

Förder- und Anreizsysteme zur Altersvorsorge

- Ein Blick ins Ausland

Marco Habschick, Elena Lausberg

evers & jung GmbH
Beratung für Finanzwirtschaft und Wirtschaftsförderer
im Auftrag des
Deutschen Instituts für Altersvorsorge, Köln

Berlin, 17. Oktober 2011



Agenda

1. **Status quo bei der Förderung privater Altersvorsorge in Deutschland**
2. **Was machen andere Länder anders?**
3. **Was kann Deutschland lernen?**



Status-quo Deutschland

Trotz wachsender **Notwendigkeit zur privaten Altersvorsorge** sorgen die Deutschen ungenügend vor. Nur 15 von 40 Mio Förderfähigen – also gut jeder dritte – hat einen Riester-Vertrag abgeschlossen.

1. **Warum sorgen die Deutschen nicht stärker vor?**
2. **Warum werden nur Teile der Bevölkerung durch staatliche Anreize erreicht?**
3. **Wie müssten Fördermodelle aussehen, bei denen dies anders ist?**



Altersvorsorgeförderung in Deutschland

Deutsche Altersvorsorgeförderung ist traditionell konzentriert auf **monetäre Anreize und Produktgestaltung**

- **Kein "Selbstläufer":**

- Finanzielle Anreize setzen rationales Entscheidungsverhalten voraus.
- Verhaltensbasierte Hemmnisse beginnen bereits bei der Unwissenheit über die Versorgungslücke. Finanzielle Anreize sind hierfür nicht die passende Antwort.

Verhaltensbasierte Fördermechanismen hätten in Deutschland aktuell voraussichtlich eine größere Wirksamkeit (Hebel) als ein weiterer Ausbau der monetären Förderung.



Verhaltensökonomie und Altersvorsorgeförderung

Warum sorgen Menschen nicht vor?

1. Unsicherheit
2. Komplexität
3. Trägheit

Förderinspirationen aus der Verhaltensökonomie:

1. **Opting-out:** automatische Teilnahme und aktive Entscheidung "dagegen"
2. **Zeitversetzte Sparentscheidung:** Heute festlegen, künftig mehr zu sparen
3. **Anlagealternativen:** "Weniger ist mehr.,,

Im Ausland sind solche Mechanismen teilweise bereits erfolgreich.



2. Was machen andere Länder anders?



Neuseeland: Opting-Out und Flexibilität mit doppeltem Boden

Fallbeispiel 1: Das staatlich und betrieblich geförderte **KiwiSaver-Programm**

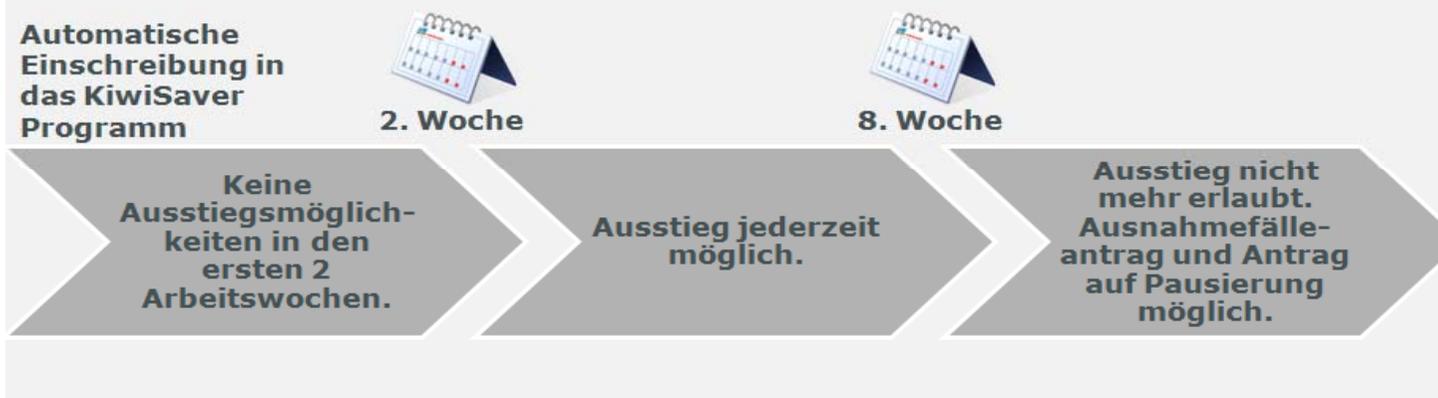
1. Kombination aus **freiwilliger Teilnahme** und „**sanfter Verpflichtung**“
(**Opting-out**)
2. **Flexibilität** für entscheidungsfreudige Sparer, **Standard-Vorgaben** (Defaults)
für weniger Interessierte

Interessant für Deutschland, weil monetäre Förderung durch **Erkenntnisse**
und **Werkzeuge aus der Verhaltensökonomie** flankiert wird.



Das KiwiSaver-Programm

Opting-Out Möglichkeiten:



- **45% der Sparer bestätigten, dass sie ohne automatische Aufnahme nicht teilgenommen hätten.**
- **15% bestätigen, dass sie das Programm ohne die zwangsweise auferlegte Bedenkzeit sofort wieder verlassen hätten.**



Neuseeland: Schlussfolgerungen für Deutschland

1. **Opting-out** ist eine effiziente Möglichkeit, die Beteiligung an der Riester Rente zu erhöhen.
2. Eine **obligatorische „Bedenkzeit“** kann dazu beitragen, dass sich Sparer intensiver mit der eigenen Altersvorsorge auseinandersetzen
3. Mehr **Flexibilität bei der Anlage** ermöglicht auf Veränderungen der Lebenssituation zu reagieren und reduziert die Tragweite der Entscheidung.



