

HEYNE <

Alfons Kifmann

Die gelbe
Gier

Schwarzbuch

ADAC

Die Insider-Story

Wilhelm Heyne Verlag
München



Verlagsgruppe Random House FSC® N001967
Das für dieses Buch verwendete FSC®-zertifizierte Papier
Super Snowbright liefert Hellefoss AS, Hokksund, Norwegen.

Originalausgabe 04/2014

Copyright © 2014 by Wilhelm Heyne Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
Printed in Germany 2014
Redaktion: Thomas Bertram
Beratung: Stefan Linde
Umschlaggestaltung und Motiv: Nele Schütz Design
Satz: EDV-Fotosatz Huber/Verlagsservice G. Pfeifer, Germering
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck
ISBN: 978-3-453-60340-0

www.heyne.de

Inhalt

Vorwort	9
Der Club der Aufschneider: Wie der ADAC sein Image an die Wand fuhr	13
In eigener Sache	25
Wie die »Gelben Engel« als Preise verschleudert wurden	29
Ein Idealverein – ein Verein mit Idealen?	41
Vom Gau zum Supergau	51

Mitglieder oder Kunden? Wie man den Clubbeitrag mehrt	53
19 Millionen?	
Zahlenmanipulation aus Tradition	63
Ehre mit (M)ehrwert	69
Der Club und die Politik: Wie man mit dem Vereinsstatus wuchert	73
Versicherer vs. Versicherer	79
Ein großes Herz für laute Motoren	91
Es lebe der Sport!	95
Die Jahreshauptversammlung – Party auf Kosten der Mitglieder	109
Die Insider: Wie Vereinsdemokratie funktioniert	115
Führung nach Gutsherrenart	151

Interessensvertreter für wen?	159
Testeritis – reine Vertrauenssache	163
Die Verbraucherschützer: Wie man Tests manipuliert	167
Die Lobbyisten: Wie man für alle Mitglieder spricht, ohne deren Meinung zu hören	183
Der sagenhafte Schatz des Vereins	201
Die Verschleierer: Wie man Clubvermögen versteckt	207
Die Kartenspieler	229
Die Überlebensfrage	237
Wer schützt den Club vor seinen Funktionären?	247
Nachsatz	253

Vorwort

Dies ist die fast schon tragische Geschichte einer langjährigen Liebesbeziehung mit plötzlichem Ende: zwischen einem Verein und vielen seiner nahezu 19 Millionen Mitglieder. Am 13. Januar 2014 entblößte sich der ADAC als Schwindler in eigener Sache und verlor damit seine Unschuld als glaubwürdiger Repräsentant objektiver Information und als Interessenvertretung, die er in 111 Jahren monopolartig für sich aufgebaut und beansprucht hatte.

Es war ein Image-Crash, ein Totalschaden. Und er entzauberte eine Organisation, die scheinbar unaufhaltsam gewachsen war, weil sie ihren Mitgliedern Rat, Schutz und Hilfe versprach. Geblieben ist die Fassade eines scheinbaren Non-Profit-Vereins, der Milli-

arden umsetzt und auf die Seite schafft, sich der Kontrolle aber weitgehend entzieht.

Der ADAC ist fraglos eine deutsche Erfolgsgeschichte. Ein Phänomen, dessen Hintergründe auf den folgenden Seiten erhellt werden. Er ist der größte deutsche und zugleich auch der größte europäische Verein. In der öffentlichen Wahrnehmung ist er ein »Idealverein« mit dem Synonym der »Gelben Engel«, jener Helfer, die immer und überall wie gerufen kommen. So war sein Image nahezu makellos. Bis zum 13. Januar 2014.

Hinter der glänzenden Fassade zeigt sich jetzt aber: Wie bei kaum einer anderen deutschen Institution klaffen Ruf und Wirklichkeit so weit auseinander. Der ADAC ist nur der deutschen Vereins-Rechtsform nach ein Club, wie ein Kaninchenzüchterverein. Er ist auch kein Zwitter zwischen Verein und kommerziellen Unternehmensformen. Vielmehr ist er ein seltsames, verdecktes Konstrukt aus Verein mit angeschlossenen Versicherungsgesellschaften und verzweigten Tochterfirmen, das den Kunden, sprich: Mitgliedern hohe Preise und Prämien, sprich: Beiträge abfordert und damit hohe Gewinne und ein Milliardenvermögen aufhäuft.

