

ALPHA

DER KADERMARKT DER SCHWEIZ



EINE PUBLIKATION DER VERLAGE TAGES-ANZEIGER UND SONNTAGSZEITUNG.
SAMSTAG/SONNTAG, 8./9. SEPTEMBER 2007.
AUFLAGE 426'645. TEL 044 248 10 10, FAX 044 248 10 20

Weitere Kaderstellen täglich im Internet: www.alpha.ch

Kommunikation von Pensionskassen

Vorsorge verstehen

Die berufliche Vorsorge ist ein wesentlicher Teil des Arbeitsvertrags. Das allein sollte Grund genug sein, damit Unternehmen und Pensionskassen transparent und vor allem verständlich kommunizieren.

von Doris Krummenacher (*)

Erste, zweite, dritte Säule. Haben Sie sich schon mal Gedanken über das Zusammenspiel der staatlichen, beruflichen und privaten Vorsorge gemacht? Gemäss dem «Sorgenbarometer Schweiz» (gfs.bern) ist für die Bevölkerung in der Schweiz eine gesicherte Altersvorsorge das dritt wichtigste Problem. Entscheidend für das Vertrauen der Versicherten in die Vorsorgeeinrichtungen sind Transparenz und Verständlichkeit.

«Zahlensalat» und Fachbegriffe

Die gesetzlich vorgeschriebenen Transparenzbestimmungen für Pensionskassen (PK) garantieren den Versicherten u.a. periodisch Informationen zu den wichtigsten Kennzahlen (Kontostand, Verzinsung, Prognosen, Altersleistungen, Abdeckung bei Invalidität

und Todesfall u.a.). Ob aber der Durchschnittsversicherte den «Zahlensalat» und die Fachbegriffe richtig interpretiert und versteht, steht auf einem anderen Blatt. Oft steuern zwar juristisch korrekte, aber umständliche Reglementsformulierungen (wie die folgende zur Beschreibung der Austrittsleistung) nicht eben zur Klärung der Materie bei: «Die Freizügigkeitsleistung umfasst: den Barwert der erworbenen Leistungen, mindestens jedoch die geleisteten Einkaufsgelder samt Zinsen von 4% für jedes Jahr zwischen dem Eingang der Einkaufssumme und dem Austrittszeitpunkt sowie die vom Versicherten während der Beitragsdauer in die Vollversicherung geleisteten Beiträge samt einem Zuschlag von 4% pro Altersjahr ab dem 20. Altersjahr ...».

PK, Arbeitgeber, Versicherte

Die PK-Versicherten haben sich in den vergangenen Jahren vermehrt Wissen über die berufliche Vorsorge angeeignet und hinterfragen zum Teil in einer aktiven Auseinandersetzung Leistungen, Finanzierung und Informationspolitik der Arbeitgeber und Pensionskassen. Dabei stellen sie fest, dass

Inhalt, Dichte, Häufigkeit und Verständlichkeit der Informationen nicht immer empfangergerecht sind. Anstelle eines systematischen, vorsorglichen Wissensaufbaus besteht oft nur eine Einweg-Information. Und Möglichkeiten für Rückmeldungen sind nur beschränkt vorhanden.

Die Arbeitgeber selbst haben den Anspruch, dass ihre Vorsorgekonzepte für die Mitarbeitenden verstanden und geschätzt werden. Wie soll das erfolgen, wenn die oftmals sehr grosszügige Finanzierung der PK-Leistungen durch den Arbeitgeber von den einzelnen Mitarbeitenden nicht als in Franken bezifferbare Lohn-Zusatzleistung erkannt wird? Schliesslich sind die Vorsorgebedingungen ein wesentlicher Teil des Arbeitsvertrags.



