

NECKURIER

Das NECKURA Mitarbeitermagazin



Blick in die Zukunft

Bevölkerungsentwicklung
und Konsequenzen
für die Versicherungswirtschaft

IN DIESER AUSGABE:

Marketingausschuss Motor für Weiterentwicklungen	Seite 2
Investitionen trotz Kostendisziplin Nur ein scheinbarer Widerspruch	Seite 3
Unfallversicherung	Seite 4
Altersteilzeit	Seite 13

MARKETINGAUSSCHUSS

Motor für Weiterentwicklungen

Liebe Leserin, lieber Leser, während viele von Ihnen vielleicht noch die Freuden der letzten Urlaubstage genossen, haben wir uns in der Redaktion bereits Gedanken zur Weihnachtsausgabe gemacht. Satirisch, international, nachdenklich? Wie wollen wir das Fest der Feste angehen?



In diesem Magazin wagen wir weit darüber hinaus einen Blick in die Zukunft. Das Statistische Bundesamt prognostiziert eine nachhaltige Veränderung der Bevölkerungszahl und -struktur. Welche Konsequenzen hat dies für die Assekuranz? Wird sie die Chancen nutzen können, die sich langfristig ergeben?

Im Rahmen unserer internen Berichterstattung informieren wir Sie über die Realisierung weiterer Anregungen und Wünsche aus der Mitarbeiterbefragung. Diesmal geht es um Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Über weitere Themenschwerpunkte werden wir in den nächsten Ausgaben berichten.

Ingrid Fuchs

In den letzten Jahren hat sich der deutsche Versicherungsmarkt dynamisch gezeigt. Er ist vordergründig gekennzeichnet durch:

- Neue Anbieter
- Preiswettbewerb
- Verstärkung des Direktvertriebes
- Innovationen
- Intelligente Produktkombinationen
- Aggressiveren Verkauf

Um sich den immer schneller werdenden Veränderungen anpassen zu können, wurden regionale Marketingausschüsse in den Filialen und ein zentraler Marketingausschuß ins Leben gerufen. Damit haben die NECKURA-Generalagenten die Gelegenheit, Ideen und Vorstellungen einzubringen und an der Ausrichtung des Unternehmens mitzuwirken.

In den sechs Filialen wurden regionale Ausschusssitzungen durchgeführt. Es haben sich etwa fünfzig Generalagenten und Mitarbeiter des Führungsaußendienstes mit großem Engagement an den Workshops beteiligt. Eine Flut von Anregungen wurde in der Zentrale eingereicht. Michael Eberhard, Initiator der Marketingarbeitskreise, hat diese Punkte verdichtet.

Das Ergebnis sind 91 Ideen, Verbesserungsvorschläge und jede Menge konstruktive Kritik. Es handelt sich dabei um spartenbezogene und übergreifende Innovationsvorschläge. Das Spektrum reicht dabei von Produktver-



besserungsvorschlägen, bezogen auf die einzelnen Sparten, über verfahrenstechnische Innovationen hin zu Anregungen bezüglich der Annahmepolitik und konkreten Wünschen im Bereich des überregionalen und regionalen Marketings sowie der Serviceleistungen.

Die angesprochenen Punkte werden jetzt sukzessive auf Realisierbarkeit geprüft und von den Fachbereichen beziehungsweise Stabsabteilungen nach Möglichkeit umgesetzt. Aufgrund der Vielzahl von Anregungen kann an dieser Stelle nicht auf weitere Details eingegangen werden. Die Berichte zu den regionalen Arbeitskreisen und das Protokoll zum zentralen Marketingausschuß-Meeting

können aber jederzeit eingesehen werden.

In relativ kurzer Zeit konnten bereits Ergebnisse erzielt werden. Mehr als zwanzig Punkte sind bereits umgesetzt worden.

Einige Ideen und Anregungen mußten aus politischen oder wirtschaftlichen Überlegungen zurückgestellt werden.

Immer wieder angesprochen wurden auch die Punkte Imagepflege, Ausbau des Bekanntheitsgrades sowie das Thema regelmäßige Kundeninformation. Diese Themen werden zur Zeit im Projekt Kundenkommunikation und Agenturumfeld-Marketing bearbeitet und zu einem späteren Zeitpunkt präsentiert.

Wichtig ist, daß die Marketingausschüsse in Zukunft weiterbestehen und alle Beteiligten durch ihr Engagement dazu beitragen, wertvolle Ideen und Anregungen schnell in die Praxis umzusetzen.

Christopher M. Jung

INVESTITIONEN TROTZ KOSTENDISZIPLIN

Nur ein scheinbarer Widerspruch

Die Wettbewerbsverschärfung hinterläßt bei vielen Versicherungsunternehmen zunehmend Spuren im Geschäftsverlauf. Kfz-lastige Unternehmen wie die NECKURA sind von dieser Entwicklung besonders hart betroffen. Anders als noch im letzten Jahr schlägt sich dies nicht nur in einem Prämienrückgang, sondern daraus resultierend auch in einem abnehmenden Gesamtertrag nieder. So bedarf es trotz des planmäßigen ROE-Ergebnisses im September all unserer Anstrengungen, den geplanten Jahres-ROE von 5,18 Prozent zu erreichen. Dieser liegt bekanntlich schon deutlich unter den Werten des Vorjahres.

Gerade in Zeiten sinkender Prämieinnahmen muß daher dem Kostenmanagement, neben der Einhaltung strenger Risikoselektion, große Beachtung geschenkt werden. Dies ist zur Sicherstellung einer ausreichenden Gewinn-situation unumgänglich.

Aktuelle Hochrechnungen haben ergeben, daß wir unsere geplante Verwaltungskostenquote von 28,4 Prozent, die Ist-Verwaltungskostenquote des letzten Jahres betrug 28,3 Prozent, aller Voraussicht nach erreichen werden. Im Hinblick auf die notwendige weitere Verbesserung der Kostenquote im Jahre 1997 kommen wir aber damit keinen Schritt weiter.

In diesem für uns nicht ganz einfachen Umfeld scheint es vielleicht auf den ersten Blick nicht verständlich, daß

wir im Vorstand in den letzten Monaten Investitionen in erheblichem Umfang beschlossen haben. Hierzu zählen die Einführung eines neuen Buchhaltungs- und eines neuen NAIS-Systems sowie intensive Serviceschulungen.

Wie passen consequentes Kostenmanagement und erhebliche Investitionen zusammen? Dies ist nur ein scheinbarer Widerspruch. Auf der einen Seite senken wir Kosten für Leistungen, die weder für den Kunden noch für die NECKURA von besonderem Nutzen sind. Auf der anderen Seite sind Kosten im Zusammenhang mit Investitionen, die uns auf den immer stärker werdenden Wettbewerb vorbereiten und uns in unserer strategischen Ausrichtung weiterbringen, durchaus angebracht und notwendig. Voraussetzung hierfür ist, daß diese durch entsprechende Wirtschaftlichkeitsrechnungen hinterlegt sind.

Folgen wir dieser Linie, wird unser consequentes Kostenmanagement vermeiden helfen, daß wir unsere Leistungsfähigkeit aufs Spiel setzen und bei unserer Wettbewerbsstärke den Anschluß an die Mitbewerber verlieren.

Um welche größeren Investitionen handelt es sich nun im einzelnen:

Neues Buchhaltungssystem

Unser altes Buchhaltungssystem „Fin-Pac“ erweist sich im Hinblick auf zukünftige

Entwicklungen, wie Jahrtausend-Umstellung, Euro-Einführung, begrenzte Controlling-Anwendungen, als nicht mehr funktionsfähig. Wir haben uns deshalb entschlossen, in ein neues Buchhaltungssystem 1,5 Mio. Mark zu investieren. Das neue System basiert auf dem System R/3 des Softwarehauses SAP. Damit haben wir den großen Vorteil, zukünftig weitere SAP-Module problemlos einsetzen zu können. Bereits heute wird daran gedacht, auf diese Weise unseren Zahlungsverkehr zu optimieren.

