



Versicherungsbranche

# Von Mohrrüben und Walnussbäumen

Die Versicherer sind von den Folgen der Finanzkrise verschont geblieben – bisher. Experten erwarten aber, dass 2009 auch in Deutschland Assekuranzen in Schwierigkeiten kommen könnten. Derweil halten sich die Kommunikatoren bedeckt – oder positionieren ihre Unternehmen als solide Alternative zu Banken. Eine wirkliche Strategie sieht anders aus, warnen PR-Experten.

Im Herbst ließ eine kleine Assekuranz aus Westfalen die Branche erschauern. Der Versicherer German Assistance, spezialisiert auf Risiken rund um Garantien, die Autohändler ihren Kunden auf Neuwagen gewähren, ist mit einem Prämienvolumen von rund sechs Millionen Euro ein kleines Licht. Er hat keine besonderen Probleme und mit der Finanzkrise wenig zu tun. Der Vorstand des Versicherers entschloss sich dennoch, beim Sonderfonds Finanzmarktstabilisierung (Soffin) um staatliche Hilfe zu bitten.

Da horchten die Schwergewichte der Branche auf. „Das war ein großes Ärgernis für sie“, urteilte Herbert Fromme, einer der wichtigsten deutschen Versicherungsfachjournalisten, kurz vor Weihnachten in der *Financial Times Deutschland (FTD)*. „Denn die offizielle Linie der Branche ist, dass die Krise die Versicherer im Gegensatz zu den Banken kaum betrifft.“

Fromme zufolge fürchteten die Assekuranzen, das Beispiel der Coesfelder German Assistance könnte



Schule machen – und ihre „weiße Weste, was Staatshilfe angeht“, beflecken. Also versprach der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GdV) dem Spezialversicherer, im Notfall selbst ein Rettungspaket zu schnüren. Hauptsache, das Image der Branche insgesamt bleibe unbeschadet. German Assistance zog seine Anfrage schließlich zurück.

Der Verband schweigt zu dem Vorgang. German Assistance reagiert auf die Anfrage nicht. Fachleute beurteilen die Aktion eindeutig als Versuch, die Versicherer aus der Debatte um die Finanzkrise herauszuhalten. „Die Branche achtet vehe-

ment darauf, dass kein Unternehmen in Schieflage gerät“, bestätigt Ulrike Germann, Herausgeberin des Branchenblatts *Optimal versichert*.

Bislang ist es zumindest deutschen Versicherern gelungen, nicht in die Schusslinie zu geraten. Im Feuer stehen nur Investmentbanken und Kreditinstitute, während sich die konservativen Versicherungsunternehmen als Horte der Stabilität in Szene setzen können (siehe Interview Seite 20). Dabei halten es Experten nur für eine Frage der Zeit, bis auch diese Probleme bekommen.

„Bislang wissen die meisten Versicherer noch nicht, ob sich in ihren Portfolios Problemfälle mit Unternehmens- und Bankanleihen verbergen, die erst in den Jahresbilanzen dieser Firmen hochkommen“, warnte *FTD*-Versicherungsexperte Fromme. Sollten dabei größere Lächer offenbar werden, gar wichtige deutsche Assekuranzen ernsthafte Schwierigkeiten bekommen – die wenigsten Unternehmen wären auf die darauf folgende öffentliche Debatte vorbereitet, fürchten PR-Experten.



„Die Versicherer tun gut daran, nicht mit Häme auf die Banken einzuschlagen“:  
Rita Lansch vom  
Verband der  
Versicherungs-  
journalisten.

„Wer gut beraten ist, legt sich jetzt die entsprechenden Pläne in die Schublade“, sagt Ulrich Stockhelm, Inhaber der Kölner Agentur Stockhelm Media, zu deren Kunden Unternehmen der Finanzwirtschaft wie der Versicherer Ergo, die Privatbank Sal. Oppenheim und die Fondsgesellschaft SEB Asset Management zählen. „Der Erfolg der Versicherer hängt schließlich direkt von dem Ergebnis ihrer Kapitalanlagen ab“, betont Stockhelm (siehe Kasten „So hängen Banken und Versicherer zusammen“, Seite 22). Bisher sei die Branche kommunikativ noch recht gut davongekommen. „Ich halte es aber für sehr wahrscheinlich, dass auch in Deutschland eine Versicherung im Zuge der Finanzkrise in ernsthafte Schwierigkeiten gerät. Für diesen Fall muss sich die ganze Branche wappnen.“

