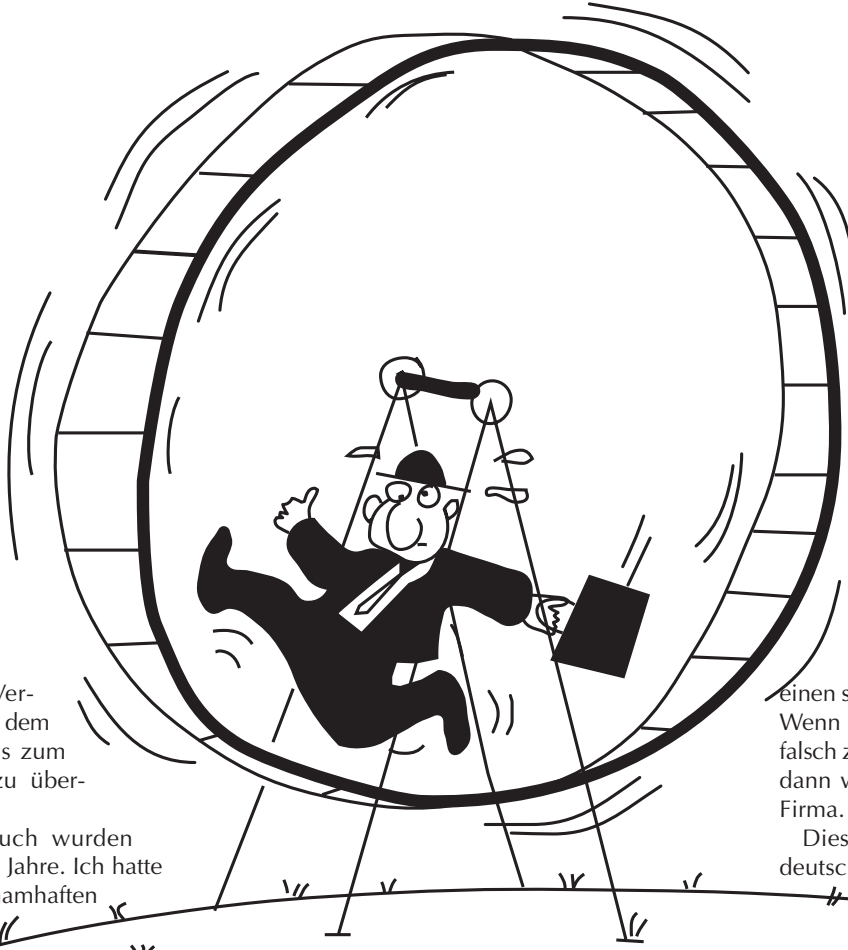


# Die Opfer des Provisions-Vertriebs



Es sollte der Versuch sein, nach dem Abitur die Zeit bis zum Semesteranfang zu überbrücken.

Aus dem Versuch wurden zwei Jahre. Lange Jahre. Ich hatte mich bei einem namhaften Struktur-Vertrieb anheuern lassen. The easy way of living war mir ins Ohr geflüstert worden.

Wie sehr dieses „easy living“ nicht nur meinen Einflüsterer, sondern auch mich unter die Gürtellinie des menschlichen Anstands gezogen hatte, merkte ich erstmals, als es darum ging, die Kunden von einer Fondsgesellschaft auf die andere umzuschreiben. Warum dieser Umstand? Ganz einfach:

Die Geschäftsleitung hatte mit einer großen deutschen Fondsgesellschaft neu angebandelt. Die musste mit derart leckeren Sahnebonbons gelockt haben, dass es mit dem Vertriebsabkommen betreffs der bisherigen, ebenfalls zu den big five des Marktes zählenden KAG, ein Ende hatte.

Unser Job: Erzähle Deinem Kunden, warum das, was gestern noch gut war, heute umgehend verkauft werden musste, um einem noch besseren Produkt Platz zu machen. Wer mir heute derartigen Nonsens erzählen würde, könnte meine Geschäftsräume umgehend verlassen. Wenn man 20 Jahre alt ist und Fonds nur anhand von Hit-

listen zu bewerten gelernt hat, macht man diesen Quatsch mit. Und mit mir etliche Tausend Vermittler dieses Strukturvertriebes. Wir „tauschten“ also Globalfonds A gegen Globalfonds B. Schön für unsere Provision, schön für die Struktur-Pyramide insgesamt.

Kunden-Nutzen? Absolut unwichtig für den Vertriebsvorstand der großen deutschen Investmentgesellschaft. Er konnte sich mit Umsatz schmücken. Riesigem Umsatz. Weitere Details meiner Struktur-„Karriere“? Ich will es kurz machen: Man lernt all das, was einem hilft, die gängigen Begriffe von Moral und Charakter zugunsten eines Provisionsgewinns zu verdrängen. Die Erkenntnis: Es bedarf auch im 21. Jahrhundert nicht vieler Mühe, um das Niveau eines Menschen binnen weniger Tage auf Null zu bringen.

„Lebensläufe“ wie diesen können in Deutschland über 1,4 Millionen Menschen schreiben. Sie alle waren oft nur für wenige Wochen, manche aber auch für Jahre für

einen so genannten Allfinanz-Vertrieb tätig. Wenn Wirtschaft bedeutet, den nächsten falsch zu informieren oder gar zu schädigen, dann waren sie durchaus in der richtigen Firma.

Dieser Teil der täglichen Realität des deutschen Finanzmarktes wird von den Vertriebsvorständen nahezu aller Versicherungen sowie Fondsgesellschaften mit verantwortlich. Und er wird verdrängt! Warum? Er muss verdrängt werden, weil in einem in weiten Teilen gesättigten Markt nur noch mittels Umdeckung, Abwerbung und Fehlinformation Umsatz zu generieren ist. Zudem ist der Finanzmarkt ein Verkäufermarkt. Und weil die Masse der Kunden nicht ins „Geschäft“ kommt, muss er eben „heimgesucht“ werden. Vertriebsvorstände, die nach ethischen Prinzipien agieren möchten, sind schlicht nicht überlebensfähig.

Die Wurzel dieser Vergiftung des deutschen Finanzvertriebsmarktes liegt in der Entlohnung mittels Provision. Wer sich als Mensch täglich von Provision zu Provision hangeln muss, um sein Auskommen mit dem Einkommen zu haben, kann zwangsläufig nicht kundenorientiert arbeiten.

Für solche Finanzdienstleister wird der Kunde zum störrischen Feind, den man überlisten muss. Aber: Der provisionsgetriebene Vermittler arbeitet wie der Hamster im Laufrad. Er hat keine Chance, ein Ziel zu erreichen. Er verbraucht sich, seine Familie und seine Kunden. *Stefan Rondane*