Neues NAIS-System

Eine der größten Einzelinvestitionen in der Geschichte der NECKURA ist die Entwicklung eines neuen NECKURA Außendienst Informations Systems, kurz NAIS, das wir zusammen mit dem Softwarehaus NSE konzipieren. Allein bis Ende 1998 entstehen für dieses neue System 3,6 Mio. Mark externe Kosten. Dem stehen jedoch folgende Vorteile gegenüber:

- Speicherung aller Daten, auch der Angebots- und Antragsdaten, in einer gemeinsamen Datenbank, aus der dann alle Selektionen erfolgen können.
- Komfortabler Datenaustausch zwischen Notebooks der Agenten und stationären Agentur-PCs.
- Einheitliche Benutzeroberfläche über alle Funktionen (Windows).

- Standardsoftware für Textverarbeitung (Lotus Word Pro).
- Wesentliche Verbesserung der Bürokommunikation, insbesondere zwischen Direktion und Agentur.

Diese Investition unterstreicht nicht nur die zukünftige strategische Bedeutung des Stammvertriebs, sondern versetzt diesen vor allem in die Lage, mit hochmoderner Technik Kunden und Interessenten weiterhin qualifiziert zu beraten.

TMI-Serviceschulungen

Zusammen mit TMI, einer der größten und angesehensten Unternehmensberatungen der Welt, werden wir zu Beginn des nächsten Jahres umfangreiche Serviceschulungen für alle fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Innen- und Außendienst durchführen. Wir wollen damit die Erreichung unseres Unternehmensziels „Aufbau einer umfassenden NECKURA-Service- und -Unternehmenskultur“ weiter unterstützen. Nur durch zufriedene Kunden können wir unsere Bestandssicherheit entscheidend erhöhen.

Ich bin überzeugt, daß uns unsere auf die Zukunft ausgerichtete Investitionspolitik, verbunden mit einem consequenten Kostenmanagement, auch in Zeiten zunehmender Wettbewerbsverschärfung langfristige Erfolgspotentiale sichern hilft.

Uwe E. Jacobsen

UNFALLVERSICHERUNG

Invaliditätsabsicherung jetzt mit Superprogression

Unfälle haben das ganze Jahr über Saison. Ob nun im Sommer der Ausflug ins Grüne im Straßengraben endet oder im Winter das Abenteuer Skifahren an einem Baum. Bestenfalls kommt man mit dem sprichwörtlichen blauen Auge davon. Schlimmstenfalls führen solche Unfälle direkt in die Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit. Und je schwerer die Unfallfolgen sind, desto größer ist der Geldbedarf.

Bei einer normalen Unfallversicherung ohne Progression entscheidet sich der Kunde für eine feste Versicherungssumme, die bei Vollin-

validität in voller Höhe und bei Teilinvalidität prozentual ausgezahlt wird. Wird ein Versicherter zum Beispiel durch einen Unfall auf beiden Ohren taub, dann hat er Anspruch auf 60 Prozent der Versicherungssumme. Bei niedrigen Versicherungssummen reichen die Leistungen in der Regel nicht aus. Unsere Progressionsstaffeln sorgen daher für höhere Invaliditätsleistungen bei schweren Unfallfolgen. Hierbei wird bei Invaliditätsgraden von über 25 Prozent eine überproportionale Versicherungsleistung errechnet. Die wichtigsten Staffeln waren bisher 225 und 350 Prozent. Jetzt

kann die NECKURA-Unfallversicherung auch mit einer progressiven Invaliditätsleistung von bis zu 500 Prozent der Grundsumme angeboten werden.

In Zahlen ausgedrückt stellt sich die neue Progressionsstaffel so dar: >>>>>

Je schwerer ein Unfall ist, desto mehr Geld braucht man. Unsere Superprogression 500 Prozent sorgt jetzt für noch höhere Leistungen im Invaliditätsfall zu günstigen Konditionen. Info Nr. 32/1997 enthält weitere Informationen.

Karlheinz Luh

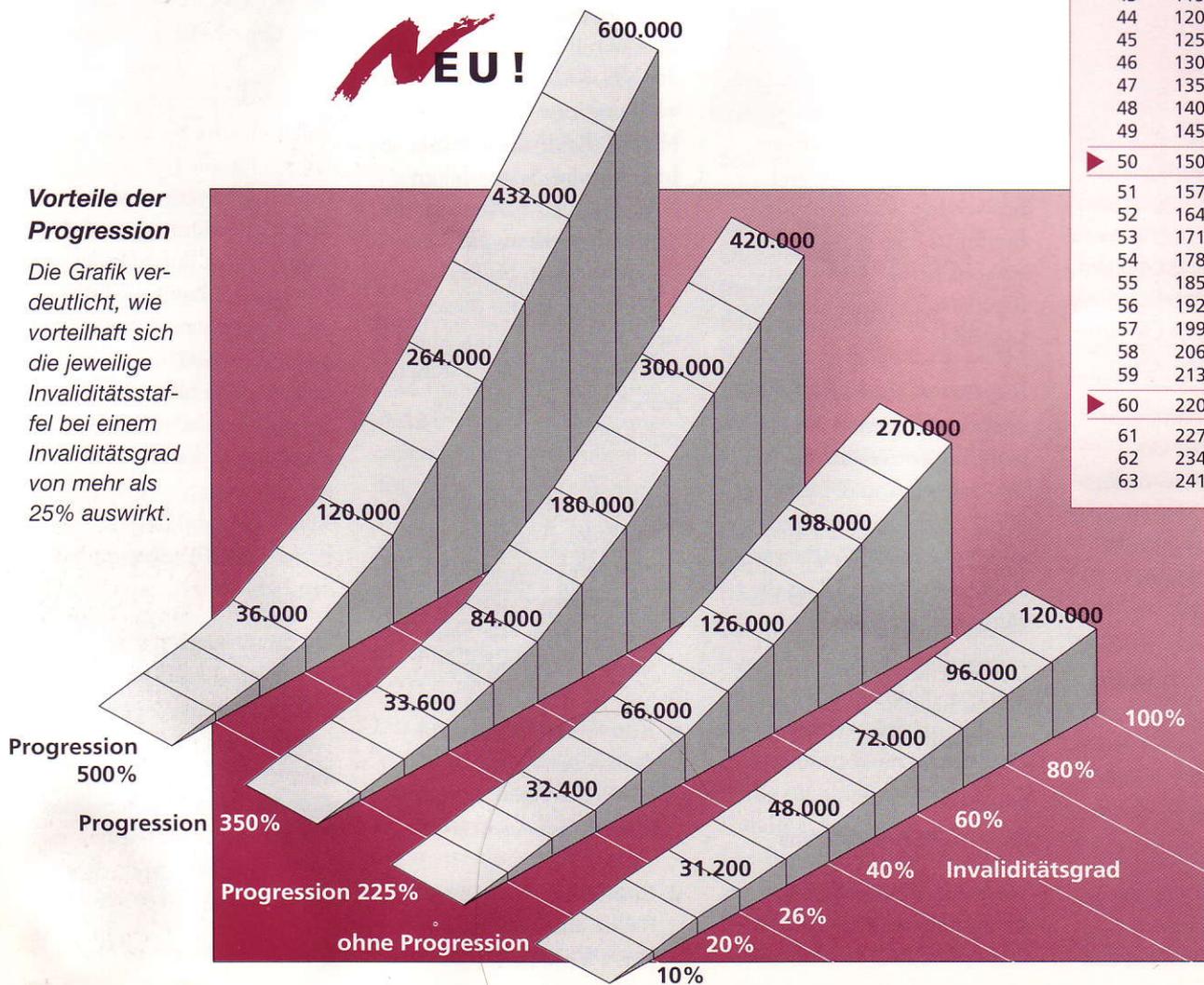
500%
Progressive Invaliditätsstaffel
Falls die Invalidität eine Leistung von mehr als 25 % der Versicherungssumme ergibt, erhöht sich diese gemäß nachstehender Tabelle:

von %	auf %	von %	auf %
26	30	64	248
27	35	65	255
28	40	66	262
29	45	67	269
▶ 30	50	68	276
		69	283
31	55	▶ 70	290
32	60		
33	65	71	297
34	70	72	304
35	75	73	311
36	80	74	318
37	85	75	325
38	90	76	332
39	95	77	339
▶ 40	100	78	346
		79	353
41	105		
42	110	▶ 80	360
43	115	81	367
44	120	82	374
45	125	83	381
46	130	84	388
47	135	85	395
48	140	86	402
49	145	87	409
▶ 50	150	88	416
		89	423
51	157	▶ 90	430
52	164		
53	171	91	437
54	178	92	444
55	185	93	451
56	192	94	458
57	199	95	465
58	206	96	472
59	213	97	479
▶ 60	220	98	486
		99	493
61	227	▶ 100	500
62	234		
63	241		

NEU!

