	78,9	2,0	–	–	12,4	
1909	6.348	2,0	82,4	2,3	–	2,9	10,4	
1914	12.566	12,4	72,4	3,4	1,7	1,4	8,7	
1919	24.331	6,5	33,6	36,9	0,7	18,5	3,8	
1924	1.702	21,7	59,4	0,3	3,0	5,1	10,5	
1927	9.835	3,3	41,9	7,5	39,9	3,4	4,0	
1930	24.289	4,9	42,8	3,4	24,8	9,3	14,8	
1933	33.821	3,9	45,8	6,1	19,4	6,9	17,9	
1936	54.074	6,8	41,0	12,5	19,8	4,8	15,1	
1939	83.433	6,6	39,0	21,1	17,8	5,3	10,2	
1942	131.947	4,9	24,7	43,8	10,9	10,5	5,2	
1945	162.556	3,2	18,5	56,4	9,9	8,9	3,1	

Anzeige aus
dem Jahr 1994

„Hallo, Herr Kaiser, immer wieder die Hälfte vom Urlaubsgeld für Steuern. Muß das eigentlich sein?“

Herr Kaiser, Versicherungs- Experte der Hamburg-Mann- heimer, antwortet:

Das muß keineswegs so sein. Sie können nämlich aus Ihren Sonderzahlungen – egal ob Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld oder Tantieme – Beiträge für eine sogenannte Direktversicherung abzweigen.

Frage: Eine Direktversicherung? Was ist das denn?

Herr Kaiser:

Das ist eine Lebensversicherung, die Ihr Arbeitgeber für Sie abschließt. Und das Besondere daran ist: Sie zahlen die Beiträge dafür nicht selbst ein, sondern Ihr Arbeitgeber nimmt sie aus der Sonderzahlung heraus und überweist sie direkt an die Hamburg-Mannheimer.

Frage: Aber dann muß ich für immer und ewig in meinem jetzigen Betrieb bleiben?

Herr Kaiser:

Nicht doch. Ihr Versicherungsanspruch bleibt bei einem Arbeitsplatzwechsel erhalten! Aber Sie müssen natürlich auch mit Ihrem neuen Chef vereinbaren, daß er weiterhin die Sonderzahlungen für Ihre Direktversicherung verwendet.

Frage: Und wie ist das nun mit den Steuern?

Herr Kaiser:

Sie haben ja selbst gesagt, wieviel von Ihrem Urlaubsgeld für Steuern draufgeht. Aber wenn Sie von Ihrer Sonderzahlung bis zu 3.408 Mark – das ist ab 1996 der neue Höchstbetrag pro Jahr – als Beitrag für eine Direktversicherung verwenden, wird hierfür nur noch eine pauschale Lohnsteuer erhoben, die einschließlich des Solidaritätszuschlages 21,5 Prozent beträgt.

Frage: Warum ist denn das so wenig bekannt? Das hört sich ja richtig gut an.

Herr Kaiser:

Moment, das Beste kommt ja noch: In vielen Fällen kann man auch noch einiges an Sozialabgaben sparen. Und wenn Sie Glück haben, übernimmt Ihr Arbeitgeber sogar die 21,5 Prozent Pauschalsteuer.

Frage: Und was kommt am Ende der Laufzeit unterm Strich dabei raus?

Herr Kaiser:

Na, ganz einfach ausgedrückt: Statt hohe Steuern abzuführen, zahlen Sie Versicherungsbeiträge. Und die

kommen Ihnen später in Form einer vereinbarten Versicherungssumme und einer hohen Überschußbeteiligung zugute.

Frage: Bloß gut, daß ich Sie getroffen habe, Herr Kaiser. Aber eine Frage fällt mir noch ein: Was ist eigentlich, wenn mein Arbeitgeber da nicht mitspielt?

Herr Kaiser:

Reden Sie doch erst mal mit den Leuten. Wenn Sie wollen, helfe ich Ihnen auch dabei. Damit Sie bei Ihrer nächsten Sonderzahlung schon davon profitieren können.

----- ✂
Ja, ich möchte einen Teil meines **Urlaubsgeldes** in eine Direktversicherung umwandeln. Rufen Sie mich bitte wegen eines Termins an.

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Ruf: _____

Postkarte

Herr Kaiser
22287 Hamburg

Telefax

Herrn Kaiser
040 / 63 76 27 10

Mehr vom Leben



Hamburg-Mannheimer



Schaffe, schaffe, Häusle baue

26,3 Millionen Mark – diese Summe stand nach der Währungsreform 1948 in den Büchern der Hamburg-Mannheimer. Die DM-Eröffnungsbilanz machte deutlich, wie sehr das Vermögen der Gesellschaft durch den Zweiten Weltkrieg zusammengeschrumpft war – für die Anlageexperten der Gesellschaft eine große Herausforderung.

Kennzeichnend für die Wiederaufbauphase: ein eklatanter Mangel an Wohnungen.

Hier setzte die Hamburg-Mannheimer Akzente und investierte in den Wiederaufbau



Die Gänsemarkt-Passage in Hamburg – hier beim 10jährigen Jubiläum im Oktober 1989 – ist ein Beispiel für die Trendwende in den 80ern hin zu gewerblich geprägten Objekten.

und Neubau eigener Gebäude sowie in den Erwerb von Grundstücken. Davon profitierten auch die Mitarbeiter, denen die neuen gesellschaftseigenen Wohnungen zur Verfügung gestellt wurden. Neben dem Immobiliensektor spielten auch Schuldscheindarlehen an Bund und Länder eine gewichtige Rolle. Die Vorteile: eine hohe Rendite und niedriges Risiko. Über ein Drit-

tel der verfügbaren Mittel entfielen in der Konsolidierungsphase auf diesen Bereich.

Ähnlich interessant waren festverzinsliche Wertpapiere – insbesondere Pfandbriefe und Kommunalobligationen. Ihr Pluspunkt: die leichte Liquidierbarkeit. In den ersten zehn Jahren nach der Währungsreform wandte die Hamburg-Mannheimer dafür rund 12 Prozent des Budgets auf.

Richtfest in Münster-Coerde 1966: Die Hamburg-Mannheimer tritt als Bauherr von 620 Wohneinheiten auf – nur ein Beispiel für das breitgelegte Immobilienengagement.

Der Kurs war klar abgesteckt: Die Gesellschaft setzte

schwerpunktmäßig auf Sachwertanlagen. Nicht nur in den 50er Jahren, sondern auch in den folgenden Jahrzehnten. Zum Vorteil für die Kunden.

Immobilien als wertbeständige Kapitalanlage

Denn: Immobilien beispielsweise galten als wertbeständige Kapitalanlage. Nur eine Zahl: 308 Millionen Mark wurden in den 60er Jahren für den Erwerb von Grundstücken ausgegeben. Ein wichtiges Argument dabei: günstige Bodenpreise und Baukosten, die hervorragende Anfangsrenditen in Aussicht stellten, die kaum unter denen für festverzinsliche Wertpapiere und Schulscheindarlehen lagen.

Parallel dazu baute die Hamburg-Mannheimer in dieser Dekade ihre Beteiligungen aus. Aufgestockt wurden beispielsweise die Anteile an der Deutschen Krankenversicherung, die schon seit 1932 zur Hamburg-Mannheimer gehörte. Außerdem beteiligte sich die Gesellschaft an der Bausparkasse Heimbau und

„Hier investiert die Hamburg-Mannheimer für ihre Versicherten“ – mit dieser klaren Aussage am dritten Turm des Einkaufszentrums Hamburger Straße in Hamburg wurden die Kunden 1976 direkt auf den Sinn der Vermögensanlage angesprochen.

an der belgischen Sparzentrale in Brüssel.

