

Allianzen in aller Welt – Wer (ver)sichert wen?

CHRISTA WICHTERICH

Die jüngste Geschäftsgeschichte des Allianz Konzerns ist ein fast kometenhafter Aufstieg an die Weltspitze der Versicherer. Die führt die Allianz derzeit zusammen mit dem US-amerikanischen Versicherer ALG an. Kein anderer transnationaler Versicherungskonzern erwirtschaftet so viel Gewinn im Ausland wie die Allianz. Nur noch 30 Prozent seines Gewinns macht der Konzern in Deutschland. 2004 war er bereits in 47 Ländern präsent, 2005 verbuchte er mit 177.000 Mitarbeitern einen Umsatz von über 100 Milliarden und einen Gewinn von 4,4 Milliarden Euro. Dieses formidable Ergebnis schnellte 2006 auf 6,5 Milliarden Euro hoch. Der Konzern hofft auf weitere Steigerungen – um jährlich 10 Prozent – dank der Wachstumsdynamik im Ausland.

Die Strategie ist unschwer erkennbar: Der Konzern versucht möglichst schnell dort Boden unter die Füße zu bekommen, wo die Wirtschaft brummt. Von weniger rentablen Märkten zieht er sich zurück. So geriet das Unternehmen in Deutschland 2006 mit der Ankündigung in die Schlagzeilen, wegen Kunden- und Umsatzrückgängen Kosten sparen und deshalb 5000 Beschäftigte entlassen zu wollen. Dagegen expandiert der Allianz-Konzern in den neuen Wachstumsmärkten, die am „dünnsten“ versichert sind. Als wichtigste Zukunftsmärkte sieht er China, Indien und Russland, als Kernmärkte in Asien kommen Malaysia, Thailand und Indonesien hinzu, was den Konzern nicht daran hindert, auch in kleinen Ländern wie Laos Präsenz zu zeigen.

1990 war der Allianz-Konzern als erster ausländischer Versicherer in Russland tätig, 1991 in Laos und dort ist er auch bis heute der einzige. In China bekam er 1998 eine Lizenz und zwar als einer von nur vier ausländischen Versicherern mit 51 Prozent Mehrheitsbeteiligung an den *Joint Ventures*. Alle anderen ausländischen Versicherer dürfen eine 49-prozentige Beteiligung nicht überschreiten. Bisher hat das Unternehmen Büros in vier chinesischen Städten eröffnet, laut seiner „Roadmap 2010“, sollen pro Jahr zwei neue hinzukommen. Der chinesische Markt ist vielversprechend, weil die Sparquoten und das Sicherheitsbedürfnis der städtischen Mittelschichten sehr hoch sind. In Indien legte die Allianz seit der Lizenzvergabe 2001, kurz nach der Öffnung des bis dahin für ausländische Unternehmen absolut geschlossenen Versicherungsmarktes, einen Senkrechtstart vor: Mit 200 000 Vertretern ist er landesweit wie kein anderer privater Anbieter präsent und erreichte bereits nach drei Jahren die Gewinnzone.

Ein Grund für die schnellen Erfolge ist die lokal angepasste, breite Produktpalette von Versicherungen gegen Schäden, Unfälle und Krankheit über Lebens-, Konsum-, Kredit- und Industrieversicherungen bis zu Investmentbanking und Fondsmanagement. In China werden zudem Hochzeitsversicherungen angeboten, in Indien Tierversicherungen, in Laos setzt das Unternehmen wegen des wachsenden motorisierten Verkehrs vor allem auf KFZ-Versicherungen.

Joint Ventures sind für das Unternehmen nicht nur ein notwendiges Übel, sondern die Allianz nutzt sie als Geschäftsstrategie: „Wir wollen in Asien lokaler als die internationalen, aber internationaler als die lokalen Wettbewerber auftreten“, nennt der Allianz-Chef für Asien-Pazifik, Bruce Browsers, die Marktzugangsformel. Durch die wachsende Zahl von Joint Ventures spielt der Konzern eine bedeutende Rolle in der Globalisierung des privaten Versicherungswesens und bei der Verflechtung mit dem Banken- und Dienstleistungssektor. In Thailand fusionierte die Allianz mit dem bekannten Mischkonzern C.P.Group und der führenden Ayudhya Bank. In Laos bildete er ein Joint Venture mit dem Finanzministerium und hält die Mehrheitsanteile. In Indien ist der populäre Fahrzeughersteller Bajaj, der Hauptpartner; das Joint Venture kooperiert für den Vertrieb mit Banken, aber auch mit lokalen und internationalen NRO.

Überall in den asiatischen Wachstumsökonomien konzentrieren ausländische Versicherer und Finanzdienstleister sich auf die zahlungsfähigen Mittelschichten in den Städten. Kritiker nennen dies Rosinenpickerei. Die Allianz hat in Indien jedoch auch Pilotprojekte mit Lebensversicherungen für „die Armen“ als *Public Private Partnership* mit der GTZ und mit UNDP in der Global Compact Initiative gestartet. Gemeinsam mit den NRO CARE und ASA (*Activists for Social Alternatives*) werden – anknüpfend an Mikrokreditprogramme – Möglichkeiten für Mikro-Versicherungsprogramme erkundet, zum Beispiel eine Hinterbliebenen-Versicherung, die 3,20 Euro Prämie im Jahr kostet und im Todesfall 50 Euro auszahlt. CARE hilft der Allianz, „einen unterversorgten Markt besser zu verstehen“ und bietet seit dem Tsunami den Armen Notfall-Versicherungen an.

Da die indische Regulierungsbehörde von privaten Versicherern verlangt, dass sie mindestens 15 Prozent ihrer Geschäfte in ländlichen Gebieten machen, versetzt „die Zusammenarbeit mit den Hilfsorganisationen uns in die Lage, auch auf dem Land schwarze Zahlen zu schreiben“, erklärt Heinz Dollberg in der Münchner Hauptverwaltung die Pioniertaten, „um die weltweite Armut zu reduzieren“. Genau wie bei den Mikrokrediten gilt, dass Kleinvieh auch Mist macht: Mittelfristig öffnet sich der Konzern damit einen potentiellen Massenmarkt, denn die Kunden auf dem Land sollen „hoffentlich Allianz versichert“ bleiben, wenn sie einmal nicht mehr arm sind.

Dr. Christa Wichterich ist Publizistin und Consultant in der Entwicklungszusammenarbeit