Vorteile der Progression

Die Grafik verdeutlicht, wie vorteilhaft sich die jeweilige Invaliditätsstaffel bei einem Invaliditätsgrad von mehr als 25% auswirkt.



Leistungsbe-rechnung in DM bei einer Grundsumme von 120.000 DM.

TV-KAMPAGNE 1997

„Aus dem Nähkästchen...“



Im November 1996 fiel die Entscheidung für die TV-Kampagne AUTO DIREKT 1997. Was hängt an solch einem Entschluß eigentlich alles dran?

Als erstes mußte man sich Gedanken über die gesamte Organisation, Koordination und Abwicklung machen.

Nehmen wir einmal die Erreichbarkeit am Telefon. Es mußte gewährleistet sein, daß uns die eingehenden Gespräche nicht sprichwörtlich „durch die Lappen gingen“. Ein eigenes TV Call Center – das schien die beste und sicherste Methode, den Interessenten den Service zu bieten, den wir ihnen in

unserem Fernsehspot suggerieren.

Insgesamt wurden 23 neue Mitarbeiter auf Teilzeitbasis eingestellt und mit dem erforderlichen Wissen über den Kfz-Bereich ausgestattet. Auch im Umgang mit EDV und Telefonanlage mußten die Neuen geschult werden. Neue Arbeitsplätze mußten eingerichtet werden. Viele Abteilungen waren am regen Treiben beteiligt. Angefangen von der Erweiterung der Telefonanlage bis hin zum Umbau im 1. Geschloß war einiges zu tun, bevor es richtig losgehen konnte.

Während hier sozusagen der Grundstein gelegt wurde, mußten gleichzeitig die

kreativen Ideen für die Gestaltung des Fernsehspots produziert werden. In engem Kontakt zwischen Marketingabteilung und Werbeagentur galt es, einen Spot zu entwickeln, der zum einen der in den Printtiteln verfolgten Strategie mit den „lachenden Autos“, zum anderen einem seriösen und glaubwürdigen Auftritt gerecht würde. Die Entscheidung fiel für eine Symbiose zwischen Comic und Realdarstellung eines Sympathieträgers.

Der Spot wurde anfangs auf fünf Sendern ausgestrahlt: n-tv, VOX, DSF und im

Frühstücksfernsehen auf RTL und SAT.1. Auch wurden unterschiedliche Zeitzonen auf den jeweiligen Sendern getestet.

Heute kann eindeutig gesagt werden: das Ergebnis ist für AUTO DIREKT absolut zufriedenstellend. Nach Optimierungsansätzen wurden zusätzlich neue Sender ausgewählt, Kabel 1, RTL 2, Super RTL und TM 3, und die entsprechenden Zeitfenster festgelegt.

Fazit ist: neben der Printwerbung hat AUTO DIREKT mit der TV-Kampagne ein neues effektives Instrument der Kundenansprache gefunden.

Thomas-M. Ducat
Karin Gliwitzki

INVESTITIONEN IN DEN SCHÖNEN SCHEIN

Atraktive Versicherungsprodukte, qualifizierte Beratung und guter Service allein reichen nicht aus, um im härter werdenden Wettbewerb der Finanzdienstleistungsbranche zu überleben. Entscheidend ist, ob und wie potentielle Kunden und natürlich auch die Bestandskunden das jeweilige Versicherungsunternehmen in ihrer unmittelbaren Umgebung wahrnehmen und welches Image die Gesellschaft hat.

Geprägt wird das Ansehen eines Versicherungsunternehmens unter anderem durch die regionalen und überregionalen Kommunikationsaktivitäten und den

konkreten Büroauftritt vor Ort. Ein attraktives Büro in vernünftiger Lage mit einheitlicher Leuchtreklame und einer aktuellen, nicht von der Sonne verblichenen Schaufensterdekoration, mit Scheiben, durch die man

etwas sehen kann, und eine zeitgemäße Geschäftsausstattung machen es gerade neuen Kunden leichter, zur NECKURA Versicherung Vertrauen zu fassen und sich bei uns gegen die individuellen Risiken abzusichern.

Ein professioneller Auftritt öffnet auch die Tür zu den in der Unternehmensplanung anvisierten gehobenen Kundengruppen.

Christopher M. Jung



IHRE MEINUNG BITTE ...

Zwischenbericht zur Mitarbeiterbefragung 1996

Innendienst

Die Realisierung der Maßnahmen aus den Feedbackmeetings hat einen durchaus positiven Verlauf genommen. Erledigt wurden inzwischen bereits 62,1 Prozent, 15,9 Prozent sind in Bearbeitung und 22 Prozent sind noch offen. In vielen Organisationseinheiten wurde über die positiven Ergebnisse schon berichtet. Noch in Bearbeitung befindliche Maßnahmen sind vielfach solche, die nur über einen längeren Zeitraum umsetzbar sind. In einigen Fällen bestätigte sich die Befürchtung, daß Vorschläge nicht realisierbar sind.

Aus dem breit gefächerten Themenkatalog hat sich eines deutlich herauskristallisiert. Der Hauptanteil der Anregungen und Wünsche aus der Befragung betrifft den Personalbereich.

Vieles wurde inzwischen in zahlreichen persönlichen Gesprächen und Telefonaten behandelt. Darüber hinaus soll hier schwerpunktmäßig der Maßnahmenkomplex Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten herausgegriffen werden, im besonderen das Thema Seminare:

In diesem Jahr wurde erstmalig für branchenfremde Mitarbeiter eine Reihe von Basis-schulungen des Versicherungsspartengrundwissens eingeplant. Den Anfang machen im November 1997

halbtägige Schulungen, in denen das Grundwissen der Kraftfahrzeugsparte vermittelt wird. Diese Reihe wird in den nächsten Jahren mit den Sparten Sach/HU und Leben weitergeführt. Die Referenten werden aus den eigenen Reihen gestellt.



Die erweiterte Einbindung der Personalfunktion in die Fachausbildung war ein weiteres interessantes Thema.

Grundsätzlich ist die Fachausbildung eine Aufgabe des Fachbereiches. Personal kann nur bei flankierenden Maßnahmen, wie Organisation der Veranstaltungen, Auswahl eines Referenten oder individueller Veranstaltungssuche, eingreifen. Ausnahmen sind Veranstaltungen für entsprechend große Mitarbeitergruppen.

1997 werden folgende Seminare für spezielle Gruppen im Hause angeboten: Steigerung der Kundenbindung für Mitarbeiter der Betriebsabteilungen, aktive Schadensteuerung für Mitarbeiter der Schadenabteilungen, Grundlagen der DV/OE-Koordination oder auch ein Seminar für Sekretärinnen.

Es wird angestrebt, eine möglichst große Anzahl der Mitarbeiter anzusprechen. Deshalb sind die meisten Veranstaltungen im Seminarprogramm auf den Verhaltens- und Persönlichkeitsbereich abgestellt.

Ein wichtiges Kriterium ist die Qualität der Schulungen. Zur weiteren Verbesserung werden die Prüfverfahren zur

Beurteilung der Qualität der Veranstaltung und des Referenten ausgedehnt. Verfeinert werden ebenfalls die Maßnahmen zur Feststellung des Bedarfs.

Natürlich wird sich auch immer wieder das Problem stellen, daß Seminare überbucht sind und nicht allen Interessenten ein Besuch ermöglicht werden kann. Trotz der Verdoppelung des Budgets nach der letzten Befragung ist es oft nicht möglich, ein zusätzliches Seminar im selben Jahr durchzuführen. Die organisatorischen Voraussetzungen sind in solchen Fällen dafür nicht gegeben. Normalerweise findet sich die Veranstaltung dann im Folgejahr wieder im Schulungsplan.

Die aufgeführten Maßnahmen zeigen, daß die Mitarbeiterbefragung eine nicht zu unterschätzende Hilfestellung zur Verbesserung des Seminarwesens in unserem Unternehmen leistet. Nur in der Gemeinschaft, durch das Zusammenwirken aller, läßt sich eine Vielzahl von Ideen und Vorschlägen erzielen und umsetzen.

Außendienst

Die Umsetzung der Maßnahmen aus der Befragung des Außendienstes ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen. Ein Bericht über die Themenkomplexe erfolgt bei der Jahreseröffnungstagung im Januar 1998.

