ZURICH®

Betriebliche Altersversorgung - was Arbeitgeber bewegt

Ergebnis einer exklusiven Arbeitgeber-Befragung für Zurich im Rahmen des YouGovPsychonomics bAV-Report 2011/2012

In Zusammenarbeit mit:

YouGov Psychonomics

Inhaltsverzeichnis

Vorwort Dr. Arteaga (Zurich) 3

Vorwort Dr. Gaedeke (YouGovPsychonomics) 4

Kapitel 1: Motive für das Angebot einer bAV 5

Kapitel 2: Interesse an bAV 9

Kapitel 3: Anforderungen an die Kommunikation 12

Kapitel 4: Beratungskompetenz in Sachen bAV 14

Kapitel 5: Auswirkungen der bAV auf die Unternehmen 16

Kapitel 6: Maßnahmen in Folge des BilMoG 20

Kapitel 7: Relevanz von Produkteigenschaften und Serviceleistungen 22

Zusammenfassung 25

Methode 26

Impressum 26

Ideale Bedingungen für eine zukunftsweisende Zusammenarbeit schaffen

Der betrieblichen Altersversorgung (bAV) kommt eine immer wichtigere Rolle bei der Sicherstellung der Versorgung im Alter zu. Warum ist das so? Die zu erwartenden Leistungen aus der gesetzlichen Rentenversicherung gehen künftig immer weiter zurück und auch die Stückzahl neuer privater Lebensversicherungen nimmt laut Statistik des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft seit 2004 stetig ab. Allein im Jahr 2010 sind dagegen mehr als 770.000 bAV-Versicherungsverträge neu unterschrieben worden. Das Potential für künftige Abschlüsse ist enorm, da die überwältigende Mehrzahl der anspruchsberechtigten Arbeitnehmer ihren Rechtsanspruch auf eine staatlich geförderte bAV noch nicht ausgeschöpft hat.

Allerdings kommt es darauf an, die Unternehmen bei dieser stetig wachsenden Schlüsselrolle in der Versorgung ihrer Mitarbeiter nicht alleine zu lassen. Verständliche Informationen und Serviceleistungen in der Vertragsverwaltung sind gefragt. Dies belegen die aktuellen Studienergebnisse des bAV-Reports 2011/2012, die die Zurich Gruppe Deutschland gemeinsam mit YouGovPsychonomics ermittelt hat.

Die Resultate der Studie zeigen anspruchsvolle Themen auf, bei denen Anbieter von betrieblicher Altersversorgung künftig gezielt bei der Unterstützung der Unternehmen tätig werden sollten. Dies beginnt mit der Herausforderung, die unbestreitbaren Vorteile der bAV transparenter darzustellen. Die Unternehmen benötigen individuelle Produktlösungen und abgestimmte Konzepte, um die bAV gegenüber ihrer Belegschaft optimal zu vermitteln und weitere Mitarbeiter für eine bAV zu gewinnen.

Darüber hinaus sind die Unternehmen selbst in einem sich stetig verändernden Umfeld neuen Risiken ausgesetzt. Die allermeisten Unternehmen haben beispielsweise von den Auswirkungen des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes (BilMoG) gehört, eine spürbare Intensivierung etwaiger Ausfinanzierungaktivitäten ist dennoch bislang noch nicht erfolgt.

Die Studie zeigt, dass eine starke Serviceorientierung hinsichtlich der besonderen Anforderungen rund um die bAV für die Auswahl des Versicherungspartners ausschlaggebend sein wird. Als Zurich Gruppe Deutschland haben wir das Ziel, in diesem anspruchsvollen Markt gut aufgestellt zu sein, die besonderen Anliegen und Bedürfnisse der Unternehmen zu erkennen, zu verstehen und optimale Servicestrukturen anzubieten, um so ideale Bedingungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu schaffen.

Dr. Marco Arteaga,
Vorstand Betriebliche Altersversorgung
(CLP - Corporate Life & Pensions)
Zurich Gruppe Deutschland

Die Verantwortung für die Altersvorsorge in die Hand nehmen

Deutsche Unternehmen sind gut beraten, ihre Verantwortung für die Altersvorsorge selbst in die Hand zu nehmen. Die meisten haben diesen Weg bereits beschritten. 2011 kommt die deutliche Mehrheit von 85 Prozent der Unternehmen bis 500 Mitarbeiter ihrer gesetzlichen Pflicht nach, ihren Arbeitnehmern auf mehrheitlichen Wunsch Möglichkeiten einer betrieblichen Altersversorgung anzubieten.

Vor acht Jahren waren dies noch weniger als zwei Drittel der kleinen und mittelständischen Arbeitgeber. Tatsächlich sind viele Arbeitnehmer daran interessiert, für ihr Alter vorzusorgen. Doch oftmals kennen diese weder die Angebote, noch die konkreten Vorteile einer betrieblichen Altersversorgung. Unternehmen sollten sich verdeutlichen, dass bAV-Produkte keine reinen Selbstläufer sind. Proaktives Informieren und Erklären ist gefragt, um Mitarbeitern die Vorteile und individuellen Chancen aufzuzeigen. Rundschreiben sind schnell vergessen, Aushänge am Schwarzen Brett werden nicht von allen gelesen. Daher sind der persönliche Kontakt und die individuelle Beratung vor Ort erfolgskritische Bausteine der Mitarbeiteransprache. Nur so können Arbeitgeber die betriebliche Altersversorgung auch als ein Instrument zur Mitarbeitermotivation und -bindung nutzen. Hilfe kommt von Versicherern, Versicherungsvermittlern und Maklern.

Dr. Oliver Gaedeke,
Vorstand
YouGovPsychonomics AG

Kapitel 1

Motive für das Angebot einer bAV

Deutsche Unternehmen nehmen ihre soziale Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern sehr ernst: 88 Prozent der befragten bAV-Verantwortlichen in Unternehmen und 90 Prozent der zugehörigen Geschäftsführer nennen die Fürsorgepflicht als zentralen Grund für das Angebot einer betrieblichen Altersversorgung. Es folgen der rechtliche Anspruch der Mitarbeiter (71%) und die Verringerung der Lohnnebenkosten (63%).

Ebenfalls eine wichtige Rolle spielt die Mitarbeiterbindung (51%), vor allem für größere Unternehmen. Und auch das Thema Mitarbeitermotivation steht für jeden zweiten bAV-Verantwortlichen im Fokus – besonders häufig in kleineren Unternehmen.

Der zunehmende Fachkräftemangel in Deutschland zeigt ebenfalls erste Spuren. Die immer anspruchsvollere Gewinnung neuer qualifizierter Mitarbeiter ist für jeden fünften bAV-Verantwortlichen ein wichtiger Grund für bAV-Angebote – besonders häufig für Unternehmen mit über 1000 Mitarbeitern.

