

Attraktivität steigern

Die Diskussionen um das deutsche Rentensystem reißen nicht ab. Glaubte man zunächst, mit den Riester- und Rürup-Reformen die gesetzliche Rentenversicherung auf eine zumindest mittelfristig sichere finanzielle Grundlage gestellt zu haben, so gibt es heute Stimmen, dass man über das Ziel hinausgeschossen sei und einer zunehmenden Altersarmut Vorschub geleistet habe. Zudem trifft die anhaltende Niedrigzinsphase, nicht zuletzt verursacht durch die Niedrigzinspolitik der EU, die kapitalgedeckten Systeme, darunter auch die **betriebliche Altersversorgung (bAV)**, an ihrer Achillesferse. Ist die bAV nicht mehr attraktiv beziehungsweise was kann geschehen, damit sie als attraktiv wahrgenommen wird?

Zunächst ist der in letzter Zeit aufgeflamten Kritik, die betriebliche Altersversorgung (bAV) sei unter den Alternativen für den Einsatz eines „Vorsorge-Euros“ nicht unbedingt die erste Wahl, energisch entgegenzutreten. Für den Einzelfall mögen andere Wege unter bestimmten Konstellationen auch einmal günstiger ausfallen – aber es geht bei der bAV eben nicht um den Einzelfall. Denn die bAV entfaltet ihren Sinn auf der Ebene von Arbeitnehmergruppen, ganzer Belegschaften oder gar Tarifparteien, indem sie Effizienzvorteile der standardisierten Abwicklung gruppeneinheitlicher Versorgungspläne an die Begünstigten weitergibt. Solche Kostenvorteile gibt es bei Finanzprodukten, die im Wettbewerb fakultativ verkauft werden müssen, nicht. Zudem stellt die nachgelagerte Besteuerung von Leistungen der bAV den gesamten Ansparprozess inkl. der Zinserträge bis zum Fälligkeitszeitpunkt steuerfrei, was einem im Vergleich gravierenden Performancevorteil gleichkommt. Hinzu kommen für den Arbeitnehmer weitere Vorteile durch gesetzliche Regelungen: Kapitalerhalt der eingezahlten Beiträge wie eine Anpassungsgarantie bzw. Anpassungsprüfungsgarantie laufender Leistungen oder der gesetzliche Insolvenzschutz.

Trotz alledem ist eine deutliche Verunsicherung und Zurückhaltung der Arbeitnehmer in Bezug auf die bAV zu verspüren und es stellt sich die Frage, was getan werden kann, um dies zu ändern.

Nachholbedarf in Sachen Transparenz

Die bAV hat auf dem Gebiet der Transparenz Einiges nachzuholen. Arbeitgeber und Produkthanbieter müssen ihre Kommunikation weg von der detailreichen Erklärung rechtlicher Besonderheiten hin zu einer motivierenden Kommunikation über den Nutzen der bAV entwickeln. bAV ist keineswegs lästiges „must have“, sondern eine Maßnahme zur Steigerung der Lebensqualität. Mittlerweile hat das Thema sogar die Ebene der Europäischen Kommission erreicht. Im EU-Weißbuch für nachhaltige und sichere europäische Pensions- und Rentensysteme hat das Ziel „Herstellung von Transparenz für den Arbeitnehmer“ ein besonderes Gewicht. Klarheit und Verständlichkeit über die zu erwartenden Versorgungsleistungen führen auch zur Wertschätzung etwaiger Beiträge des Arbeitgebers und erhöhen damit den betriebswirtschaftlichen Nutzen der bAV. Außerdem sind sie die Basis für die Bereitschaft des Arbeitnehmers, seine eigenen Vorsorgebeiträge ggf. zu erhöhen.



Gleich ob firmenintern organisiert oder extern bei bAV-Anbietern zugekauft: das Ausmaß der Unterstützung, die seitens des Versorgungsträgers für die Herstellung von Transparenz über den Nutzen der bAV geleistet werden kann, wird zu einem zunehmend erfolgskritischen Faktor für die bAV an sich.