Holger Precht

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Bevölkerungsentwicklung und Konsequenzen für die Versicherungswirtschaft

In Deutschland zeichnet sich eine nachhaltige Veränderung der Bevölkerungszahl und -struktur ab. Welche Konsequenzen ergeben sich hieraus für die Versicherungswirtschaft und insbesondere die Kfz-Versicherung?

Bevölkerungsprognose

Das Statistische Bundesamt schätzt die Bevölkerungsentwicklung wie folgt ein:

- Zunächst wird die Bevölkerung in Deutschland bis ins nächste Jahrtausend hinein noch anwachsen. Je nach Modellrechnung wird die maximale Bevölkerungszahl zwischen den Jahren 2000 und 2010 mit 83,3 Mio. bzw. 84,9 Mio. erreicht. In der Folgezeit werden die Sterbefälle die Geburten stets überwiegen und nicht mehr durch Zuwanderungen kompensiert; die Bevölkerung beginnt zu schrumpfen. Im Jahre 2040 werden statt der derzeit etwa 82 Mio. voraussichtlich nur noch zwischen 67,7 und 77,1 Mio. Menschen in Deutschland leben.
- Begleitet wird diese Entwicklung von einer deutlichen Verschiebung des Altersaufbaus. Die Zahl der unter Zwanzigjährigen wird kontinuierlich ab-, die Zahl der über Sechzigjährigen ständig zunehmen. Im Jahre 2040 wird

dann die Gruppe der Senioren etwa doppelt so stark vertreten sein wie die der jungen Bevölkerung. Die mittlere Generation (20 bis 60 Jahre) wird zu diesem Zeitpunkt etwa die Hälfte der Bevölkerung ausmachen.

- Auch die Lebenserwartung wird weiter ansteigen. Frauen werden im Jahre 2040 eine durchschnittliche Lebenserwartung von 81 bis 84, Männer eine von 74 bis 77 Jahren aufweisen.

Konsequenzen für die Versicherungswirtschaft

Die prognostizierten Veränderungen von Größe und Struktur der Bevölkerung werden sich direkt auf die Zahl der potentiellen Versicherungsnehmer sowie deren Bedürfnisse und Nachfrageverhalten auswirken. Insbesondere der verstärkte Rückgang der jüngeren Altersgruppe wird in vielen Sparten zu einer Verschärfung des Wettbewerbs im Neugeschäft führen. Dem entsprechend wird sich der Kampf um den Kunden noch stärker als bisher in

die Bestände verlagern und innovative Konzepte zur Ausschöpfung von Cross-Selling-Potentialen sowie Maßnahmen zur Bestandserhaltung erfordern. Für die stetig ansteigende Zahl der älteren Jahrgänge könnten spezielle Anschlußprodukte für auslaufenden Versicherungsschutz im Vorsorge-, Sicherungs- und Anlagebereich sowie Assistance-Leistungen zusätzliche Marktpotentiale eröffnen.

Von der demographischen Entwicklung profitieren dürften die private Lebens- und Krankenversicherung. Infolge der „Überalterung“ der Bevölkerung werden die Systeme der sozialen Sicherung aufgrund ihrer Umlagenfinanzierung zunehmend stärker mit Finanzierungsproblemen konfrontiert; die Erfordernisse zur eigenverantwortlichen Vorsorge wächst.

Kfz-Versicherung

Nach der neuesten Shell-Studie sind hier in den nächsten Jahren durch die demographische Entwicklung positive Nachfrageimpulse zu erwarten.

So wird die fahrfähige Bevölkerung voraussichtlich bis zum Jahr 2020 um 3 Mio. auf 69 Mio. zunehmen. Gleichfalls wird sich der Bestand an Personenwagen von derzeit rund 41 Mio. auf zwischen 46,5 und 51 Mio. erhöhen. Auf je 1.000 Einwohner entfallen dann 674 bis 736 Personenwagen.

Dieser positive Wachstumstrend wird insbesondere durch die steigende Fahrbeiträge der Frauen getragen. Die Personenwagendichte dieser Gruppe wird um mehr als 60 Prozent auf 500 Autos je 1.000 Frauen ansteigen. Deutlich zulegen wird dabei die Personenwagendichte der Seniorinnen, die sich bis zum Jahr 2020 vervierfachen wird.

Die „Überalterung“ der Bevölkerung wird sich aber nicht nur auf die Nachfrage-, sondern auch auf die Schadensseite auswirken. Interessant wird sein zu beobachten, inwieweit sich die Schadenhäufigkeit und -höhe durch die Abnahme der jüngeren und die deutliche Zunahme der älteren Verkehrsteilnehmer entwickeln wird.

Fazit

Die zukünftige Veränderung der Bevölkerungszahl und -struktur birgt für die Assekuranz Chancen und Risiken zugleich. Am erfolgreichsten werden langfristig die Unternehmen agieren, die sich frühzeitig auf die unterschiedlichen Bedürfnisstrukturen in den sich zahlenmäßig verändernden Zielgruppen einstellen.

Gert Süßmann



TKD / ANTRAG

Viele Aufgaben – eine Abteilung

Rund um den Kfz-Antrag“ heißt das Stichwort, bei dem die sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Antragsgruppe ihre Motoren anwerfen und die hier anfallenden Arbeiten auf Hochtouren erledigen.

Dieses Team wurde vor rund eineinhalb Jahren speziell wegen der immer komplizierter und aufwendiger werdenden Antragsbearbeitung im Kfz-Bereich zusammenge-

einem „Technischen“ Kundendienst verwechselte fünfköpfige Team des TKD repariert zwar „noch“ keine Waschmaschinen und Fernsehgeräte, kümmert sich aber um die jährlich rund 75.000 Anrufe und Mahnstop-Faxe aus dem Kfz-, Sach/HU- und Risikoauslese-Bereich. Auch den rund sechzig Kunden, die jeden Monat persönlich die Direktion aufsuchen, wird ein schneller und unbürokratischer Service zuteil. Man ist



v.l.: Melanie Marwinski, Gerhard Künzl, Rudolf Claus, Silvia Jöckel, Adrian Götz, Kurt Götz. Nicht auf diesem Foto: Marion Erhardt, Stephanie Bertram

stellt. Es kümmert sich seitdem ausschließlich um die eingehenden Anträge und Deckungskarten. Mit in diese Gruppe integriert ist die Bearbeitung der Moped- und Schutzbrief-Verträge, mit der sich Marion Erhardt befaßt und der beim Versand der zahlreichen Mopedschilder im wahrsten Sinne des Wortes schon einmal „das Blech wegflegt“.

„Heiße Ohren“ gibt es bei dem im Februar 1994 ins Leben gerufenen TKD (Telefonischer Kundendienst). Das auch immer wieder gerne mit

nach Kräften bemüht, die Richtlinien des Hauses in Sachen Service erfolgreich in die Tat umzusetzen. In gesprächsreichen Zeiten (von 9.00 Uhr bis 13.00 Uhr) helfen drei Kolleginnen und Kollegen aus der K-Betriebsabteilung mit, die Telefonfluten zu bewältigen.

Die Fäden fest in der Hand hält Abteilungsleiter Rudolf Claus, der im kommenden Jahr auf ein Vierteljahrhundert NECKURA zurückblicken kann.

Der von ihm vorgelebte und am Arbeitsplatz täglich



v.l.: Karlheinz Flieger, Anja Werner, Gerhard Schmück, Jürgen Wald, Silvia Fritsch, Rudolf Claus

praktizierte Teamgeist setzt sich auch außerhalb der Geschäftsräume fort. So fand unter anderem in diesem Jahr die erste Wochenend-Jux-Rallye statt. Mit einem Besuch des Weihnachtsmarktes in dem historischen Städtchen Seligenstadt soll das Jahr ausklingen.

Und auch für 1998 bleiben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von TKD / Antrag der Devise eines großen Mineralölkonzerns treu: „Es gibt viel zu tun, packen wir’s an!“

Jürgen Wald



NECKURIER

Offen gefragt ... Offen gesagt

FRAGE

Zukunft der NECKURA Leben

Wird die NECKURA Leben am Markt bestehen können?

ANTWORT

von Udo Gluth, Mitglied des Vorstands

Man könnte die Frage kurz und knapp mit einem „Ja“ beantworten. Dennoch sollen die wichtigsten Gründe für dieses „Ja“ einmal aufgeführt werden.