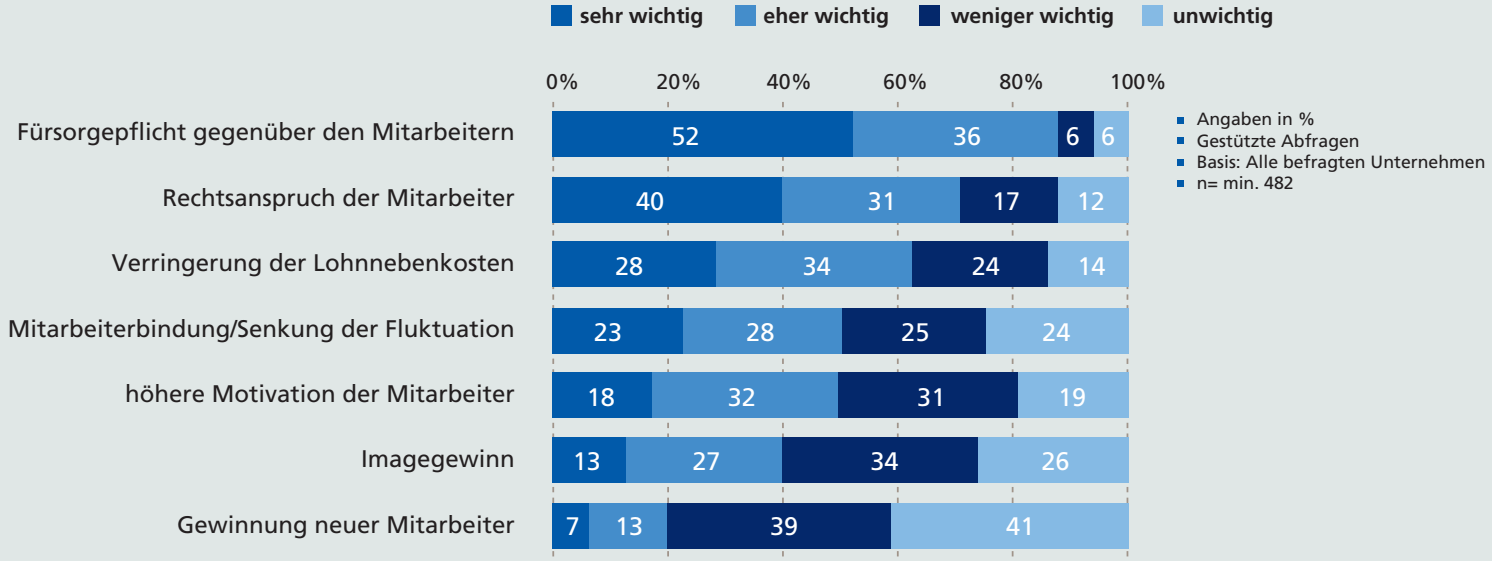
Als zentrale Stellschrauben für die Mitarbeiterbindung erachten die befragten bAV-Verantwortlichen Gehaltserhöhungen (89%), Urlaubs- und Weihnachtsgeld (84%) und flexible Arbeitszeitregelungen (82%). Die bindende Wirkung von bAV-Angeboten rangiert ebenfalls weit vorne. Mit 59 Prozent Zustimmung wird diese ähnlich hoch eingestuft wie die bindende Wirkung von Dienstwagen oder Kindergartenplätzen. Besonders häufig betonen bAV-Verantwortliche in mitarbeiterstärkeren Unternehmen ab 1000 Mitarbeitern die bindende Wirkung von bAV-Angeboten.

Und auch als Mittel zur Versorgung der eigenen Mitarbeiter ist die betriebliche Altersversorgung erste Wahl. Die überwiegende Mehrheit von 82 Prozent der befragten bAV-Verantwortlichen und 78 Prozent der befragten Geschäftsführer bestätigen ihre Wirksamkeit. Damit schneidet die betriebliche Altersversorgung deutlich besser ab als alle übrigen abgefragten Maßnahmen: vermögenswirksame Leistungen (71%), Arbeitszeitkonten (63%), Riester-Rente (38%) und Bank-Sparplan (23%).

Die Kernergebnisse auf einen Blick:

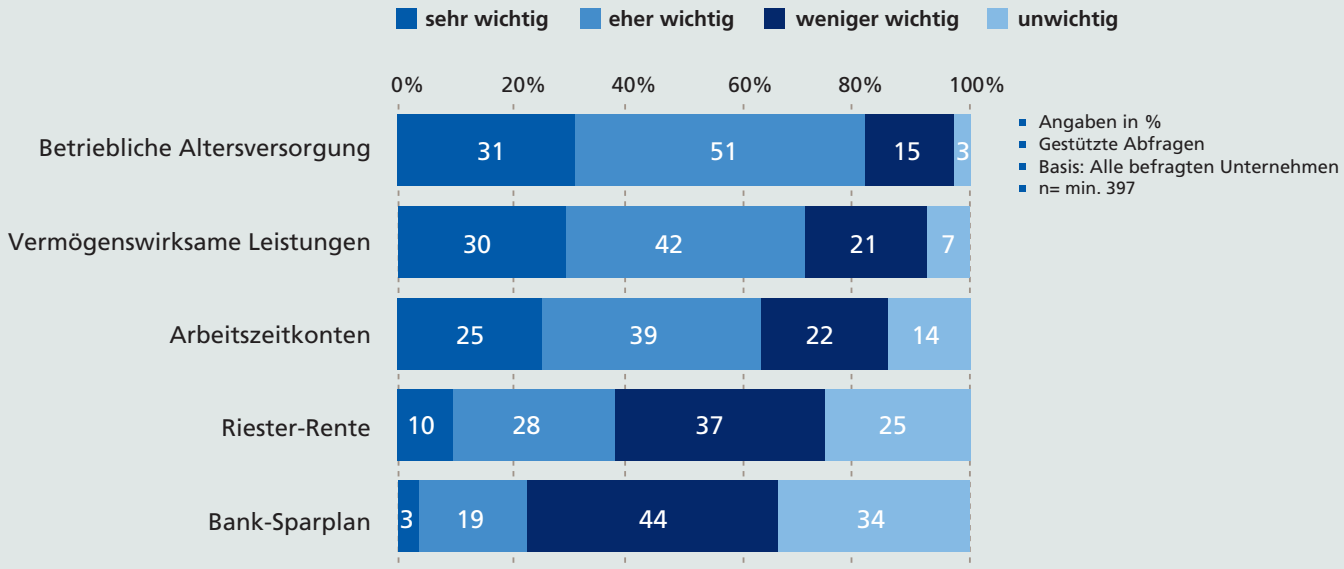
- Der wichtigste unternehmensseitige Grund für bAV-Angebote ist die Fürsorgepflicht gegenüber den eigenen Mitarbeitern.
- bAV-Angebote werden häufig auch als Instrument zur Mitarbeiterbindung und -motivation erachtet und spielen auch bei der Neugewinnung von Mitarbeitern eine wichtige Rolle.
- Die bAV schneidet als Maßnahme zur Mitarbeiterversorgung am überzeugendsten ab.

Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, warum Sie Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit der betrieblichen Altersversorgung anbieten?



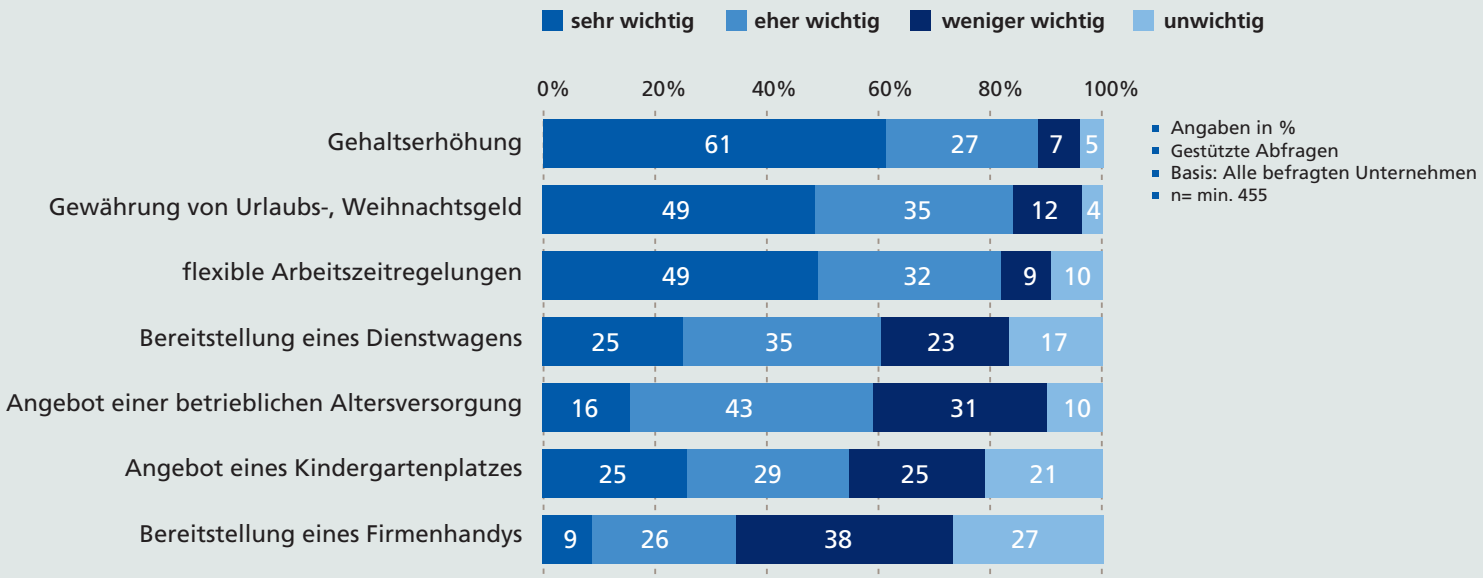
Die Fürsorgepflicht gegenüber den Mitarbeitern ist der wichtigste Grund für das Angebot einer betrieblichen Altersversorgung, gefolgt vom Rechtsanspruch der Mitarbeiter.