Kunden profitieren von hoher Rendite

Stark steigende Preise, hohe Zinsen und Börsenkurse, die in den Keller rutschten – Bedingungen in den 70er Jahren, die die Anlagestrategen zu einer neuen Weichenstellung veranlaßten. Rund 77 Prozent der Vermögensanlagen entfielen in diesem Jahrzehnt auf Schulscheinschreibungen, Hypotheken und festverzinsliche Wertpapiere. Das Engagement im Grundstücksbereich wurde ein wenig zurückgefahren.

Konnte die Hamburg-Mannheimer schon Ende der 50er Jahre eine Rendite von 6,3 Prozent in Aussicht stellen, so wurde 1970 erstmals die



7-Prozent-Hürde überschritten – Tendenz steigend. Eine Entwicklung, von der insbesondere die Kunden profitierten.

Schwerpunktverlagerung auf Gewerbe-Immobilien

Während die Gesellschaft in den ersten drei Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg städtebauliche Akzente im Bereich Wohn- und Bürogebäude setzte, so komplettierten in den 80er Jahren Einkaufszentren und -passagen sowie Gewerbeparks das Portefeuille. Pointiert formuliert: weg vom Schwerpunkt

Wohnungsbau, hin zu gewerblich genutzten Immobilien.

Ein Beispiel: die Gänsemarkt-Passage in der Hamburger City. Aber auch andere Zentren und Passagen zeugen in allen Teilen Deutschlands von der regen Investitionstätigkeit der Gesellschaft – wie beispielsweise das Einkaufszentrum „Schwarzwald-City“ in Freiburg, das Münster-Center in Düsseldorf oder auch das Rahlstedt-Center in Hamburg. In den Folgejahren wurde das Engagement im Bereich der Spezialimmobilien weiter ausgebaut (Seminar-Hotels an vier Standorten, Senioren-Residenzen in Hamburg und Remagen). bn



Geld, das auf dem Wasser schwimmt: In den 60er Jahren beteiligte sich die Hamburg-Mannheimer auch an Schiffen wie beispielsweise der „Hamburg“ (im Bild das Modell) – damals das bekannteste deutsche Passagierschiff, das weltweit auf Kreuzfahrt-Tour ging. Auch wenn die Flotte nur einen geringen Teil der Kapitalanlagen ausmachte, so war sie nicht nur finanziell, sondern auch optisch reizvoll.

Mit Fonds auf Erfolgskurs

„Kapitalanlagegesellschaft gegründet“ titelte Forum in seiner zweiten Ausgabe 1990. Die Gesellschaft beschriftet Anfang dieses Jahrzehnts mit der Gründung des Hamburg-Mannheimer Investment Trust (HMT) neue Wege im Bereich der Kapitalanlage – und komplettierte mit Fondsprodukten die Angebotspalette der Gruppe.

Daß Fondsprodukte eine feste Größe in einer ausgewogenen Anlagestrategie sind, zeigt die erfolgreiche Entwicklung der Investmentgesellschaft. „Die klassische Kapitallebensversicherung mit Berufsunfähigkeitsschutz dürfte zukünftig auch weiter in der privaten Altersvorsorge dominieren. Fonds haben ergänzenden Charakter“, meinte Dr. Karlheinz Krichel – seit der Gründung HMT-Geschäftsführer.

Vier Publikumsfonds, 13 Spezialfonds

Vier Publikumsfonds wurden bisher aufgelegt – HMT-Pro-

rent, HMT-Prozins, HMT-Proinvest und seit 1998 HMT-Euroinvest. In diesen Fonds werden Kundengelder in Höhe von mehr als 1,6 Milliarden Mark verwaltet. Darüber hinaus verfügt HMT über 13 Spezialfonds mit einem Volumen von etwa 21 Milliarden Mark.

Bei den Publikumsfonds ist HMT-Prorent der Renner, der inzwischen zu einem der wenigen Rentenfonds-Milliardäre in Deutschland zählt. Seit seiner Auflegung 1990 hat er eine Wertsteigerung von 9,1 Prozent pro Jahr erzielt. Aber auch der deutsche Aktienfonds HMT-Proinvest mit ei-

nem Fondsvolumen von mehr als 230 Millionen Mark und einer durchschnittlichen Wertentwicklung seit seiner Auflegung von jährlich 15,8 Prozent ist gut etabliert. Gleiches gilt für den deutschen Geldmarktfonds HMT-Prozins, der sich im Vorderfeld vergleichbarer Fonds befindet.

Echtes Offensivgeschäft

Der Blick auf die Geschäftszahlen dokumentiert eindrucksvoll die bisherige erfolgreiche Strategie: HMT konnte 1998 einen Bruttomittelzufluß von 662 Millionen Mark ver-

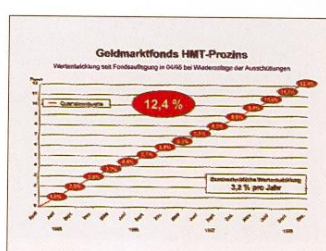
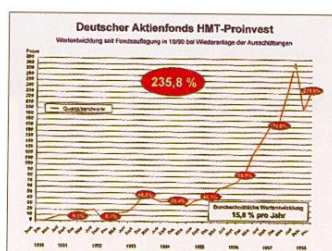
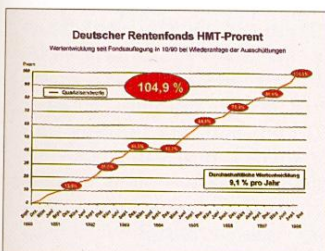
zeichnen. Eine beträchtliche Zahl speziell geschulter Außendienstmitarbeiter vermittelt ergänzend Investmentprodukte im Ablaufgeschäft, in der Bestandsbetreuung und in der Neukundenakquisition.

Gegenwärtig lassen bereits etwa 50.000 Kunden Teile ihres Vermögens durch HMT verwalten. Und: Jeden Monat kommen durch die gestiegenen Vertriebsaktivitäten circa 1.500 Neukonteneröffnungen hinzu. Tendenz: deutlich steigend.

Aufgrund der beachtlichen Erfolge ist der Blick auch weiterhin auf anspruchsvolle Ziele ausgerichtet: Ein AS-Fonds ist ebenso wie ein europäischer Kurzläuferrentenfonds für das erste Quartal 1999 in Arbeit. „Wir sollten das HMT-Geschäft zu einem echten Offensivgeschäft machen“, so Dr. Karlheinz Krichel. bn



Mit dem jüngsten Fonds, dem HMT-Euroinvest, hat HMT Europa im Visier.



Die Erfolgsgeschichten von HMT-Prorent, HMT-Proinvest und HMT-Prozins.

Anzeige aus
dem Jahr 1996

„Hallo, Herr Kaiser, gibt's nicht so was wie einen Mengenrabatt für uns?“

Mehr Kindergeld ab 1996:
Investieren Sie es in
die Zukunft Ihrer Kinder!



Wenn man an das Kindergeld denkt, könnte man fast von einem Mengenrabatt sprechen. Und zum neuen **Kindergeld** bietet Ihnen die Hamburg-Mannheimer eine Menge passender Vorsorge-Lösungen an.

Ja, ich möchte das Kindergeld in die Vorsorge meiner Kinder investieren. Rufen Sie mich bitte wegen eines Termins an.

