

Seite: 29
Ressort: Geld und Mehr
Seitentitel: GELD & MEHR
Mediengattung: Sonntagszeitung

Nummer: 42
Auflage: 250.787 (gedruckt) 236.593 (verkauft)
250.955 (verbreitet)
Reichweite: 0,828 (in Mio.)

Sie wollen an euer Geld

MLP und andere Finanzvertriebe überreden Studenten zu teuren Versicherungen. Ihre Tricks werden immer raffinierter.

Von Dyrk Scherff

Dieser Hörsaal der Universität Mannheim hat es in sich. Er liegt nicht nur an prächtiger Stelle, im Schloss der Stadt. Sondern er trägt auch einen zumindest in der Finanzszene bekannten Namen: den Namen Manfred Lautenschlägers. Dieser Mann ist nicht etwa der Gründungsrektor der Hochschule oder ihr bekanntester Professor. Er ist auch kein ehemaliger Ministerpräsident, der sich um die Universität verdient gemacht hat. Nein, Manfred Lautenschläger ist einer der Gründer des umstrittenen Finanzvertriebs MLP, er ist das "L" im Unternehmensnamen. Er spendete im Jahr 2001 knapp 400 000 Euro für die Renovierung des drittgrößten Hörsaals der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre. Eine weitere Spende floss in das Foyer, das nun MLP-Forum genannt wird. An beiden Orten würdigt eine Tafel den Spender.

Dabei bleibt es freilich nicht. MLP und andere Finanzvertriebe wie Tecis, Akademikerfinanz, Horbach, A.S.I. oder die DVAG versuchen auf vielen Wegen, in die Universitäten hineinzukommen. Denn dort studiert eine lukrative Zielgruppe. Sie verdient nach dem Studium überdurchschnittlich gut. Wirtschaftswissenschaftler, Ingenieure und Mediziner stehen besonders im Fokus, aber auch Juristen und Lehrer. Denen verkaufen Finanzvertriebe oft überbeuerte Produkte, an die die Absolventen im schlimmsten Fall jahrzehntelang gebunden sind. Das können Haftpflicht-, Berufsunfähigkeits- oder Krankenversicherungen sein, später nach dem Ende des Studiums auch Immobilienfinanzierungen sowie Renten- und Lebensversicherungen. Die Berater begleiten die Studenten und anschließend die Berufstätigen über viele Jahre und bieten ihnen je nach Lebenssituation immer neue Produkte an.

Das lohnt sich für die Verkäufer, die

Provisionen für den Abschluss einer Lebensversicherung zum Beispiel können mehr als 10 000 Euro betragen. Jetzt zu Semesterbeginn an vielen Universitäten schwärmen sie wieder aus, immer auf der Suche nach neuen ahnungslosen Kunden, die die Berater zu einem unverbindlichen Gespräch einladen und später zu einem Versicherungsabschluss überreden können. Die Methoden sind umstritten und teilweise ethisch fragwürdig. Sie nutzen die Unerfahrenheit der Studenten in finanziellen Fragen gnadenlos aus. Denn selbst Wirtschaftsstudenten wissen wenig über die nötigen Versicherungen und besten Wege zur Altersvorsorge, in anderen Studiengängen ist das noch eklatanter.

Die börsennotierte MLP hat bei Akademikern sicher die größte Vertriebskraft unter den Finanzvertrieben. Das Heidelberger Unternehmen hat angekündigt, sein Hochschulteam in den nächsten drei bis fünf Jahren auf 600 Berater zu verdoppeln. "Wir sehen steigende Studierendenzahlen in Deutschland, und Absolventen machen einen wichtigen Teil unseres Neugeschäftes aus", heißt es bei MLP.

Das ist keine gute Nachricht für Studenten. Schon jetzt sind die Universitäten von den Finanzvertrieben durchsetzt. Ein Student berichtete der F.A.S. von Seminaren zum Thema "Gehaltsverhandlungen" an der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen in den Master-Studiengängen "Controlling" und "Innovation Management". Die hatte der zuständige Professor für prüfungsrelevant erklärt, entsprechend hoch war die Präsenz der Studenten. Die Seminare wurden in mehreren Kleingruppen von MLP-Mitarbeitern veranstaltet. Am Ende seien Zettel verteilt worden, auf denen die Studenten Kontaktdaten angeben sollten, um eine individuelle Gehaltsanalyse von MLP zu erhalten. "Es herrschte eine seltsame

Drucksituation, niemand traute sich, den Zettel nicht auszufüllen", erzählt der Teilnehmer. Die Studenten wurden nachher zu Beratungsgesprächen in die Räume von MLP eingeladen, einige gingen auch hin.