- Der Lebensversicherungsmarkt in Deutschland ist ein Wachstumsmarkt, der eine große Anzahl und Vielfalt von Versicherungsunternehmen aufnehmen kann. Die Hintergründe, wie beispielsweise Probleme der Sozialversicherung, Notwendigkeit der Eigenvorsorge, Sicherheit und Rendite der Lebensversicherung, sind wohl hinreichend bekannt und müssen nicht weiter beschrieben werden.
- Die NECKURA Lebensversicherung ist als Tochter der NECKURA Holding und als „Enkeltochter“ der Nationwide, die mit 36,5 Milliarden Mark jährlichem Beitragsaufkommen eine der größten Versiche-

rungen der Welt ist, in eine finanzstarke Gruppe eingebunden.

- Die NECKURA Lebensversicherung für sich selbst hat im letzten Jahr bewiesen, daß sie – bei weiterhin hohen Überschüssen an die Versicherten – ein finanziell ausgeglichenes Ergebnis erwirtschaften kann.
- Das derzeitige Tarifangebot ist unseren Geschäftsschwerpunkten entsprechend ausgefeilt. Es erlaubt uns, in unseren Kundenkreisen Verträge zu akquirieren, ist kostendeckend für das Unternehmen und wettbewerbsfähig, wo dies für notwendig erachtet wird. Es beinhaltet zum Beispiel mit der Erwerbsunfähigkeits-Zusatzversicherung und der Zeitrente die Möglichkeit, sich vom Markt abzuheben.
- Ein letzter Punkt, der nicht leicht zu quantifizieren, aber von großer Bedeutung ist, sind die Mitarbeiter des Unternehmens. Sowohl im Außendienst mit guten Verkäufern und Führungskräften als auch im Innendienst mit qualifizierten und flexiblen Mitarbeitern sind wir in der Lage, auf Entwicklungen im Markt schnell zu reagieren und auch innovativ neue Wege zu gehen.

Dies ist der Versuch, in sehr knapper Form darzulegen, weshalb wir eine gute Zukunft für das Unternehmen NECKURA Leben sehen. Natürlich haben wir noch Verbesserungspotential im aktuellen Preis-/Leistungsver-

gleich zu unseren Mitbewerbern – auf der Basis eines finanziell soliden Unternehmens und engagierter Fachkräfte arbeiten wir an einer ständigen Verbesserung unserer Position im Markt zur Sicherung des Erreichten und Unterstützung der langfristigen Wachstumspläne.

FRAGE

Werbemaßnahmen und Marketing

Warum ist es bei einer so überschaubaren Außendienstmitarbeiterzahl, wie sie bei der NECKURA vorherrscht, nicht möglich, vor der Einführung finanzaufwendiger Neuerungen diese am direktesten betroffenen Mitarbeiter per Befragung in die Entscheidung einzubeziehen? Im nachhinein stellten sich doch bisher gehegte Zweifel meist als richtig heraus, waren dann aber nicht mehr korrigierbar.

ANTWORT

von Hans Peter Lang, Mitglied des Vorstands

Werbeeffizienz, werbliches Auftreten, Erscheinungsbild und Ergebnisorientiertheit

sind der Natur der Sache entsprechend immer wieder im Zentrum von Diskussionen. Erschwert wird dies auch noch durch geschmackliche Einschätzungen sowie den Wunsch nach einem starken, unübersehbaren Auftritt, beispielsweise in Fernsehen, Rundfunk oder der überregionalen Presse.

Als mittleres Unternehmen der Versicherungswirtschaft müssen wir unsere Werbemaßnahmen und unser Marketing so ausrichten, daß mit den eingesetzten Mitteln ein Höchstmaß an Effizienz erreicht wird. Schon dieser Anspruch bedingt eine jährliche kritische Überprüfung, Ergänzung, Erweiterung und Änderung des jeweiligen aktuellen Auftretens. In unsere Überlegungen beziehen wir regelmäßig den Außendienst über Gremien mit ein:

- 1) Den Kreis unserer GA-Sprecher, die als Vertreter ihrer Kollegen zweimal im Jahr in Oberursel tagen.
- 2) Den Marketing-Arbeitskreis; hier nimmt je ein Agent der Filialen teil, Tagung einmal im Jahr.
- 3) Den Top Club-Workshop (partiell) mit den erfolgreichsten und häufig größten Repräsentanten im Außendienst.
- 4) Den Kreis der Filialdirektoren; mindestens in der Halbjahrestagung zur Vorabstimmung der Maßnahmen für das Folgejahr und im Herbst des laufenden Jahres zur endgültigen Verabschiedung dieser Maßnahmen.

NECKURIER

Offen gefragt ... Offen gesagt

Die Präsentation, Erläuterung und Vorstellung der Maßnahmen erfolgt dann auf den regionalen Eröffnungstagungen.

Für das Jahr 1997 lautete im Schwerpunkt die Devise „Werbeeinsatz rund um die Agentur“; deshalb die Überarbeitung des Schaufensterkonzepts, Auftreten auf Großplakaten, Nachbarschaftsprospekte, Unterstützung im Kleinanzeigenbereich, Überarbeitung der Plakatserie.

Bei überregionalen Maßnahmen haben wir uns, um Streuverluste zu vermeiden, auf ganzseitige und sehr effiziente Anzeigen in der Motorrad-Fachpresse beschränkt, was sicher zu den sehr guten Neugeschäftsergebnissen im Motorradgeschäft beigetragen hat.

Wir müssen um Verständnis bitten, daß dieser Aspekt viel zu viele Facetten hat, als daß es gelänge, ihn hier ausführlich zu beschreiben. In keinem Fall wollen wir den Eindruck vermitteln, daß wir genüßlich und zufrieden Existierendes fortschreiben. Im Gegenteil. Wir werden alle unsere Maßnahmen einer kritischen Überprüfung unterwerfen und unsere gedachten Aktivitäten mit wichtigen Vertretern des Außendienstes diskutieren. Darüber hinaus sind wir sicher gut beraten, wenn wir den Kreis der Beteiligten im Sinne der oben aufgeführten Gliederung dennoch nicht überschreiten, sondern überschaubar halten.

FRAGE

Vergabepaxis für Visitenkarten

Ich habe bisher noch kein Unternehmen kennengelernt, das bei der Vergabe von Visitenkarten an die Mitarbeiter ähnlich restriktiv vorgeht wie die NECKURA. Das ist mir absolut unverständlich. Können Sie sich vorstellen, wie peinlich es ist, im Kreise von Kollegen aus anderen Unternehmen nur bedauernd mit den Achseln zucken zu können, wenn diese untereinander Visitenkarten austauschen? Einer Identifikation mit dem Unternehmen ist das sicherlich nicht förderlich. Die Neigung, den Namen des Arbeitgebers in Zukunft ungefragt nicht mehr zu nennen, wird nach ein oder zwei Erlebnissen dieser Art jedenfalls deutlich stärker. Zumindest dem in diesem Hause so viel beschworenen „Wir-Gefühl“ spricht diese Praxis Hohn. Warum auch sollten sich Mitarbeiter, die von der NECKURA als unwürdig erachtet werden, ihren Namen neben den ihres Arbeitgebers drucken zu lassen, mit so einer Firma identifizieren?

Würden Sie das tun? Kostengründe können in dieser Frage eigentlich nicht ins Feld geführt werden. Einen billigeren Werbeträger als zufriedene Mitarbeiter gibt es nicht.

ANTWORT

von Gerhard Czudnochowski, Generalbevollmächtigter Personal/Revision

Die Erfahrungen, die der Einsender offensichtlich mit der Bestellung von Visitenkarten gemacht hat, können leider nicht recherchiert werden, da uns der Name nicht bekannt ist. Wir gehen davon aus, daß es sich dabei um einen Innendienstmitarbeiter handelt. Unsere Außendienstmitarbeiter sind generell mit Visitenkarten ausgestattet. Aus diesem Grunde nachstehend die derzeit gültigen Regeln für den Innendienst:

Die Innendienstmitarbeiter der NECKURA-Direktion haben, bedingt durch die zentral geführte Bestandsverwaltung, seltener Kontakt zu Kunden und anderen externen Besuchern. Dies führte in der Vergangenheit zu der auch in anderen Gesellschaften

durchaus üblichen Regelung, daß auf der Managementebene jeder Mitarbeiter Visitenkarten erhalten konnte; unterhalb dieser Ebene lediglich die Mitarbeiter, die häufig geschäftlichen Kontakt zu Außenstehenden haben. So haben beispielsweise die Mitarbeiter der Grob-schadenabteilung, die häufig auf Dienstreisen sind, Visitenkarten erhalten.

