

Die Gerüchteküche in Hannover brodelt: Will der Schweizer Lebensversicherungskonzern Swiss Life den Namen der deutschen Tochter AWD ändern?

Entsprechende Medienberichte will Swiss nicht kommentieren, Experten halten einen solchen Schritt durchaus für möglich und sinnvoll.

Denn der Finanzoptimierer, gegründet von Carsten Maschmeyer, leidet immer wieder unter Negativ-Schlagzeilen über mögliche Falschberatung von Kunden.

Neuer Name soll neues Image bringen

VON DIRK BUSCHÉ

HANNOVER. Wer ändert seinen Namen? Geheimagenten. Kronzeugen. Aber auch immer mehr Firmen. Dann gibts für Logo- und Schrift-Designer, Druckereien, Werbeagenturen und Werbemittelhersteller Großaufträge. Für neue Markenzeichen, neue Briefköpfe, neue Visitenkarten.

Braucht so etwas bald auch der AWD? Wenn man das schon wüsste. Denn die Planspiele des Mutterkonzerns Swiss Life sind noch im Frühstadium. Wohl darum wollte das Unternehmen nicht bestätigen, was die „Financial Times Deutschland“ gestern meldete: dass Swiss Life eine Umbenennung des AWD prüft und endgültig im November darüber entscheiden will.

Was die Schweizer dazu bringt? 2007 hatten sie Carsten Maschmeyer für gut 80 Prozent am AWD 1,2 Milliarden Euro gezahlt, später weitere zig Millionen, um 98 Prozent zu erwerben. In der Swiss-Life-Bilanz ist der Wert des AWD stark gesunken, was Verluste erwarten lässt.

Das macht dem Lebensversicherer in Zürich (7500 Mitarbeiter) große Sorgen, zumal das Geschäft des hannoverschen Finanzvertriebs stark abflaut. Der AWD-Umsatz im ersten Vierteljahr 2012 sank um 18 Prozent. Das zweite Quartal soll kaum besser gelaufen sein – vermutlich nicht nur, weil sich die Kunden in Zeiten der Schuldenkrise bei der Geldanlage finanziell nicht festlegen wollen.

Zusätzlich nagt die Prozesswelle gegen den AWD am Image. Es gibt massenhaft Kundenklagen wegen angeblicher Falschberatung in Deutschland und Österreich, die zwar Jahre zurückliegen, aber trotzdem regelmäßig Negativschlagzeilen produzieren. Der Vertrauensverlust erschwert das Geschäft. Die Justiz muss über Schadenersatzforderungen von mehreren hundert Millionen Euro entscheiden, die teilweise mit dem Vorwurf überhöhter Provisionen begründet werden. Allein dem Landgericht Hannover liegen 1100 Klagen vor, von denen erst wenige verhandelt werden.

Die Wiener Staatsanwaltschaft prüft zudem den Verdacht auf schweren gewerbsmäßigen Betrug. Die 83-Seiten-Strafanzeige des halbstaatlichen Verbraucherverbands VKI nennt neben 18 Noch- und Ex-AWD-Managern auch Carsten Maschmeyer. Als das bekannt wurde, legte der Hannoveraner seinen Sitz im Swiss-Life-Verwaltungsrat nieder und verkaufte einen Großteil seiner Aktien.

Die Prozesswelle kann sich über Jahre hinziehen, durch viele Gerichtsinstanzen, in Deutschland und Österreich. Eine Serie weiterer Negativschlagzeilen droht – und könnte den AWD-Ruf noch mehr ruinieren. Ein anderer Name wäre dann aus Swiss-Life-Sicht vielleicht die Rettung.

Doch ein Manager eines der größten deutschen AWD-Konkurrenten warnt: „Ich glaube nicht, dass die Umbenennung eines Unternehmens allein eine Imageänderung bewirken kann.“

Vorsichtshalber sind die rechtlichen Weichen zur Beibehaltung des Namens AWD auch gestellt: Im Januar beantragte der AWD die Verlängerung seines Markenschutzes bis zum Jahr 2022 – unter der Registernummer 302012000968.



