

Wie der innovative Umgang mit der betrieblichen Altersvorsorge (bAV) auch in kreativen Agenturen ein Erfolgsmodell werden kann.

Matthias Dworzack, GGF der Kanzlei für Wirtschaftsberatung an der Elbe, im Interview mit wörkshop.

INTERVIEW

[Kontakt > m.dworzack@kwb-elbe.de]

AUCH KREATIVE WERDEN ÄLTER

wörkshop > Warum stellt die Kommunikation von betrieblicher Altersvorsorge in Agenturen eine besondere Herausforderung dar?

DWORZACK > Ein langfristiges Thema wie die eigene betriebliche Altersvorsorge erscheint in der jungen Agenturbranche häufig noch sehr weit weg. Es ist geradezu prädestiniert dafür, zwischen all den kurzfristigen Projekt- und Akquise-Todos unterzugehen. Gleichwohl gilt: Seit 2002 haben Arbeitnehmer ein gesetzlich verbrieftes Recht zum Sparen aus dem Brutto Gehalt.

Der Umkehrschluss bedeutet: Jeder Arbeitgeber muss ein solches Versorgungswerk bereitstellen und über dessen Möglichkeiten informieren. In Agenturen ist dies mit besonderen berufsspezifischen Herausforderungen verbunden:

- PR- und Kommunikationsprofis sind durchaus bereits aufgrund ihrer beruflichen Aufgabenstellungen mit allgemeinen Finanzthemen befasst, während zugleich
- Kreative nach unseren Erfahrungen eher wenig Interesse an starren Versicherungslösungen zeigen.
- Ein bAV-Berater präsentiert vor Agenturprofis – er kann nur unter Verzicht auf Gags im Wesentlichen durch ansprechende Inhalte punkten.

Wie stichhaltig sind die Argumente, die für eine frühzeitige Beschäftigung mit dem Thema sprechen?

DWORZACK > In Zukunft werden immer weniger Arbeitnehmer immer mehr Rentnern ihre Rente finanzieren. Als Folge davon wird das Rentenniveau zwangsläufig sinken müssen.



Dr. Matthias Dworzack ist GGF der Kanzlei für Wirtschaftsberatung an der Elbe und Betriebswirt für betriebliche Altersvorsorge. Schwerpunkt > Sanierung und Kommunikation von Versorgungswerken.

Zur Sicherung des Lebensstandards wären jedoch inflationsbedingt tatsächlich höhere Rentenzahlungen erforderlich. So ist der Absturz der gesetzlichen Rente definitiv unausweichlich – ebenso wie die verzweifelte Suche nach Ersatzquellen. Hier könnte die generös geförderte bAV eine wichtige Rolle spielen, allerdings steht dem der immer noch zu geringe Verbreitungsgrad in Belegschaften entgegen. Selbst für die Inhaber von Agenturen könnte aus der gängigen Betriebspraxis einiges Ungemach resultieren: Mit der Pflicht nämlich, die Entgeltumwandlungsmöglichkeit anzubieten, korrespondiert eine umfassende Informationspflicht des Arbeitgebers. Firmen, die sich hier bedeckt

halten, werden bereits heute mit Forderungen wegen der entgangenen Vorteile seit 2002 konfrontiert. Zu Recht: Wer als junger Mensch allein einen einzigen Jahres-Höchstbetrag zur Entgeltumwandlung nicht ausgeschöpft hat, dem fehlen zur Rente mehrere 10.000 Euro.

Wie gestalten Agenturen aktuell ihre betrieblichen Versorgungswerke?

DWORZACK > Viele Agenturen delegieren das ganze Thema an einen Rahmenvertrag, der beispielsweise von einem Verband empfohlen wird. Dieser regelt verbindlich, mit welchen Produkten die betriebliche Altersvorsorge in den Mitgliedsunternehmen umgesetzt wird. Akzeptanzprobleme ergeben sich häufig dadurch, dass der pauschal gemachte Rahmen kaum den individuellen Bedürfnissen einer Agentur und ihrer Mitarbeiter entspricht.