Wie schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden Maßnahmen in Bezug auf die Versorgung Ihrer Mitarbeiter ein?



Von allen fünf untersuchten Maßnahmen hat die betriebliche Altersversorgung nach Meinung der Unternehmen den höchsten Effekt auf die Versorgung der Mitarbeiter. 82 Prozent der Befragten sehen hier eine hohe oder sehr hohe Wirksamkeit als gegeben an.

Mitarbeiter können mit verschiedenen Maßnahmen gebunden werden. Wie schätzen Sie die Wirksamkeit der folgenden Maßnahmen in Bezug auf Mitarbeiterbindung ein?



Direkte monetäre Belohnungen haben nach Ansicht der Befragten den höchsten Einfluss auf die Mitarbeiterbindung, unmittelbar gefolgt von flexiblen Arbeitszeitregelungen. Die bAV wird als Bindungsinstrument auf gleicher Höhe mit Dienstwagen gesehen.

Kapitel 2

Interesse an bAV

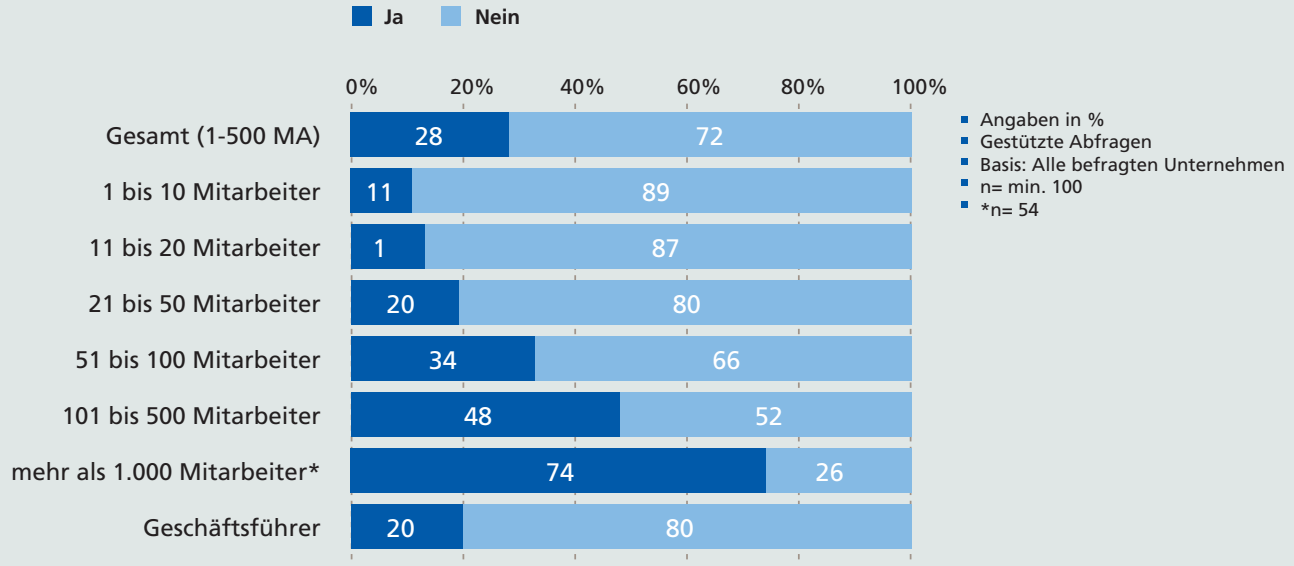
Trotz aller Vorzüge sprechen Arbeitnehmer überraschend selten über das Thema betriebliche Altersversorgung – zumindest mit den Zuständigen und Verantwortlichen. Im Schnitt wurden 28 Prozent der bAV-Verantwortlichen und 20 Prozent der Geschäftsführer kürzlich auf das Thema angesprochen. Besonders selten in kleineren Betrieben: In Unternehmen bis 20 Mitarbeitern wurde beispielsweise nur etwa jeder zehnte bAV-Verantwortliche angesprochen. Deutlich höher liegt dieser Anteil in Unternehmen mit 101 bis 500 Mitarbeitern.

Das Nachfragepotenzial wird unternehmensseitig recht hoch eingeschätzt: Etwa ein Drittel der befragten bAV-Verantwortlichen geht davon aus, dass mehr als jeder zweite Mitarbeiter Interesse an entsprechenden Angeboten hat. Überdurchschnittlich häufig sind bAV-Verantwortliche in Unternehmen mit über 1000 Mitarbeitern dieser Ansicht. Im Schnitt vermuten die Verantwortlichen ein Interesse bei 42 Prozent der Belegschaft.

Die Kernergebnisse auf einen Blick:

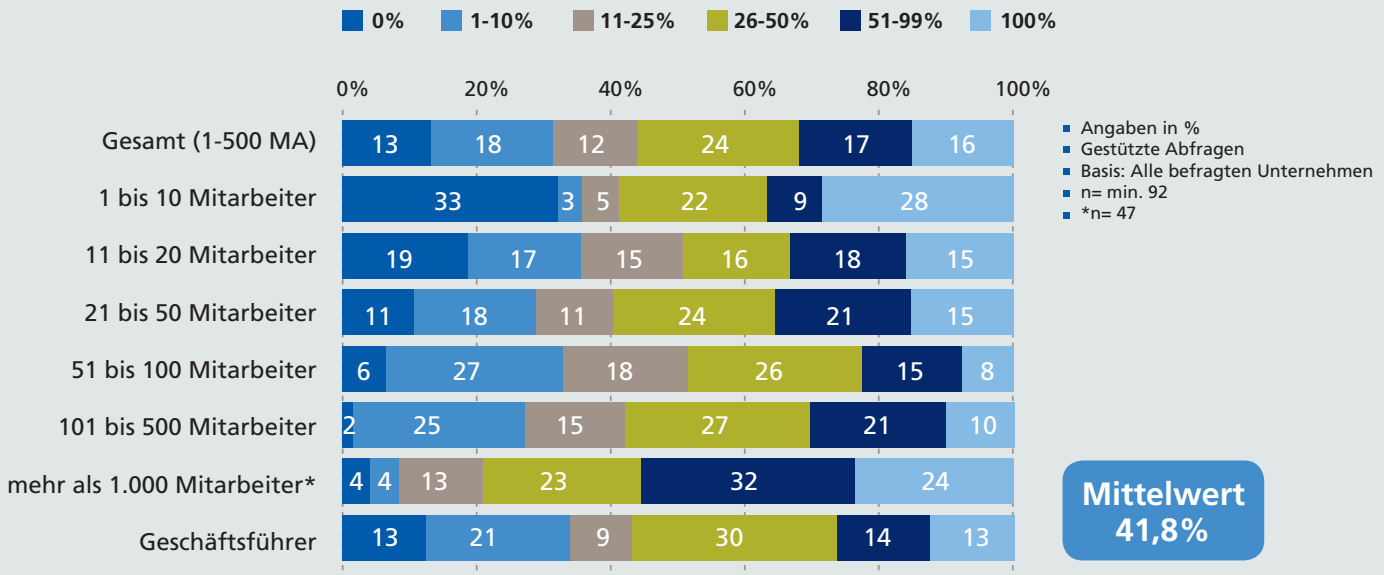
- Nur etwa jeder vierte bAV-Verantwortliche wurde kürzlich auf das Thema betriebliche Altersversorgung angesprochen.
- Nach Einschätzung der bAV-Verantwortlichen haben 42 Prozent der Mitarbeiter Interesse an bAV-Angeboten.

Sind Sie in der letzten Zeit von Mitarbeitern Ihres Unternehmens auf die betriebliche Altersversorgung angesprochen worden?