Schweizer Planspiele mit dem AWD

NPINFO

Maschmeyers Lebenswerk

- **1988:** Gründung des AWD (Kürzel für Allgemeiner Wirtschaftsdienst) in Hannover durch Kai Lange und seine Schwester Bettina sowie Carsten Maschmeyer, der später die Mehrheit übernimmt und Bettina Lange heiratet.
- **1991:** Gründung des AWD Österreich in Wien.
- **1992:** Gründung des AWD in der Schweiz im Kanton Zug.
- **2000:** Börsengang des AWD. Ende des Jahres steht die Aktie bei 65 Euro – elf Euro höher als der Ausgabekurs.
- **2002:** Der AWD wird 96-Sponsor, das Stadion heißt nun AWD-Arena, was zwei Millionen Euro jährlich kostet.
- **2005:** Maschmeyer stößt 7,6 Millionen AWD-Aktien ab und hält nur noch 31 Prozent.

- **2006:** Laut „Manager-Magazin“ ist Maschmeyer mit 952 Millionen Euro geschätztem Vermögen der drittreichste Mann in Niedersachsen.
- **2007:** Swiss Life kauft 86,2 Prozent am AWD für 1,2 Milliarden, an Maschmeyer und zwei Söhne fließen 230 Millionen. Der Gründer bleibt beteiligt, er will für fünf Jahre Chef bleiben.
- **2008:** Maschmeyer zieht als Großaktionär (mit acht Prozent) in den Verwaltungsrat von Swiss Life ein und gibt seinen Chefposten beim AWD auf.
- **2009:** Maschmeyer verkauft weitere AWD-Aktien an Swiss Life, das damit 96,7 hält, die Restaktionäre herauskauft und den AWD von der Börse nimmt.
- **2009:** Das Landgericht Han-



IST RAUS BEI AWD UND SWISS LIFE: Carsten Maschmeyer legt seine Millionen nun bei Fahrrad-Herstellern und Pharmafirmen an.

nover untersagt dem AWD, sich „unabhängig“ zu nennen, da er zu Swiss Life hört. Der AWD nennt sich nun „Ihr persönlicher Finanzoptimierer“.

Es geht um angebliche Falschberatung. Wenig später scheidet Maschmeyer aus dem Swiss-Life-Verwaltungsrat aus und verkauft den Großteil seiner Swiss-Life-Aktien.

■ **2011:** Die Wiener Staatsanwaltschaft teilt mit, sie prüfe Strafanzeigen gegen Ex- und Noch-Manager des AWD, darunter Carsten Maschmeyer.

■ **2012:** Am Landgericht Hannover beginnt eine Prozessserie gegen den AWD: Hunderte Klagen liegen vor.



DIE AWD-HALL: Die Vereinbarung mit dem Finanzdienstleister gilt noch eine Weile. Foto: Decker

Konzertmanager wartet erst mal ab

Wolfgang Besemer, Geschäftsführer von Hannover Concerts, über dessen AWD-Hall der Schriftzug des Finanzdienstleisters prangt, will sich „an den Spekulationen nicht beteiligen“ und rühmt die „sensationelle Zusammenarbeit“ seines Unternehmens mit dem AWD: „Für uns gibt es seit 2004 eine Vereinbarung mit dem AWD, die auch noch ein paar Jahre läuft. In dieser Zeit ist aus einer geschäftlichen Beziehung eine freundschaftliche

geworden. Das wird von beiden Seiten gelebt.“ Ein Imageproblem habe Besemer mit dem Hallennamen bislang nicht spüren können. Über die mit einem Namenswechsel verbundenen Probleme (Irritationen der Kundschaft durch bereits gedruckte Konzertplakate und Karten) will er sich zu einem Zeitpunkt, wo Swiss Life nur von „Erwägungen“ spricht, nicht äußern: „So weit denke ich gar nicht.“

NPINTERVIEW

„Eine Marke ist ein Versprechen“

VON INKEN HÄGERMANN

Der Markenexperte Tomasz de Crignis von der Unternehmensberatung Bialsalski & Company spricht über Imageprobleme und Fehler beim Markenmanagement.