Doris Krummenacher

Ein neues Kommunikationsverständnis im Dreieck von Pensionskasse, Arbeitgeber und Versicherten/Arbeitnehmenden ist erforderlich. Pensionskassen sind eigenständige Unternehmen mit dem Leistungsauftrag zur Si-

cherung der Altersvorsorge und Risikoabdeckung. Deren Stiftungsräte sind für die Führung der Pensionskasse auf zeitgerechte und zuverlässige Informationen angewiesen. Dazu gehören sowohl strategische als auch operative Führungsinformationen. Der Informationsfluss zwischen Unternehmen und Pensionskassen bedarf einer Verbesserung, obwohl Vertreter der Unternehmen direkt oder indirekt Einsitz in den Stiftungsräten haben. Der Bedeutung der Vorsorge wird in einigen Geschäftsleitungen der Unternehmen zu wenig Beachtung geschenkt. Um den Informationsfluss und die Kommunikation im Dreieck von Pensionskasse, Arbeitgeber und Versicherte/Arbeitnehmer(in) zu verbessern, besteht auch in diesem Bereich Handlungsbedarf.

Geschätzte Einzelgespräche

Zurück zu den Pensionskassen. Um das Vertrauen der Versicherten zu gewinnen, sind Transparenz und Verständlichkeit in dieser komplexen Thematik ein Muss. Dies kann nur erreicht werden, wenn die Bedürfnisse der Versicherten bekannt sind. Von uns durchgeführte Versichertenumfragen bei Pensionskassen bestätigen die unterschiedlichen Bedürfnisse der arbeitenden und pensionierten Versicherten. Pensionierte interessieren sich für die Begünstigung im Todesfall und beklagen die fehlende Anpassung der Renten an den Teuerungsausgleich. Die vorzeitige Pensionierung, der Einkauf höherer Leistungen (Steuroptimierung) so-

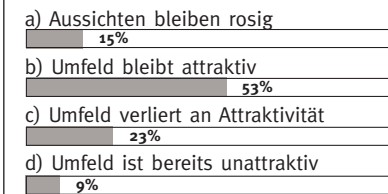
wie die Bezugsform von Altersleistungen beschäftigen die arbeitenden Versicherten. Beide Versichertengruppen wollen Bescheid wissen bezüglich der Anlage- und Reservenpolitik ihrer Pensionskasse. Bevorzugtes Informationsinstrument der Befragten ist der Versicherungs- und Rentenausweis. Sehr geschätzt werden zudem folgende Informations- oder Kommunikationskanäle:

- Einzelgespräche
- Kurzversion Reglement
- Individuelle, schriftliche Mitteilungen
- Merkblätter
- Informationsbroschüren
- Kurzfassung des Geschäftsberichtes

(Fortsetzung auf Seite 3)

ALPHA-Umfrage der Woche

Wie sehen Sie den langfristigen Trend für Arbeitnehmer in der Bankbranche?



ALPHA-Frage dieser Woche

Wie sind Sie über die Details Ihrer beruflichen Vorsorge informiert?

Antworten Sie unter www.alpha.ch

(Fortsetzung von Seite 1)

Geschäftsberichte sowie nicht themenbezogene Informationsveranstaltungen stossen auf weniger Interesse. Was sich bewährt, ist eine Kurzfassung des PK-Reglements in Form einer Fragen- und Antwort-Liste zu den wichtigsten Themen. Wer empfängergerecht informiert wird, hat eine grössere Motivation, sich mit der Pensionskasse zu befassen.

PK-Kommunikation verankern

Die öffentlich verhandelte, zum Teil sehr technische Diskussion über die Zukunft der beruflichen Vorsorge verlangt nach intensiveren Kommunikationsaktivitäten seitens der Pensionskassen und ihren Verantwortlichen. Dabei sind die PKs bei der Umsetzung der Transparenzvorschriften gefordert, sich vermehrt mit ihren Dialoggruppen und ihren Erwartungen auseinanderzusetzen. Pensionskassen-Kommunikation umfasst sämtliche Beziehungen zwischen Aufsicht, Pensionskassen, Mitgliedern des Stiftungsrates, Versicherten, Unternehmen, Kontrollstellen, PK-Experten, Behörden, Medien und Politik. Die Komplexität der Materie macht die Kommunikation zwischen all diesen Fachleuten nicht einfach. Hinzu kommt die zunehmende Überregularisierung, welche die Handlungsfreiheit einiger Verantwortlicher einschränkt.

Das Thema sollte in den Chefetagen der Arbeitgeber die Bedeutung erhalten, die es verdient. Je nach Wahl des Vorsorgeplans leisten Arbeitgeber einen entscheidenden Beitrag zur sozialen Sicherheit während und nach dem Erwerbsleben.