Je größer das Unternehmen, desto eher werden die befragten bAV-Verantwortlichen von den Mitarbeitern auf das Thema betriebliche Altersversorgung angesprochen. In Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern gilt das sogar für drei Viertel (74%) der Befragten.

Und was denken Sie, wie viel Prozent der Mitarbeiter prinzipiell daran interessiert sind, eine bAV über Ihr Unternehmen abzuschließen?



Auch der Anteil der Mitarbeiter, die aus Sicht der Verantwortlichen Interesse an einer bAV haben, steigt mit zunehmender Größe des Unternehmens. In Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern schätzt jeder zweite Befragte, dass mehr als 50 Prozent der Belegschaft Interesse an einem bAV-Abschluss haben.

Kapitel 3

Anforderungen an die Kommunikation

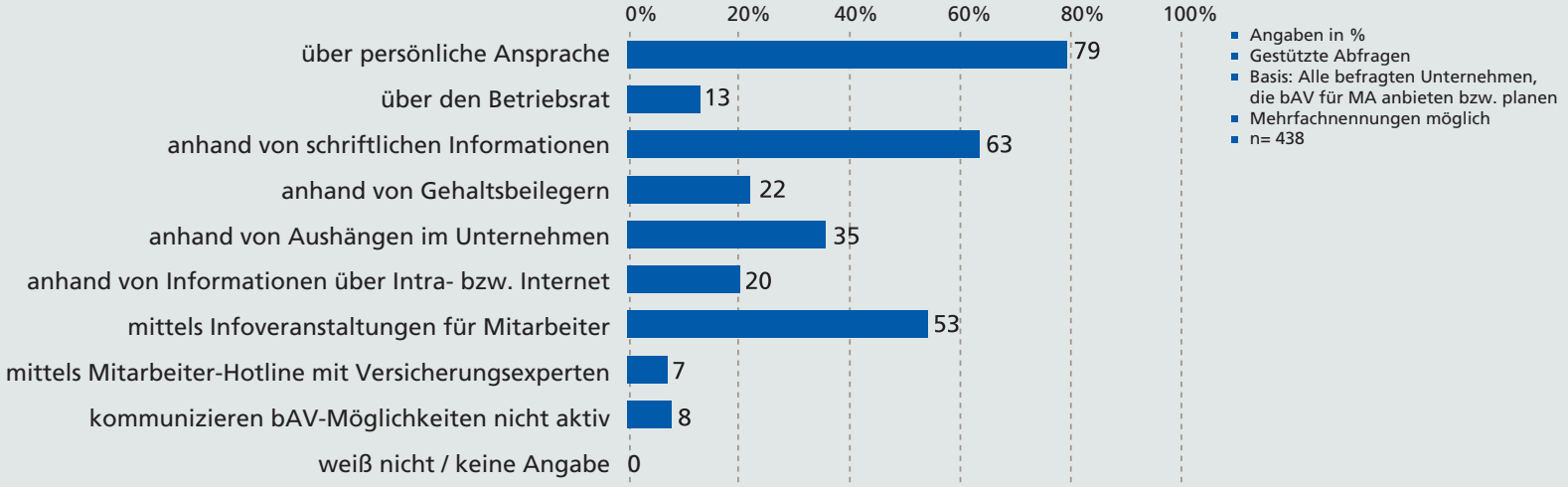
Um den eigenen Mitarbeitern die Vorzüge der betrieblichen Altersversorgung zu vermitteln, bedarf es eines Mediums. Entsprechende Angebote müssen erläutert und Mitarbeiter über die Rahmenbedingungen informiert werden. Dafür kommt eine Vielzahl denkbarer Kommunikationskanäle in Frage – mehrheitlich genutzt werden allerdings drei: Spitzenreiter ist – mit 79 Prozent Zustimmung – die persönliche Ansprache der Mitarbeiter. Es folgen schriftliche Informationen (63%) und Informationsveranstaltungen (53%).

Je nach Größe des Unternehmens variieren dabei die Vorlieben der bAV-Verantwortlichen: Unternehmen ab 51 Mitarbeitern präferieren beispielsweise häufiger den schriftlichen Kontakt, während Unternehmen bis 20 Mitarbeiter verstärkt auf die persönliche Ansprache setzen. Andere Wege, wie Aushänge (35%), Gehaltsbeileger (22%) oder das Intranet (20%) zieht lediglich eine Minderheit der Befragten in Betracht.

Die Kernergebnisse auf einen Blick:

- Die persönliche Ansprache der Mitarbeiter ist der von bAV-Verantwortlichen bevorzugte Kommunikationskanal in Sachen betriebliche Altersversorgung.

Falls das Unternehmen gegenwärtig eine bAV für die Arbeitnehmer anbietet bzw. dies zukünftig plant: Auf welchem Weg kommunizieren Sie den Mitarbeitern Ihres Unternehmens die Möglichkeit zur bAV bzw. gedenken Sie, dies zu tun?



Der Informationsfluss zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern zum Thema bAV läuft überwiegend über persönliche Ansprache und schriftliche Informationen. An dritter Stelle folgen Infoveranstaltungen für Mitarbeiter, die immerhin von mehr als der Hälfte der Unternehmen (53%) organisiert werden.

Kapitel 4

Beratungskompetenz in Sachen bAV

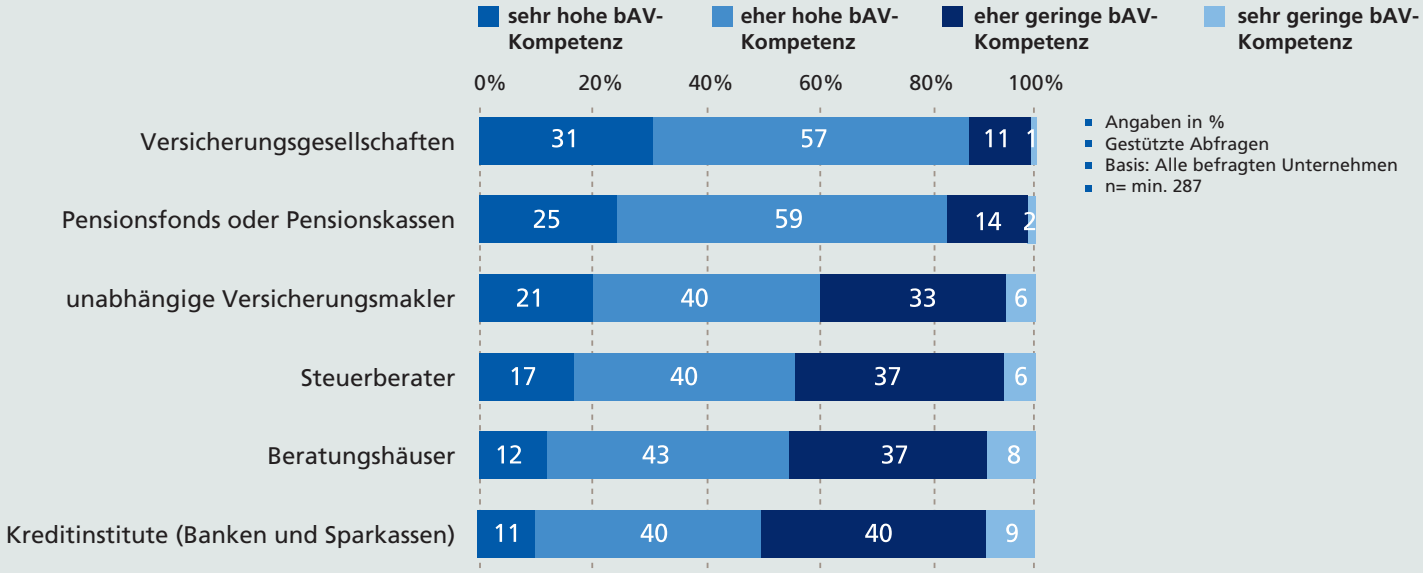
Als kompetente Ansprechpartner in Sachen betriebliche Altersversorgung haben bAV-Verantwortliche zuallererst Versicherungsgesellschaften vor Augen. Ihnen sprechen 88 Prozent der bAV-Verantwortlichen die notwendige, 31 Prozent sogar „sehr hohe" Fachkompetenz zu. Ähnlich überzeugend schneiden lediglich die Pensionsfonds oder Pensionskassen ab (85%). Mit deutlichem Abstand folgen unabhängige Versicherungsmakler (61%), Steuerberater (57%), Beratungshäuser (55%) und Kreditinstitute (51%).