Durch seine alles andere als transparenten Strukturen verschafft der ADAC sich Wettbewerbsvorteile

und entzieht sich zugleich dem freien Wettbewerb. So wird sein Geschäftsmodell zum Markenartikel in einer Mogelpackung. Dies wird besonders deutlich beim Einstieg in den Markt für gesetzliche Autoversicherungen, von dem die Mitglieder keineswegs durch Vergünstigungen gegenüber marktüblichen Versicherungskosten profitieren. Ganz im Gegenteil, man hat eher den Eindruck, als zahlten sie Versicherungsprämien mit ADAC-Imageaufschlag.

Auf das Vereinsvermögen haben die Mitglieder keinerlei Anrecht oder Zugriff: Es wird still und heimlich verwaltet und vermehrt, wie ein Schatz, ohne dass es unmittelbaren volkswirtschaftlichen Nutzen stiftet.

Ebenso besitzen die Mitglieder keinerlei direkten Einfluss auf die Aktivitäten und Entscheidungen der Vereinsführung. Das Präsidium wird von der Hauptversammlung gewählt, in die von den Mitgliederversammlungen der Regionalbezirke («Gau«) Delegierte entsandt werden. In diese Regionalversammlungen aber verirrt sich kaum noch ein ADAC-Mitglied: Laut der *Welt* vom 27. Januar 2014 erschien bei der letzten Jahresveranstaltung des ADAC Sachsen, der immerhin rund 800 000 Mitglieder hat, neben 53 Delegierten von Ortsclubs gerade einmal ein einziges normales ADAC-Mitglied. Ähnlich sieht es beim ADAC West-

falen aus. Von 1,3 Millionen westfälischen ADAC-Mitgliedern erschienen neben 201 Funktionären von ADAC-Ortsvereinen nur sechs einfache Mitglieder zur letzten Regionalversammlung.

Fazit: Im ADAC herrscht eine Funktionärs-Nomenklatura, und diese ist ganz offensichtlich nicht in der Lage, die Zeichen der Zeit richtig zu deuten und die Strukturen zu verändern.

Der Club der Aufschneider: Wie der ADAC sein Image an die Wand fuhr

Eine Chronologie

Montag, 13. Januar 2014. Noch ist die Welt des größten deutschen Vereins in Ordnung. Die Vorbereitungen zur alljährlichen größten Vereinsparty, der Verleihung des »Gelben Engels«, laufen auf Hochtouren. Die Generalprobe in der Münchner Allerheiligen-Hofkirche, das Hochamt, steht bevor.

Dienstag, 14. Januar 2014. Der Verein ist der Aufmacher auf der Titelseite der *Süddeutschen Zeitung*: Über den vier auf rissigen Asphalt gemalten gelben

Buchstaben ADAC thront die Headline »Ein feiner Club«. In der dazugehörigen Story auf Seite 3 enthüllt die SZ unter der Überschrift »Abgefahren« Manipulationen bei der vom ADAC durchgeführten Wahl »Deutschland kürt sein Lieblingsauto«. Die Zahlen über die abgegebenen Stimmen seien frisiert worden.

Im Mittelpunkt der Recherchen steht Michael Ramstetter, der erste Öffentlichkeitsarbeiter des eingetragenen Vereins, zugleich Chefredakteur der Mitgliederzeitschrift *ADAC Motorwelt*. Er soll die Zahlen, die in diesem Jahr die fünfte Wiederwahl des VW Golf ergaben, geschönt haben. Sowohl Ramstetter als auch der Geschäftsführer Karl Obermair und der Präsident Peter Meyer bestreiten dies zu diesem Zeitpunkt noch heftig.

