



n weitere Kosten zu sparen.

Foto ddp

sollen

n

tze könnten wegfallen

das Managertreffen diese Zahl schon im loppeln. In welchem weitergeht, lässt das hts rückläufiger Ge- und Paketsparte hat Gerdes das Manage- wirklich jeden Stein ie Kosten weiter zu /eise will er verhin- bsgewinn dauerhaft lliarde Euro im Jahr oße Lohnkostenab- renten sei der wicht- achteil, so Gerdes. er Dienstleistungsge- agte, während des ufenden Tarifvertra- hdingte Kündigung- ten die Mitarbeiter a. Hingegen schlägt isgewerkschaft DPV e Ausweitung der et 7000 bis 8000 Ar- ost“, sagte ihr Vorsit- r. Für die Paketboten native, in die Briefzu- n. Dort verdrängten

sie dann Mitarbeiter mit befristeten Ar- beitsverträgen, die keinen Kündigungs- schutz genießen. Geyer warf der Post vor, eigenes Personal durch „unterbezahlte Mitarbeiter von Servicepartnern“ zu erset- zen und so dem „Lohn- und Sozialdum- ping in der Postbranche“ Vorschub zu lei- sten. „Selbst dort, wo nach Tarif bezahlt wird, sind die Beschäftigten der Partner- unternehmen auf ergänzende Hilfen zum Lebensunterhalt angewiesen“, sagte er. Einer „Musterrechnung“ der Post zufol- ge kostet ein mit eigenem Personal be- dieneter Zustellbezirk gut 73 000 Euro im Jahr; davon sind knapp 65 000 Euro Lohn- kosten. Die „Servicepartnervergütung“ wird hingegen einschließlich Fahrzeug- und Kraftstoffkosten auf lediglich 56 000 Euro im Jahr veranschlagt. Hauptgrund sind die niedrigen Lohnkosten im priva- ten Transport- und Verkehrsgewerbe: Nach einer Übersicht der Hans-Böckler- Stiftung beträgt der Tariflohn etwa in Hamburg lediglich 7,12 Euro in der Stun- de, in Thüringen sogar nur 5,12 Euro. Die Zusteller der Post verdienen im Durch- schnitt deutlich mehr als 10 Euro in der Stunde. (Kommentar, Seite 16)

e Pläne ministerium

eine „kommunikative romerzeugern, Spei- und Netzbetreibern. es auch Überlegun- nte als Alternativen gütung nach dem Er- .Gesetz einzuführen. ten gehört ebenfalls, e durch effizientere . Das spare Kohlendl- ie Anpassung an die rzeugung aus regene-

en Wind:
gie soll binnen
Hälfte des
roms liefern.

reichen will das Minis- igen oder Modernisie- rke über strengere Ef- Braunkohlekraftwer- /irkungsgrad von min- erreichen, Steinkohle- ens 34 Prozent. ren sollen in gewisser bhiet verantwortlich ren Stromabsatz jedes verringern. Besondere det Röttgens Ressort der energetischen Sa- den. Das Potential sei ie Nachrüstungspflich- r sollen deshalb streng- etischen Anforderun- rden die „enormen po- atfälligen Effekte“ von n, weil die gesamte Deutschland erbracht ierte Milliarde sichere ze. (Wie in Europa gt wird, Seite 11)

13	Opel	14	Thyssen-Krupp	15
14	Potash Corp.	12	Trumpf	14
13	RAG Stiftung	13	Vale	12
13	Rio Tinto	12	Vedanta	15
14	RWE	11	Volkswagen	14
16	Schaeffler-Gruppe	13	VR Leasing	15
15	Suzuki	14	WPP	14

hohe Arbeitslosigkeit in den Vereinig- ten Staaten, ein unter einer hohen Ver- schuldung und einem viel zu starken Yen ächzendes Japan sowie ein Euro- pa, in dem Teile der Peripherie sanie- rungsbedürftig sind und Deutschland sein Wachstumstempo kaum durchhal- ten wird, lasten auf der Stimmung. Im Augenblick ist nicht zu sehen, woher gute Nachrichten kommen sollen, die zu einer Stimmungsverbesserung bei- tragen. Der Herbst gilt traditionell als eine schwierige Jahreszeit an den Bör- sen. In diesem Jahr beginnen die Herbstnebel die Lage an den interna- tionalen Finanzmärkten schon im Au- gust zu verdüstern.

Lehrstück in Sachen Marktwirtschaft

Von Philipp Krohn

S o etwas gab es in Deutschland bis- her noch nicht: Ein Autoversiche- rer steht vor dem Zusammenbruch und muss sein Geschäft abwickeln. Der Insolvenzverwalter des niederlän- dischen Anbieters International Insu- rance Corporation hat alle Verträge zum Ende des Monats gekündigt. Die rund 55 000 Kunden der beiden deut- schen Töchter Ineas und Ladycar On- line benötigen neuen Versicherung- schutz. Kaskoschäden blieben in den vergangenen Monaten schon unbe- zahlt; für Haftpflichtschäden steht im- merhin ein Auffangfonds der Bran- che, die Verkehrsofferhilfe, bereit. Al- lerdings kommen auf die Versicherten im Insolvenzschutz höhere Selbstbe- halte zu.

