

WIE KOMMT DIE BAV-BOTSCHAFT ZUM MITARBEITER?

Viele Mittelständler vernachlässigen die interne Kommunikation der bAV

Von Michael Reinelt

Allen Unkenrufen zum Trotz ist die Nachfrage der Beschäftigten im Mittelstand nach betrieblicher Altersversorgung im Jahr 2014 gestiegen – offensichtlich eine Konsequenz aus dem höheren finanziellen Engagement der Arbeitgeber. Ein Kernmotiv für das größere Engagement der Arbeitgeber ist die sehr gute Wirkung der Betriebsrenten auf die Mitarbeiterbindung. Eine Schwachstelle bleibt aber die mangelnde interne Kommunikation der Unternehmen. Ein kleiner Teil der befragten bAV-Verantwortlichen räumt sogar ein, gänzlich auf die interne Kommunikation zu diesem Thema zu verzichten. Die Unternehmensleitung teilt Informationen zur Betriebsrente in fast jedem zweiten Betrieb am schwarzen Brett mit. Nur jeder dritte Mittelständler nutzt dafür das Intranet.

Die meisten mittelständischen Betriebe setzen in der Kommunikation rund um die bAV vor allem auf externe Dienstleister. So ist das individuelle Beratungsgespräch des Anbieters bzw. Dienstleisters der wichtigste Kommunikationskanal zu den Mitarbeitern. Zwar stehen die bAV-Fachabteilungen für Rückfragen zur Verfügung, doch offensichtlich hat sich im Mittelstand kein vorherrschender Kommunikationskanal etabliert. Zu diesem Ergebnis kommt die neue Studie „Betriebliche Altersversorgung 2015“, die die Generali Versicherungen und das F.A.Z.-Ins-



Aushänge sind oft kein geeigneter Platz für bAV-Informationen.

titut herausgeben. Basis der Studie ist eine Befragung von 200 Personalverantwortlichen, die für die bAV zuständig sind, in deutschen mittelständischen Unternehmen mit 50 bis 500 Mitarbeitern.

Das Gesamtangebot der bAV interessiert die Mitarbeiter

Mit der betrieblichen Altersversorgung verhält es sich so wie mit allen Angeboten und Initiativen von Arbeitgebern: Je mehr sich die Verantwortlichen im Betrieb für die Sache engagieren und mit den Mitarbeitern kom-

munizieren, desto größer ist die Resonanz in der Belegschaft. Unsere Studienreihe zur bAV im Mittelstand, die wir seit 2011 herausgeben, belegt, dass die Beschäftigten einen großen Informations- und Kommunikationsbedarf im Zusammenhang mit der bAV haben und deshalb auf die Fachleute in ihren Betrieben zugehen.

Das wichtigste Thema ist dabei das Gesamtangebot: Die Mitarbeiter erkundigen sich nach der Betriebsrente des Arbeitgebers allgemein. Hierbei ist das Interesse in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen annä- ➤

hernd gleich groß. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Kommunikation zwischen Fachabteilung und Belegschaft in großen Betrieben mit 250 bis 500 Mitarbeitern intensiver ist als in kleineren Betrieben mit weniger als 250 Beschäftigten. Zudem weisen die Betriebe, die eine allein oder teilweise arbeitgeberfinanzierte Betriebsrente anbieten, bei den meisten Themen einen größeren Informationsbedarf ihrer Kollegen aus als Betriebe, die sich auf die rein arbeitnehmerfinanzierte Entgeltumwandlung beschränken.