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Ruf: _____

Postkarte

Telefax

Herrn Kaiser
22287 Hamburg

Herrn Kaiser
040 / 63 76 27 10

Mehr vom Leben



Hamburg-Mannheimer



Finanzstark ins neue Jahrtausend

„Für die ersten 20 Milliarden Mark Anlagevolumen haben wir 86 Jahre gebraucht. Heute, acht Jahre später, hat sich das Volumen verdoppelt“, meinte Vermögensvorstand Fritz Horst Melsheimer 1994 im Forum-Interview. Die 90er Jahre – geprägt durch die Auswirkungen der Wiedervereinigung, durch die Deregulierung in Europa und durch die Einführung des Euro.

Ein neuer Trend im Immobilienbereich deutete sich zwar schon in den 80er Jahren an, ist aber eher typisch für die 90er: das Engagement im Bereich Gewerbeparks. 1988 wurde – nach den Investitionen in Köln und Düsseldorf – das

dritte Objekt dieser Art in Ratingen errichtet. Weitere Parks entstanden Ende der 80er und Anfang der 90er in Frankfurt und Norderstedt bei Hamburg.

Bürokratische Hürden im Osten

Eine große Herausforderung der 90er war der Fall der Mauer und die damit verbundenen ganz neuen Investitionsmöglichkeiten im Osten. Indes: Zahlreiche bürokratische Hürden verhinderten in der Anfangszeit einen reibungslosen Ablauf.

Investitionsschwerpunkte: die Großräume Berlin, Leipzig und Dresden. Beispielhaft sind hier die Wohnanlage in Dresden, die über eine Hamburg-Mannheimer-Beteiligungsgesellschaft entstand, oder drei Wohnprojekte in

Potsdam, die ein Volumen von 133 Millionen Mark umfaßten. Damit beteiligte sich die Hamburg-Mannheimer am Solidarpakt. Die Gesellschaft folgte der Zusage deutscher Lebensversicherer, Mittel in Höhe von einer Milliarde Mark für den Wohnungsbau im Osten zu investieren.

Politik und Wirtschaft im Dialog

Um den Investitionsweg zu ebnen, suchten die Vermögensexperten das Gespräch mit Politikern. Vorstand Fritz Horst Melsheimer initiierte 1995 erstmals ein Treffen mit Führungskräften, Unternehmern und Pressevertretern unter dem Motto „Wirtschaft und Politik im Dialog“. Gastredner: Ministerpräsident Dr. Manfred Stolpe.

Auf sicheren Beinen

„Von einer gewissen Summe an sagt man zum Geld Kapital“, formulierte ein deutscher Finanzexperte einmal pointiert. Daß die Hamburg-Mannheimer längst Geld-Sphären verlassen hat und in Kapital-Dimensionen außerordentlicher Größenordnungen eingedrungene ist, zeigt insbesondere die Entwicklung in den 90er Jahren. Nur eine Zahl: fast 52 Milliarden Mark Kapitalanlagebestand in 1998. Und die Perspektiven? Ein Statement von Vermögensvorstand Fritz Horst Melsheimer.

„Wir liegen mit unserer bisherigen Strategie goldrichtig und werden unsere sachwertorientierte Anlagepolitik auch weiterhin verfolgen. Von dieser Anlagepolitik können uns auch die Turbulenzen an den Aktienmärkten – wie wir sie im Herbst 1998 erlebt haben – nicht abhalten. Diese Phasen werden von uns genutzt, um zu günstigen Einstiegskursen unsere Aktienpositionen auszubauen. Daß wir mit dieser Verfahrensweise den richtigen Weg beschritten ha-

ben, zeigt die seit Jahren über dem Marktdurchschnitt liegende Nettoverzinsung unserer Kapitalanlagen.

Die Märkte verändern sich heute schneller denn je. Durch die Deregulierung und Globalisierung eröffnen sich uns erheblich mehr Chancen als noch vor Jahren. Das ist einerseits von immensem Vorteil. Andererseits aber sind detailgenaue Marktanalysen ein absolutes Muß, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können.

Wir haben gegenüber unseren Kunden eine hohe Verantwortung, der wir auch in Zukunft gerecht werden wollen. Oberste Priorität hat dabei die Sicherheit der Anlage, die wir natürlich mit einer möglichst hohen Rendite verknüpfen wollen.

Daß wir dieses Ziel bisher beispielhaft erreicht haben, bestätigen uns namhafte Rating-Agenturen, die uns Höchstnoten gegeben haben. Die Fi-

nanzkraft der Hamburg-Mannheimer ist ausgezeichnet. Unsere Eigenmittelausstattung kann sich – auch im Vergleich zur Branche – mehr als sehen lassen. Hinzu kommen unsere Bewertungsreserven, mit denen wir an der Spitze der Lebensversicherungsgesellschaften stehen. Sie geben uns die Sicherheit, auch in Zeiten stark schwankender Kapitalmärkte die Stetigkeit unserer Kapitalerträge zu gewährleisten.

Dies gerecht zum Wohl unserer Kunden und macht uns zu einem vertrauenswürdigen Partner. Denn ein Versprechen ist nur dann etwas wert, wenn es auch eingelöst wird. Wir halten unser Leistungsversprechen gegenüber unseren Kunden. Ja mehr noch: Wir übertreffen es.

Wir stehen an der Schwelle des nächsten Jahrtausends nicht auf wackeligen Füßen, sondern auf sicheren Beinen. Das läßt mich beruhigt in die Zukunft schauen.“



Fritz Horst Melsheimer

Ein zweites Treffen dieser Art – erneut mit hochkarätiger Besetzung wie dem ehemaligen Bundesbauminister Professor Dr. Klaus Töpfer – fand Anfang 1998 anlässlich der offiziellen Eröffnung des Seminars Seehotels in Potsdam statt. Übrigens auch ein Anlageobjekt der Hamburg-Mannheimer.

Häuser in London, Grundstücke in Paris

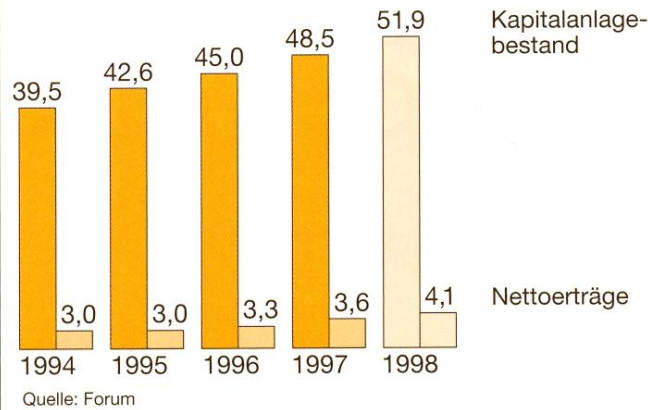
Mit Inkrafttreten der Dritten Lebensversicherungs-Richtlinie im Juli 1994, die die endgültige Liberalisierung auf dem europäischen Binnenmarkt mit sich brachte, änderten sich auch rechtliche Rahmenbedingungen. Erlaubt ist seitdem, daß 20 Prozent des gebundenen Vermögens in den Ländern der Europäischen Union angelegt werden können.

Für das Kapitalanlagemanagement heißt dies: neue Möglichkeiten und Chancen über deutsche Grenzen hinweg. Häuser in London oder Grundstücke in Paris – keine Vision mehr.