Wenn Transparenz ein Schlüssel zu mehr Verbreitung der bAV ist, dann muss erst Recht die Reduzierung der Komplexität ein Ziel sein, denn Komplexität führt zu Intransparenz. Dem Arbeitgeber, der den organisatorischen Rahmen für die bAV bereitstellen muss, kommt die bAV oft intransparent vor, weil sie sich ihm als „black box“ mit einem gefühlt komplexem Inhalt darstellt.

Klarer Schnitt ist hilfreich

In der Praxis hilft hier meist ein klarer Schnitt zwischen Vergangenheit und Zukunft. Für zukünftige Finanzierungsbeiträge ist es kein Problem, eine Gestaltungsform zu finden, die für den Arbeitgeber risikoarm und überschaubar bleibt. Gerade bei kleinen Unternehmen bietet sich hier als bewährte Lösung die Direktversicherung an, an der sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer beteiligen können.

Wenn schon eine bAV im Unternehmen existiert, ist bei deren Veränderung für die Zukunft allerdings die Hilfe eines Beraters dringend zu empfehlen.

Der Arbeitnehmer wird grundsätzlich für seinen Beitrag größtmögliche Flexibilität erwarten, bezogen auf die Änderung der Beitragshöhe, die Investition der Sparbeiträge und den Zugriff und die Verwendung des Versorgungskapitals. Dem steht ein gewisser Widerspruch zwischen mehr Flexibilität und der Möglichkeit kostengünstiger, standardisierter Abwicklung entgegen, was die Gestaltungsaufgabe nicht unbedingt erleichtert. Aber auch der Arbeitgeber hat in aller Regel ein hohes Interesse an Flexibilität, z.B. Dotierung in Abhängigkeit vom Unternehmensergebnis, Entwicklung des Deckungsvermögens nach Maßgabe eines Wertpapier(index)es oder einer Rückdeckungsversicherung. Messen lassen muss sich jede Flexibilität natürlich an dem Aufwand, den sie auf der Verwaltungsseite verursacht. Chancen durch Flexibilität dürfen nicht durch Mehrkosten der Administration aufgehoben werden. Hier ist die Erfahrung des Beraters gefragt.

Wachsende Bedeutung kommt flexiblen Lösungen am Ende der Beschäftigungsdauer zu. Die Hinausschiebung der gesetzlichen Regelaltersgrenze macht es für vorhandene bAV-Systeme erforderlich, die Fälligkeit der Altersleistung an veränderte Bezugstermine der gesetzlichen Rente anzupassen oder aber auch Wartezeiten bis zum Bezug der gesetzlichen Voll- oder Teilrente mit vorgezogenen Leistungen zu überbrücken. Die Einführung von Zeitwertkonten kann hier wertvolle Hilfe leisten. Diese Konten stellen nicht nur eine für Arbeitgeber und für Arbeitnehmer attraktive Möglichkeit dar, z.B. um Mehrarbeitsstunden für spätere sinnvolle Verwendung unterzubringen. Sie können auch äußerst flexibel für Überbrückungsleistungen zum Beispiel zwischen den Altern 62 und 67 genutzt werden.

Baustein gegen Altersarmut

Die bAV ist ein Baustein, um Altersarmut zu verhindern. Daher muss es im Sinne des Gesetzgebers sein, hierfür fördernde gesetzliche Rahmenbedingungen zu setzen. Folgenden Ansätze sind besonders hervorzuheben:

- Gezielte Erhöhung der steuerlichen Obergrenzen des § 3 Nr. 63 EStG:

Dies würde z.B. dazu führen, dass die in der Praxis aus steuerlichen Gründen bestehenden unterschiedlichen und gesplitteten Gestaltungen in einen Durchführungsweg zusammenlegt würden. Das spart Administration und motiviert darüber hinaus, die bAV in dem neuen, einheitlichen Zielsystem weiter auszubauen. Es würde so auch möglich, Belegschafts- und Führungskräfteversorgung in einem gemeinsamen Durchführungsweg, nämlich der Direktversicherung, verwaltungs- und risikoarm zusammenzufassen.