Schweden: Integrierte Kommunikation zur Altersvorsorge

Fallbeispiel 2: Renteninformationspolitik aus einem Guß

Information über das **Gesamtvorsorgenniveau** nutzt den Faktor *Orientierung* als zentralen Anreiz.

Interessant für Deutschland, weil Reform in Schweden nicht nur **auf Produktgestaltungsebene** erfolgte sondern auch auf **Vermittlungsebene**: **Altersvorsorge wird als Gesamtheit erfasst und kommuniziert.**



Schweden: Instrumente zur integrierten Kommunikation

Zwei zentrale Elemente der schwedischen Informationspolitik:

Orangefarbener Brief:

- individualisierte staatliche Renteninformation
- jährliche Evaluation der Verständlichkeit.
- "Markenzeichen" des schwedischen Altersvorsorgesystems

www.minpension.se:

- Gesamtüberblick über Rentensituation: **staatliche, betriebliche und private Ansprüche**
- umfassende Prognosen und Informationen über voraussichtliche Bezüge
- unbegrenzte Erreichbarkeit und zentrale Informationsquelle für Verbraucher





Schweden: Schlussfolgerungen für Deutschland

- 1. Einrichtung einer zentralen, neutralen Instanz mit gesamtheitlicher Informationsverantwortung**
- 2. Konzentration auf die wesentlichen und entscheidungsrelevanten Informationen**
- 3. Schaffung eines Informationsmediums mit Gesamtüberblick**
- 4. Regelmäßige Evaluation der Effizienz**



Großbritannien: Aktivierende Bildungsmaßnahmen vor Ort

Fallbeispiel 3: „Making the Most of Your Money“ am Arbeitsplatz

Kostenlose Printmaterialien und Seminare für Arbeitnehmer, in denen das alltägliche Geldmanagement bis hin zur Altersvorsorge geschult wird.

Interessant für Deutschland, weil

- **Förderung gezielt vor Ort** statt findet und damit keine aktive Entscheidung und Engagement des Verbrauchers voraus setzt und
- bedürftige **Zielgruppen gezielt angesprochen** werden.



„Make the Most of Your Money“-Programm



- kurze und kompakte Intervention, die motivieren soll
- Fokus auf niedrigverdienenden Beschäftigten
- Ansprache größerer Arbeitgeber
- Durchführung direkt am Arbeitsplatz, z.T. während der Arbeitszeit

82% der Teilnehmer beabsichtigen im Anschluss des Seminars in ihren Finanzangelegenheiten aktiv zu werden.



Großbritannien: Schlussfolgerungen für Deutschland

Bedingungen für eine erfolgreiche Übertragung:

- **Zentrale Steuerung der Bildungsinitiativen und -maßnahmen**
- **Verfolgung einer einheitlichen Langzeitstrategie und Zielsetzung**
- **Identifikation von geeigneten Zugangspunkten zu Zielgruppen**
- **Initiierung und Pflege von Kooperationen**
- **Regelmäßige Qualitätssicherung der Lerninhalte.**

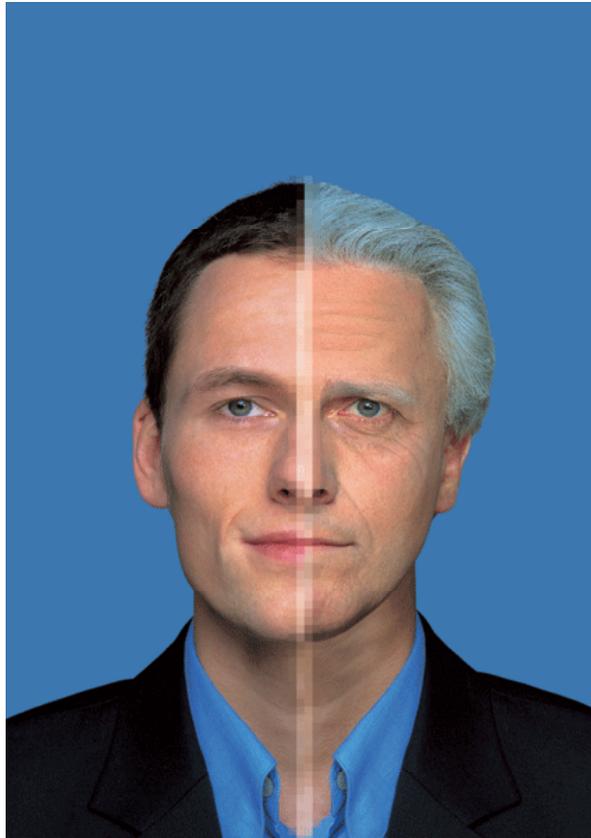


3. Was kann Deutschland lernen?



Fünf Aufgaben für Deutschland

- 1. Trägheit kanalisieren (Standardlösungen und Opting-outs)**
- 2. (Gesamt-)Orientierung bieten (integrierte Kommunikation)**
- 3. Aktivieren (Handlungsimpulse im geeigneten Umfeld)**
- 4. Anpassung ermöglichen (Produktflexibilität)**
- 5. Beratung fördern, nicht (nur) den Produktvertrieb**



evers & Jung GmbH
Beratung für Finanzwirtschaft
und Wirtschaftsförderer
www.eversjung.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!