Spitzenstellung bei der Eigenmittelquote

Eine weitere Änderung im Zuge der Deregulierung des Binnenmarktes ist eine neue Richtlinie, die den Bilanzvergleich

Kapitalanlagen und -erträge (Mrd. DM) Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG



Die Entwicklung der Kapitalanlagen und -erträge von 1994 bis 1998 zeichnet ein deutliches Bild von der Finanzkraft der Hamburg-Mannheimer.

zwischen Versicherungsunternehmen ermöglicht. Für das Geschäftsjahr 1997 mußten erstmals die Bewertungsreserven offengelegt werden. Die Hamburg-Mannheimer hob sich dabei sehr positiv vom Markt ab. Mit ihrem dicken Sicherheitspolster befindet sie sich an der Spitze deutscher Lebensversicherer.

Im Geschäftsjahr 1998 beispielsweise präsentiert sich die Hamburg-Mannheimer mit einer Eigenmittelquote von 274 Prozent. Das bedeutet: höchste Sicherheit für die Kunden. Und: ein starkes Argument für die in der Regel lang laufenden Lebensversicherungsverträge und eine wichtige Größe in Zeiten des zunehmenden europäischen Wettbewerbs. Die Eigenmittelausstattung – eine der Stärken der Gesellschaft.

Täglich 18 Millionen Mark für die Kunden

Im Geschäftsjahr 1998 kam es durch die kräftig gewachsenen Kapitalerträge zu einem spürbaren Anstieg des Überschusses. Mit einer Steigerung um 14 Prozent erreichte er eine Rekordhöhe von rund 2,9 Milliarden Mark. Die Leistungen an die Kunden wur-

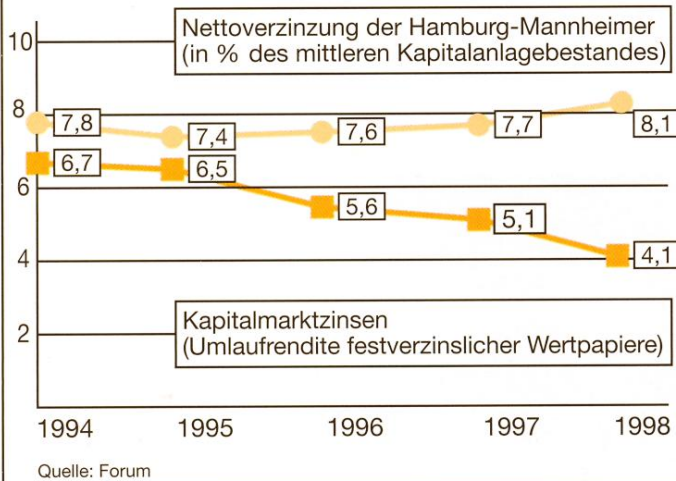
den gleichfalls stark gesteigert auf 4,6 Milliarden Mark – das ist ein Plus von fast 9 Prozent.

Mal anders betrachtet: An jedem Arbeitstag zahlt die Hamburg-Mannheimer-Leben also rund 18 Millionen Mark an Leistungen aus – zum Beispiel bei Eintritt des Versicherungsfalles, bei Vertragsablauf oder als Rentenleistung. Und trotz des anhaltend niedrigen Kapitalmarkt-Zinsniveaus um vier Prozent senkt die Gesellschaft die Überschußbeteiligung auch 1999 nicht.

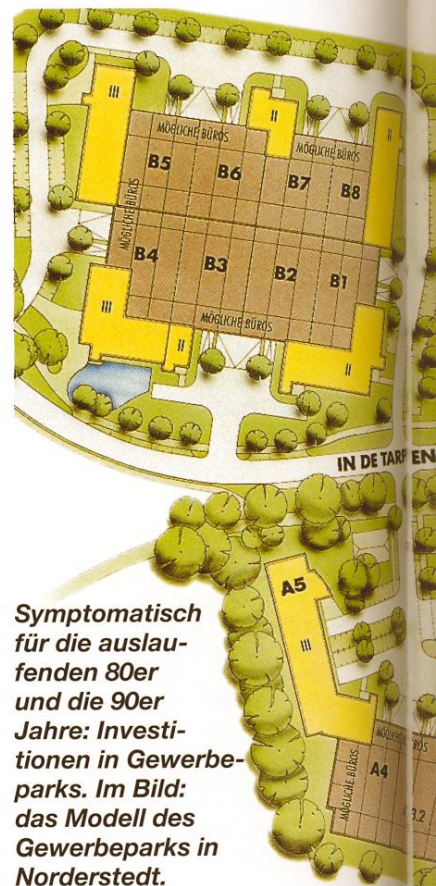
Nettoverzinsung deutlich über Kapitalmarktniveau

Die neuesten Zahlen zeigen einmal mehr, daß die Anlage-

Entwicklung der Kapitalmarktzinsen und der Nettoverzinsung der Hamburg-Mannheimer (in %)



Die Hamburg-Mannheimer kann ihren Kunden eine Nettoverzinsung bieten, die deutlich über dem Niveau des Kapitalmarktzinses liegt – und das seit Jahren.



Symptomatisch für die auslaufenden 80er und die 90er Jahre: Investitionen in Gewerbeparks. Im Bild: das Modell des Gewerbeparks in Norderstedt.

Ergo und Münchener Rück: Anlagegesellschaft gegründet

Im Zuge des Zusammenschlusses der Hamburg-Mannheimer, der Victoria, der DKV und DAS zur Ergo-Gruppe wurde 1998 eine gemeinsame Asset-Management-Gesellschaft mit der Münchener Rück gegründet. Ziel: die Bündelung von Kapitalanlageaktivitäten.

„Das Asset-Management – die Anlage und Verwaltung von Vermögensanlagen – gewinnt eine immer stärkere Bedeutung für die Ertragskraft der Erst- und Rückversicherungsunternehmen, die sich in ihrem Kerngeschäft zunehmend Wettbewerbsdruck ausgesetzt sehen“, hieß es in der Mitarbeiterinformation Mitte des Jahres 1998. Und: „Die bevorstehende Einführung des Euro vergrößert den Währungs-Binnenmarkt schlagartig.“

Durch die damit verbundene Globalisierung und Vergrößerung des Kapitalanlagemarktes sind die Anforderungen an den Investmentprozeß, die Informationstechnik und das Portefeuille-Management gestiegen. Im Vergleich dazu wird die Rentabilität der Kapitalanlagen als Ver-

triebsargument immer wichtiger, da sie zunehmend die Attraktivität der Produkte gewährleistet.

Die Bündelung von Ressourcen mit der gemeinsamen Asset-Management-Gesellschaft ist ein wichtiger Schritt hin zu Optimierung und Professionalisierung des Kapitalanlagemanagements, um den künftigen Anforderungen an Knowhow-Entwicklung, Personalqualifikation, Prozeßoptimierung und Systemausbau gerecht zu werden. Die neue Gesellschaft hat ihren Sitz in München.

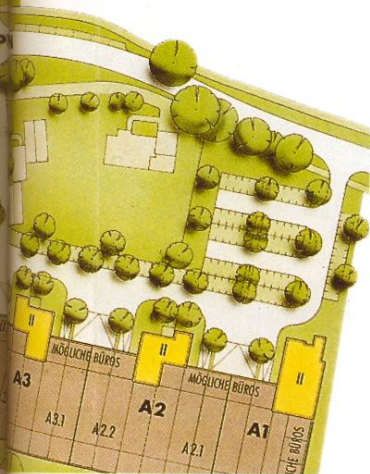
Die Verantwortung für die Ausrichtung und die Strategie der Anlagepolitik verbleibt aber weiterhin bei der einzelnen operativen Gesellschaft und damit in den bewährten Händen der Anlageexperten der Hamburg-Mannheimer.

politik der Hamburg-Mannheimer eine der tragenden Säulen der Gesellschaft ist. 1998 stand in den Büchern ein Kapitalanlagebestand in Höhe von 51,9 Milliarden Mark. Die Nettoerträge erhöhten sich

gegenüber 1997 um 12,8 Prozent und erreichten 4,1 Milliarden Mark.