PK-Kommunikation leistet einen Beitrag zur Zufriedenheit aller Beteiligten. Eine konzeptuelle, strategisch verankerte Kommunikation im Dreieck Pensionskasse, Arbeitgeber und Versicherte/Arbeitnehmer(in) bringt mehr Transparenz und Verständnis.

(*) Doris Krummenacher ist Betriebsökonomin FH, eidg. dipl. Pensionsversicherungsexpertin sowie Gründerin und Geschäftsführerin von AND communication in Zug.

(info@and-communication.ch)

Arbeitsmarkt-Fitness

Sie haben ausgesessen!

Sie haben eine gute Ausbildung? Sie sind kompetent? Und Ihr Arbeitsplatz ist sicher? Dann sind Sie möglicherweise ein Auslaufmodell. Die Arbeitswelt befindet sich im radikalen Wandel.

von Jens-Uwe Meyer (*)

Wir bewegen uns weg von festen Strukturen, die nach einer IMB-Studie für viele Chefs zu «teuer, nicht reaktionsfähig genug, ineffizient und veraltet» sind, hin zu Arbeitsstrukturen, die Kreativität fördern und es Unternehmen ermöglichen, sich und ihre Produkte immer wieder neu zu erfinden. «Creative Work» nennt es das deutsche Zukunftsinstitut: Flexible Arbeitsverhältnisse statt fester Positionen, Bezahlung nach kreativer Leistung statt nach abgessenen Stunden.

Mitarbeiter und Manager müssen sich komplett umstellen: Kompetenz? Sie genügt nicht mehr. Ein Job auf Lebenszeit? Vergangenheit. Für die Karriere der Zukunft müssen Sie Ihr kreatives Potenzial erkennen und einsetzen: Das Neue wagen statt im Alten zu verharren. Unkonventionelle Denkansätze entwickeln statt opportunistische Durchschnittsideen. Das einzig Beständige wird die Unbeständigkeit sein. Und für Ihre persönliche Karrierestrategie sind nur noch Sie selbst verantwortlich. Ihr Berufsleben wird von drei «K» bestimmt werden. In diesem Artikel lernen Sie diese kennen.

Das erste K: Ihr Kompetenzmix

Vor fünf Jahren war Bernd (35) fest angestellter Redakteur in einer Fernsehredaktion. Er hatte ein geregeltes Einkommen und 30 Tage Urlaub im Jahr. Dann kam der

Bruch: Seine Redaktion wurde ausgelagert, Bernd war arbeitslos. Für das, was er heute tut, gibt es keine Berufsbezeichnung mehr: Er schreibt Reden, produziert Internetauftritte, berät Unternehmen, unterrichtet Studenten und hat ein Start-Up gegründet, das in der virtuellen Internetwelt Secondlife mit virtuellen Produkten handelt. Nennen Sie Bernd der Einfachheit halber einen Kreativarbeiter. Früher sass er um 10 Uhr in der Redaktionskonferenz, heute ist er per Internet-Konferenzschaltung mit seinen Kunden verbunden. Um 11 Uhr überarbeitet er die Ansprache eines Vorstandsvorsitzenden, um 12 Uhr behebt er eine technische Panne im Online-Portal eines Kunden, um 14 Uhr bespricht er mit zwei Partnern die Strategie seines Secondlife-Unternehmen und um 16 Uhr trifft er sich mit dem Vorstandsvorsitzenden, um die Rede zu üben.

Die Kompetenz, die sich Bernd als TV-Redakteur erarbeitet hat, hilft ihm heute nur noch teilweise. Er hat sich Know-how in weiteren Feldern zugelegt: Beim Einrichten von Internet-Auftritten, beim Programmieren dreidimensionaler virtueller Welten und im Finanzcontrolling. Für jedes seiner Standbeine benötigt Bernd eine andere Zusammensetzung seiner Fähigkeiten, einen anderen Kompetenzmix. Natürlich



Jens-Uwe Meyer

wird Kompetenz auch in Zukunft wichtig sein, natürlich müssen Sie Zusammenhänge Ihrer Branche verstehen und Know-how aufbauen. Doch die alte Weisheit, dass

eine gute Ausbildung Sie automatisch wertvoll macht, gilt nicht mehr.