Dementsprechend kooperiert die überwiegende Mehrheit (87%) der Unternehmen, die in Sachen betrieblicher Altersversorgung mit einem Dienstleister zusammenarbeiten, mit einer oder mehreren Versicherungsgesellschaften.

Die Kernergebnisse auf einen Blick:

- Versicherungsgesellschaften wird von bAV-Verantwortlichen die höchste Fachkompetenz zugesprochen.
- Die Mehrheit der Unternehmen, die mit einem Dienstleister zusammenarbeiten, setzt auf Versicherungsgesellschaften.

Wie hoch würden Sie aus Ihrer Erfahrung die Kompetenz verschiedener Anbieter und Berater in Bezug auf betriebliche Altersversorgung einordnen?



Versicherungsgesellschaften und Pensionsfonds bzw. Pensionskassen wird die mit Abstand höchste Kompetenz zugeschrieben (über 80%). Alle übrigen Anbieter folgen mit deutlichem Abstand (zwischen 50% und 60%).

Kapitel 5

Auswirkungen der bAV auf die Unternehmen

Im Zusammenhang mit der betrieblichen Altersversorgung herrscht auf Unternehmensseite eine gewisse Skepsis hinsichtlich etwaiger Haftungsrisiken. Diese werden auch zehn Jahre nach Einführung der Verpflichtung des Arbeitgebers, seinen Beschäftigten auf deren Wunsch hin ein Angebot zur betrieblichen Altersversorgung zu unterbreiten, unterschätzt. Diesen Eindruck teilen 59 Prozent der befragten bAV-Verantwortlichen und 53 Prozent der Geschäftsführer.

Zudem äußern sich 45 Prozent der befragten bAV-Verantwortlichen und 51 Prozent der befragten Geschäftsführer kritisch über den erhöhten Organisationsaufwand in Sachen betriebliche Altersversorgung. Dieser habe in den vergangenen zehn Jahren spürbar zugenommen. Dabei lässt sich feststellen, dass der wahrgenommene Mehraufwand mit der Größe des Unternehmens zusammenhängt: Je größer das Unternehmen, desto häufiger sind kritische Stimmen.

Deutlich positiver fällt der Vorher-Nachher-Vergleich der bAV-Produktqualität aus: 58 Prozent der bAV-Verantwortlichen geben an, die Qualität habe sich in den vergangenen zehn Jahren spürbar verbessert. Etwas seltener ist diese Haltung zu den befragten Geschäftsführern vorgedrungen: Aus ihren Reihen äußert sich jeder Dritte lobend.

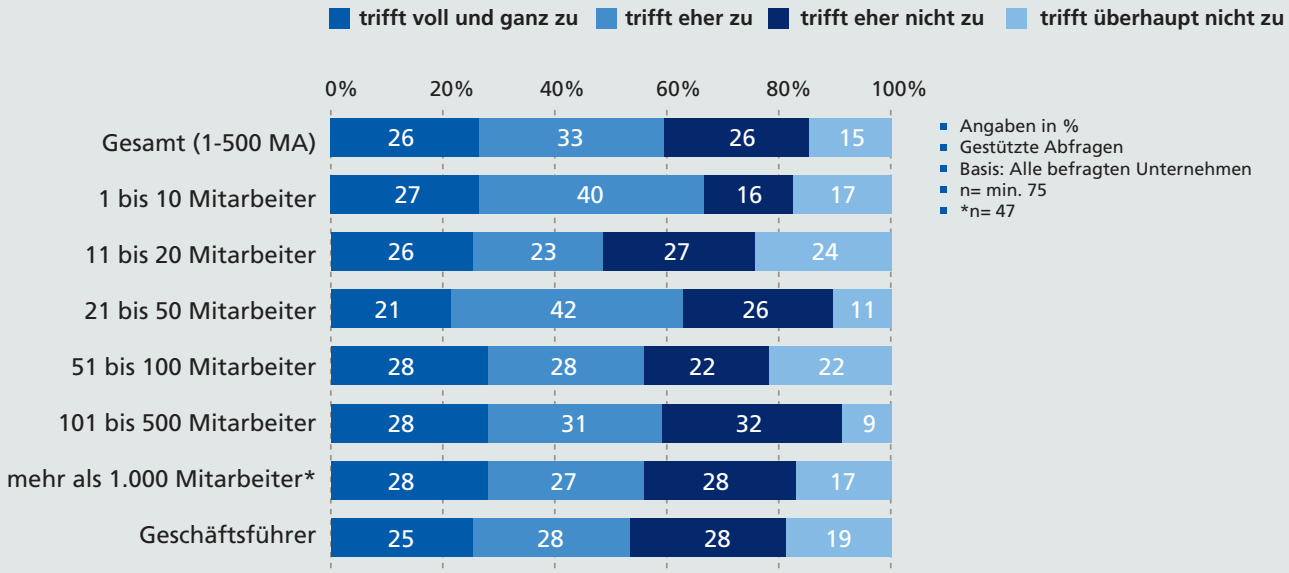
Verbessert hat sich – laut 56 Prozent der befragten bAV-Verantwortlichen – auch die Unterstützung durch die Anbieter. Speziell die Befragten in mitarbeiterstärkeren Unternehmen äußern sich diesbezüglich lobend. Und auch die Geschäftsführer äußern sich meist positiv.

Die Kernergebnisse auf einen Blick:

- Die Mehrheit der bAV-Verantwortlichen ist der Ansicht, dass Haftungsrisiken für den Arbeitgeber weiterhin unterschätzt werden.
- Der Mehraufwand in Folge von bAV-Angeboten wird mehrheitlich kritisch beurteilt.
- Die Produktqualität und Unterstützung durch die Anbieter haben sich in den vergangenen zehn Jahren spürbar verbessert.

Kapitel 5

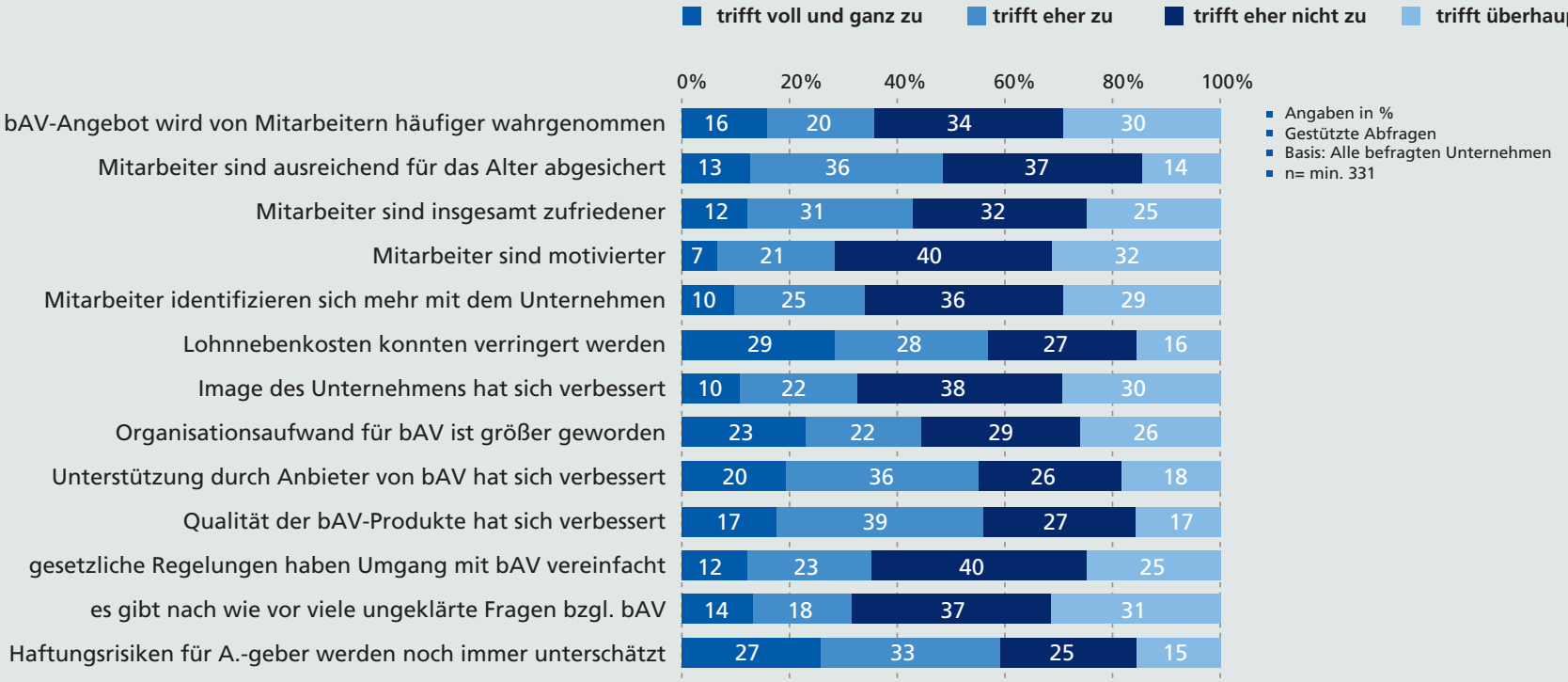
Was hat sich beim Thema bAV in den letzten zehn Jahren für Sie als Unternehmen geändert? Die Haftungsrisiken für den Arbeitgeber werden noch immer unterschätzt.