Obendrein entsteht eine aus juristischer Sicht höchst unschöne Gemengelage: Der Arbeitgeber nämlich ist Treuhänder der Sparbeiträge. Er allein haftet in letzter Konsequenz für die Auswahl und Qualität eines jeden einzelnen Vertrags, in den er als Vertragspartner das Geld seiner Mitarbeiter steckt. Obendrein verantwortlich er sogar die Qualität der Beratung, da ihm das Gesetz die Informationspflicht direkt zuweist.

Clever handelt, wer in seinem Unternehmen die Pflicht zur Kür macht und die Entgeltumwandlung als positive Story inszeniert: Sobald bei den Mitarbeitern durch ein rundes Kommunikationspaket das Verständnis für die betriebliche Altersvorsorge geweckt worden ist, sehen wir in unserer Beratungspraxis ein immer stärkeres Interesse der Belegschaften am Sparen aus dem Bruttogehalt.

Welche sind die konkreten Maßnahmen für eine erfolgreiche Umsetzung?

DWORZACK > In drei Schritten führt der Weg zum Erfolg:

1. Die eigene unternehmerische Zielsetzung – bei der betrieblichen Altersvorsorge oft nicht berücksichtigt – wird zuallererst ins Zentrum der Überlegungen gerückt: Das betriebliche Versorgungswerk muss individuell für die Agentur entwickelt werden. Dabei sind Fragen zur Belegschaftsstruktur ebenso zu beantworten wie die, welcher Anbieter image-mäßig zur eigenen Firma passen könnte. Das kann nur gelingen, wenn die hinzugezogenen Berater von Banken und Versicherungen unabhängig sind und zugleich eine Qualifizierung als öffentlich-rechtlich zertifizierte Berater für betriebliche Altersvorsorge vorweisen können.

- Im zweiten Schritt lädt der Arbeitgeber seine Belegschaft zu einem Vortrag über sein Versorgungswerk ein. Eine ansprechende Präsentation schlägt dabei den Bogen von der Darstellung der demografischen Situation über deren volks- und rentenwirtschaftliche Implikationen bis hin zu den ambitionierten staatlichen Fördermaßnahmen. Insbesondere hat der Agenturinhaber hier die Möglichkeit, sein soziales und wirtschaftliches Engagement für die Belegschaft als Personalmarketingmaßnahme darstellen zu lassen.
- Erst danach haben in einem dritten Schritt interessierte Mitarbeiter die Möglichkeit, ein individuelles Beratungsgespräch zu vereinbaren. Hier bekommen sie auf der Basis ihrer ganz eigenen Gehaltsabrechnung die immensen Vorteile einer betrieblichen Altersvorsorge berechnet und erläutert. Professionalität und Integrität des Beraters sind hier ebenso unabdingbar wie eine schlüssige Argumentation und die kompetente Beantwortung aller Fragen.

Werden auch Freiberufler durch die bAV gefördert?

DWORZACK > Grundsätzlich werden Freiberufler nach einer anderen steuerlichen Systematik gefördert („Rüruprente“). Sinnvoll ist aber die Überlegung, eine zusätzliche Schnittstelle für die freien Mitarbeiter von



Agenturen einzurichten, so dass diese sich über ihre anders gelagerten Förderungsmöglichkeiten informieren können.

In PR- und Werbeagenturen wird der Arbeitsplatz häufig gewechselt. Spricht dies nicht eher gegen einen langfristigen bAV-Vertrag?

DWORZACK > Im Agenturgeschäft wechseln Mitarbeiter in der Tat viel öfter den Arbeitgeber als in anderen Branchen. Deshalb ist hier die professionelle Begleitung aus der alten Agentur hinaus und in die neue hinein unabdingbar. Zwar gibt es inzwischen ein Abkommen, nach dem so gut wie alle Versorgungsträger die anfallenden Arbeitgeberwechsel umsetzen, doch steckt wie gewöhnlich der Teufel im Detail. Eine professionelle Beratungsleistung ist in der Lage, die Koordination aller Beteiligten so zu realisieren, dass im normalen Agenturgeschehen davon nichts zu spüren ist.