Tomasz de Crignis

Swiss Life erwägt angeblich, seine Tochter AWD umzubenennen. Macht es Sinn, eine eingeführte Marke vom Markt zu nehmen?

Unter einer Marke verstehen wir die Vorstellungen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung, die in den Köpfen und Herzen der Konsumenten verankert sind. Sobald der Name AWD in den Köpfen und Herzen der Zielgruppe überwiegend mit negativen Assoziationen und Images verbunden wird, macht es Sinn, die Marke auf den Prüfstand zu stellen. Die Frage ist, wie aufwendig wäre es und wie viel kostet es, einen neuen Namen aufzubauen – beziehungsweise wie viel kostet es, mit der alten Marke noch einmal den Turnaround zu schaffen und sie wieder positiv aufzuladen.

Bleibt der schlechte Ruf nicht auch am neuen Namen hängen?

Das hängt davon ab, welche Erfahrungen ich mit der Marke mache. Wenn der alte Wein nur in neuen Schläuchen verkauft wird, wird es schwierig bleiben. Aber wenn man es schafft, eine neue Marke aufzubauen und positive Inhalte zu transportieren, die die Kunden tatsächlich erleben können, kann man das alte

Image ablegen. Eine Marke ist nichts anderes als ein Versprechen, das ein Unternehmen seinem Kunden gibt. Das Versprechen gilt es zu beweisen. Wird das Markenversprechen nicht eingehalten – dann werden sich Kunden enttäuscht von der Marke abwenden.

Der AWD hatte es ja zuletzt fast geschafft, sich als „seriöser“ Vertriebspartner zu etablieren – wie kann es passieren, dass der Trend komplett wieder kippt?

Indem gerade diese Versprechen, die der AWD in der Werbung gemacht hat, nicht eingehalten wurden: Dort wurde versprochen, dass man sich für die Zielgruppe verständlich ausdrückt und individuelle Einsparpotenziale findet. Wenn am Ende des Tages herauskommt, dass diese Versprechen falsch waren und man sogar noch von Vertriebsmitarbeiterin ausgenutzt wurde, hat das einen sehr negativen Effekt. Der Kunde fühlt sich betrogen und ist enttäuscht.

Spekulativ hieß es, dass im neuen Namen Swiss vorkommen soll. Kann das auf dem deutschen Markt funktionieren?

Grundsätzlich schon, die Schweiz hat ja im Bankensektor nach wie vor einen seriösen Ruf. Wichtiger ist allerdings, was die Zielgruppe denkt: Es gilt herauszufinden, was potenzielle Kunden mit dem Begriff „Swiss“ verbinden.

Swiss-Life-Arena wäre kein Problem

VON DIRK TIETENBERG

HANNOVER. Den AWD solls nicht mehr geben? Was wird dann aus der AWD-Arena: Sind die zwei Millionen Euro noch sicher, die Hannover 96 pro Saison von AWD für den Stadion-Namen bekommt?

96-Chef Martin Kind reagierte gestern Mittag zunächst überrascht: „Vertraglich bestimmen wir, ob es eine Namensänderung geben wird“, sagte Kind. Er wolle aber erst beim AWD-Vorstand nachfragen. Zwei Stunden später meldete sich Kind wieder. Er hatte erfahren, dass die Geschichte „noch sehr spekulativ ist“. Er

habe „das Signal, dass der AWD daran interessiert ist, die Gespräche mit Hannover 96 fortzuführen“.