Aufgrund dieser erfolgreichen Anlagepolitik konnte die Nettoverzinsung nochmals angehoben werden – auf 8,1 Prozent. Das entspricht einer Verbesserung im dritten Jahr in Folge. Ein erfreuliches Ergebnis, das durch die Realisierung von außerordentlichen Erträgen erzielt werden konnte – trotz gesteigener Abschreibungen.

Die Hamburg-Mannheimer steht am Ende des Jahrhunderts als ein finanzstarker Partner ihrer Kunden da, der langfristig Sicherheit und Solidität bietet. Hervorragende Perspektiven für das nächste Jahrtausend... bn



Ratings: Bestnoten für die Hamburg-Mannheimer

„Wir zeigen täglich im Außen- wie im Innendienst, daß wir zu überzeugenden Leistungen fähig sind. Namhafte Medien und Analysten des Versicherungsmarktes stimmen uns darin zu. Unsere Stärke wird sich stets als positives Bild bei den Menschen durchsetzen. Das Vertrauen der Menschen ist uns sicher, wenn unsere Leistung immer wieder aufs neue unter Beweis gestellt wird“, kommentierte Vorstandsvorsitzender Dieter Nonhoff die Spitzen-ergebnisse, die die Hamburg-Mannheimer von Rating-Agenturen erhielt.

Mit der Deregulierung des europäischen Binnenmarktes hat sich eine neue Form der Qualitätsprüfung für Versicherungsunternehmen etabliert – die sogenannten Ratings. Ratings stehen nicht für die Festlegung einer Rangfolge, sondern dokumentieren die Zuordnung zu einer Qualitätsklasse. Es gibt zwei Arten von Ratings: Unternehmensratings bewerten Assekuranzunternehmen mit Blick auf die gesamtwirtschaftliche Situation; Produktratings treffen ganz allgemein Aussagen zu der mit der Produktpalette eines Unternehmens verbundenen Qualität.

Ausgezeichnete Finanzkraft bescheinigt

Standard & Poor's sowie Moodys Investors Service – zwei international renommierte Rating-Agenturen, deren Fachkompetenz unter Versicherungsexperten unumstritten ist – bescheinigten der Hamburg-Mannheimer im vergangenen Jahr Spitzennoten. Auch im europäischen Vergleich.

Die amerikanische Rating-Agentur Standard & Poor's beispielsweise gliedert die Bewertung folgendermaßen auf: AAA entspricht einer hervorragenden Finanzkraft, AA einer ausgezeichneten Finanzkraft, A einer guten Finanzkraft und BBB einer angemessenen Finanzkraft.

Auch wenn kein deutsches Unternehmen das Triple A erhielt, so gab es insgesamt viermal die Note AA („ausgezeichnete Finanzkraft“) – für die Hamburg-Mannheimer, die Victoria, die Allianz und den Deutschen Herold. Damit sind die beiden Lebensversicherer

der Ergo-Gruppe unter den vier am besten bewerteten Assekuranzern der Branche. Unter die Lupe genommen wurden insgesamt 70 europäische Versicherer, darunter 18 deutsche.

Die ebenfalls amerikanische Rating-Agentur Moodys Investors Service kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Hier erhielt die Hamburg-Mannheimer das Rating Aa2, das eine exzellente finanzielle Sicherheit definiert.

Polarisierung in Europa

Mit diesen Bewertungen hat die Gesellschaft auch in Zukunft hervorragende Chancen und Perspektiven. Standard & Poor's sieht auf dem europäischen Versicherungsmarkt Polarisierungstendenzen: „Gesellschaften mit einer A-Bewertung haben das Zeug, in Zukunft ein AA zu erreichen. Unternehmen mit einer B- oder BB-Bewertung dürften dagegen noch weiter abrutschen.“ Die Wahrscheinlichkeit von Insolvenzen europäischer Versicherer habe sich „deutlich erhöht und wird auch in Zukunft noch weiter steigen“.

Dabei könnten speziell mittlere Unternehmen gefährdet sein. Die großen Unternehmen verfügen, so Standard & Poor's in ihrer Analyse, über ein ausreichendes Wachstumspotential. Versicherer mit hoher Finanzkraft und Bonität, mit einem starken Vertrieb, mit hoher Innovationsfähigkeit und Kosteneffizienz werden auch künftig zu den Gewinnern zählen. Diese Kriterien erfüllt die Hamburg-Mannheimer voll und ganz.

Anzeige aus
dem Jahr 1997

„Jetzt brauchen Sie
eine **Versicherung**
ohne Wenn und Aber.
Unser **Kraft-Paket.**“

Günter Kaiser



Wo viele Auto-Versicherungen Ausnahmen machen, zahlen wir ohne „Wenn und Aber“. Zum Beispiel bei Zusammenstößen mit Schafen, Hunden, Rindern usw. Über die vielen Zusatzleistungen unseres Kraft-Pakets informieren wir Sie gern. **Mehr Beratung – Mehr vom Leben.**



Hamburg-Mannheimer

Zeittafel

1899 29. April: Konstituierende Generalversammlung der Vita Versicherungs-Actien-Gesellschaft in Mannheim; Aktienkapital: 2 Millionen Mark; 2.000 Aktien zu je 1.000 Mark von den Gründern übernommen und zu je einem Viertel eingezahlt.

1. Juli: Eröffnung des Geschäftsbetriebes: Arbeitsgebiete zunächst nur im Großherzogtum Baden. Weitere Konzessionen sind für Württemberg, Sachsen, Rheinland und Hessen erteilt.

31. Dezember: Nach fünf Monaten Geschäftstätigkeit: Bestand: 2.100 Versicherungen mit 1.447.805 Mark Versicherungssumme; Beitragseinnahmen: 42.276,65 Mark.

1902 8. Dezember: Reichsweite Konzession durch das Kaiserliche Aufsichtsamt für das Privatversicherungswesen (KAfP) erteilt.

1909 November/Dezember: Suche und Kontakte zu anderen Versicherern zwecks Gründung einer Interessengemeinschaft (Arminia in München, Frankfurter Transport-, Unfall- und Glasversicherungs-AG, Frankona) scheitern. Die Vita erleidet Rückschläge (hohe Kosten, dünn verteilter Bestand).

1911 31. Oktober: Der Aufsichtsrat stimmt einem Kaufangebot der Versicherungsgesellschaft Hamburg in Hamburg zu. Dieses Unternehmen war damals weitgehend im Besitz von Franz Mutzenbecher. Umfangreiche Aktienübertragung und Verzichtserklärungen von bisherigen Aufsichtsratsmitgliedern der Vita. Die Gesellschaft gerät unter den beherrschenden Einfluß dieses Unternehmens.

1912 1. April: Namensänderung in Hamburg-Mannheimer und Verlegung des Geschäftssitzes nach Hamburg; zunächst in die Mönckebergstraße 6 (Südseehaus 4.Stock).

1913 1. April: Umzug der Gesellschaft in das Europa-Haus am Alsterdamm 39 (heutiger Ballindamm 39).

1916 Januar: Einführung der Kriegswaisenversicherung (Kriegspatenschaftsversicherung).

1923 November: Der Zusammenbruch der deutschen Währung als Folge der Inflation hat den Versicherungsbestand fast völlig entwertet. Eine Gewinnverteilung findet nicht statt.