Der Fall ist aus zweierlei Sicht brisant: Zum einen steht der ADAC für Seriosität und Zuverlässigkeit, zum anderen steht zwei Tage später, am Donnerstag, dem 16. Januar, die alljährliche Preisverleihung des »Gelben Engels« des ADAC an den Volkswagen-Konzernchef Martin Winterkorn an. In der Allerheiligen-Hofkirche der Münchner Residenz werden dazu 400 geladene Ehrengäste aus Industrie und Verbänden erwartet. Das seit nunmehr zehn Jahren stattfindende Riesenfest ist das »Hochamt« des ADAC und der Automobilindustrie, moderiert von Nina Ruge.

Die Laudatio soll, wie alle Jahre, Michael Ramstetter halten, der Initiator der Veranstaltung. Man ist gespannt, wie der ADAC mit der kleinen Bombe umgehen wird, die im Vorfeld der Party gezündet wurde. Ramstetter wiegelt ab: Business as usual.

Donnerstag, 16. Januar 2014. Armiert mit den vereinten Dementis von Präsident, Geschäftsführer und Chefredakteur/Organisator/Preisverleiher rollt der Partyzug ungebremst über die Bühne. Die geladenen Gäste sind nahezu vollzählig erschienen, und die ADAC-Granden sonnen sich wie alle Jahre im Glanz von Automobilbossen wie Martin Winterkorn, Norbert Reithofer und Wolfgang Porsche, der, auf die möglichen Manipulationen angesprochen, den Preisverleiher in Schutz nimmt: »Für mich sind die Zahlen nicht so relevant.« Audi-Chef Rupert Stadler ist da schon etwas kritischer: »Wenn statt 300 000 nur 3000 abgestimmt haben, dann ist das schon relevant.«

Vereinsgeschäftsführer Karl Obermair hat sich, auf den SZ-Bericht angesprochen, mit schwerer Wort-Artillerie bewaffnet: »Unterstellungen und Unwahrheiten« würden darin verbreitet, alles sei »kompletter Unsinn«, nur die vier Buchstaben ADAC seien richtig geschrieben worden, höhnt er, das Ganze sei ein »Pressekandal«, ohnehin sei nichts älter als die Zeitung

von gestern, in die wickle man bekanntlich den Fisch ein.

Nur einer hält sich, entgegen seinem Naturell und seinen sonstigen Gewohnheiten, ganz im Hintergrund und gab sich wortkarg: Michael Ramstetter, der Initiator: »Ich sage nichts zu dem Thema.« Die angekündigte Laudatio lässt er von einem Mitarbeiter halten.

Nur hinter vorgehaltener Hand sagen ADAC-Mitarbeiter, denen sonst ein Maulkorb umgehängt wird: »Die werden das aussitzen. Es gab auch früher schon Angriffe gegen uns, alles verpufft. Was juckt es die deutsche Eiche, wenn ein Dackel sie anpisst.«

Aber diesmal kommt alles anders. Die deutsche Eiche ADAC wird bis ins Wurzelwerk erschüttert.

Freitag, 18. Januar 2014. Im 24. Stock der ADAC-Zentrale an der Münchner Hansastraße kommt es zu einem Gespräch zwischen Geschäftsführer Karl Obermair und Michael Ramstetter, der vorher, so Obermair, »einfach nicht greifbar gewesen sei«. Die Medien lassen nicht locker, es liegen viele Anfragen auf dem Tisch. Festgenagelt auf nicht vorhandene oder nachweisbare Datenquellen, muss Ramstetter diesmal die Hosen runterlassen: Ja, er habe die Zahlen geschönt, aber nicht die Reihenfolge der Ergebnisse (was später widerrufen und schließlich durch ein eingeholtes Gut-

achten widerlegt wurde). Und, ja, das sei auch in den Vorjahren schon so gewesen. Er übernehme dafür die alleinige Verantwortung. Später wird er es Medien gegenüber in der ihm eigenen Sprache so formulieren: »Ja, ich habe Scheiße gebaut.«