Dass die Haftungsrisiken noch immer unterschätzt werden, bestätigen fast 60 Prozent der Befragten. Insbesondere Befragte aus kleineren Unternehmen halten Haftungsrisiken bzgl. der betrieblichen Altersversorgung noch immer für sehr virulent.

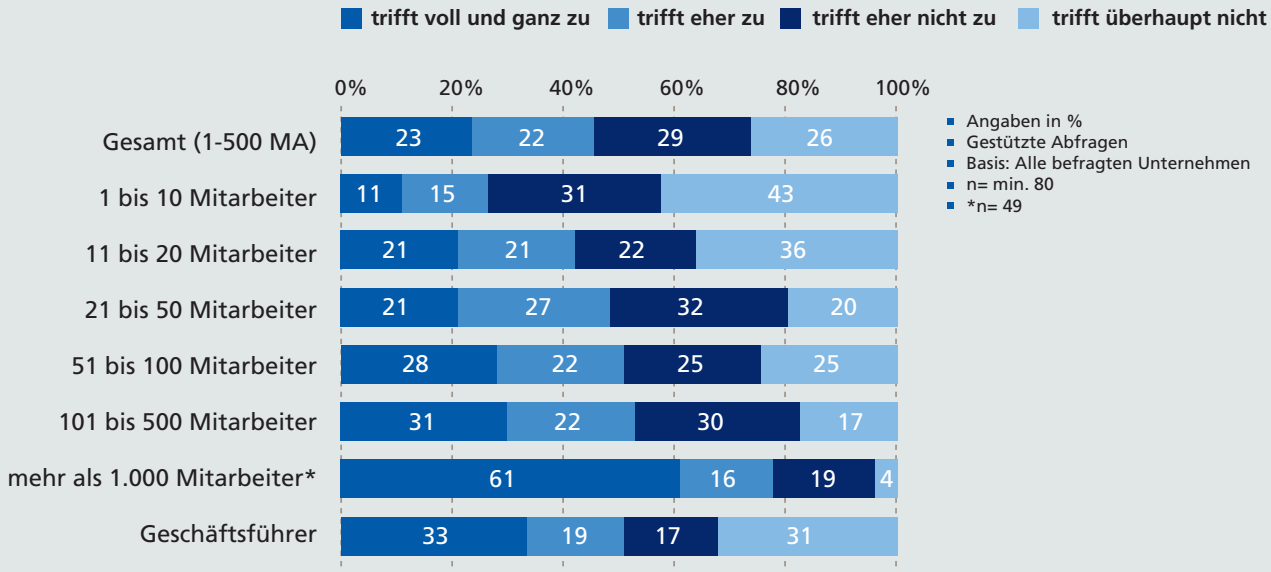
Kapitel 5

Seit rund zehn Jahren besteht die Verpflichtung des Arbeitgebers, seinen Beschäftigten auf deren Wunsch hin ein Angebot zur betrieblichen Altersversorgung zu unterbreiten. Was hat sich seitdem für Sie als Unternehmen geändert?



Über die Hälfte der befragten Unternehmen gibt an, dass sich die bAV-Produktqualität und die Unterstützung durch die Anbieter in den letzten Jahren verbessert haben. Skeptisch sind viele Unternehmen immer noch bei den möglichen Haftungsrisiken für den Arbeitgeber.

Was hat sich beim Thema bAV in den letzten zehn Jahren für Sie als Unternehmen geändert? Der Organisationsaufwand für die betriebliche Altersversorgung ist größer geworden



Die zunehmende Verbreitung der betrieblichen Altersversorgung hat zugleich für viele Unternehmen (45% der Befragten) zu einem höheren Organisationsaufwand geführt. Je größer das Unternehmen, desto eher wird ein zusätzlicher Aufwand wahrgenommen.

Kapitel 6

Maßnahmen in Folge des BilMoG

Eine bedeutsame Neuerung im bAV-Kontext stellt das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) dar. Es verlangt von Kapitalgesellschaften mit Pensionsrückstellungen, dass diese künftig realistisch zu bewerten sind. Von dem 2009 in Kraft getretenen Gesetz haben bereits 76 Prozent der bAV-Verantwortlichen gehört (Stand: Frühjahr 2011).

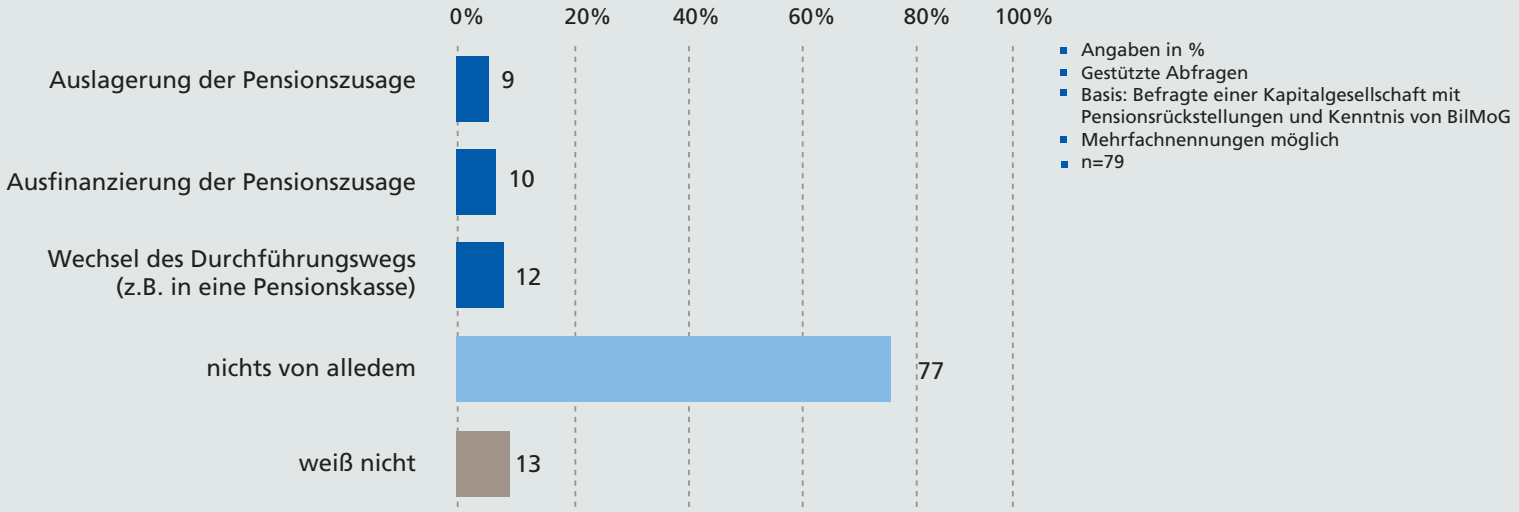
Ein Handlungsimpuls blieb in vielen Fällen allerdings aus. Nur eine Minderheit der befragten bAV-Verantwortlichen gibt an, dass in Folge des BilMoG Maßnahmen getroffen wurden: beispielsweise ein Wechsel des Durchführungswegs (12%) oder eine Ausfinanzierung der Pensionszusage (10%). Die überwiegende Mehrheit von 77 Prozent gibt an, dass bislang keinerlei Maßnahmen getroffen wurden.