1925 9. Januar: Die Hamburg-Mannheimer übernimmt die Aktien der Bürgerlichen Versicherungs-AG und wird damit auch Krankenversicherer.

1928 April: Einführung des ersten eigenen Hamburg-Mannheimer-Werbefilms „Der Blick in die Zukunft“; Kinovorprogramm von fünf Minuten Spieldauer.

19. Mai: Einführung des langfristigen Beamendarlehensgeschäfts nach Genehmigung durch das Reichsaufsichtsamt für das Privatversicherungswesen.

1929 Oktober: Die Versicherungsgesellschaft Hamburg (Hauptaktionärin) gerät im Zusammenhang mit der Weltwirtschaftskrise und amerikanischen Beteiligungen in Schwierigkeiten und sucht einen Käufer für ihr „Juwel“ Hamburg-Mannheimer.

1930 24. Januar: Die Svea in Göteborg erwirbt die Mehrheitsaktien an der Hamburg-Mannheimer und wird somit neue Großaktionärin und Rückversicherer.

1. September: Nach langen Verhandlungen mit dem Deutschen Beamten-Wirtschaftsbund wird der Lebensversicherungsverband für Beamte und deren Angehörige (Lebea) als Sonderabteilung der Hamburg-Mannheimer gegründet. Die Lebea erhält besondere Tarife und einen eigenen Abrechnungsverband.

1932 1. Mai: Erwerb von über 80 Prozent des Aktienkapitals der Deutschen Krankenversicherungs AG (DKV) in Berlin.

1934 9. Januar: Der Generalagenturvertrag „Evangelische Begräbnishilfe“ zwischen Dr. Hermann Hitzler und Dr. Kurt Stapelfeldt wird geschlossen. Die Vorgängerin der heutigen SAF-Organisation entsteht.

1935 28. Oktober: Fertigstellung und Umzug in das neu gebaute, eigene Hauptverwaltungsgebäude am Alsterufer 1 in Hamburg.

1942 12. August: Die Svea verkauft ihren Hamburg-Mannheimer-Aktienbesitz an das Bankhaus Donner. Der Staat beschließt per Gesetz, keine Entschädigung für Kriegsschäden bei Gesellschaften vorzusehen, deren Aktienkapital mit mehr als 25 Prozent in ausländischer Hand liegt.

1944 28. März: Die Hauptverwaltung errichtet wegen der kriegsbedingten Ereignisse Ausweichquartiere in Tostedt (Kreis Harburg) und Dümme (Kreis Dannenberg).

1945 Mai: Besetzung der Hauptverwaltung durch Abteilungen der Britischen Militärregierung, da das Gebäude vollständig erhalten geblieben ist. Ausweichbüros in dem halbzerbombten Haus Stubbenhuk 10 am Hamburger Hafen. Fortsetzung des Geschäftsbetriebes wenige Tage nach der Kapitulation.

3. Oktober: Vollständige Verwaltungsgemeinschaft der Hamburg-Mannheimer mit der Hamburgischen Allgemeinen Versorgungsanstalt von 1778 a.G. unter Änderung des Firmennamens in Hansa Lebensversicherung a.G..

1946 9. April: Bestandsübernahmevertrag der DANV und der Hansa Lebensversicherung a.G.
28. Juni: Übertragung des Versicherungsbestandes der Lebea auf die Hansa Lebensversicherung a.G.

29. Oktober: Ankauf der Hamburg-Mannheimer-Aktien durch die Hansa Lebensversicherung a.G. vom Bankhaus Donner.

1947 Herbst: Der bestehende Rückversicherungsvertrag mit der Svea wird aufgehoben, da durch das Kontrollratsgesetz Nr. 47 vom 10. März 1947 der Militärregierungen deutschen Versicherern Rückversicherungen im Ausland verboten sind.

1948 20. Juni: Als Folge der Währungsreform starke Bestandsminderung durch Umstellung der Lebensversicherungsverträge.

4. September: Die Svea kauft 60 Prozent der Hamburg-Mannheimer-Aktien von der Hansa Lebensversicherung a.G. zurück.

Zeittafel

- 1951** 8. Oktober: Die Allianz Versicherungs-AG und die Münchener Rück beteiligen sich mit je 36,4 Prozent, die Svea mit 26,4 Prozent am Aktienkapital der Hamburg-Mannheimer.
- 1955** August: Erste Bestandsmilliarde der Hamburg-Mannheimer erreicht.
- 1957** 17. Januar: Übertragung des Hansa Versicherungsbestandes auf die Hamburg-Mannheimer und Liquidation der Hansa Lebensversicherung a.G.; die DANV und die Lebea werden Sonderabteilungen der Hamburg-Mannheimer.
- 1958** 1. Januar: Wiederaufnahme der Geschäftstätigkeit der Hamburg-Mannheimer im Saargebiet.
- 1962** Ausübung des Vorkaufsrechts, mit dem Erwerb von weiteren 73,1 Prozent des Grundkapitals der Bausparkasse Heimbau AG, Köln. Beginn der Zusammenarbeit mit dem Felicitasdienst (FCD).
- 1964** Erste ausländische Beteiligung der Hamburg-Mannheimer in Belgien: 55 Prozent des Grundkapitals der Zentralen Hypotheken- und Versicherungskasse (1969 umbenannt in Spaarcentrale).
- 1965** Fertigstellung des letzten Bauabschnitts der Erweiterungsbauten im Alsterufer 1; das Rechenzentrum ist bezugsfertig. Gründung der Betriebs-Finanztreuhand GmbH, Kapital: 20.000 Mark.
- 1968** 1. Januar: Einführung neuer Großlebensstarife auf der Grundlage der modifizierten Sterbetafel 1960/62 und Einführung des Bonus-Systems für die Gewinnbeteiligung der Versicherten. Die Hamburg-Mannheimer überschreitet die 10. Bestandsmilliarde.
- 1970** 1. April: Die bisherigen Sonderabteilungen der Hamburg-Mannheimer Lebea, Hansa und das Versorgungswerk Deutscher Ingenieure werden aufgehoben und unter dem Namen Organisation für Führungs- und Nachwuchskräfte – Die Brücke – zusammengefaßt. Liquidation der Hansa Lebensversicherung a.G. ist abgeschlossen; Löschung im Handelsregister.
- 1972** Einführung neuer Tarife in der Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung (BUZ und BUR) mit Beitragsrückgewähr, Rente und Beitragsbefreiung. Die Hamburg-Mannheimer führt ihre erfolgreiche Werbefigur Günter Kaiser ein.
- 1973** 22. März: Vorstellung der neuen HMI-Organisation vor den Spitzenkräften der anderen Organisationen. Einführung der fondsgebundenen Lebensversicherung durch Vertrieb einer eigenen neuen Vertriebsorganisation. September: Einführung der Wertzuwachs-Automatik bei Lebensversicherungsverträgen (Anpassung an die Beitragsentwicklung der Sozialversicherung).
- 1974** 3. Dezember: Die DKV erhöht ihr Grundkapital von 15 Millionen Mark auf 30 Millionen Mark. Diese Erhöhung wird von der Allianz und der Münchener Rück übernommen, so daß die Hamburg-Mannheimer-Beteiligung von bisher 94 Prozent auf nunmehr 47 Prozent des Grundkapitals gesunken ist. Die Hamburg-Mannheimer und die DKV sind damit nicht mehr verbundene Unternehmen.
- 1975** Die Hamburg-Mannheimer überschreitet die 1-Milliarden-Grenze bei den Beitragseinnahmen. 4. Februar: Einweihungsfeier der Hauptverwaltung in der City Nord. 30. Juni: Beschluß der Hauptversammlung der Nord-Deutschen und Hamburg-Bremer Versicherungs-AG, den Firmennamen zu ändern in Hamburg-Mannheimer Sachversicherungs-AG. Anfang des Jahres hatte die Hamburg-Mannheimer 30,5 Prozent der Anteile der Nord-Deutschen und Hamburg-Bremer Versicherungs-AG erworben. Gleiche Beteiligungen hielten nun auch die Allianz und die Münchener Rück.
- 1977** 1. März: Einführung des vorläufigen Versicherungsschutzes für das Unfalltod-Risiko als erster Lebensversicherer.
- 1978** 1. Oktober: Betriebseröffnung des neuen Seminar-Hotels in Lüneburg. Hoteldirektor Günther Strube begrüßt die ersten Gäste.
- 1979** 1. Januar: Aufnahme des Rechtsschutzgeschäftes. Die frühere Nord-Deutsche Lebensversicherungs-AG wurde unter Satzungsänderung umfirmiert in Hamburg-Mannheimer Rechtsschutzversicherungs-AG.
- 1981** Die Hamburg-Mannheimer überschreitet die 50. Bestandsmilliarde und die zwei Milliarden-Grenze bei den Beitragseinnahmen.
- 1982** 28. April: Pressekonferenz zur Gründung der Hamburg-Mannheimer-Stiftung für Informationsmedizin e.V.. Die Stiftung arbeitet wissenschaftlich eng mit dem Carl-Korth-Institut, Erlangen, zusammen.
- 1985** 1. Januar: Die Hamburg-Mannheimer verkauft die Bausparkasse Heimbau AG, eine 100prozentige Tochter, an die GdF Wüstenrot und schließt eine gegenseitige Vertriebskooperation ab.
- 1987** 1. Januar: Die Hamburg-Mannheimer engagiert sich in Österreich. Sie erwirbt zunächst 10 Prozent der Union Versicherungs-AG (je 45 Prozent der Anteile dieser Gesellschaft halten die Wiener Städtische sowie die Zentralsparkasse und Kommerzbank, Wien).
- 1989** Oktober: Einzug in das zweite neue Hauptverwaltungsgebäude (HV 2) in der Hamburger City Nord. 1. Dezember: Vertragsbeginn einer Vertriebskooperation zwischen der Dresdner Bank AG und der Hamburg-Mannheimer. Die Zusammenarbeit erstreckt sich auf die Bank-Niederlassungsbereiche Hamburg, Bremen und München sowie Berlin/West. Die Kooperation läuft im Frühjahr 1990 an.
- 1990** 1. Juli: Geschäftsaufnahme der Hamburg-Mannheimer in Ost-Deutschland und Geschäftsaufnahme der Hamburg-Mannheimer Versicherungs- und Finanzierungs-Vermittlung GmbH (VFV).