**Das sieht Rita Lansch,** Vorsitzende des Vereins der Versicherungsjournalisten und Redakteurin beim *Handelsblatt*, ähnlich: „Die Versicherer tun gut daran, nicht mit Häme auf die Banken einzuschlagen.“ Während die Controller der Versicherer noch damit beschäftigt sind, etwaige Leichen in den Bilanzen aufzuspüren, munitionieren die Vertriebe ihre Außendienstler bereits mit der neuen Verkaufslösung: Wir sind die Guten. Eine derart selbstlichere Strategie könne auch nach hinten losgehen, wenn die ersten Probleme offenbar werden, unken PR-Insider.

Branchenkennnerin Lansch betont zwar, dass deutsche Versicherer ihr Geld in der Regel sehr konservativ angelegt hätten und man die Kopplung an die Banken deshalb auch nicht überbewerten dürfe. Dennoch: „Die Unternehmen sind derzeit ziemlich empfindlich“, berichtet Lansch. „Sie reagieren sehr heftig auf Dinge, die sie früher nur kurz aufgeregt hätten. Das ist ein typisches Signal für härtere Zeiten.“

Offiziell geben die Unternehmen sich weiterhin gelassen. „Mehrheit-

lich bleibt man in der Deckung“, sagt Hartwin Möhrle, Experte für Krisenkommunikation bei der Agentur A&B One. „Man hofft, dass der Hurrikan an einem vorüberzieht.“ Die wichtigsten Versicherer hierzu-lande berichten auf Anfrage des *prmagazins*, dass sie ihre Positionierung bestenfalls in Details an die neue Situation angepasst hätten. „Wir sehen weder Grund noch Anlass, unsere Kommunikationsstrategie im Zuge der Finanzmarktkrise grundsätzlich zu ändern“, erklärt etwa Bernd Engellen, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Zurich Gruppe. „Richtig ist sicher, dass sich die Themenschwerpunkte derzeit etwas verschieben.“

Engellen versucht, Medien und Kunden in ihrer Einschätzung zu

strategie“ mit niedriger Aktienquote von Hiobsbotschaften verschont geblieben. Ende 2008 veranstaltete Engellen einen Journalistenworkshop zum Thema Kreditversicherung und berietete hausinterne Experten auf schwierige Presseanfragen vor. Aber das, betont der Sprecher, bewege sich alles noch im Rahmen des Alltagsgeschäfts.

Ähnliches ist von der drittgrößten deutschen Versicherungsgruppe Talanx zu hören, zu der HDI, Hannover Rück, Aspects und die ehemaligen Gerling-Versicherungen zählen. Pressesprecher Thomas von Mallinckrodt betont, seine Strategie habe sich nicht verändert. „Im Detail müssen wir allerdings öfter die Zusammensetzung unserer Kapitalanlagen erklären“, sagt er. Bis vor kurzem habe das kaum jemanden interessiert. „Wir betonen die Vorteile unserer konservativen Anlagepolitik. Gerade das Produkt Versicherung hat in der Finanzkrise Stärke und Solidität bewiesen.“

Gelegentlich, so berichtet der Talanx-Sprecher, hätten er und seine Kollegen auch erläutern müssen, warum

„Wer den Nachbarn imponieren will, pflanzt Mohrrüben. Wer seinen Enkeln etwas hinterlassen will, muss Walnussbäume pflanzen.“ In der Gärtner-Metapher des Ökonomen Léon Walras sehen sich die Versicherer als Baumpflanzer.

bestärken, dass „Zurich in Krisenzeiten sehr gut aufgestellt ist“. Er berichtet stolz, der Versicherer sei im „Krisenbelastungstest“ des Marktforschers Morgen & Morgen mit der Bestnote bewertet worden. Außerdem sei Zurich dank seiner „sicherheitsorientierten Kapitalanlage-

der Fall des Versicherers AIG nichts mit dem deutschen Geschäft zu tun habe. Der US-Konzern hatte in großem Stil in Credit Default Swaps (CDS) investiert, eine Art Kreditversicherung. Den Papieren lagen faule US-Hypotheken zugrunde. Und als diese zu platzen





## „Stabilitätsanker in schwierigen Zeiten“

**Ulrike Pott**, Kommunikationschefin des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GdV), sieht ihre Branche im Aufwind – und gibt sich betont gelassen.



