Heute hat Riester der Ostfriesenzeitung ein Interview [PDF – 1.1 MB] gegeben. Überschrift: ‚Maschmeyer kenne ich erst seit drei Jahren'. Das stimmt nachweislich nicht. Es gibt Dokumente, die die Nähe von Riester und Maschmeyer belegen. Zum Beispiel eine Anzeige in der Super Illu und dann eine Bilderserie in der Bunten mit einer großen Feier in Hannover. Im August 2007 hat Riester den Herrn Maschmeyer schon gut gekannt. Da hat er schon zugelassen, dass Maschmeyer segnend seine Hand auf den Händedruck von Rürup und Riester legt. Albrecht Müller.

Darüber haben wir am 17. August 2007 berichtet unter der Überschrift:

„Die Propaganda für Privatvorsorge wird immer dreister – und Politik und Wissenschaft immer schamloser". Und hier der direkte Blick auf die Anzeige in der Super Illu Nr. 33/2007: Super Illu Nr. 33/2007 [PDF – 668 KB].

Am 5. August 2008 haben die Nachdenkseiten mit neuem „Material für Ihre Aufklärungsarbeit zur Riester- und Rürup-Rente – vor allem die Bunte vom 10.7.2008" nachgelegt. Da hat Walter Riester kräftig mitgefeiert, als sich die Prominenz zu Ehren von Maschmeyer in Hannover versammelte. Siehe die Bilderserie und Walter Riester zusammen mit Veronika Ferres und der Frau des heutigen Bundespräsidenten Wulf.

Jetzt die Nähe zu Maschmeyer zu leugnen, ist ziemlich schofel.

Riester leugnet in dem Interview vor allem auch den Drehtüreffekt. Das meint die heute geläufige Methode, politische Entscheidungen zu treffen und hinterher privat daran zu verdienen. Diesen Effekt nutzt nicht nur Riester, auch und wahrscheinlich finanziell in ganz anderen Größenordnungen Bert Rürup, auch der ehemalige CDU-Staatsminister Friedrich Bohl, der für den Finanzdienstleister DVAG arbeitet. Diesen Effekt nutzt Wolfgang Clement, der die Leiharbeit ausgebaut hat und jetzt für eine der größten Leiharbeitsfirmen tätig ist. Helmut Kohl und sein halbes Kabinett haben den Drehtüreffekt genutzt, als sie Beraterverträge über mehrmals sechsstellige Summen mit Leo Kirch abgeschlossen haben – ein gut versilbertes Dankeschön für die Kommerzialisierung des Fernsehens und des Hörfunks. Diese Kette könnte man lange fortsetzen. Die Süddeutsche Zeitung hat übrigens zu diesem Krieg für Effekt einmal eine schöne Bildergalerie zusammengestellt.