18. Dezember: Gründung der Hamburg-Mannheimer Investment Trust GmbH (HMT): Die Hamburg-Mannheimer, die Dresdner Bank und die DKV beschließen eine gemeinsame Vertriebsvereinbarung zum Verkauf von Fondsprodukten.

1991 15. Januar: Geschäftsaufnahme der HMT.
22. Januar: Die Hamburg-Mannheimer-Leben überschreitet die Grenze der 100. Bestandsmilliarde; der 100.000 Kunde der Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz ist zu Gast in der Hauptverwaltung.

1992 15. Juli: Neuverteilung des Aktienbesitzes an der Hamburg-Mannheimer: Münchener Rück hält 54 Prozent, die Allianz 20 Prozent und die Skandia 26 Prozent. Verteilung bei der Hamburg-Mannheimer-Sach: Hamburg-Mannheimer-Leben 40 Prozent, Münchener Rück 30 Prozent, Allianz 30 Prozent. Bei der DKV: Hamburg-Mannheimer Leben 39 Prozent, Münchener Rück 10 Prozent, Allianz 51 Prozent.

17. August: Inbetriebnahme des Policen-Jumbos.

1993 30. Dezember: Die Münchener Rück übernimmt die 26-Prozent-Beteiligung der schwedischen Skandia an der Hamburg-Mannheimer-Leben. Sie erhöht damit ihren Anteil an der Gesellschaft auf 80 Prozent.

November: Umzug von Abteilungen in das neue Gebäude am Überseering 34.

1994 1. Juli: Dienstleistungsfreiheit im europäischen Binnenmarkt.

1. September: Die Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz feiert die 50. Bestandsmillion.

Oktober: Verabschiedung der Unternehmungskonzeption „Profil 2003“.

1995 Mai: „Kick off“-Meeting der EDV-Abteilungen: „EDV macht Freude und Zukunft“ lautet das Motto einer Premierenveranstaltung, die die Entwicklung auf dem Gebiet der Elektronischen Datenverarbeitung und Perspektiven für die Hamburg-Mannheimer aufzeigt.

September/Oktober: Die Sachversicherungsprodukte Kraftpaket und Wertpaket gehen an den Verkaufsstart.

1. Oktober: Start zum ersten Hamburg-Mannheimer-Cup in der Nähe der Hauptverwaltung.

1996 6. bis 9. Juni: Der Royal-Club der Hamburg-Mannheimer-Leben feiert in Hamburg sein 25jähriges Bestehen.

Juni: Die Hamburg-Mannheimer präsentiert sich im Internet.

September: Die Hamburg-Mannheimer bringt Super-Rent, eine Rentenversicherung mit abgekürzter Beitragszahlungsdauer, auf den Markt.

1997 Januar: Beschluß zur Durchführung von Beratungs- und Entwicklungsgesprächen (B+E) sowie der Führungs- und Arbeitssituationsanalyse (Fasa). Wiederaufnahme der wechselseitigen Kooperation mit der DKV.

21. und 22. Mai: Beschlußfassung des Aufsichtsrats und der Hauptversammlung der Hamburg-Mannheimer zur Konzern-

Umstrukturierung: Gründung einer Holding für die drei Hamburg-Mannheimer-Gesellschaften.

3. Juli: Victoria, DAS, Hamburg-Mannheimer und DKV formieren sich zur Ergo-Versicherungsgruppe, der Nummer zwei im deutschen Versicherungsmarkt.

16. Juli: Eintragung in das Handelsregister Hamburg: Gründung einer Hamburg-Mannheimer AG als Holdinggesellschaft.

6. Oktober: Umfirmierung der Hamburg-Mannheimer AG (Holding) in Ergo-Versicherungsgruppe AG und weitere umfangreiche Kapitalmaßnahmen werden beschlossen.

November: Geschäftsaufnahme in Dänemark.

Das moderne Kundenberatungs- und Service-System Kubus wird im Außendienst installiert. Verkaufsstart für die Produkte Plus/s und Opti-Rent.

1998 27. Januar: Die Ergo-Versicherungsgruppe wird ins Handelsregister eingetragen. Die Victoria Holding AG (Berlin/Düsseldorf) ist mit der Handelsregister-Eintragung erloschen. Ergo-Vorstandsvorsitzender ist mit sofortiger Wirkung der bisherige Chef der Victoria Holding AG, Dr. Edgar Jannott.

30. Januar: Eröffnung des Seminaris-Seehotels in Potsdam.

28. Juli: Renommierte Ratingagenturen bestätigen der Hamburg-Mannheimer eine exzellente Finanzkraft und ausgezeichnete Bewertungsreserven. Sie nimmt danach hinsichtlich Sicherheit eine Spitzenposition unter den deutschen Lebensversicherern ein.

Juli: Die Ergo-Versicherungsgruppe legt ein Aktien-Beteiligungsprogramm für die Ergo-Mitarbeiter auf.