*prmagazin:* Wie wirkt sich die Finanzkrise auf Versicherungsgesellschaften aus, und wie grenzen sie sich davon ab?

Ulrike Pott: Die Finanzmarktkrise ist keine Krise der Versicherungen. Die für die Krise ursächlichen Produkte sind von den Versicherungen so gut wie nicht gekauft worden. Anders als Banken haben Versicherungen auch kein Refinanzierungsproblem. Allein die laufenden Prämienereinnahmen übersteigen die Auszahlungen deutlich. Darüber hinaus legen Versicherungen ihre Kapitalanlagen nach gesetzlich vorgegebenen Anlagegrundsätzen an. Diese Vorschriften haben sich in der aktuellen Finanzmarktkrise bewährt.

Welchen Herausforderungen standen Versicherungsgesellschaften kommunikativ während der Krise und auch jetzt noch gegenüber?

Oberstes Ziel unserer Kommunikation war und ist es, unseren Kunden deutlich zu machen, dass ihre private und betriebliche Altersversorgung über Lebensversicherungen sicher ist. Und wir stellen fest, dass die Versicherten bisher mit großer Gelassenheit auf die Finanzmarktkrise reagieren. Es wurden kaum Verträge gekündigt, die Nachfrage nach klassischen Lebensversicherungen ist sogar gestiegen.

Wie erklären Sie sich das Nachfrageplus?

Im Zuge der Finanzmarktkrise gewinnen Sicherheit und garantierte Leistung bei den Menschen wieder einen deutlich höheren Stellenwert. Viele sind in der Finanzmarktkrise schmerzhaft daran erinnert worden, dass Überrenditen immer nur mit erheblichen Risiken möglich sind.

Also ist die Finanzkrise am Ende sogar positiv für Versicherungen?

Die Charakteristika der Lebensversicherung – Sicherheit bei attraktiver Rendite – werden in der Finanzmarktkrise wieder als Stärken wahrgenommen. Die Kunden erkennen, dass Versicherungen gerade auch in schwierigen Zeiten ein Stabilitätsanker sind.

Was ist das Kommunikationsziel der Versicherer für 2009?

Wir wollen das Vertrauen, das uns die Versicherten auch in der Finanzmarktkrise entgegenbringen, weiter stärken. Vertrauen ist die wichtigste Voraussetzung dafür, dass die Menschen auch in Zukunft private Vorsorge betreiben. Da wir zu den Ländern mit der stärksten Bevölkerungsalterung gehören, wäre es fatal, wenn die Menschen wegen der Bankenkrise weniger privat vorsorgen würden. Deshalb ist Überzeugungsarbeit für die private Altersversorgung jetzt wichtiger denn je. ■

begannen, brachten die Spekulationen AIG an den Rand des Konkurses.

Beim Kölner Axa-Konzern sieht man sich Lichtjahre entfernt von derlei unsoliden Geschäftspraktiken. „Von einem Versicherer erwarten die Kunden, dass sie sich auf ihn verlassen können und er die gegebenen Versprechen hält – und zwar immer“, sagt Kommunikationschef

Ingo Koch. „Insofern hat sich unsere Kommunikationsstrategie nicht grundsätzlich verändern müssen.“

Axa sei bisher gut durch die Krise gekommen. „Natürlich spüren wir auch den Abschwung der Kapitalmärkte. Als einer der weltweit größten Versicherer können wir uns diese Auswirkungen nicht entziehen.“ Die Überschussbeteiligung bei klassischen Renten- und Kapitallebens-

versicherungen will Axa 2009 allerdings konstant halten.

Wirklich angemessen sei der Situation aber bislang eigentlich nur die Kommunikation von Branchenprimus Allianz, meinen PR-Experten. „Die machen das, soweit ich das beurteilen kann, sehr gut“, lobt Hartwin Mohrle von A&B One die Münchner. „Die Botschaft heißt: Wir sind standhaft, stabil und nehmen Stellung, verstecken uns also nicht. Wer kann das heute schon von sich sagen? Andere Versicherer tun so, als sei alles wie früher.“ Allianz-Chefkommunikator Emilio Galli-Zugaro stellte bereits Anfang Dezember einen umfassenden Fragen- und Antwortkatalog zur Finanzmarktkrise und ihren Auswirkungen auf das Unternehmen auf die Pressewebseite des Konzerns.