Auf die nicht nur für Psychologen spannende Frage nach dem Warum – warum fälscht ein leitender Mitarbeiter auf so plumpe und scheinbar überflüssige Art Zahlen und stürzt damit nicht nur seinen eigenen Verein in eine Vertrauenskrise, sondern auch sich selbst vom Stuhl? – soll Ramstetter Obermair geantwortet haben, er habe sich für den ADAC wegen der geringen Wahlbeteiligung der *Motorwelt*-Leser geschämt. Das lässt zumindest Rückschlüsse auf das Selbstverständnis eines Vereins zu, bei dem nur schiere Größe zählt, Größe, die Macht verkörpern soll. Es zeugt aber auch von der geringen Akzeptanz des in einer Auflage von mehr als 13 Millionen gedruckten Mitglieder-Magazins bei seinen Lesern, auch wenn der ADAC auf seiner Homepage noch immer stolz von dem angeblich »hohen Stellenwert« der *Motorwelt* als Informationsmedium der Mitglieder und ihrem »hohen Interesse an dem Magazin« schreibt.

Ramstetter muss gehen. Der Verein nimmt ihn sofort aus der Schusslinie. Er wird tags darauf von Re-

portern der *Bild*-Zeitung beim Verlassen seines Hauses in Starnberg mit gepacktem Koffer abgelichtet.

Sonntag, 19. Januar 2014. *Bild am Sonntag* macht mit »ADAC gibt Betrug zu« auf, und ADAC-Geschäftsführer Karl Obermair tritt vor die Presse, die er drei Tage vorher noch selbst der Unwahrheit bezichtigt hat, bittet kleinlaut um Vergebung und macht seinen früheren Kommunikationschef für das angerichtete Desaster verantwortlich: Niemand außer Ramstetter habe von den Manipulationen gewusst: »Was hier geschehen ist, ist für das gesamte Präsidium und die Geschäftsführung des ADAC unfassbar.«

Obermair ist sichtlich bemüht, hier einen Schlussstrich zu ziehen, sich selbst und das Präsidium des Vereins aus der Schusslinie zu nehmen. Doch der Medienzug, angetrieben auch durch zahllose Blogs mit Tausenden überwiegend enttäuschter bis verbitterter Kommentare, rollt unerbittlich weiter.

Donnerstag, 23. Januar 2014. Der *Stern* stellt auf dem gelben Titelbild den Club als Pannendienst in eigener Sache mit der Frage vor: »Peinliche Tricks, seltsame Geschäfte, arrogante Bosse: Kann man dem ADAC noch trauen?«

Montag, 27. Januar 2014. Der *Spiegel* legt nach und stellt die Objektivität des Vereins als Verbraucher-

schützer in Frage. Diese Glaubwürdigkeit wird wenige Tage darauf in vielen Medien weiter erschüttert, als bekannt wird, dass die ADAC-Pannenhelfer mit dem Verkauf von Auto-Batterien dazuverdienen. Gleichzeitig deckt *Bild* auf, dass Club-Funktionäre und -Mitarbeiter die Rettungshubschrauber für dienstliche Flüge zweckentfremdet haben. Die Dementis und Rechtfertigungen des Vereins werden immer hilfloser und zaghafter.

Mittlerweile versorgen anscheinend Mitarbeiter des ADAC die Medien weiter mit dubiosen Geschichten, die Schlaglichter sowohl auf die interne Führungskultur als auch auf Missstände auf allen Ebenen werfen.

Samstag/Sonntag, 1./2. Februar 2014. Wiederum ist die *Süddeutsche Zeitung* am nächsten dran, als sie auf einer Seite-3-Schwerpunktgeschichte mit dem Titel »Das Kartell« detailliert auf die geschäftlichen Verknüpfungen zwischen den Club-Ehrenamtlern und den ADAC-eigenen kommerziellen Tochtergesellschaften eingeht.

Die zahlreichen Tests des ADAC, von Badewasser und Fahren über Reifen bis zu Tunnels, werden kritisch unter die Lupe genommen und von externen Experten mit großen Fragezeichen versehen: Wer kontrolliert die Testergebnisse außer der ADAC selbst?

Sogar die Luftrettung des Vereins, eine bisher besonders gelobte Leistung des Auslands-Schutzbriefes, gerät in die Kritik: Es melden sich Mitglieder, die schlecht oder zu spät behandelt oder zurückgeholt wurden, nachdem sie im Ausland erkrankt waren.