Häufig wird als Ausgangsbasis einer Maßnahmenabwägung eine kompetente Beratung gewünscht: Jeder vierte bAV-Verantwortliche aus einer Kapitalgesellschaft mit Pensionsrückstellungen äußert hohen oder sehr hohen Beratungsbedarf in Sachen BilMoG. Weitere 37 Prozent geben zumindest ergänzenden Beratungsbedarf an.

Die Kernergebnisse auf einen Blick:

- Drei Viertel aller bAV-Verantwortlichen haben schon vom BilMoG gehört (Stand: Frühjahr 2011).
- Drei Viertel der bAV-Verantwortlichen geben an, dass in ihrem Unternehmen bislang keinerlei Maßnahmen in Folge des BilMoG getroffen wurden.
- Jeder vierte bAV-Verantwortliche wünscht sich fachkundige Beratung.

Falls Ihr Unternehmen eine Kapitalgesellschaft mit Pensionsrückstellungen ist und von BilMoG bereits gehört hat: Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie in Bezug auf Ihre Pensionszusagen bereits ergriffen?



Die meisten Unternehmen (77%) haben bislang aufgrund von BilMoG noch keine Maßnahmen bzgl. der Pensionsrückstellungen ergriffen. Jeweils zu ungefähr gleichen Teilen (rund 10%) werden Auslagerung, Ausfinanzierung und Wechsel des Durchführungswegs gewählt.

Kapitel 7

Relevanz von Produkteigenschaften und Serviceleistungen

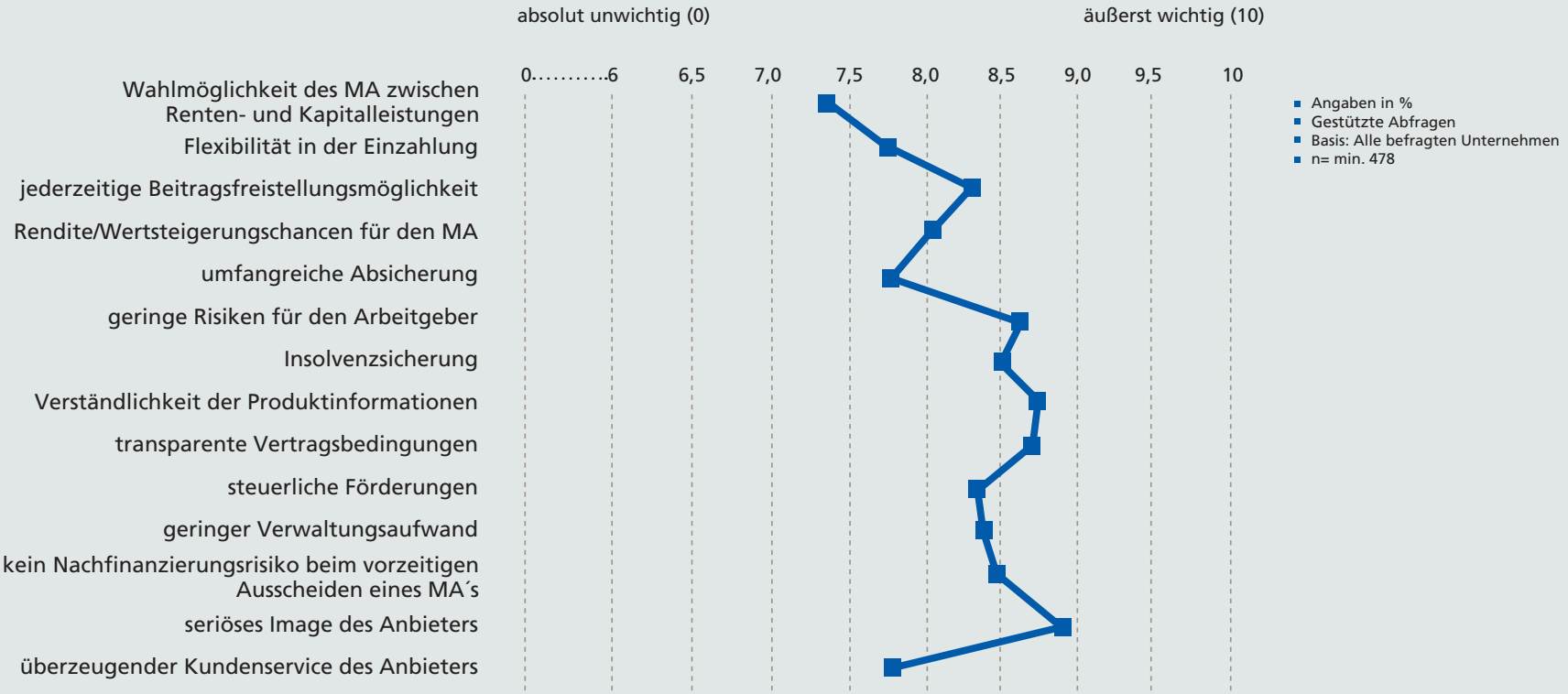
Fragt man bAV-Verantwortliche nach den für sie wichtigsten Eigenschaften eines bAV-Produkts, steht die Seriosität des Anbieters an erster Stelle. Ebenfalls als zentral gelten geringe Risiken für den Arbeitgeber und die Verständlichkeit der Produktinformationen. Darüber hinaus werden ein hohes Maß an Transparenz und der Ausschluss von Nachfinanzierungsrisiken bei vorzeitigem Ausscheiden eines Mitarbeiters als besonders wichtige Eigenschaften genannt. Auffallend ist, dass alle abgefragten Produkteigenschaften und Serviceleistungen auf einem hohen Niveau (>7) bewertet werden.

Auch bezüglich der wünschenswerten Serviceleistungen von Produktanbietern haben die bAV-Verantwortlichen klare Präferenzen: Zuallererst wird eine Steigerung der Produkttransparenz erwartet. 82 Prozent der Befragten hielten dies für hilfreich. Bessere Informationen über die Risiken der betrieblichen Altersversorgung erwarten fast ebenso viele. Etwas seltener genannt, aber für die Mehrheit der bAV-Verantwortlichen ebenfalls wichtig: die Einzelberatung in Unternehmen (66%), Textvorschläge für die interne Kommunikation (58%) und Informationsveranstaltungen im Unternehmen (52%). Die bAV-Verantwortlichen mit mehr als 1000 Mitarbeitern befürworten mit 57 Prozent auch das Angebot eines bAV-Portals im Internet.