Was für die Kunden der beiden Billiganbieter ungenütlich ist, ist das Ergebnis eines fast beispielhaft funk- tionierenden Wettbewerbs. Wie zum Beweis reagierte schnell eine Hand- voll Konkurrenten und bot den verun- sicherten Verbrauchern unbürokrati- sch Verträge mit sofort beginnender Laufzeit an. Ebenfalls wenig überr- schend, hat die HUK-Coburg, mäch- tigster Wettbewerber des Marktführers Allianz, bislang die meisten Kunden an sich gezogen. Der frühere Beamten- versicherer ist der große Gewinner des seit 2004 geführten Preiskampfs.

Für die Verbraucher hatte dieser Wettstreit bislang nur Vorteile. Ange- trieben wird er von den Coburgern, die in der Gewissheit agieren, dass ein Preiswettbewerb nicht vom Markt, sondern vom Kostenführer gewonnen wird. Als Versicherungsverein konn- ten sie fern von Investoreninteressen ihre Strategie vorantreiben, als andere erst einmal die Folgen des Börsenein- bruchs zu Beginn des vergangenen Jahrzehnts beheben mussten. Der Um- bau zu einem Versicherer mit fast in- dustriell standardisierten Prozessen hat sich gelohnt. Die Konkurrenz zieht nach. Auch die Wettbewerber sind schlanker, günstiger und service- orientierter geworden. Davon profitie- ren die Kunden.

Inzwischen erhalten Versicherte vie- lerorts fast rund um die Uhr Hilfe ih- res Autoversicherers. Melden sie ei- nen Schaden, nimmt er ihnen fast alle Sorgen ab. Das verursacht hohe Kos- ten. Doch weil die Versicherungsbei- träge in einem nahezu gesättigten Markt stagnieren, sind viele Anbieter im Versicherungsgeschäft längst nicht mehr profitabel. Auf einen Euro Bei- tragseinnahme kommen marktweit in- zwischen Aufwendungen für Schäden und Verwaltung von 1,03 bis 1,04 Euro. In früheren Zeiten wären solche Zahlen unproblematisch gewesen, weil sich versicherungstechnische Ver- luste bei angemessener Reservierung über die Kapitalanlagen gut ausglei- chen ließen. Das ist in der aktuellen Niedrigzinsphase immer schwieriger geworden.

Knapp hundert Wettbewerber tum- meln sich auf dem Markt. Fast alle kla-

gen darüber, dass die Prämien heute auf dem Niveau von Mitte der achtzi- ger Jahre liegen. Dass in dieser Situati- on ein Marktteilnehmer ausscheidet, weil er zu geringe Prämien kalkuliert hat, wird die Kunden nur kurzfristig schrecken. Denn anders als bei einer Kranken- oder Lebensversicherung ge- hen sie keine lebenslange Beziehung mit ihrem Anbieter ein. Dennoch müs- sen sie sich an den funktionierenden Wettbewerb stärker anpassen. Wie in den Vorsorgesparten üblich, sollten sie sich daran gewöhnen, dass vor dem Kauf zur Preis-Leistungs-Abwä- gung ein weiteres Kriterium hinzu- kommen muss: der Blick auf die finan-

Der harte Wettbewerb
zwischen den
Autoversicherern nutzt
den Kunden.

zielle Stabilität eines Versicherers, die über Ratings ablesbar ist.

In einem vorbildlichen Markt müs- sen zudem gesunde Anbieter Profite erzielen. Dass sie das auch tatsächlich tun, zeigt ein zweiter Blick: Einige Ver- sicherer machen den Preiskampf nicht mehr mit und zeichnen nur noch profita- bles Geschäft. Dadurch verlieren sie zwar Marktanteile, stabilisieren aber ihre Bilanz. Andere haben längst die gesamte Kundenbeziehung in den Mit- telpunkt gerückt. Wenn über das Ein- stiegsprodukt Autoversicherung drei oder vier Folgeverträge abgeschlossen werden können, lohnt sich auch eine unprofitable Einzelpolice. Wieder an- dere bauen Kooperationen mit Auto- herstellern aus, um schon beim Kauf mit dem Vertrag aufwarten zu könn- en. Eine letzte Gruppe geht den ganz anstrengenden Weg und versucht, über bessere Prozesse noch schlanker zu werden und der HUK-Coburg nach- zueifern.

Profitabilität muss das Ziel sein. Denn trotz der angespannten Lage für die Versicherer ist es längst nicht gewiss, dass weitere Anbieter bald ausscheiden werden und man so von einer Konsolidierung des Marktes profitieren wird. Immerhin machen die Prämien der Autoversicherer gut 40 Prozent der Einnahmen in der Schaden-Unfall-Sparte aus. Während die Verwendung der Gewinne in der Lebensversicherung streng reglemen- tiert ist und auch dort das Geschäft unter der Niedrigzinspolitik leidet, er- zielen die großen Häuser hier traditi- onell ihre Gewinne. Aber nur auf die Erträge aus Haftpflicht und Hausrat zu setzen griffe angesichts des Volu- mens der Autoversicherung zu kurz. Die Unternehmen müssen also weiter- hin kreativ bleiben. Dieser Wettbe- werbsdruck zwingt sie, besser zu sein, und nutzt so auch dem Kunden, selbst wenn es etwas ungemütlicher werden kann.