Eine Vertragsverlängerung wird für Hannover 96 und die 96-Fans besonders interessant. Der Finanzdienstleister ist seit 2002 Namensgeber des Niedersachsenstadions. 2007 wurde die Namensvermietung um fünf Jahre bis 2012 verlängert. Zuletzt nur um ein Jahr bis Sommer 2013. Die kurze Laufzeit scheint ein Signal zu sein, dass sich was verändert – wenigstens beim Namen.



Martin Kind

Auf den Vorschlag des CDU-Landespolitikers Dirk Toepffer, die Arena wieder Niedersachsenstadion zu nennen, reagierte Kind so: „Politiker möchten Steuergelder kassieren, und andere sollen bezahlen“, sagte der 96-Chef, „wenn sie den Namen bezahlen, kann man es so machen. Aber sie sollten sich bei dem Thema bedeckt halten.“ Stadion ohne Firmennamen leisten sich in der Fußball-Bundesliga nur noch Werder Bremen und Borussia Mönchengladbach. Bei der Marketing-Firma

Sportfive, die für 96 mit Sponsoren verhandelt, reagierte Leiter Ron Wiegand ähnlich gelassen wie Kind. Wiegand sprach von einem „Superdraht zu Swiss Life und AWD“. „Das ist ein Super-Partner, da mache ich mir keine großen Gedanken“, meinte Wiegand.

Bis zum Sommer 2013 müsste 96 einer Namensänderung zustimmen, sollte „AWD“ tatsächlich im November aus dem Handelsregister verschwinden. Wie könnte das Stadion dann heißen – etwa Swiss-Life-Arena? „Das wäre dann so, wenn die Gespräche in diese Richtung gehen“, glaubt Kind.

CDU-Chef will Niedersachsenstadion

VON DIRK ALTWIG

HANNOVER. Wie heißt das Stadion, wenn die Abkürzung „AWD“ aus dem Namen der Arena verschwinden wird? Die Stadtpolitik hätte am liebsten das Niedersachsenstadion zurück, hält das aber nicht für realistisch.

CDU-Parteichef Dirk Toepffer hängt sich am weitesten aus dem Fenster: „Für mich ist es sowieso noch das Niedersachsenstadion.“ Die Rückkehr zum alten Namen wäre ein wichtiges Zeichen, „gegen den Eindruck, dass der Sport in allen Bereichen käuflich sein könnte“.

„Vom Herzen her ja“, sagt auch Alptekin Kirici, der Vorsitzende des SPD-Stadtverbandes zum alten Namen. Aber: „Geld regiert die Welt, auch im Sport.“ Er glaube nicht, dass 96 auf das Geld verzichten könne: „Dort, wo 96 jetzt mitspielt, kostet es Geld.“

Wilfried Engelke (FDP) macht sich Gedanken über einen möglichen neuen Namen, wenn der AWD vom Stadion verschwindet. Engelke frotzelt: „Swiss-Life-Stadion kann niemand dreimal hintereinander aussprechen, ohne sich zu verhas-



Dirk Toepffer

peln – erst recht nicht nach dem ersten Bier.“ Sein Wunsch: „Ich hoffe, dass die Werbeabteilung des Unternehmens da einen vernünftigen Namen findet.“

Vor fast auf den Tag genau zehn Jahren hatte Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg an der Zufahrt des Unternehmens in Lahe das Straßenschild „AWD-Platz“ enthüllt. Ob der seinen Namen behält, war gestern noch nicht klar.

„Das ändert sich selbstverständlich nicht automatisch mit einer Unternehmensumbenennung“, sagt Stadtsprecher Dennis Dix. Um die Straße beispielsweise auf dem Stadtplan zu finden, sei eine Umbenennung nicht nötig. Wenn das Unternehmen den Wunsch einer Umbenennung an die Stadt herantrage, entscheide darüber der Stadtbekirksrat Bothfeld-Vahrenheide.