Ein anderer Student berichtet von einem Lehrbeauftragten, der an der gleichen Hochschule lange eine Vorlesung zu "Finanzierung" halten durfte. Er arbeitete für MLP und habe seine Hilfe angeboten, wenn die Studenten mal finanzielle Fragen hätten. Zunehmend werden auch die "Career Center" vieler Universitäten von den Finanzvertrieben gefördert. Die Firmen bieten für diese Zentren, die die Studenten unterstützen sollen, kostenlose Seminare an - etwa für das richtige Bewerben, die Vorbereitung eines Auslandssemesters, für Rhetorik oder das Verfassen von Hausarbeiten. Die Vertriebe kommen natürlich mit ihren eigenen Leuten. Ein bisschen Werbung fürs eigene Haus und die Aufforderung, die Kontaktdaten zu hinterlassen, gehören dann meist dazu.

Die Unterstützung der Finanzvertriebe durchzieht alle Bereiche der Universitäten. Henry Hess hat das in einer aufwendigen Bachelor-Arbeit im Frühjahr untersucht. Er schreibt von Hochschulvereinen, die nur gegründet wurden, um Adressen zu sammeln und an Finanzvertriebe weiterzuverkaufen. Er berichtet von Partys der Studentenvereinigungen und Busreisen zu einem Medizinerfestival, die von Finanzunternehmen mitbezahlt wurden, und von persönlichen Beziehungen zwischen Rektoren und führenden Mitarbeitern in den Vertrieben. Auf Hochschulveranstaltungen bezahlten die Vertriebe Fotografen, die die Fotos gegen Abgabe der Kontaktdaten kostenlos an die Studenten verschickten.

Eine der effektivsten Vertriebsmethoden ist aber der persönliche Anlagetipp durch Mitstudenten. Sie gelten als

besonders vertrauenswürdig. Daher wollen die Finanzvertriebe an den Universitäten nicht nur ihre Produkte verkaufen, sondern auch unter den Studenten Mitarbeiter gewinnen. Einige Studenten machen da mit und bessern mit einem Nebenjob oder Praktikum bei einem Finanzvertrieb den Geldbeutel auf, in dem sie Kommilitonen zu vermeintlich attraktiven Versicherungsverträgen überreden. Dabei riskieren sie freilich das gute Verhältnis zu ihren Mitstudenten und machen sich zur Not aus dem Staub. Versicherungsvertreter sprechen abfällig von der Dreischrittmethode: Anhauen, umhauen, abhauen.

Trotz all dieser Dreistigkeiten muss man sich fragen, ob das zu verurteilen ist. Die Methoden sind schließlich nicht verboten, und clevere Vertriebsstricks gibt es auch außerhalb der Finanzbranche. Der Grünen-Politiker Gerhard Schick, der die Bürgerbewegung "Finanzwende" gegründet hat, hat die Finanzvertriebe ins Visier genommen. Er ruft die Studenten auf, ihm die Fälle zu berichten, wenn sie durch diese Unternehmen belästigt werden. "Die Universität ist ein beschützter Raum, der frei von Werbung sein sollte. Wer zu ihr Zugang bekommt, gilt automatisch als vertrauenswürdig." Studenten würden denken: Wenn die Universität diesen Finanzvertrieb Seminare oder sogar Vorlesungen abhalten lässt, dann muss er seriös sein.

Aber dürfen andere Unternehmen nicht auch auf dem Campus werben? "Finanzprodukte sind Vertrauensprodukte, die nicht ohne Grund gesetzlich besonders stark reguliert sind", sagt Schick. "Für sie gelten besonders strenge Auflagen." Das gelte auch für Krankenversicherungen, die ebenfalls gerne in den Hochschulen werben, wenn auch nicht so trickreich und aggressiv wie Finanzvertriebe. Beide unterscheiden sich jedoch von Industrieunternehmen wie Siemens, die ebenfalls eng mit Hochschulen zusammenarbeiten, aber keine Endprodukte an die Studenten verkaufen, sondern die Forschung unterstützen und Mitarbeiter gewinnen wollen.