Das zweite K: Ihre Kreativität

In Zeiten radikalen Wandels ist Ihre Kreativität Ihre wichtigste Fähigkeit. Nehmen wir an, Sie arbeiten für eine Kreditkartenfirma: Wer sagt Ihnen, dass Verbraucher in fünf Jahren nicht lieber mit dem Handy als mit der Kreditkarte bezahlen und sich Ihr Unternehmen vollkommen neue Dinge einfallen lassen muss? Genau hier wird Kreativität zur wertvollsten Ressource eines Unternehmens: Die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen entscheidet sich danach, ob sie in der Lage sind, visionäre Denker an sich zu binden. Und Ihre Wettbewerbsfähigkeit als Mitarbeiter entscheidet sich danach, ob Sie in der Lage sind, kreativ zu denken.

Eine der kreativen Eigenschaften, die in Zukunft von enormer Bedeutung sein wird, ist problemorientiertes Denken. Heute bereits geht es in der Wirtschaft in vielen Bereichen nicht mehr darum, Produkte zu verkaufen, sondern Probleme zu lösen. In Zukunft wird das noch wichtiger: Unternehmen werden sich auf die ständige Suche nach Problemen ihrer Kunden begeben. Und zwar nicht nach aktuellen Problemen: Sondern nach Problemen, die die Kunden in drei bis fünf Jahren haben werden und von denen sie heute noch nicht einmal etwas ahnen. Diese Form von Kreativität – Probleme drei bis fünf Jahre vorauszuahnen und Lösungen zu erarbeiten ist eine der wichtigsten kreativen Eigenschaften, die Sie künftig brauchen.

Das dritte K: Ihre Karrierestrategie

Unternehmen, die im kreativen Wettbewerb miteinander stehen, können sich zu feste Ar-

beitsstrukturen in Zukunft nicht mehr leisten. Denn zu viel Sicherheit tötet Kreativität. Sie macht aus flexiblen Unternehmen starre Behörden. Für Mitarbeiter klingt das zunächst erschreckend: «Hilfe, die Sicherheit ist weg!» In Wahrheit ist die Sicherheit nicht weg. Sie wird nur in andere Hände gelegt: In Ihre. Ihre Karrierestrategie sollte drei wichtige Fragen beantworten:

1. Bin ich unternehmerisch wertvoll? Überprüfen Sie regelmässig, ob aus dem, was Sie tun, messbare Erfolge hervorgehen oder Sie Zeit absitzen. Jedes überflüssige Meeting, jede unnütze Tätigkeit und jeder unnötig komplizierte Ablauf in Ihrem Arbeitsalltag kratzt an Ihrem unternehmerischen Wert.
2. Habe ich die richtigen Fähigkeiten in meinem Kompetenzmix? In dem Moment, in dem Sie Kompetenzen herausstellen, die einem Unternehmen keinen Nutzen bieten, sind Sie auf verlorenem Posten.
3. Vermarkte ich die «Marke Ich» richtig? Sind Sie jemand, der jeden Tag pünktlich kommt, alle Aufgaben erledigt und geräuschlos funktioniert? Oder jemand, der als Experte für Innovationen, als Verkaufsgenie oder als Marketingguru im Unternehmen bekannt ist? Machen Sie sich klar, wie Sie sich im Unternehmen positionieren wollen und was Sie zur Marke macht.

Im ersten Moment klingt das Szenario der Arbeitswelt von morgen bedrohlich. Kreativarbeiter gestalten ihr Arbeitsumfeld mit und sie arbeiten an Projekten, die sie nicht nur mögen, sondern lieben. Zukunftsforscher prophezeien bereits einen Wettlauf um die kreativen Köpfe von morgen, die in ihrer Arbeit Sinnerfüllung sehen. Und die das leben, was James Carville, der Wahlkampfmanager von Bill Clinton, im Vorstellungsgespräch sagte: «Sie bezahlen für meinen Kopf. Mein Herzblut bekommen Sie kostenlos dazu.» Dieses Herzblut wird das sein, was Unternehmen und Mitarbeiter künftig treibt.

(*) Jens-Uwe Meyer ist Autor des Buchs «Fest im Sattel – Insider-Strategien zur Jobsicherung», Campus-Verlag, www.fest-im-sattel.de (meyer@ideologen.de).