Mit der Änderung der Aufbauorganisation im April 1996 wurde diese Handhabung aufgehoben. Ersetzt wurde sie durch eine neue Regelung, die nur noch auf den häufigeren, beruflich bedingten Kontakt zu externen Besuchern oder Stellen ausgerichtet ist.

Wenn Sie also, um Beispiele zu nennen, als TKD-Mitarbeiter oder im Direktvertrieb häufiger mit Besuchern in der Direktion zu tun haben oder sonst externe Kontakte wahrnehmen müssen, können Sie über Ihren Vorgesetzten Visitenkarten bestellen.

Für einen Innendienstmitarbeiter ist dann zwecks Optimierung der Kosten eine Mindestbestellmenge von 200 Stück erforderlich.

Darüber hinaus besteht auch weiterhin die Möglichkeit, die Privatadresse mit eindringen zu lassen. Allerdings gilt hier unverändert weiter, daß die Mehrkosten vom Mitarbeiter selbst zu tragen sind.

PROJEKTMANAGEMENT

Neuer Leitfaden erarbeitet

In der NECKURA werden komplexe und meist abteilungsübergreifende Vorhaben in Form von zeitlich befristeten Projekten oder Arbeitsaufträgen durchgeführt. Häufig handelt es sich bei diesen Vorhaben um Neu- und Weiterentwicklungen in der EDV. Auch wenn diese Art und Weise der Bearbeitung in unserem Hause schon lange geübte Praxis ist, so besteht zur Sicherstellung einer transparenten und effizienten Abwicklung ein gewisser Regelungsbedarf. Wie wird ein Planungsvorhaben überhaupt auf den Weg gebracht? Als Ad hoc-Antrag oder DV/OE-Antrag? Wie wird ein Arbeitsauftrag oder Projekt geordnet abgeschlossen? Schon allein Fragen wie „Was ist ein Projekt?“, „Wie unterscheidet sich ein Projekt von einem Arbeitsauftrag?“ und „Welche Aufgaben hat der Projektleiter?“ weisen auf den Klärungsumfang hin.

Unter dem Arbeitstitel „Projektmanagement“ wurde das bestehende Verfahren zur Beantragung und Abwicklung von Arbeitsaufträgen und Projekten umfassend überarbeitet und in Form einer Richtlinie dokumentiert. Der Vorstand hat diese Richtlinie bereits zur Veröffentlichung freigegeben. Darin werden die erwähnten Fragen beantwortet und unter anderem folgende Themen behandelt:

- Wie beantragt man die Umsetzung und wie bewertet man die Vorteile eines Planungsvorhabens.

- Wer entscheidet über Annahme oder Ablehnung eines Antrages.
- Welche Aufgaben und Befugnisse haben Auftraggeber und/oder Schirmherr bei Arbeitsaufträgen und Projekten.
- Welche Anforderungen sind an einen Projektleiter zu stellen.
- Wer berichtet was, wie, an wen während der Laufzeit des Arbeitsauftrages oder Projektes.

Die praktikable Verwendung der Richtlinie – sie kann als Nachschlagewerk herangezogen oder zur Einarbeitung eines Projektleiters benutzt werden – stand als Zielsetzung eindeutig im Vordergrund. Daher wurde die Darstellungstiefe an vielen Stellen begrenzt.

Damit liegt nun ein auf die Belange der NECKURA ausgerichteter Leitfaden vor, der die Beantragung und Durchführung von Arbeitsaufträgen und Projekten umfassend und nachvollziehbar regelt.

Manfred Gruff
Dr. Harald Neugebauer

BILDSCHIRMARBEITSPLATZ

Analyse nach EU-Richtlinie

In den letzten Jahren wurde bei der Neugestaltung der Arbeitsplätze die EU-Richtlinie für mehr Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz umgesetzt. Dieser Vorgang wird bis Ende 1998 abgeschlossen sein.

schaft die unmittelbare Grundlage zur Durchführung der Arbeitsplatzanalyse. Die Mithilfe aller ist deshalb unumgängliche Voraussetzung.

Die Auswertung der Antworten wird dann zeigen und hoffentlich auch bestätigen, daß der richtige Weg



Darüber hinaus verlangt die EU-Richtlinie eine Arbeitsplatzanalyse für jeden Arbeitsplatz. Dabei wird geprüft, ob alle gesetzlichen Vorgaben erfüllt sind. Das geschieht mit Hilfe einer Checkliste. Auf diese Weise sollen Mängel erkannt, dokumentiert und anschließend behoben werden.

Die Checkliste wird in den nächsten Tagen an alle Innendienstmitarbeiter verteilt. Ihre sorgfältige Beantwortung

bei der Gestaltung der Arbeitsplätze eingeschlagen wurde.

Über die Erkenntnisse und aktuellen Ergebnisse dieser Aktion wird der NECKURIER in einer der nächsten Ausgaben informieren.

Gerald Hartig

VORSICHT FALLE!

Ein ungewollter Vergleich

Manche Schuldner haben viel Phantasie, wenn es darum geht, sich vor Zahlungen zu drücken. Folgender Fall wurde schon mehrfach von den Gerichten entschieden:

Der Schuldner Schluau schreibt seinem Gläubiger, er könne ihm die geforderten 5.000 Mark nicht zahlen, er schlage jedoch vor, ihm zum Ausgleich aller Forderungen 1.000 Mark zu geben. Er gehe davon aus, daß der Gläubiger damit einverstanden sei und lege deshalb einen Scheck über 1.000 Mark bei. Damit sei die Angelegenheit erledigt, er verzichte auf eine Bestätigung des Gläubigers. Auf dem Scheck wird unter der Rubrik „Verwendungszweck“ auf dieses Schreiben verwiesen.

Der Gläubiger hat nicht die Absicht, Schluau die restlichen 4.000 Mark zu erlassen. Aber er reicht

chen 4.000 Mark verzichtet hat.

Zu Recht? Der Bundesgerichtshof hat entschieden, daß ein solcher Vergleich zustande gekommen ist. Aus dem Begleitschreiben des Schuldners habe sich eindeutig ergeben, daß dem Gläubiger die Einlösung des Schecks nur gestattet sein soll, wenn er das Vergleichsangebot des Schuldners annimmt. Da der Gläubiger den Scheck eingereicht habe, ohne das Angebot durch eine nach außen erkennbare Willensäußerung abzulehnen, habe er den Vergleich geschlossen und auf die Restforderung verzichtet. Die Annahme des Vergleichs habe der Gläubiger Schluau gegenüber nicht erklären

müssen, da dieser darauf verzichtete (§ 151 BGB).

Der Gläubiger hätte also vor Einreichen des Schecks dem Schluau erklären müssen, daß er mit dem Vergleichsvorschlag nicht einverstanden ist und die 1.000 Mark lediglich als Teilzahlung annimmt.

Heinz Flöter

den Scheck bei seiner Bank ein, um wenigstens diese Teilzahlung zu kassieren. Als er die Restforderung geltend macht, erklärt Schluau, es sei ein Vergleich zustande gekommen mit dem Inhalt, daß der Gläubiger auf die restli-

NETZWERK

Redesign 1997

Die Anforderungen an die Netzinfrastruktur sind deutlich gestiegen. Projekte wie Dokumenten-Management-System (DMS), Telefonsteuerung, dezentrales Drucken und das neue Buchungssystem machten es erforderlich, das bestehende Netzwerk so umzubauen, daß es auch künftig den Anforderungen gewachsen ist.

Im Januar 1997 wurde IBM mit dem Redesign beauftragt. Ende März begannen die Installationsarbeiten. Neben der bestehenden Stockwerksverkabelung aus Kupferkabel wurde die neue Verkabelung mit Glasfaserleitungen verlegt. Gleichzeitig arbeitete IBM an der Installation und Konfiguration eines zentra-

len Netzwerk-Knotenpunktes im Rechenzentrum. Am 30. April wurden parallel zum laufenden Betrieb Stabilitätstests auf dem neuen Netzwerk durchgeführt. Die Tests waren erfolgreich, und so konnte in der Nacht vom 7. zum 8. Mai das neue Netzwerk in Betrieb genommen werden.