Pünktlich zu den Feiertagen schickte er dann Allianz-Chef Michael Diekmann mit einem besinnlichen Gastartikel in der *WirtschaftsWoche* ins Rennen. In Anlehnung an einen *FAZ*-Beitrag des emeritierten Tübinger VWL-Professors Joachim Starbatty bemühte der CEO am 19. Dezember unter dem schönen Titel „Weltblick und Sicherheit“ die berühmte Gärtnerei-Metapher des Ökonomen Leon Walras: „Wer den Nachbarn imponieren will, pflanzt Mohrrüben“, schrieb Diekmann. „Wer seinen Enkeln etwas hinterlassen will, muss Walnussbäume pflanzen.“ In den vergangenen Jahren hätten die Rübenpflanzer die Oberhand gewonnen – die nach kurzem Wachstum schon dicke Ernten vorzeigen können. Die Allianz, wen wundert's, stand nach Ansicht des Allianz-Chefs natürlich schon immer auf der Seite der geduldigen und nachhaltigen Nussbaumpflanzer.

Kurz darauf lamentierte Diekmanns Vorstandskollege Joachim Faber, im Konzern für Kapitalanlagen zuständig, im Interview mit der *Welt am Sonntag*: Noch vor wenigen Monaten sei ihm vorgehalten worden, die AIG – ausgerechnet – erziele so viel höhere Renditen als die



schnöde deutsche Allianz. „Das haben die Allianz-Leute sehr schön gemacht“, urteilt Christiane Bischof, die als Kommunikationsberaterin etliche namhafte Finanzinstitute und Investmentgesellschaften betreut. „Gerade in einer Vertrauenskrise ist es wichtig, in Bildern zu sprechen.“

Diekmann fordert gleichzeitig „mehr Demut“, spricht sich für eine Regulierung aus, die für alle den konservativen Ansatz vorschreibt, den deutsche Versicherer seit jeher verfolgen – und schwingt sich so zur Gallionsfigur seiner Branche auf. Krisenexpertin Bischof hält aber sogar die Positionierung der Münchner noch für „zu abgehoben und abstrakt“. „Die Versicherer müssen jetzt viel mehr in den Dialog mit ihren Kunden eintreten. Sie sollten erklären,



Besinnlicher Gastbeitrag in der WiWo zu Weihnachten: Die Krisenkommunikation der Allianz und ihres Chefs Michael Diekmann halten PR-Experten für gelungener als die der Konkurrenz.



Sehen keinen Anlass, ihre PR-Strategien zu verändern: Bernd Engelen von der Zurich Gruppe, Thomas von Mallinckrodt von Talanx und Ingo Koch, Axa (von links).



David Selbach ist Partner im Journalistenbüro wortwert in Köln.

was sie eigentlich machen und wie sich die Finanzkrise darauf auswirkt. Jetzt schlägt die Stunde der PR.“ Sven Eichenlaub aus Nierstein bei Mainz geht noch weiter. „Das neue Alleinstellungsmerkmal der Versicherer ist der Kontakt zum Kunden“, sagt der Kommunikationsberater, der mit Bankern, PR-Leuten sowie Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen aus Unternehmen die Initiative „Bankenkoder“ gegründet hat. Sie setzt

sich für eine radikal neue Geschäftspolitik und Kommunikation von Finanzinstituten ein. „Ich stelle mir vor, dass Versicherer sich in Kundenevents den Fragen der Versicherten stellen. Dass die Unternehmen wieder Gesicht zeigen.“

Eichenlaub empfiehlt, das „theoretische Markenerlebnis“, das in Form ausufernder Imagewerbung seit langem die Kommunikation der Versicherer prägt, durch ein „prak-

tisches“ zu ersetzen. „Statt vom ‚Fels in der Brandung‘ zu faszeln, sollte man den Kunden wieder als Partner in den Vordergrund stellen – und die Produkte und das Geschäftsmodell erklären“, fordert der Berater. „Hand aufs Herz: Ein Versicherungsvertrag, der irgendwann einmal eine Auszahlung verspricht, ist ja in Wahrheit ein viel abstrakteres Konzept als ein Wertpapierdepot bei der Bank.“ David Selbach/Mitarbeiter: Sibylle Schikora