Profitieren Agenturinhaber von der bAV ihrer Belegschaften?

DWORZACK > Inhaber profitieren zweifach: Auch sie sparen die Sozialbeiträge auf die Gehaltsteile, die in die bAV fließen. Diesen Ertrag können sie als kostenneutrale Incentiveleistung ganz nach persönlicher Motivation ausgestalten. Zusätzlich wird die betriebliche Altersvorsorge langfristig als Teil der eigenen Agenturidentität verankert, wenn in einem firmeneigenen Versorgungswerk alle Vorteile aufgeschrieben werden, die die Mitarbeiter durch ihre betriebliche Altersvorsorge bekommen. Dieses und interessante News dazu quartalsweise kommuniziert, werden interessiert aufgenommen und steigern Umfragen zufolge sogar die Attraktivität der Agentur als Arbeitgeber.

„Design ist Kunst, die sich nützlich macht“, hat der bekannte Texter Carlos Obers einst so schön formuliert und für Prof. Fritz Frenkler von der TU München ist der Beruf des Designers „wahrscheinlich der wichtigste Beruf der Zukunft.“ Und doch wird die Gestaltung von Unternehmen, Produkten und Medien nach wie vor oft als bloßes Add-on, als Styling oder Dekoration missverstanden. Dabei ist der Wert eines benutzerorientierten und ressourcenschonenden Designs und eines darauf beruhenden unverwechselbaren Profils auch ein wichtiger wirtschaftlicher Wert. Ganz besonders in einer Zeit, wo Produkte immer ähnlicher und austauschbarer werden, wird Design zum kaufentscheidenden Faktor. Dabei geht es nicht nur um Verpackung, das zeigt etwa das Erfolgsbeispiel Apple. Die ungebremste Nachfrage nach dem Original iPod oder iPhone trotz preiswerterer, und bisweilen sogar noch exklusiver ausgestatteter, Konkurrenzmodelle zeigt den Imagegewinn einer Marke, zu

deren Identität wesentlich das Design gehört. Auch Audi hat in den letzten Jahren mit beachtlichem Erfolg den Faktor Markendesign gezielt gefördert. Design sollte deshalb auch in den Managementtagen nicht als Spielerei abgetan, sondern als Chance erkannt werden. Das Bayerische Wirtschaftsministerium fördert schon länger die Möglichkeiten, die sich für die heimischen Anbieter daraus ergeben können. Erstaunlich viele Unternehmen im Freistaat engagieren sich bereits in diesem Bereich – von Autos der Premiumklasse und Spitzenküchen, von Spezialfahrzeugen für den Straßenbau bis zu piffigen Accessoires für den Alltag. Eine neue Designinitiative soll nun diese vielfältigen Erfahrungen bündeln und auch anderen Mut machen, Design und



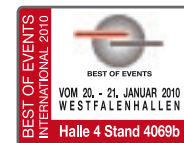
Kolumne KREATIVAUSBILDUNG

von Maximilian Condula
Präsident der Akademie an der Einsteinstraße – U5

WIRTSCHAFTSFAKTOR DESIGN

Marketing als Einheit zu verstehen – und zu nutzen. Eine Aufgabe, die sich übrigens auch der Ausbildung, in beiden Fachrichtungen, stellt. Denn Designerfolg beginnt im Kopf, neues interdisziplinäres Denken ist deshalb angesagt.

[Kontakt > www.akademie-u5.de]



polsterstuhl viva
auch als sessel und barhocker

280 seiten kultbuch 2010
sofort anfordern

www.kopfstand-mobiliar.info
info@kopfstand-mobiliar.info

zuständig für möbelkultur
auf messen + events...