Damit sind wir nunmehr in der Lage, alle Netzwerkkomponenten aktiv zu managen. Treten Fehler auf, können wir sehr schnell den Verursacher erkennen und so in kürzester Zeit die Fehler beheben.

Von den nun vorhandenen Ressourcen profitiert als erster der Bereich NA/NV mit der Einführung des Dokumenten-Management-Systems.

Thomas Okrusch

ARCOR

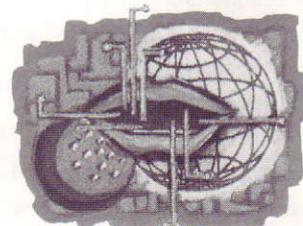
Was verbirgt sich hinter diesem Wort? Ein griechischer Gott, eine Stadt auf Sizilien?

Keines von beiden. ARCOR ist der zweitgrößte Telekommunikationsanbieter in Deutschland und seit 13. Mai 1997 unser neuer Partner.

Die Gesellschafter von ARCOR sind die Deutsche Bahn AG mit DBkom, Mannesmann mit Eurokom und AT&T als internationaler Partner.

ARCOR übernahm für uns die bisherigen Dienste der Deutschen Telekom AG. Ein sogenannter Access Node, quasi eine kleine vorgeschaltete Telefonanlage, routet jetzt die ausgehenden Gespräche in die kostengünstigeren Netze von ARCOR.

Möglich wurde dies durch den Wegfall des Netzmonopols der Deutschen Telekom AG im August 1996 im Rahmen der Liberalisierung des deutschen Telekommunikationsmarktes.



Durch dieses Routing sparen wir ungefähr 25 Prozent der bisherigen Telefonkosten. Für den Abrechnungszeitraum Juni bis September 1997 waren dies rund 40.000 Mark. Umgerechnet auf das Jahr somit gute 100.000 Mark.

Helmut Bock

ALTERSTEILZEIT

Bisheriges Vorruhestandsabkommen abgelöst



Aufgaben des Betriebsarztes

Prinzipiell sind die Aufgaben gesetzlich festgelegt. Für die NECKURA bedeutet dies zum einen eine Beratung des Unternehmens, zum anderen eine Beratung einzelner Mitarbeiter oder Mitarbeitergruppen.

Die Beratung der Mitarbeiter erfolgt in der Sprechstunde und durch Besichtigung der Arbeitsplätze. In regelmäßigen Abständen werden gezielte Aktionen durchgeführt – Impfprogramme, Herz-Kreislauf-Risiken. Weiterhin können spezielle Themen, wie reisemedizinische Beratung, angesprochen werden.

Werkzeuge der arbeitsmedizinischen Beratung eines Unternehmens sind regelmäßige Betriebsbegehungen; Arbeitsschutzausschußsitzungen; Beratung bei der Anschaffung von Arbeitsmitteln und Mobilien; die Messung von klimatischen Bedingungen, Lärm oder Licht; Einstellungsuntersuchungen und die Überwachung spezieller Mitarbeitergruppen.

Dies sind nur beispielhaft aufgeführte Tätigkeitsfelder. Für individuelle Probleme steht der Arztbereich allen Mitarbeitern kurzfristig zur Verfügung.

Dr. Robert Brandt

Der Arbeitgeberverband der Versicherungsunternehmen und die Gewerkschaften haben im Juni 1997 ein Abkommen über Altersteilzeit geschlossen, das folgende Eckwerte enthält:

Geltungsbereich

Innendienst und Außendienst (ohne Werbeaußendienst), soweit sie unter Teil II des Manteltarifvertrages fallen.

Beginn des erstmals möglichen Bezugs einer ungeminderten Altersrente der gesetzlichen Rentenversicherung Anspruch auf Leistungen nach dem Abkommen.

Eine weitere Voraussetzung für die Altersteilzeit ist, daß innerhalb der letzten fünf Jahre vor Beginn der Altersteilzeit an mindestens 1.080 Kalendertagen eine Vollzeitbeschäftigung (38-Stunden-Woche) ausgeübt wurde.

jedoch weiter. Ebenso gelten die Kündigungsrechte weiter.

Für den Fall vorzeitiger Beendigung der Altersteilzeit gibt es Ausgleichsregelungen für den Minderverdienst.

Vergütung

Gezahlt werden 50 Prozent der bisherigen Bruttobezüge einschließlich aller tariflichen und außertariflichen Zulagen. Hinzu kommen steuer- und sozialversicherungsfreie Aufstockungszahlungen von 30 Prozent der Bruttobezüge, mindestens jedoch bis zu 75 Prozent des Nettoentgelts.

Der Arbeitgeber zahlt den Unterschiedsbetrag zwischen 50 Prozent und 90 Prozent der Beiträge zur gesetzlichen Rentenversicherung.

Fragen?

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die erwähnten

24 bis 60 Monate

ATZ

Voraussetzungen

Mitarbeiter können bei Erfüllung bestimmter Voraussetzungen ihr Arbeitsverhältnis durch Vereinbarung mit dem Arbeitgeber in ein Altersteilzeitverhältnis (ATZ) umwandeln.

Die erste Voraussetzung dafür ist, daß sie das 55. Lebensjahr vollendet haben und dem Unternehmen mindestens zehn Jahre angehören. Dann haben sie für einen Zeitraum von bis zu fünf Jahren vor

Hierbei haben die Tarifparteien ein Blockmodell vereinbart. Dies bedeutet, in der ersten Hälfte der Altersteilzeit wird voll gearbeitet, für die zweite Hälfte erfolgt Freistellung der Mitarbeiter.

Sonstige Regelungen

Während der Zeit der Freistellung hat der Arbeitnehmer keinen Urlaubsanspruch, das Arbeitsverhältnis besteht

Voraussetzungen erfüllen und an weiteren Auskünften interessiert sind, wenden sich bitte an Holger Precht (Telefon 14 23) oder Manfred Krüger (Telefon 14 71).

Gerhard Czudnochowski

WIE EINE WERBEAGENTUR...

...haben die Auszubildenden Manuela Becker, Bernd Sußmann und Markus Strauß in der Marketingabteilung einen Funk- und TV-Spot konzipiert und umgesetzt. Nach einem ausführlichen Briefing stürzten sie sich gleich in die Arbeit, denn die Zeit von 14 Tagen war recht knapp. Zusätzlich wurde auch noch eine Präsentation des Ergebnisses vorbereitet, die vor einem Auditorium von zehn Personen stattfand. Bei all den dazugehörigen Arbeiten stellten sie schnell fest, wie umfangreich eine solche Aufgabe sein kann. Besonders, wenn man an sich selbst hohe Ansprüche stellt. Präsentiert wurde schließlich die neue NECKURA-Hausratversicherung. Die drei haben alles so gut gelöst, daß man wirklich das Gefühl hatte, mit einer Werbeagentur zusammenzuarbeiten.

Thorsten Krüger



v.l.: Markus Strauß, Manuela Becker, Bernd Sußmann

WENN'S PASSIERT IST...