Neben allgemeinen Informationen über das bAV-Angebot wollen die Beschäftigten wissen, welchen finanziellen Beitrag der Arbeitgeber für die bAV leisten will. Gerade die befragten Vertreter von Industrieunternehmen berichten von solchen Gesprächen und Fragen der Mitarbeiter. Da es sich bei der bAV um eine Kapitalanlage handelt, in die die Teilnehmenden je nach Modell einen Teil ihres Entgelts einfließen lassen sollen, wollen sie sich vor ihrer Entscheidung über eine Teilnahme individuell beraten lassen. Gerade die Befragten aus Dienstleistungsgesellschaften berichten, dass ihren Kollegen eine persönliche Beratung sehr wichtig ist. Dagegen äußern sich relativ wenige Beschäftigte in kleineren Betrieben mit 50 bis unter 100 Mitarbeitern hierzu.

Alle übrigen Gesprächsthemen kommen in den Betrieben seltener zur Sprache. Offensichtlich ist der Informationsbedarf der Beschäftigten bei einzelnen Themen im Vergleich zu unserer Vorjahresstudie von 2014 zurückgegangen bzw. gedeckt. Das gilt beispielsweise für die Frage der Sicherheit der Anlage durch Garantieleistungen oder für das Interesse an Berechnungen für den eigenen Finanzbedarf im Alter. Auch die zu erwar-

tende Rendite der Vorsorgeprodukte ist in den meisten Betrieben offensichtlich kein primäres Thema. Die größte Veränderung bei dieser Frage gegenüber der Vorjahresstudie ist, dass mit 32 Prozent der Nennungen deutlich seltener in den Betrieben über fehlendes Geld als Grund gegen die Teilnahme an der Entgeltumwandlung gesprochen wird. Ende 2013 hat noch fast jeder zweite bAV-Entscheider dieses Thema als relevanten Gesprächsgegenstand angeführt.

Individuelle Beratungsgespräche sind im Mittelstand weit verbreitet

Auf den hohen Beratungsbedarf der Mitarbeiter sowie auf Vermittlungsvorschriften bei Finanzprodukten reagieren die Arbeitgeber und vermitteln den interessierten Kollegen eine individuelle Beratung durch den gewählten Produkthanbieter bzw. Vermittler. Zwei Drittel der befragten mittelständischen Betriebe überlassen die inhaltliche Kommunikation also den Fachleuten.

Daneben nutzen die Arbeitgeber eine Vielzahl von Kommunikationskanälen und -instrumenten, aber keines mehrheitlich. Die relevanten Kanäle sind das schwarze Brett, die Mitarbeiterversammlung, Broschüren und Beratertage. Das schwarze Brett kommt mehrheitlich in großen Betrieben mit 250 bis 500 Mitarbeitern zum Einsatz. Unter den Branchen ragt der Handel heraus. Über 70 Prozent der befragten Handelsgesellschaften geben an, die Beschäftigten per schwarzes Brett über das Betriebsrentenangebot zu informieren.

Auffallend wenige Befragte geben die Kanäle Intranet sowie Betriebsrat und Gewerkschaft an. Gerade der relativ geringe Anteil für das Intranet veranschau-

licht, dass ein Teil des Mittelstands offensichtlich noch gar nicht auf eine solche technologische Infrastruktur zurückgreifen kann – oder sie nicht für das bAV-Thema nutzt. Allerdings ist beim Thema Intranet im Mittelstand zu differenzieren. Während Industrieunternehmen verstärkt über das schwarze Brett informieren, baut jeder dritte Dienstleister auf das Intranet, hingegen nur jedes vierte Industrieunternehmen. Lediglich jeder fünfte Betrieb mit 50 bis unter 100 Mitarbeitern setzt das Intranet in der internen Kommunikation über die bAV ein, aber für immerhin jedes zweite große Unternehmen mit 250 bis 500 Mitarbeitern gehört das Intranet dazu. Insgesamt nutzen solche großen Mittelständler im Durchschnitt vier der abgefragten Kommunikationskanäle und -instrumente, die kleinen Betriebe mit 100 bis unter 250 Beschäftigten nur 2,8 Kanäle. ◀



Michael Reinelt,
Abteilungsleiter Produkt- und
Beratungsmanagement (bAV)
Generali Versicherungen

michael.reinelt@generali.com
www.generali.de