In der Talkshow *Günther Jauch* am 2. Februar nimmt ADAC-Präsident Peter Meyer, der sich bisher bedeckt gehalten hat, erstmals öffentlich Stellung zu den zahlreichen Vorwürfen. Er gibt sich zerknirscht, gelobt Besserung und will »die Axt anlegen« an erkannte Missstände. Gleichzeitig gibt er bekannt, dass er den Augiasstall, für den er verantwortlich ist, auch selbst ausmisten wolle. Er denkt nicht an Rücktritt. Hans Leyendecker von der *Süddeutschen Zeitung* nennt dieses Verhalten eines überforderten Präsidenten in einem Kommentar einen »Akt der Selbstzerstörung«.

Mittwoch, 5. Februar 2014. Es wird bekannt, dass sich der ADAC ab sofort von CNC Communications beraten lässt, einer vom ehemaligen Daimler-Kommunikationschef Christoph Walther gegründeten Consultingfirma, die unter anderem auf Krisen-Kommunikation und Reputationsmanagement spezialisiert ist. Vermutlich fühlten sich die ADAC-Verantwortlichen von der – angesichts der Situation des ADAC allerdings als Understatement des Jahres zu bezeichnen-

den – Frage auf der CNC-Website angesprochen: »Sie sind unzufrieden mit der aktuellen Wahrnehmung Ihres Unternehmens in den Medien oder in der Öffentlichkeit?« Allerdings dürfte im Fall des ADAC auch ein renommiertes Unternehmen wie CNC an seine Grenzen stoßen, gemessen an seinem grundsätzlichen Anspruch: »Unser Ziel ist klar: Wir wollen durch eine herausragende Unternehmenskommunikation für unsere Mandanten konkrete Resultate und Wettbewerbsvorteile schaffen.«

Freitag, 7. Februar 2014. Die hauptamtlichen Geschäftsführer der 18 ADAC-Gaue geben sich reformfreudig und beschließen einen 10-Punkte-Plan. So soll ein »Chief Compliance Officer« eingestellt werden, der künftig auf die Einhaltung von Verhaltensrichtlinien drängen und eventuelle Verstöße aufdecken soll. Zudem will der ADAC eine externe Website freischalten, auf der Mitglieder auch anonym auf Missstände hinweisen können. Diejenigen, an die man sich als unzufriedenes ADAC-Mitglied mit der Hoffnung auf Veränderung bislang ausschließlich wenden konnte, nämlich die Redakteure führender deutscher Zeitungshäuser, werden diese Nachricht angesichts der bisher bei ihnen eingegangenen Beschwerdeflut sicher mit Erleichterung vernehmen.



Alfons Kifmann

Die gelbe Gier

Schwarzbuch ADAC

Die Insider-Story

Paperback, Klappenbroschur, 256 Seiten, 13,5 x 20,6 cm

ISBN: 978-3-453-60340-0

Heyne

Erscheinungstermin: April 2014

Wie konnte es soweit kommen? Jahrzehntlang war das Image des ADAC in der Öffentlichkeit nahezu makellos. Das wurde schlagartig anders, als Manipulationen bei der Wahl zum Lieblingsauto der Deutschen ruchbar wurden. Es war wie ein Dammbbruch: Plötzlich jagte ein Skandal den nächsten.

Die entscheidenden Fragen lauten: Wieso konnte ein elitärer Zirkel jahrelang unbehellig schalten und walten? Was für Charaktere waren hier am Werk?

Die Antwort gibt Alfons Kifmann, ehemaliger Pressesprecher des ADAC und Mitglied der Geschäftsführung. Ein Insider, der jahrelang erfahren hat, wie eine Clique von Funktionären sich diesen Automobilclub mit seinen 19 Millionen Mitgliedern und seinem Milliardenvermögen bedenkenlos für ihre Interessen zunutze gemacht hat. Ein entlarvender Bericht über Hintergründe und Strukturen, über Macht und Selbstherrlichkeit.