Zitate aus Unfallberichten

- »»» Das andere Auto kollidierte mit dem meinigen, ohne mir vorher seine Absicht mitzuteilen.
- »»» Ich fuhr mit meinem Wagen gegen die Leitschiene, überschlug mich und prallte gegen einen Baum. Dann verlor ich die Herrschaft über mein Auto.
- »»» Im gesetzlich zulässigen Höchsttempo kollidierte ich mit einer unvorschriftsmäßigen Frau in der Gegenrichtung.
- »»» Der Fußgänger hatte anscheinend keine Ahnung, in welche Richtung er gehen sollte, und so überfuhr ich ihn.
- »»» Ein Fußgänger rannte in mich und verschwand wortlos unter meinem Wagen.
- »»» Da sich der Fußgänger nicht entscheiden konnte, nach welcher Seite er rennen sollte, fuhr ich oben drüber.
- »»» Ein unsichtbares Fahrzeug kam aus dem Nichts, stieß mit mir zusammen und verschwand dann spurlos.
- »»» Nachdem ich vierzig Jahre gefahren war, schlief ich am Lenkrad ein.
- »»» Zunächst sagte ich der Polizei, ich sei nicht verletzt, aber als ich den Hut abnahm, bemerkte ich den Schädelbruch.
- »»» Als mein Auto von der Straße abkam, wurde ich hinausgeschleudert. Später entdeckten mich so ein paar Kühe in meinem Loch.
- »»» Ich sah ein trauriges Gesicht langsam vorüber-schweben, dann schlug der Herr auf dem Dach meines Wagens auf.
- »»» An der Kreuzung hatte ich einen unvorhergesehenen Anfall von Farbenblindheit.
- »»» Ich fand ein großes Schlagloch und blieb in demselben.
- »»» Im hohen Tempo näherte sich mir die Telegraphenstange. Ich schlug einen Zickzackkurs ein, aber dennoch traf die Telegraphenstange am Kühler.
- »»» Ich habe noch nie Fahrerflucht begangen; im Gegenteil, ich mußte immer weggetragen werden.
- »»» Ich hatte den ganzen Tag Pflanzen eingekauft. Als ich die Kreuzung erreichte, wuchs plötzlich ein Busch in mein Blickfeld, und ich konnte das andere Fahrzeug nicht mehr sehen.
- »»» Als ich eine Fliege erschlagen wollte, erwischte ich den Telefonmast.
- »»» Der Pfosten raste auf mich zu, und als ich ihm Platz machen wollte, stieß ich frontal damit zusammen.
- »»» Ich überfuhr einen Mann. Er gab seine Schuld zu, da ihm dies schon einmal passiert war.
- »»» Schon bevor ich ihn anfuhr, war ich davon überzeugt, daß dieser alte Mann nie die andere Straßenseite erreichen würde.

PERSONALIEN AKTUELL

JUBILÄEN

10 Jahre

Martha Suleder
Hauptagentur, LD Süd-West
01.11.97

Lothar Suleder
LD Süd-West
01.11.97

Walter Wolff
FD Süd
01.11.97

Ulf Rieger
AD Schaden
12.11.97

15 Jahre

Karin Menges
Buchhaltung
01.12.97

20 Jahre

Rainer Bauer
K-Betrieb NA
14.11.97

Ekkehard Metz
Anwendungsentwicklung
01.12.97

25 Jahre

Manfred Krüger
Betriebsratsvorsitzender
01.11.97

NEUE MITARBEITER



Karin Eberhardt
SVM
01.09.97



Rike Kadletz
Schreibzentrale
01.10.97

AUS- UND WEITERBILDUNG

Erfolgreich abgeschlossen haben:

Versicherungsfachmann (BWV)

Bernd Hervay
Hauptagent, FD Süd

Ulrich Sibbers
Hauptagent, FD Süd

Verkäufer/-in

Roland Herrmann
Kundenberater, LD Süd-West

Torsten Siegel
Kundenberater, FD Nord

Dirk Hormann
Kundenberater, FD Nord

Reinhard Sömmer
Kundenberater, FD Nord-West

Kathrin Kipke
Hauptberufsvertreterin,
LD Süd-West

Andy Vogt
Kundenberater, FD Nord

Jochen Lemke
Kundenberater, FD Nord

VORRUHESTAND / PENSIONIERUNG

Barbara Scheib
Posteingang/-ausgang
30.11.97

IMPRESSUM

Der NECKURIER ist die Hauszeitung für die Mitarbeiter der NECKURA Versicherungsgruppe

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

Verantwortlich für den Inhalt:
Gerhard Czudnochowski

Redaktionsleitung:
Ingrid Fuchs

Redaktion:
Helmut Bock
Karlheinz Luh

Aljoscha Pirschalawa
Christian Schüssler
Gert Süßmann
Jürgen Wald

Gestaltung und Produktion:
Agentur Lattemann
60594 Frankfurt am Main
Telefon 069 - 61 90 45

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

gedruckt auf chlorfrei
gebleichtem Papier

INFORMATIONEN

Betriebsversammlung

Die jährliche Betriebsversammlung findet am Donnerstag, dem 11. Dezember 1997, um 13.30 Uhr im 1. Obergeschoß rechts statt.

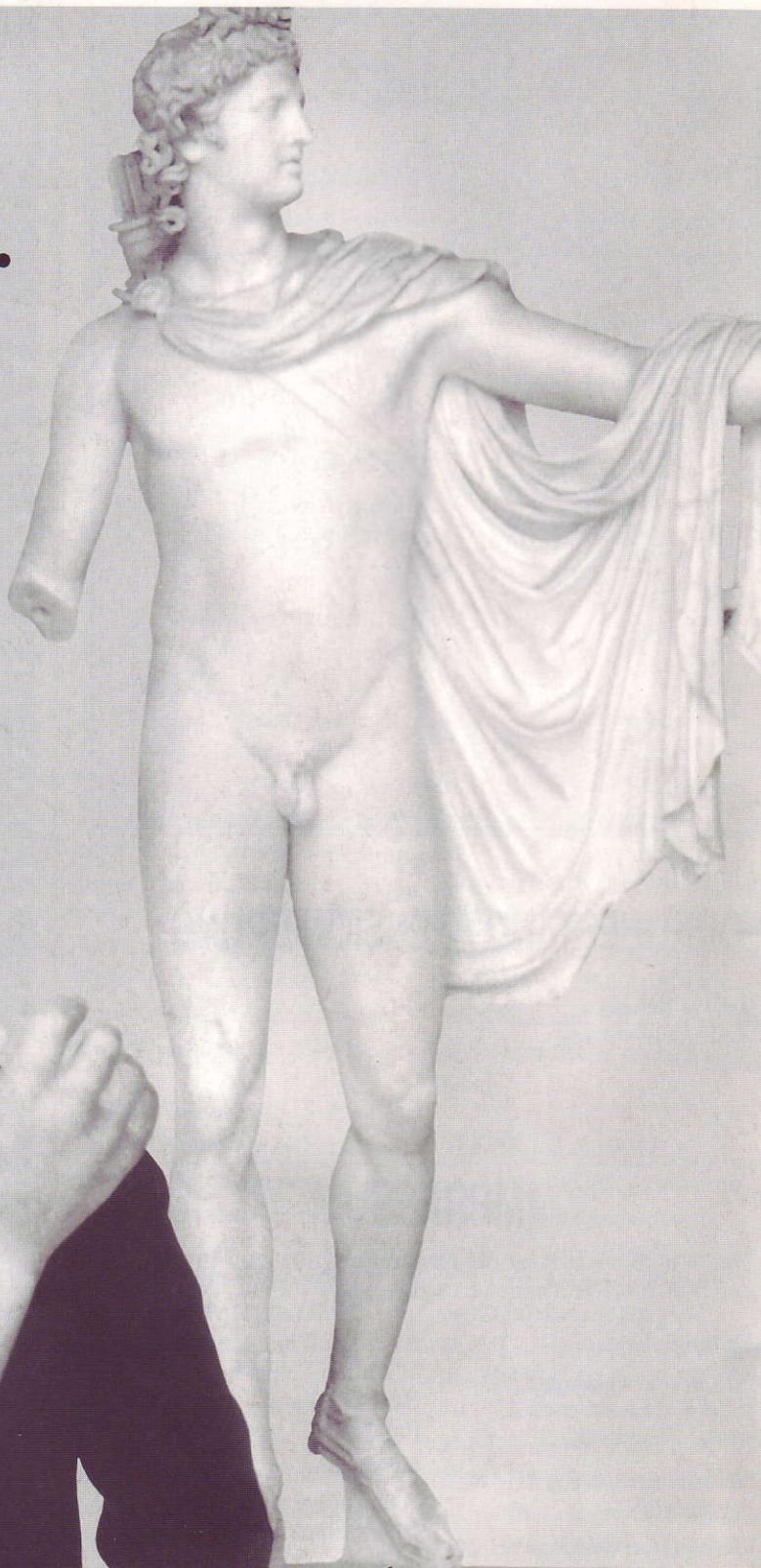
Arztbereich

Die Einsatztermine für den Betriebsarzt und die Arzhelferin wurden für das Jahr 1998 neu festgelegt. Arzt und Helferin werden zukünftig am Montag, Mittwoch und Freitag einer Woche vormittags für drei Stunden anwesend sein. Die exakten Uhrzeiten werden noch rechtzeitig bekanntgegeben.

NEUES AUS DER WERBUNG

Sie haben's in der Hand ...

... mit einer NECKURA-Privat-Haftpflichtversicherung gegen die Mißgeschicke des Lebens abgesichert zu sein. Wir sagen Ihnen gern mehr darüber.



NECKURA
Die faire Versicherung