- Belastung von Betriebsrenten mit Abgaben zurückführen
Die Belastung von Betriebsrenten mit Kranken- und Pflegeversicherungsbeiträgen in voller Höhe ist kontraproduktiv, denn die Doppelverbeitragung von Ansammlungsbeträgen einerseits und Versorgungsleistungen andererseits beschädigt die finanzielle Attraktivität der bAV.

- Möglichkeiten für Opting-Out eröffnen

Opting-Out ist die zwangsweise kollektive Einbeziehung von Arbeitnehmern in kollektiv vereinbarte bAV-Regelungen mit der Möglichkeit der individuell zu entscheidenden Nichtteilnahme. Es besteht weitestgehend Einigkeit, dass diese milde Form, die Arbeitnehmer „zu ihrem Glück zu zwingen“, dem sozialpolitischen Ziel der Verbreitung der bAV sehr dienen würde. Die bestehenden arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen reichen allerdings nicht aus, um ein Opting-Out auch in bestehenden Arbeitsverhältnissen einzuführen.

*Dr. Paulgerd Kolvenbach
ist Aktuar und Sprecher der
Geschäftsführung der Longial GmbH
und für die Bereiche Beratung und Administration
zur betrieblichen
Altersversorgung (bAV) verantwortlich.*



IMPRESSUM

Redaktion:

George Clegg, Chefredakteur und verantwortlich für den Inhalt (v.i.S.d.P.)
Anschrift der Redaktion:
Rommersdorfer Str. 9, 53604 Bad Honnef
Fon 02 11/8 87-14 13, Fax 02 11/8 87-14 47
E-Mail: kurs-redaktion@fachverlag.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Karl-Heinz Badura, Dr. Leo Fischer, Hartmund Hölzer, Ralph Kunze, Frank Rottenbacher, Benjamin Rubin, Uwe Schmidt-Kasperek, Martin Stenger, Horst Peter Wickel, André Wohlerlert.

Gesamtleitung Media Marketing:

Sandro Cristofoli
Fon 02 11/8 87-14 80, Fax 02 11/8 87-15 00
E-Mail: s.cristofoli@fachverlag.de

Anzeigenleitung/Produktmanagement:

Ralf Pötzsch
Fon 02 11/8 87-14 90, Fax 02 11/8 87-15 00
E-Mail: r.poetzsch@fachverlag.de

Anzeigendisposition:

Dr. Birgit Jahn
Fon 02 11/8 87-15 03, Fax 02 11/8 87-15 00
E-Mail: b.jahn@fachverlag.de

Erscheinungsweise: Monatlich

Bezugspreise:

Einzelheft 11,50 Euro zzgl. Versandkosten. Jahresvorschlagspreis Inland 120 Euro inkl. MwSt. einschl. Versandkosten. Auslandsabonnement jährlich 101,40 Euro zzgl. 16,80 Euro Versandkosten. Für EU-Länder zzgl. MwSt., Luftpostgebühren auf Anfrage. Studentensubskription Inland 60 Euro inkl. Versandkosten. Abonnementskündigungen sind nur mit einer Frist von 21 Tagen zum Ende eines Bezugsjahres möglich.

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Grafenberger Allee 293, D-40237 Düsseldorf,
Postfach 10 11 02, D-40002 Düsseldorf
Fon 02 11/8 87-14 52, Fax 02 11/8 87-97-14 52
E-Mail: kurs@fachverlag.de
Internet: www.kurs-magazin.de

Leser-Service:

Kundenservice Inland:
Tel.: 08 00/0 00 16 37 (kostenfrei)
Fax: 08 00/0 00 29 59 (kostenfrei)
Kundenservice Ausland:
Tel.: 00 49(0)2 11/8 87-36 70
Fax: 00 49(0)2 11/8 87-36 71
E-Mail: kundenservice@fachverlag.de

Anschrift Leserservice:

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH,
Kundenservice Fachverlag,
Berner Str. 2, 97084 Würzburg,
Postfach 92 54, 97092 Würzburg

Geschäftsführung: Claudia Michalski

Druck:

Schaffrath GmbH & Co. KG, Geldern

Layout: Sigrig Lessing

Titelfoto: fotolia

Anzeigen:

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 21 vom 1.1.2013

Copyright:

Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.
Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die gewerbliche Vervielfältigung oder Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

ISSN 1436-302X