

SONDERDRUCK: AUS DER WIRTSCHAFTSWOCHE

VOM 26. FEBRUAR 2023 (WWW.WIWO.DE)

Altersvorsorge als Mittel der Mitarbeiterbindung

Da können Dienstwagen und Yogakurs nicht mithalten

Wer sich auf den Karrierewebseiten deutscher Unternehmen umschaut, kommt sich mitunter vor wie auf dem Wochenmarkt: Mit immer ausgefalleneren Nebenleistungen buhlen die Firmen um die knappe Ressource Mitarbeiter. SAP bietet Meditationskurse und Darlehen fürs Eigenheim, bei Puma frisierte ein Barbier aus Herzogenaurach im März 2019 die Mitarbeiter - und bei Haribo können die Angestellten im Rahmen der „Nasch-Flatrate“ so viele Süßigkeiten essen, wie sie möchten.

Bei so viel Kreativität überrascht es umso mehr, dass ausgerechnet ein vermeintlich verstaubtes Konzept die Mitarbeiter so sehr ans Unternehmen bindet wie kein anderes: die betriebliche Altersvorsorge (bAV). Zu diesem Ergebnis kommen gleich mehrere Befragungen: In einer Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov im Auftrag der Softwarefirma Recrutee gaben mehr als 71 Prozent der befragten Arbeitnehmer an, dass ihnen die betriebliche Altersvorsorge wichtig ist.

Auf den Plätzen landeten Weiterbildungen (69,4 Prozent) und die Vier-Tage-Woche (68 Prozent). Ein Benefit, der für

viele eher nach Bürokatzenhorror denn nach Wohltat klingt, ist also das beliebteste Bindemittel.

Auch in einer Befragung der Unternehmensberatung Willis Towers Watson (WTW) unter mehr als 1500 Beschäftigten in Deutschland ist die Altersvorsorge mit 52 Prozent ebenfalls die Nebenleistung, auf die sich Unternehmen aus Sicht der Beschäftigten doch bitte am meisten konzentrieren sollten. Gefolgt von flexibler Arbeit (48 Prozent) und mentaler Gesundheit (27 Prozent).



Anders als bei der Workation und dem Sabbatical ist die betriebliche Altersversorgung keineswegs eine neue Erfindung. Die erste Pensionskasse von Bayer wurde bereits im Jahr 1897 gegründet. Dennoch: „Der Stellenwert der Altersvorsorge steigt - und das nicht nur bei den Generationen, die in wenigen Jahren in Rente gehen“, sagt Johannes Heiniz, der Unternehmen für WTW bei der Gestaltung der Altersvorsorge berät.

Selbst bei den Berufsanfängern sei die Erkenntnis gereift, „dass die staatliche Vorsorge, also die gesetzliche Rente, bei Weitem nicht ausreichen wird“.

Für zwei Drittel der von WTW befragten deutschen Unternehmen dürfte diese Nachricht wohl nicht überraschend kommen: Sie gaben an, dass die Bedeutung der betrieblichen Altersversorgung in Zukunft sogar noch steigen dürfte.

„Viel Luft nach oben“

Doch nur ein Bruchteil der Unternehmen übersetzt diese Erkenntnis bislang auch in konkrete Maßnahmen, um Arbeitskräfte anzuwerben und zu halten.

30 Prozent der Unternehmen, so zeigen Zahlen von WTW, nutzen ihre Angebote zur Altersvorsorge, um sich im Kampf um Arbeitskräfte von den eigenen Wettbewerbern zu unterscheiden. „Hier ist angesichts des knappen Arbeitskräfteangebots noch viel Luft nach oben“, sagt Johannes Heiniz. Denn eigentlich, so Heiniz, „sollte Unternehmen in Zeiten des Fachkräftemangels jedes Mittel recht sein, um sich von der Konkurrenz abzuheben“.

Lesen Sie auch:

Ohne Mitarbeiterbindung läuft in Zeiten des Fachkräftemangels nichts. Diese Mittel binden wirklich. Damit das gelingt, müssten Unternehmen transparent machen, was der Mehrwert der Altersvorsorge ist. „Und das nicht erst im Alter von 60 Jahren, wenn die Mitarbeiter sich aktiv mit den Plänen für den Ruhestand beschäftigen, sondern schon von Tag eins an.“

Nur dann funktioniere die Vorsorge auch tatsächlich als Bindungsinstrument. 83 Prozent der Mitarbeiter, die mit der Altersvorsorge zufrieden sind, möchten für die nächsten zwei Jahre beim aktuellen Arbeitgeber bleiben.

Sind sie mit der Vorsorge unzufrieden, dann gaben dies nur 55 Prozent der Mitarbeiter an. „Unternehmen können das beste und tollste Versorgungssystem der Welt anbieten, doch wenn niemand davon weiß oder niemand es versteht, halten die Firmen damit keine Mitarbeiter an Bord“, sagt Heiniz.

Dabei können schon simple Maßnahmen helfen.

So ist es ratsam, im Intranet oder bereits in Stellenanzeigen Videos einzubetten, die die Modalitäten der Altersvorsorge in einfacher Weise erklären. Und die bisherigen Einzahlungen und die zu erwartenden Rentenleistungen nicht Jahr für Jahr per Post zu verschicken. Erst zehn Prozent der Unternehmen informieren die Beschäftigten per App, 34 Prozent planen allerdings für die kommenden Jahre damit.

Möglichst wenig Arbeit

Die Befragungen von Heiniz und seinen Kollegen zeigen auch, was sich die Mitarbeiter konkret bei der betrieblichen Altersvorsorge wünschen. Schließlich sind die Gestaltungsmöglichkeiten bei der Altersvorsorge riesig: Direktversicherung, Pensionsfonds oder Direktzusage?

Beitragszusage oder Leistungszusage?

Ein Punkt, der bei Mitarbeitern sehr beliebt ist: Opting-Out-Modelle. Damit sind Angebote zur Altersvorsorge gemeint, an denen die Mitarbeiter automatisch vom ersten Arbeitstag an teilnehmen - wenn sie nicht widersprechen.

Fast drei Viertel der Mitarbeiter sind froh über die automatische Entgeltumwandlung und wollen keinesfalls aussteigen, zeigt die WTW-Befragung. Bei den Unternehmen herrscht allerdings noch Skepsis, weiß Berater Heiniz: „Wenn Sie als Unternehmen die Altersvorsorge in dieser Automatik anbieten, stellen sich sofort weitergehende Fragen zu Informationspflichten und Haftung.“

Ein anderer Punkt:

Die Akzeptanz des Kapitalmarkts ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Und zwar bei Arbeitgebern und Arbeitnehmern. Zwar legen 69 Prozent der Mitarbeiter bei der Altersvorsorge immer noch mehr Wert auf Sicherheit als auf hohe Renditen. Im Jahr 2017 waren es jedoch noch 78 Prozent. Im Ausland ist es bereits Standard, dass die Mitarbeiter bei der Kapitalanlage sogar aus verschiedenen Portfoliostrategien wählen können, weiß Heiniz. Also etwa konservativ, Standard oder risikoreich. „Das ist in Deutschland aktuell überhaupt noch nicht verbreitet“, sagt der Berater.

TEXT: Reintjes, Dominik