

Artikel im Magazin PROGRESS Ausgabe 4/2006, erschienen im Mai 2006, Autor:  
[leonhard.dobusch@reflex.at](mailto:leonhard.dobusch@reflex.at)

## **Profiteure der Panik**

### **Banken und Versicherungen als Treiber jüngster Pensionsreformen**

„Weil Sie sich nicht darauf verlassen sollten, dass Ihre Kinder immer an Sie denken werden!“ warnt eines der größten österreichischen Versicherungsunternehmen und mahnt zum Abschluss privater Pensionsvorsorge. Ein anderer Versicherer präsentiert auf seiner Homepage „die Fakten zur Pensionszukunft“ und zieht danach das Fazit: „Die Devise lautet künftig: Weniger vom Staat, mehr privat.“ Die unmittelbarsten Profiteure einer Umstellung der Pensionssysteme vom Umlage- auf das Kapitaldeckungsverfahren sind sowohl in Österreich als auch in Deutschland Banken und Versicherungsunternehmen. Nutzen sie dabei nur die aus Pensionsreformen und medialen Demographiedebatten resultierende Pensionsangst – quasi die „Gunst der Stunde“ – oder haben sie nicht doch ihrem boomenden Geschäftsfeld ein wenig nachgeholfen?

In Deutschland sorgt inzwischen das Naheverhältnis „unabhängiger“ Experten wie Bert Rürup zur Versicherungswirtschaft für Aufregung: Während er selbst für den Finanzdienstleister MLP auf Vortragsstour geht, sitzen andere Mitglieder seiner „Rürup-Kommission“ in Aufsichtsräten und Beratungsteams von Versicherungskonzernen. Und tatsächlich waren die Vorschläge der Rürup-Kommission und ihre gesetzlichen Folgen in Deutschland und Österreich ein Fest für Versicherungskonzerne: Ohne einen Finger zu rühren, vergrößerte sich der Markt für private Vorsorgeprodukte enorm.

### **Propaganda zur Prime-Time**

Neben direktem Lobbying bedienen sich Banken und Versicherungen auch scheinbar seriös-unabhängiger „Forschungsinstitute“ zur öffentlichen und politischen Meinungsmache. So schaffte es das von der „Deutschen Bank“-Gruppe finanzierte „Deutsche Institut für Altersvorsorge“ mit seinem Rentenbarometer in nahezu sämtliche Qualitätszeitungen und sogar die „Tagesschau“. Ein Sprecher des Instituts lobte dort zur „Prime-Time“, dass die Deutschen allmählich die Notwendigkeit privater Vorsorge „lernen“ würden.

Aufklärung in diesem Sinne liefert auch das deutsche Boulevard-Blatt „Bild“. Mit Schlagzeilen wie „Wovon sollen wir im Alter leben?“ und „Rentenschock“ begleitete es die Einführung des gemeinsam

mit einer Bank angebotenen „Volks.Fonds“-Vorsorgeprodukts. Lieferanten der Horrorzahlen zur „Bild“-Kampagne: Rürup-Kommissionsmitglied Bernd Raffelhüschen und das Deutsche Institut für Altersvorsorge.