1. August: Beginn des Aufbaus des Kunden-Service-Centrums (KSC).

August/September: Der Wagnislotse sorgt als Baustein des Kubus-Systems für elektronische Vertriebsunterstützung im Gewerbegeschäft.

18. September: Gründung der Hamburg-Mannheimer-Stiftung „Jugend und Zukunft“.

Neben der erfolgreichen Geschäftsaufnahme in Dänemark stärken zahlreiche Wachstums-, Qualitäts-, Effizienz- und Servicemaßnahmen die Wettbewerbsfähigkeit der Hamburg-Mannheimer.

Die innovativen Produkte Start 18, das Versicherungspaket für junge Leute, 2pro, die Unfallversicherung mit wachsenden Leistungen und Geld-zurück-Garantie, die fondsgebundene Lebensversicherung Profi-Life und die Rentenversicherung Profi-Rent gehen im Verlauf des Jahres an den Verkaufsstart.

1999 Die Rentenversicherung X-tra-Rent und das Kombi-Produkt P-MAX gehen an den Verkaufsstart.

29. April: 100jähriges Jubiläum der Hamburg-Mannheimer. Große Jubiläumsfeier im Hamburger Congress-Centrum.

Hamburg-Mannheimer-Leben

(Stand: 1. März 1999)

Aufsichtsratsvorsitzende

Viktor Lenel 29.04.1899 bis 25.05.1905	Siegfried Graf von Roedern 19.05.1930 bis 12.06.1935	Dr. Alois Alzheimer 25.06.1962 bis 30.06.1975	Dr. Edgar Jannott seit 29.04.1998
Ernst Bassermann 25.05.1905 bis 10.02.1912	Dr. Julius E. Ph. Schlinck 12.06.1935 bis 31.12.1944	Dr. h.c. Horst K. Jannott 30.06.1975 bis 21.02.1993	
Oscar Ruperti 10.02.1912 bis 28.04.1924	Hans W. Julius Peters 01.01.1945 bis 06.03.1955	Dr. Hans-Jürgen Schinzler 21.04.1993 bis 31.07.1997	
Franz Mutzenbecher 27.06.1924 bis 19.05.1930	Dr. Hans Goudefroy 28.06.1955 bis 26.12.1961	Dr. Detlef Schneidawind 20.10.1997 bis 29.04.1998	

Vorstandsvorsitzende

Felix Peril 29.04.1899 bis 20.11.1905	Dr. Hermann Hitzler 01.10.1927 bis 01.10.1967	Günter Kalbaum 01.07.1975 bis 24.06.1985	Dieter Nonhoff seit 01.01.1996
Dr. Berthold Oster 18.11.1905 bis 30.09.1927	Herbert Dau 01.10.1967 bis 30.06.1975	Klemens Wesselkock 24.06.1985 bis 31.12.1995	

Vorstände

Carl Heicke 01.04.1912 bis 27.08.1915	Armin Fink 01.01.1954 bis 19.07.1968	Willi Uszko 01.07.1976 bis 31.12.1996	Professor Dr. Kurt Wolfsdorf 23.05.1991 bis 31.12.1997
Robert Fries 29.09.1924 bis 31.12.1945	Walter Hitzler 21.10.1958 bis 31.12.1970	Dr. Jürgen Mees 01.06.1979 bis 01.07.1988	Fritz Horst Melsheimer seit 01.01.1993
Ernst Fiedler 29.03.1933 bis 30.06.1939	Peter Kakies 01.07.1960 bis 31.12.1993	Klemens Wesselkock 01.08.1984 bis 24.06.1985	Klaus-Joachim Walter seit 01.07.1993
Dr. Theodor Dörstling 01.01.1946 bis 11.01.1955	Dr. Rolf Magnusson 01.01.1967 bis 20.11.1970	Hertus Emmen 22.05.1986 bis 30.06.1993	Dietmar Helmut Schott 18.05.1994 bis 31.12.1998
Hermann Rübenstrunk 01.01.1946 bis 06.01.1947	Herbert Rothfuß 01.07.1970 bis 31.12.1990	Gerd Diehl 01.01.1987 bis 18.05.1994	José Ferrer seit 01.01.1998
Dr. Paul March 08.01.1952 bis 30.06.1954	Günter Kalbaum 01.01.1971 bis 30.06.1975	Jens Jürgen Claassen 15.11.1988 bis 15.12.1991	Dr. Stefan Georg Adams seit 01.01.1999
Dr. Herbert Reincke 01.01.1954 bis 31.12.1972	Dr. Jürgen Gaßmann 01.12.1972 bis 31.12.1990	Dr. Götz Wricke seit 23.05.1990	

Hamburg-Mannheimer-Sach

(Stand: 1. März 1999)

Aufsichtsratsvorsitzende

Dr. h.c. Alwin Münchmeyer
30.06.1975 bis 07.07.1981

Klemens Wesselkock
09.07.1985 bis 31.12.1995

Dr. Wolf Otto Bauer
22.07.1997 bis 26.06.1998

Günter Kalbaum
07.07.1981 bis 09.07.1985

Dieter Nonhoff
01.01.1996 bis 22.07.1997

Dr. Edgar Jannott
seit 26.06.1998

Vorstandsvorsitzende

Günter Kalbaum
30.06.1975 bis 07.07.1981

Hertus Emmen
07.07.1981 bis 14.07.1993

Dr. Götz Wricke
seit 14.07.1993

Vorstände

Dieter Ahlburg
30.06.1975 bis 31.12.1976

Herbert Rothfuß
30.06.1975 bis 07.07.1981

Hertus Emmen
01.07.1981 bis 07.07.1981

Eicke Milau
21.05.1992 bis 18.05.1994

Alfred Heuts
30.06.1975 bis 30.09.1976

Dr. Jürgen Gaßmann
11.05.1976 bis 31.12.1990

Walter Habermann
seit 01.10.1981

Fritz Horst Melsheimer
seit 18.05.1994

Peter Kakies
30.06.1975 bis 07.07.1981

Edmund Schmidl
01.01.1977 bis 31.12.1980

Manfred Schulte
seit 01.07.1981

Klaus-Joachim Walter
seit 18.05.1994

Heinz Krull
30.06.1975 bis 30.09.1981

Willi Uszko
01.01.1979 bis 31.12.1996

Dr. Götz Wricke
01.01.1991 bis 14.07.1993

Dr. Stefan Georg Adams
seit 01.01.1999

Hamburg-Mannheimer-Rechtsschutz

(Stand: 1. März 1999)

Aufsichtsratsvorsitzende

Günter Kalbaum
08.07.1977 bis 23.05.1985

Klemens Wesselkock
23.05.1985 bis 31.12.1995

Dieter Nonhoff
seit 01.01.1996

Sprecher des Vorstandes

Walter Habermann
seit 07.12.1998

Vorstände

Willi Uszko
01.06.1977 bis 12.02.1979

Dr. Jürgen Mees
01.06.1979 bis 01.07.1988

Walter Habermann
01.01.1979 bis 30.09.1981
und seit 18.05.1994

Heinz Krull
01.10.1981 bis 31.10.1983

Dr. Götz Wricke
01.11.1983 bis 31.12.1990

Jens Jürgen Claassen
15.11.1988 bis 15.12.1991

Dietmar Helmut Schott
01.01.1991 bis 31.12.1998

Professor Dr. Kurt Wolfsdorf
03.02.1992 bis 18.05.1994

Manfred Schulte
seit 07.12.1998

Andreas Schiller
seit 07.12.1998