Trotzdem sind die Universitäten wenig restriktiv. Das liegt zum einen an der

Unwissenheit der Leitung über die teuren Produkte der Finanzvertriebe. Zum anderen wird der Wissenstransfer aus der Praxis als erfolgreiche "öffentlich-private Partnerschaft" verkauft. Verantwortlich ist aber vor allem der Geldmangel der Universitäten, der sie für finanzielle Unterstützung von außen empfänglich macht. Exemplarisch dafür steht die Aussage des Leiters des Career Centers der technikfokussierten Hochschule Mannheim, Lutz Fischer-Klimaschewski, der offen zugibt: "Wir haben nur knapp drei Planstellen. Nur ein Drittel der Ausgaben sind durch unser eigenes Budget gedeckt. Wir könnten ohne fremde Unterstützung unseren Studenten kein so breites Seminarangebot unterbreiten." 120 Seminare sind das im Jahr, 30 davon habe MLP veranstaltet. Das habe der Hochschule Kosten von etwa 12 000 Euro erspart. Auch andere Externe wie Gewerkschaften, die TK Krankenkasse oder der Ingenieursverband VDI hätten Veranstaltungen organisiert. "Uns ist klar, dass alle ihre Interessen haben. Wir geben keine Adressen weiter und erlauben keine Werbung. Und wir vertrauen darauf, dass unsere Studierenden eigenverantwortlich und sorgsam damit umgehen, ihre Daten weiterzugeben oder auf weitere Angebote einzugehen."

Von der Uni Mannheim heißt es: "Eine Universität wie unsere, mit einem Schwerpunkt in den Wirtschaftswissenschaften, darf sich der Wirtschaft gegenüber nicht abschotten. Schließlich bilden wir für ebendiesen Bereich aus", sagt Rektor Thomas Puhl. "Insofern sind wir es Studierenden nach unserem Bildungsauftrag schuldig, mit Unternehmen offen zu kooperieren. Die Behandlung realer Praxisbeispiele in der Lehre, die Vermittlung von Praktika, die Einwerbung von Spenden, aber auch - als solche kenntlich gemachte - entgeltliche Werbung sind kein Widerspruch zu unabhängiger Lehre und Forschung." Auch MLP rechtfertigt sich: "Wir machen deutlich, wer wir sind und dass wir Studierende auch als Kunden oder zukünftige Finanzberater gewinnen wollen. Die Studierenden entscheiden selbst, ob sie einen Workshop besuchen

- es entstehen keinerlei Pflichten daraus."

Finanzfachmann Gerhard Schick sieht das strenger: "Junge Studenten haben nach der Schule wenig Kenntnisse über die nötigen Versicherungen und die richtige Geldanlage, wissen aber, dass sie vorsorgen sollten. So sind sie ein gefundenes Fressen für Finanzvertriebe." Und Hartmut Walz, Professor an der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft in Ludwigshafen, der mit Vorlesungen und in seinem Internetblog vor Finanzvertrieben warnt, sagt: "Viele Studenten haben nicht gelernt zu widersprechen. Sie handeln nach dem Motto: Wenn der Experte eines Finanzvertriebs etwas empfiehlt, dann wird es schon so richtig sein."

Manche Universität geht auch energischer vor. Die TU Darmstadt erteilte MLP zeitweise "wegen bedrängender Werbepraktiken auf dem Campus" ein Verbot von Werbe-Aktivitäten, sagt ein Sprecher. Seit 2016 dürfe das Unternehmen aber wieder werben. Es habe seitdem keine Beschwerden mehr gegeben. Vermutlich wäre die Kritik an den Finanzvertrieben geringer, wenn die angebotenen Finanzprodukte zu den besten ihrer Klasse gehören würden. Dies ist aber offenbar nicht der Fall. "Die Versicherungen gehören meist zu den teuersten mit hohen Provisionen", kritisiert Walz. "Wir haben Beispiele vorliegen, die zeigen, dass die Produkte eine unterdurchschnittliche Wertentwicklung bieten und hohe Gebühren verlangen", sagt Gerhard Schick.

Am Ende haben es vor allem die Studenten selbst in der Hand, ob sie in die Fänge der Finanzvertriebe gelangen. Sie sollten ihre persönlichen Daten für sich behalten, auch wenn sie dann vielleicht keine kostenlose vermeintlich tolle Analyse ihrer Gehaltsaussichten oder ihres Persönlichkeitsprofils erhalten. Und wenn sie sich dann doch zu einem Beratungsgespräch überreden lassen, sollte klar sein: Auch wenn die Berater noch so überzeugend erscheinen, gibt es meist bessere und günstigere Versicherungen und Geldanlagen.

Abbildung:

Illustration F.A.S.

Wörter:

1528