Die Kernergebnisse auf einen Blick:

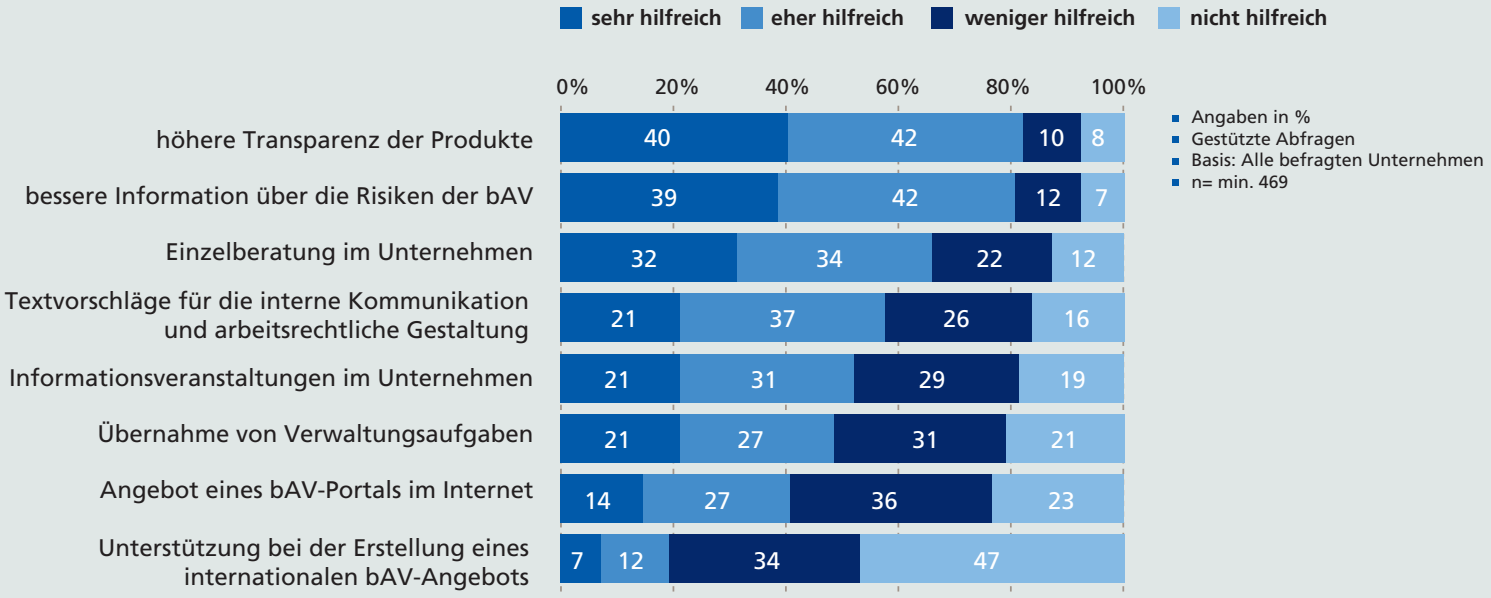
- Bei der Auswahl der bAV sind für bAV-Verantwortliche Informationen über die Risiken für den Arbeitgeber und die Verständlichkeit der Produktinformationen besonders wichtig. Noch entscheidender ist die Seriosität des Anbieters.
- Von Anbietern erwarten bAV-Verantwortliche eine Erhöhung der Produkttransparenz und bessere Informationen über Haftungsrisiken.

Bitte beurteilen Sie jeweils auf einer Skala von null bis zehn, wie wichtig diese Eigenschaften für Ihr Unternehmen bei der Auswahl einer bAV sind.



Nahezu allen erhobenen Produkteigenschaften wird eine große Wichtigkeit attestiert. Besonders wichtig erscheinen die geringen Risiken für Arbeitgeber und die Verständlichkeit von Produktinformationen. Eher unwichtig sind hingegen Eigenschaften, die das Produkt auch für den Mitarbeiter attraktiver machen.

Auf welche Weise könnte eine Versicherungsgesellschaft Sie im Themenbereich bAV unterstützen?



Höhere Produkttransparenz und bessere Information über Risiken sind die Hauptanliegen der Unternehmen an Versicherer. Bessere Information im Unternehmen wird in Form von Einzelberatungen, Info-Veranstaltungen und Textbausteinen gewünscht (jeweils über 50%).

bAV - Verantwortung zeigen - Vorteile nutzen

Soziale Verantwortung

Deutsche Unternehmen sind besser als manche meinen: Die überwiegende Mehrheit der bAV-Verantwortlichen in deutschen Unternehmen gibt an, eine betriebliche Altersversorgung für ihre Mitarbeiter vor allem deshalb anzubieten, weil sie damit ihrer Fürsorgepflicht nachkommt. Neben der sozialen Verantwortung spielen auch der rechtliche Anspruch der Mitarbeiter und der Faktor Lohnnebenkostenersparnisse eine zentrale Rolle. Dies ergab die vorliegende Unternehmensbefragung, die das Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics im Auftrag der Zurich Gruppe im Frühjahr 2011 durchführte.

Zusätzliche Versorgung

Jeder zweite bAV-Verantwortliche gibt an, die eigenen Mitarbeiter durch das Angebot einer betrieblichen Altersversorgung zusätzlich an das Unternehmen binden zu wollen. Ebenfalls jeder Zweite hält bAV-Angebote für wirksam. Und bei der Frage, welche Modelle für die Versorgung der Mitarbeiter am wirksamsten sind, wird mehrheitlich die betriebliche Altersversorgung genannt.

Unterschätzte Haftungsrisiken

Eine gewisse Skepsis kommt allerdings beim Thema Haftungsrisiken auf. Seit rund zehn Jahren sind Arbeitgeber gesetzlich verpflichtet, auf Wunsch der Arbeitnehmer eine betriebliche Altersversorgung (Entgeltumwandlung) anzubieten. Knapp zwei Drittel der Befragten meinen, dass die dadurch entstandenen Haftungsrisiken immer noch unterschätzt werden. Daraus lässt sich schließen, dass unternehmensseitig noch großer Informationsbedarf besteht.

Unbekannter Rückstellungsbedarf

Das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) hat ebenfalls Auswirkungen auf die Bewertung und Gestaltung der betrieblichen Versorgung. Die überwiegende Mehrheit der befragten bAV-Verantwortlichen in Kapitalgesellschaften hat bereits von diesem Thema gehört, dennoch hat der Großteil der befragten Unternehmen noch keine Maßnahmen ergriffen. Knapp zwei Drittel der Befragten äußern dementsprechend mehr oder weniger hohen Analyse- und Beratungsbedarf.

Untersuchungsdesign/Methode:

Im Rahmen der Studie „bAV-Report 2011/2012“ und einer Exklusivbefragung für die Zurich Gruppe Deutschland befragte das Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics telefonisch über 550 bAV-Verantwortliche in deutschen Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern, darunter 100 Geschäftsführer (Interviewdauer: ca. 20 Minuten). Zusätzlich wurden Telefon-Interviews mit 54 bAV-Verantwortlichen in Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern durchgeführt.

Die gewichtete Stichprobe repräsentiert jede der Betriebsgrößenklassen gemäß der Anzahl der Beschäftigten in der jeweiligen Klasse. So wird gewährleistet, dass nicht die Gruppe der Kleinstunternehmen, in die über 80 Prozent aller Unternehmen fallen, die gesamte Stichprobe beherrscht.

Impressum:

Herausgeber: Zurich Gruppe Deutschland, Poppelsdorfer Allee 25-33, 53115 Bonn, Telefon 0228 268-2725, Fax 0228 268-2809, media@zurich.com, www.zurich.de.

Redaktion: Martin Moog (Zurich Gruppe Deutschland), Simon Wolf (YouGovPsychonomics AG).

Gestaltung: Ulli Kilberth, Kilberth Design. Die Broschüre und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle verwendeten Markenzeichen und Wortmarken sind, auch wenn nicht ausdrücklich gekennzeichnet, Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Die Zurich Gruppe in Deutschland

Unsere Unternehmensphilosophie ist es, für den Kunden da zu sein, wenn es darauf ankommt. Speziell für Sie entwickeln wir innovative und flexible Lösungen rund um die Bereiche Versicherungen und Vorsorge. Dabei stehen Sie als unser Kunde an erster Stelle. Diese kundenorientierte Arbeitsweise nennen wir Zurich HelpPoint. Wir und unsere Vertriebspartner vor Ort erfüllen diesen Anspruch täglich: durch hochwertige, individuelle und partnerschaftliche Beratung, durch maßgeschneiderte Produktlösungen aus einer Hand und durch ausgezeichneten Service. Weil Sie uns wichtig sind.

Zurich HelpPoint®

Auf unsere hohe Finanzkraft, unsere hervorragende Marktstellung und unsere leistungsstarken Produkte können Sie sich jederzeit verlassen. Dies wird uns regelmäßig von zufriedenen Kunden und von unabhängigen Instituten bestätigt. Die Zurich Gruppe gehört in Deutschland zu den führenden Versicherungsunternehmen und ist Teil der weltweit tätigen Zurich Financial Services Group mit ihrer über 130-jährigen Geschichte.

521016790 1110

Zurich Gruppe Deutschland
Poppelsdorfer Allee 25-33
53115 Bonn
www.zurich.de

ZURICH®

Because change happenz®