

EQUITY-BASIERTE VERGÜTUNG – EINE VISITENKARTE FÜR ARBEITGEBER

Interview mit Jörg Ziegler, Sprecher des D-A-CH-Chapters der Global Equity Organization (GEO)



Welche aktuellen Themen beschäftigt die weltweite GEO-Gemeinde derzeit?

Jörg Ziegler: Ein wichtiges Thema ist die Regulierung durch die Finanzkrise. Bei der Führungskräftevergütung ist seitdem besonders stark reguliert worden. Unternehmen müssen im Zusammenhang mit dem

Rollout neuer LTI-Programme viele rechtliche und regulatorische Vorschriften beachten. Das geht zulasten der Einfachheit in der Ausgestaltung und der Verständlichkeit solcher Programme. Das Thema beschäftigt alle international tätigen Unternehmen. Dadurch stehen diese in jedem Land vor der Aufgabe, die rechtlichen und steuerlichen Anforderungen zu meistern.

Stellen Sie Unterschiede fest in der externen und internen Kommunikation zur Mitarbeiterbeteiligung zwischen deutschen AGs und beispielsweise US-amerikanischen oder britischen Companies?

Jörg Ziegler: Hier können wir die Welt in zwei Hälften einteilen, in den angelsächsischen Raum mit den USA,

Kanada und Großbritannien auf der einen Seite und Kontinentaleuropa auf der anderen Seite. In den USA und in Großbritannien ist das Thema Mitarbeiterbeteiligung bei weitem präsenter als etwa in Deutschland, sowohl in der Öffentlichkeit als auch in den Firmen. Das hat vor allem mit der Ausgestaltung der steuerlichen Förderung in den einzelnen Ländern zu tun. Amerikanische und britische Unternehmen und Mitarbeiter profitieren von einer solchen starken Förderung. Dadurch ist das Thema deutlich häufiger im Bewusstsein der Mitarbeiter und der Fachpresse präsent. Im englischsprachigen Raum beschäftigen sich deutlich mehr Medien mit aktienbasierten Plänen. So bilden die 409A-Pläne im Rahmen der Deferred Compensation in den USA einen wichtigen Baustein der Altersvorsorge. Das sind klassische Retentionprogramme, standardisiert und damit auch steuerlich gefördert. Doch hier stecken vor allem Aktien des eigenen Unternehmens drin, und Beispiele wie Enron haben in der Vergangenheit gezeigt, welche Risiken mit dieser Form der Vorsorge verbunden sind.

In Deutschland betreiben Konzerne wie Siemens und SAP regelmäßig interne und externe Kommunikation zur Mitarbeiterbeteiligung. Darüber hinaus melden sich Unternehmen nur vereinzelt öffentlich zu Wort, beispiels-

weise nach der Ausgabe des neuen Programms. Wie ist hier Ihre Wahrnehmung?

Jörg Ziegler: Intern kommunizieren Unternehmen, die solche Pläne anbieten, natürlich regelmäßig darüber. In der externen Kommunikation halten sie sich sehr zurück, beschränken sie oft nur auf Pflichtveröffentlichungen im Rahmen von Investor Relations. Das sind in der Regel kurze Pressemeldungen. Eine breitere Berichterstattung in Deutschland beobachte ich nicht, nur hin und wieder erscheint hierzu ein Bericht. Damit unterscheiden wir uns aber auch nicht sehr von den USA. Equity-Themen ist etwas für die Experten, nicht für eine breite Leserschaft.

Ein Netzwerk wie GEO ist im Inland und international wichtig, um den fachlichen Austausch zwischen Experten zu ermöglichen. Wie viel Kommunikationsleistung kann ein Netzwerk wie GEO-DACH überhaupt erbringen, um ein Nischenthema wie die Mitarbeiterbeteiligung öffentlich stärker wahrnehmbar zu machen?

Jörg Ziegler: Im deutschsprachigen Raum existieren wir als einziges Chapter, während es in den USA zahlreiche regionale Chapters aufgrund der größeren Relevanz des Themas dort gibt. Auch ist der Personenkreis in den USA, der sich mit Mitarbeiterbeteiligung beschäftigt, ►

ungleich größer als hierzulande. Somit ist die Ausgangssituation für uns eine vollkommen andere. Trotzdem gelingt es uns immer wieder, in unseren Veranstaltungen in Deutschland und der Schweiz ein relativ großes Fachpublikum zu mobilisieren. Davon zeugt, dass wir vor zwei Jahren die Weltkonferenz von GEO nach München holen konnten. Und mit der Unterstützung großer Sponsoren wie etwa Siemens, der Deutschen Bank und der Commerzbank haben wir spannende Fachtagungen auf die Beine gestellt, die ein interessiertes Publikum angesprochen hat. Wir haben die GEO-Community in Deutschland, Österreich und der Schweiz über viele Jahre durch ehrenamtliche Lobbyarbeit aufgebaut. Dabei haben uns interessante Redner mit Vorträgen und Diskussionsrunden geholfen. In den USA und in Großbritannien sind diese Communities auf Corporate- und Provider-Seite ungleich größer. Also ist auch der Hebel ein anderer. Im Silicon Valley beispielsweise existiert nicht nur ein GEO-Chapter, sondern zwei. Das veranschaulicht die unterschiedlichen Dimensionen.

Welche sind aus Ihrer Sicht die Gründe für die insgesamt zurückhaltende Kommunikation zur Mitarbeiterbeteiligung und zu Vergütungsthemen insgesamt?

Jörg Ziegler: Beide Themen sind sehr sensibel, darüber wollte sich lange kein Unternehmen freiwillig in der Öffentlichkeit äußern. Das hat sich inzwischen sicher geändert, und das schreiben wir auch ein Stückweit der Lobbyarbeit von GEO D-A-CH auf die Fahnen. Hier haben wir in den vergangenen Jahren Vertrauen in den Unternehmen aufgebaut, sie stellen Referenten für unsere Veranstaltungen ab. Vereinzelt geben Unter-

nehmen auch Pressemeldungen zum Thema Mitarbeiterbeteiligung heraus, wenn etwa ein neues Programm eine große Nachfrage bei den eigenen Mitarbeitern findet. Das gehört zum Employer-Branding, denn ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm ist eine Visitenkarte für einen attraktiven Arbeitgeber. Während HR-Abteilungen in den vergangenen Jahren oft nur durch die Verwaltung der Mitarbeiter und weniger durch deren aktive Betreuung von sich reden gemacht haben, können sie mit solchen Initiativen dem eigenen Bereich, dem gesamten Unternehmen und der Belegschaft besser dienen. Mitarbeiterbeteiligung fördert die Kultur, dass sich Mitarbeiter noch mehr mit dem eigenen Unternehmen identifizieren.

Was sollten Unternehmen, die Aktienpläne anbieten, kommunikativ besser machen?

Jörg Ziegler: Die Kommunikation von Mitarbeiterbeteiligungsplänen darf man nicht den Juristen überlassen, sondern Unternehmen sollten damit Experten beauftragen. Häufig finden sich die bereits in der eigenen Unternehmenskommunikation. Allerdings ist die Kommunikation über Equity-Themen ein Spezialfeld, weil hier viele rechtliche Details zu berücksichtigen sind. Ich empfehle, die Hilfe von Spezialisten zu nutzen. Der Kauf von Mitarbeiteraktien und die Kapitalbeteiligung am eigenen Unternehmen sollten immer auf der Grundlage einer informierten Entscheidung durch den Teilnehmer getroffen werden. ◀

ANZEIGE

Ihre Weiterbildungsexperten in Sachen Vergütung und bAV



SEMINARE BAV

- 26. ASB Kolloquium: Trends in der betrieblichen Altersversorgung
- Das Steuerrecht der betrieblichen Altersversorgung: intensiv

Alle Seminare unter: www.asb-hd.de/bav

SEMINARE LOHN & GEHALT

- Grundlagen der Entgeltabrechnung
- Lohnpfändung und Lohnabtretung

Alle Seminare unter: www.asb-hd.de/lohn

ZERTIFIZIERTE LEHRGÄNGE

- BAV-Spezialist (IHK)
www.asb-hd.de/bav-spezialist-ihk
- Rentenberater Sachkundelehrgang
www.asb-hd.de/ausbildung-rentenberater
- Studium Master Pension Management
www.hzbs.de



Auszeichnung 2014:
TOP 100 der innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand

