

Zeitwertkonten

Verbreitung, Nutzung und Ausgestaltung bei großen deutschen Unternehmen

Ergebnisse einer gemeinsamen Studie
von Deloitte Consulting und Baumgartner & Partner Management Consultants



Zeitwertkonten

Verbreitung, Nutzung und Ausgestaltung bei großen deutschen Unternehmen

Ergebnisse einer gemeinsamen Studie

von Deloitte Consulting und Baumgartner & Partner Management Consultants

Inhaltsverzeichnis

5	Vorwort
6	Teilnehmerkreis und Zielsetzung der Studie
7	Zusammenfassung der Studienergebnisse
8	Ergebnisse der Studie
8	Nutzung von Zeitwertkonten als Flexibilisierungsinstrument?
9	Konkrete Ausgestaltung von Zeitwertkonten liegt bei den Unternehmen
10	Verwendung überwiegend für vorzeitigen Eintritt in den Ruhestand
10	Besonderheiten sind häufig in Rahmen-/Betriebsvereinbarungen geregelt
11	Träger und Leistung der erforderlichen Werterhaltungsgarantie
11	Bevorzugte Kapitalanlage: Investmentfonds mit Kapitalerhaltungsgarantie
13	Für Wertguthaben besteht Insolvenzversicherungspflicht
13	Beratung in der Konzeptions- und Umsetzungsphase ist gefragt
14	Information und interne Vermarktung sind entscheidende Erfolgsfaktoren
16	Anstehende Herausforderungen: Steigerung der Attraktivität

Leistungsspektrum

Unser Leistungsspektrum zu Zeitwertkontenmodellen umfasst:

- Beratung zur Gestaltung und Finanzierung neuer oder bestehender Modelle
- Beratung zu steuerlichen, rechtlichen oder wirtschaftlichen Fragestellungen
- Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Kapitalanlagemodelle und Produkthanbieter
- Beratung zu Insolvenzversicherungs- und Treuhandlösungen
- Beratung zur Entwicklung und Implementierung von Administrationslösungen
- Entwicklung von Kommunikationskonzepten und Maßnahmen zur internen Vermarktung
- Projektmanagement/-begleitung in der Konzeptions- und Einführungs-/Umgestaltungsphase
- Unterstützung bei Ausschreibungen zu Modellen oder Modellkomponenten

Vorwort

Die zunehmend erkennbare Auseinandersetzung mit der demografischen Entwicklung in Deutschland, gekennzeichnet durch veränderte Altersstrukturen, niedrige Geburtenraten und zunehmenden Fachkräftemangel, führt zu neuen Rahmenbedingungen und Herausforderungen in der Arbeitswelt. Viele Unternehmen versuchen, ältere Mitarbeiter wegen der Anhebung des Renteneintrittsalters länger zu binden. Gleichzeitig müssen Mittel und Wege gefunden werden, um die Arbeitsbelastung im Alter zu reduzieren. In der jüngeren Generation spielen Themen im Arbeitsleben wie „Work-Life-Balance“ und „Sabbaticals“ eine immer größere Rolle.

Unternehmen können auf diese Bedürfnisse der Mitarbeiter mit sehr unterschiedlichen Angeboten reagieren. Hier sind finanzierbare und praktikable Lösungen für eine Flexibilisierung der Lebensarbeitszeit – wie beispielsweise das Angebot eines Zeitwertkontos – gefragt.

Eine Umfrage der Bundesregierung 2011 bei rund 4.000 Unternehmen unterschiedlicher Umsatzgröße zeigte: Die Mehrheit der Arbeitszeitkonten wurde bis dahin nicht in Form von Wertguthaben im Sinne des „Flexi II“-Gesetzes geführt, und zwar teilweise auch dann nicht, wenn die Arbeitszeitregelungen eine langfristige Flexibilität für die Arbeitnehmer ermöglichten. Mit dem „Flexi II“-Gesetz war es demnach bis Ende 2010 nicht gelungen, Unternehmen in größerem Stil zu motivieren, längerfristig ausgelegte Gleitzeit- und Flexikonten in Wertguthaben nach dem „Flexi II“-Gesetz umzuwandeln oder Langzeitkonten in Form von Wertguthaben neu einzurichten.

Weitere drei Jahre später stellt sich unverändert die Frage, ob Zeitwertkonten ein interessantes Instrument für Unternehmen – und insbesondere für große deutsche Unternehmen – darstellen, um den skizzierten Anforderungen gerecht zu werden.

Mit Zeitwertkontenangeboten erhoffen sich Unternehmen primär die Verbesserung der Mitarbeitergewinnung und -bindung.

Ein Zeitwertkonto bietet die Möglichkeit, während des Arbeitslebens ein Wertguthaben durch monetäre Zuschüsse, Umwandlung von geldwerten Überstunden oder Resturlaub anzusparen. Die aufgebauten Wertguthaben können flexibel für längere, befristete Auszeiten („Sabbaticals“) oder zur Überbrückung hin zum Renteneintrittsalter genutzt werden. Die Ausgestaltungsmöglichkeiten von Zeitwertkontenmodellen sind vielfältig. Alle Parameter können im Rahmen der gesetzlichen und tarifvertraglichen Regelungen frei und individuell vom Unternehmen festgelegt werden.

Teilnehmerkreis und Zielsetzung der Studie

Die gemeinsame Studie von Deloitte Consulting und Baumgartner & Partner Management Consultants richtete sich erstmals zum einen an große deutsche Unternehmen, die Zeitwertkonten im Rahmen ihrer Total-Rewards-Strategie bereits nutzen, planen einzuführen oder aber diese bislang ausgeschlossen haben und zum anderen an relevante Produkthanbieter von Zeitwertkontenmodellen auf dem deutschen Markt.

Insgesamt nahmen 67 Unternehmen aus verschiedenen Branchen an der im Herbst 2013 durchgeführten Studie teil. Darunter befanden sich 22 DAX-Unternehmen und 24 MDAX-Unternehmen. 70% der Teilnehmer haben mehr als 10.000 Mitarbeiter und 32% mehr als 50.000 Mitarbeiter.

Außerdem haben sich die wesentlichen Produkthanbieter von Zeitwertkontenmodellen an der Studie beteiligt.

Ziele der Studie sind,

- die Verbreitung, Nutzung und Ausgestaltung von bestehenden Zeitwertkontenmodellen im Unternehmen zu erheben und mit den heute angebotenen Produktlösungen abzugleichen sowie
- die Gemeinsamkeiten und Unterschiede festzustellen, die es zwischen den Modellen und Wünschen bei Unternehmen einerseits und den angebotenen Modellen/Produkten andererseits gibt.

Leitfragen

- Wie verbreitet ist der Einsatz von Zeitwertkonten in großen deutschen Unternehmen nach Einführung des „Flexi II“-Gesetzes in 2009?
- Wie viele Unternehmen haben kein oder noch kein Zeitwertkontenangebot für ihre Mitarbeiter?
- Inwieweit nutzen Unternehmen die vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten von Zeitwertkonten, insbesondere in Bezug auf den Aufbau und die Verwendungsformen von Wertguthaben?
- Welche Kapitalanlageprodukte werden von Unternehmen bevorzugt?
- Wie hoch ist der Rückdeckungsgrad der Werterhaltungsgarantien des Arbeitgebers durch die am Markt erhältlichen Kapitalanlageprodukte?
- Was könnte aus Unternehmenssicht zur Steigerung der Attraktivität von Zeitwertkontenmodellen beitragen?

Abb. 1 – Teilnehmerkreis und Zielsetzung der Studie



Zusammenfassung der Studienergebnisse

- In 73% der DAX-Unternehmen und bei rund einem Drittel der befragten MDAX-Unternehmen sind Zeitwertkontenangebote an Mitarbeiter zu finden.
- Bei Unternehmen ohne Zeitwertkontenangebot für Mitarbeiter liegt der Hauptgrund für eine Nichteinführung darin, dass sie keinen Bedarf bei ihren Mitarbeitern sehen. Als weitere Gründe werden der hohe administrative Aufwand, unsichere gesetzliche Rahmenbedingungen und zu hohe Einrichtungs- bzw. laufende Kosten angegeben.
- Mit dem Angebot von Zeitwertkonten erhoffen sich Unternehmen in erster Linie, durch die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität Mitarbeiter gewinnen und binden zu können, gefolgt von der Steigerung der Motivation und durchschnittlichen Arbeitsproduktivität sowie der internen Flexibilität.
- Bei Unternehmen werden Investmentfonds mit Kapitalerhaltungsgarantie und Versicherungslösungen mit einem kollektiven Kapitalisierungsmodell als Kapitalanlageform bevorzugt. Solche Produkte werden aber nur von wenigen Anbietern offeriert.
- Der Aufbau der Wertguthaben erfolgt in erster Linie durch geldwerte Überträge aus anderen Zeitkonten (z.B. Abbau Resturlaub oder Überstunden). 36% der Unternehmen bezuschussen den Aufbau von Wertguthaben durch zusätzliche Arbeitgeberbeiträge.
- Die vom Arbeitgeber zu gebende Werterhaltungsgarantie wird – entgegen der Annahme der Unternehmen – in den meisten Fällen nicht oder nicht vollständig durch das Kapitalanlageprodukt rückgedeckt. Das in der Praxis am häufigsten eingesetzte Insolvenzsicherungsinstrument ist unverändert das doppelseitige Treuhandmodell.
- Bei dem Gros der Unternehmen kann das angesparte Wertguthaben in erster Linie für den vorzeitigen Eintritt in den Ruhestand verwendet werden. Von einigen Unternehmen wird die Verwendung der Wertguthaben für befristete Auszeiten für Weiterbildungszwecke und für Pflegezeiten für nahe Angehörige genannt.
- In der Konzeptions- und Einführungsphase lassen sich Unternehmen häufig von Experten beraten und unterstützen. Die meisten Anbieter decken erwartungsgemäß – entweder selbst oder in Kooperation oder über Tochtergesellschaften – nahezu alle gewünschten Beratungsdienstleistungen der Unternehmen ab.
- Die Produkthanbieter offerieren den Unternehmen eine ganze Reihe von Unterstützungsleistungen, da erfahrungsgemäß gute Information und interne Vermarktung entscheidende Erfolgsfaktoren für gute Teilnahmequoten sind. Die Unternehmen nehmen die angebotenen Unterstützungsleistungen in ganz unterschiedlicher Intensität in Anspruch. Nur wenige Dienstleister bieten die ganze Palette an abgefragten Unterstützungsleistungen an.
- Zu hoher bürokratischer Aufwand, eine aufwendige Portabilität der Wertguthaben sowie zu hohe Einrichtungs- und Verwaltungskosten verhindern bislang aus Unternehmenssicht den Durchbruch. Unternehmen wünschen ferner bessere Kapitalanlageformen. Produkthanbieter hingegen sehen bei den Kapitalanlageformen kaum Verbesserungsbedarf. Entsprechendes gilt für die Einrichtungs- und Verwaltungskosten.
- Um die Verbreitung und für Unternehmen die Attraktivität von Zeitwertkonten zu erhöhen, sind vor allem Gesetzgeber und Produkthanbieter gefordert: Erleichterungen bei den Rahmenbedingungen schaffen, für Kostentransparenz und -reduzierung sorgen und renditestarke, aber dennoch sichere Kapitalanlageprodukte entwickeln.

Ergebnisse der Studie

Nutzung von Zeitwertkonten als Flexibilisierungsinstrument?

Zeitwertkonten sind für Unternehmen ein Instrument zur Flexibilisierung der Lebensarbeitszeit. Durch Ansparung von Zuschüssen oder Umwandlung von Überstunden oder Resturlaub in sogenannte Wertguthaben können Aus- oder Überbrückungszeiten im Arbeitsleben so gemeinsam von Arbeitgeber und Arbeitnehmer finanziert werden.

Was sind Zeitwertkonten?

Wertguthaben im Sinne des § 7 b SGB IV sind eine Form von Arbeitszeitkonten, die auf eine längerfristige Freistellung von der Arbeitsleistung zielt. Zu diesem Zweck werden Entgelt oder Zeitanteile des Mitarbeiters in einem Wertguthaben angespart und im Falle einer Freistellung ausgezahlt. Das Besondere dabei: Der Sozialversicherungsschutz bleibt während der Freistellungsphase erhalten. Wertguthaben, die ausschließlich dem Zweck dienen, früher aus dem Berufsleben auszusteiigen, werden als Lebensarbeitszeitkonten bezeichnet. Neben Wertguthaben existieren andere Formen von Arbeitszeitkonten wie Kurzzeit-, Gleitzeit- oder Jahresarbeitszeitkonten. Diese dienen nicht längerfristigen Freistellungszwecken, sondern der flexiblen täglichen bzw. wöchentlichen Arbeitszeitgestaltung oder zum Ausgleich von betrieblichen Produktions- und Arbeitszeitzyklen.

Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Broschüre Wertguthaben, 2013

Abb. 2 – Funktionsweise eines Zeitwertkontos

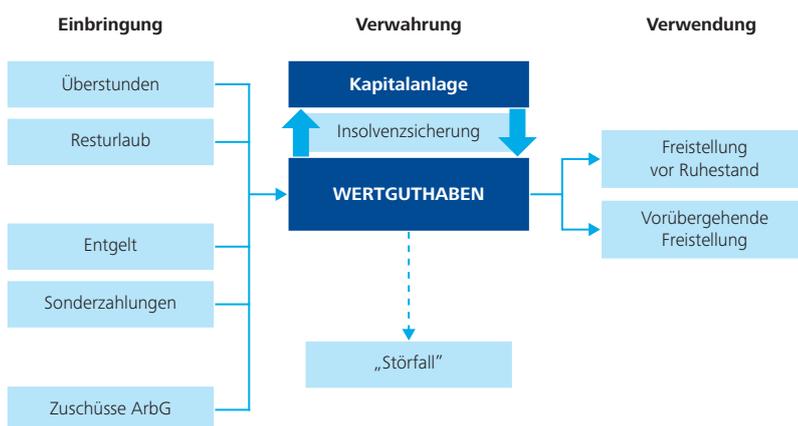
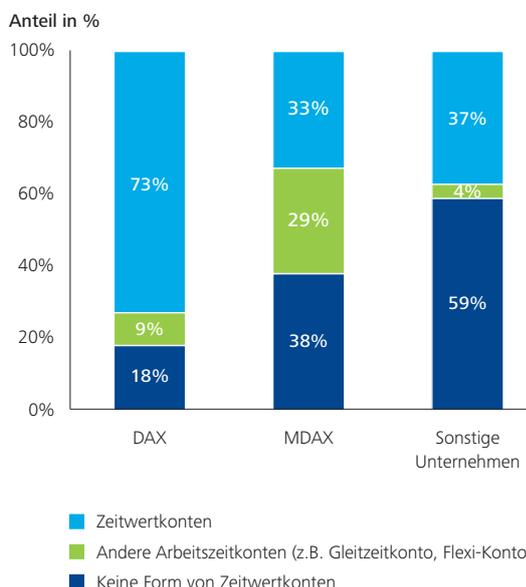


Abb. 3 – Zeitwertkontenangebote in Unternehmen

Unternehmen: Welche Form von Zeitwertkonten für Mitarbeiter bietet Ihr Unternehmen an?



Gut die Hälfte der Unternehmen nutzt demnach Zeitwertkontenmodelle unter anderem als Flexibilisierungsinstrument. 31 der befragten Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern bereits irgendeine Form von Zeitwertkontenmodellen an. Einige Unternehmen planen derzeit ein solches Angebot oder befinden sich in der Einführungsphase.

Ob Zeitwertkonten in einem Unternehmen angeboten werden, ist häufig abhängig von der Größe des Arbeitgebers. In 73% der DAX-Unternehmen sind Zeitwertkonten zu finden, und rund ein Drittel der befragten MDAX-Unternehmen bzw. der größeren mittelständischen Unternehmen nutzt solche Kontenmodelle.

Die Gründe, warum bei Unternehmen ohne Zeitwertkontenangebot eine Einführung aus Sicht des Unternehmens bisher nicht erfolgte, sind vielfältig. Angeführt wird unternehmensseitig aber vor allem, dass

- die Unternehmen annehmen, die Mitarbeiter sähen keinen Bedarf (65%),
- der administrative Aufwand zu hoch sei (21%),
- die gesetzlichen Rahmenbedingungen unsicher (12%) seien,
- die Einrichtungs-/laufenden Kosten zu hoch seien (12%) und
- es an internem Wissen mangle (9%).

Mit dem Angebot von Zeitwertkonten erhoffen sich Unternehmen in erster Linie, durch die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität Mitarbeiter gewinnen und binden zu können (86%), gefolgt von der Steigerung der Motivation und durchschnittlichen Arbeitsproduktivität (63%) sowie der internen Flexibilität (44%).

Konkrete Ausgestaltung von Zeitwertkonten liegt bei den Unternehmen

Die Ausgestaltungsmöglichkeiten von Zeitwertkontenmodellen sind vielfältig. Sowohl die Einbringungs- wie auch Verwendungsmöglichkeiten können unternehmensindividuell – unter Berücksichtigung gesetzlicher oder tarifvertraglicher Regelungen – definiert werden.

Zu beachten ist, dass mit dem „Flexi II“-Gesetz 2009 vorgegeben wurde, dass Zeitwertkonten – soweit nicht Bestandsschutz gilt – nur noch in Geld zu führen sind. Diese Anforderung wird erfahrungsgemäß erfüllt.

Ob Zeitwertkonten in einem Unternehmen angeboten werden, ist häufig abhängig von der Größe des Arbeitgebers.

Abb. 4 – Motive für den Einsatz von Zeitwertkonten (Mehrfachnennungen möglich, max. 3)
Unternehmen: Welche primären Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit dem Angebot eines Zeitwertkontos?

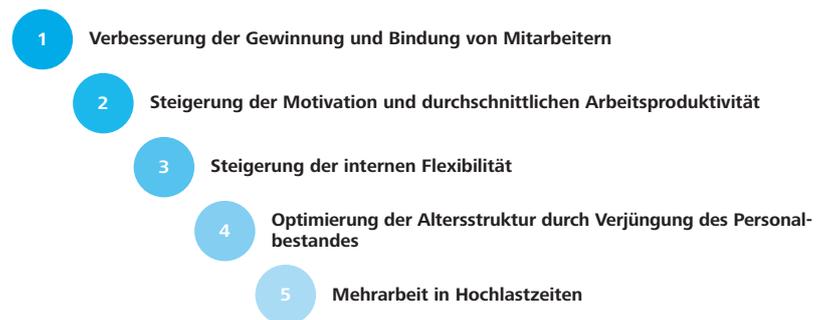


Abb. 5 – Möglichkeiten der Bildung von Wertguthaben (Mehrfachnennungen möglich)
Unternehmen: In welcher Form können Mitarbeiter Wertguthaben aufbauen?

Übertrag aus anderen Zeitkonten (z.B. Überstunden, Resturlaub)	Teile aus Zuschlägen und Sonderzahlungen	Teile aus monatlichem Grundgehalt	Arbeitgeberzuschüsse/zusätzliche Arbeitgeberbeiträge
85%	70%	67%	36%

Der Aufbau der Wertguthaben erfolgt in erster Linie durch geldwerte Überträge aus anderen Zeitkonten (z.B. Abbau Resturlaub oder Überstunden). Mehr als zwei Drittel der Unternehmen bieten Umwandlungsmöglichkeiten aus Zuschlägen und Sonderzahlungen (Urlaubsgeld, Weihnachtsgeld, Boni, Tantiemen) oder aus dem monatlichen Grundgehalt an. Außerdem bezuschussen 36% der Unternehmen den Aufbau von Wertguthaben durch zusätzliche Arbeitgeberbeiträge.

Das durchschnittlich angesparte Wertguthaben je Mitarbeiter bis Ende 2012 wird von

- 53% der Unternehmen mit „weniger als 10.000 EUR“,
- 35% der Unternehmen mit „zwischen 10.000 und 50.000 EUR“ und
- 12% der Unternehmen mit „mehr als 50.000 EUR“

angegeben und ist damit beachtlich hoch. Es ist davon auszugehen, dass diese Höhe an Wertguthaben bei den meisten Mitarbeitern nur durch die Umwandlung von Zuschlägen und Sonderzahlungen möglich ist. Zudem könnte die Steuer- und Sozialabgabenfreiheit der Umwandlungsbeträge eine Rolle spielen.

Verwendung überwiegend für vorzeitigen Eintritt in den Ruhestand

Die aufgebauten Wertguthaben können für unterschiedliche Zwecke – entweder für längere befristete Auszeiten („Sabbaticals“) oder zur Überbrückung hin zum Renteneintrittsalter – verwendet werden.

Bei dem Gros der Unternehmen kann das angesparte Wertguthaben in erster Linie für den vorzeitigen Eintritt in den Ruhestand verwendet werden. Die Unternehmen schaffen sich damit eine Finanzierungsalternative zu den sog. Altersteilzeitmodellen, die seit Wegfall der staatlichen Förderung 2009 für Unternehmen besonders teuer sind.

Die Verwendung der Wertguthaben für befristete Auszeiten zur Weiterbildung oder zur Pflege für nahe Angehörige wird am zweithäufigsten genannt und von zwei Drittel der Unternehmen angeboten. Damit versuchen die Unternehmen den Wünschen der Mitarbeiter nach befristeten Auszeiten gerecht zu werden.

Und nahezu alle Produkthanbieter decken mit ihren Produktausgestaltungen den Bedarf an Verwendungsalternativen ab.

Besonderheiten sind häufig in Rahmen-/Betriebsvereinbarungen geregelt

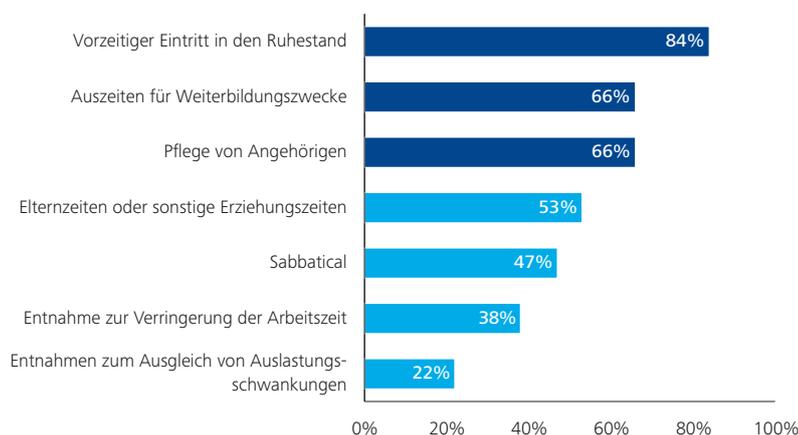
Die Notwendigkeit einer sogenannten Wertguthabenvereinbarung ist gesetzlich vorgeschrieben. Diese kann und wird durch die Mitbestimmungsrechte häufig als Rahmen-/Betriebsvereinbarung ausgestaltet, in die meistens auch Sonderregelungen aufgenommen werden. Nicht nur die Einbringungs- und Verwendungsmöglichkeiten von Wertguthaben oder das gewählte Kapitalanlagemodell sind dort beschrieben, sondern vor allem auch alle Besonderheiten zum Zeitwertkontenangebot.

Dazu zählen „arbeitnehmerfreundliche“ Regelungen

- zur Urlaubsgewährung in der Freistellungsphase (62%),
- zur Unterbrechung der Freistellungsphase durch Krankheit (48%),
- zum Arbeitgeberzuschuss (48%),
- zur Höhe des Sozialversicherungsanteils bei Übertragung des Guthabens (32%) oder
- zur Beibehaltung von gewährten Benefits wie Firmenwagen, Handy etc. während der Freistellungsphase (23%).

Abb. 6 – Verwendungszweck von Wertguthaben (Mehrfachnennungen möglich)

Unternehmen: Welche Verwendungsformen werden in Ihrem Unternehmen angeboten?



Träger und Leistung der erforderlichen Werterhaltungsgarantie

Der Arbeitgeber ist verpflichtet, den Wert der aufgebauten Guthaben zu erhalten und die Anlagevorschriften für Zeitwertkonten zu beachten.

Was ist eine Werterhaltungsgarantie?

§ 7 d SGB IV definiert die Führung und Anlagevorschriften für Wertguthaben. Diese sind als Arbeitsentgeltguthaben einschließlich des darauf entfallenden Arbeitgeberanteils am Gesamtsozialversicherungsbeitrag in Geld zu führen. Für die Form der Kapitalanlage gibt es in Abhängigkeit von der gewählten Verwendungsform unterschiedliche Vorschriften; es ist aber zu garantieren, dass zum Zeitpunkt der Inanspruchnahme des Wertguthabens mindestens die Höhe des angelegten Betrages zurückfließt.

Diese Garantie hat der Arbeitgeber zu geben. Zwar kann die gewählte Kapitalanlage eine volle Werterhaltungsgarantie beinhalten, muss sie aber nicht. In diesem Fall trägt das Unternehmen das Restgarantierisiko.

Einig sind sich nach den Umfrageergebnissen die Unternehmen und Produkthanbieter über die Definition des Werterhalts. Der Werterhalt ist "die 100%ige Auszahlung der geleisteten Einzahlungen zum planmäßigen Freistellungstermin". Dabei ist neben dem vorgesehenen Verwendungszweck auch der voraussichtliche Verwendungszeitpunkt für das mögliche Kapitalanlagemodell entscheidend.

Während für befristete Auszeiten eher flexible Anlageprodukte in Frage kommen, die zu jedem beliebigen Zeitpunkt die Summe der geleisteten Einzahlungen garantieren, werden für einen vorzeitigen Ruhestand Produkte mit längerem Anlagehorizont eingesetzt. Hier ist es ausreichend, die Summe der geleisteten Einzahlungen zu einem bestimmten Zeitpunkt zu garantieren.

Überraschenderweise bieten nur zwei der befragten Produktgeber werterhaltungsgarantierte Lösungen mit beliebigen Auszahlungsoptionen an. Selbst bei Kapitalanlageprodukten mit planmäßigem Auszahlungszeitpunkt sind es nur vier Produkthanbieter. Bei allen anderen Kapitalanlageprodukten verbleibt das Werterhaltungsgarantierisiko ganz oder teilweise beim Unternehmen.

Bevorzugte Kapitalanlage: Investmentfonds mit Kapitalerhaltungsgarantie

Für die Anlage der Wertguthaben kommen Versicherungs-, Investment- oder sogenannte Hybrid-Lösungen in Betracht. Die Wahl der „richtigen“ Kapitalanlage trägt erfahrungsgemäß wesentlich zum Erfolg des Zeitwertkontenmodells in Unternehmen bei.

Deshalb sollte die Kapitalanlage einerseits möglichst sicher sein, andererseits eine Chance auf eine attraktive Rendite bieten.

Die Wahl der „richtigen“ Kapitalanlage trägt erfahrungsgemäß wesentlich zum Erfolg des Zeitwertkontenmodells in Unternehmen bei.

Die Umfrageergebnisse zeigen, welche Kapitalanlageformen die befragten Unternehmen für die Wertguthaben gewählt haben. 24% der Nennungen entfallen auf Investmentfonds mit Kapitalerhaltungsgarantie und 21% auf Versicherungslösungen mit einem kollektiven Kapitalisierungsmodell. Es folgen Geldmarktkonten (17%) und sogenannte Hybrid-Lösungen mit Kapitalerhaltungsgarantie (17%).

Hybrid-Lösungen sind Kapitalanlagemodelle, die aus zwei Komponenten bestehen: einer abgezinsten Anleihe bzw. einem Zerobond und einem freien Spar-/Investmentanteil.

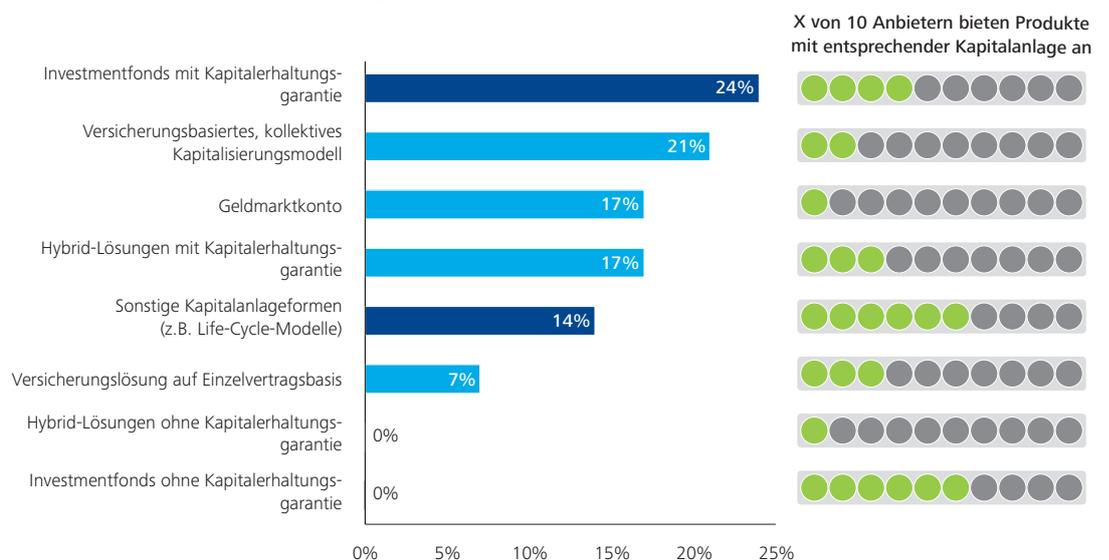
Investmentfonds ohne Kapitalerhaltungsgarantie werden von 60% der Produktgeber angeboten, jedoch von keinem Unternehmen nachgefragt – vermutlich, da sie den Anforderungen des § 7d Abs. 3 SGB IV nicht gerecht werden.

Auch bei sonstigen Kapitalanlageformen (z.B. Life-Cycle-Modellen) ist das Produktangebot groß, die Nachfrage von den Unternehmen mit nur knapp 14% der Nennungen jedoch eher gering.

Dagegen offerieren nur 40% der Anbieter die von den Unternehmen favorisierte Investmentfondslösung mit Kapitalerhaltungsgarantie. Im Ergebnis geht das Angebot der Produktgeber größtenteils am tatsächlichen Bedarf der Unternehmen vorbei.

Abb. 7 – Kapitalanlageformen/Rückdeckung von Wertguthaben (Mehrfachnennungen möglich)

Unternehmen: Welche Form der Kapitalanlage/Rückdeckung hat Ihr Unternehmen für die Guthaben gewählt?
 Produktanbieter: Welche Formen der Kapitalanlage/Rückdeckung bieten Sie an?



Für Wertguthaben besteht Insolvenzschutzpflicht

Nach dem „Flexi II“-Gesetz besteht für den Arbeitgeber unabhängig von der gewählten Kapitalanlageform eine Verpflichtung zur Insolvenzschutz der Wertguthaben des Mitarbeiters einschließlich des darin enthaltenen Gesamtsozialversicherungsbeitrages.

Das in der Praxis am häufigsten eingesetzte Insolvenzschutzinstrument ist unverändert das doppelseitige Treuhandmodell. Dieses Modell wird von den meisten Produktanbietern – über konzernerneigene Treuhandgesellschaften oder über Kooperationen – angeboten.

Neben dem Insolvenzschutz übernehmen viele Treuhänder auch administrative Aufgaben und tragen damit deutlich zur Entlastung der Unternehmen bei.

Beratung in der Konzeptions- und Umsetzungsphase ist gefragt

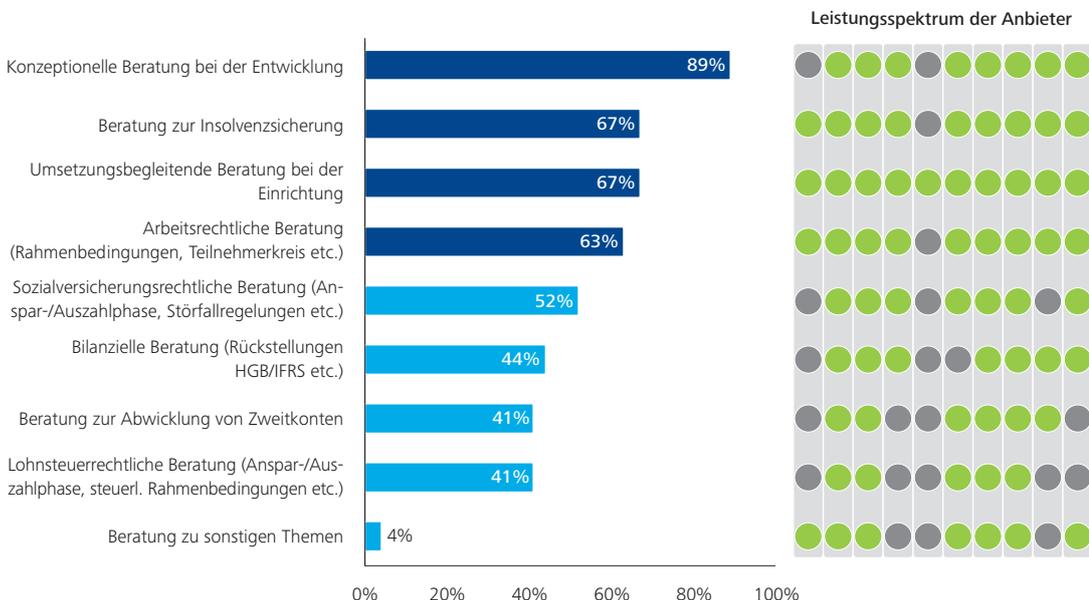
In der Konzeptions- und Einführungsphase lassen sich Unternehmen häufig von Experten beraten und unterstützen. Fachlicher Beratungsbedarf besteht aus Sicht der Unternehmen insbesondere zur Ausgestaltung der Insolvenzschutz (67%) und zu arbeitsrechtlichen Themen (63%).

Die meisten Anbieter decken erwartungsgemäß – entweder selbst oder in Kooperation oder über Tochtergesellschaften – nahezu alle gewünschten Beratungsdienstleistungen der Unternehmen ab. Für Beratungsbedarf in steuerlichen oder rechtlichen Fragestellungen muss auf Rechts- oder Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer verwiesen werden, deren Leistungen gesondert berechnet werden.

Das in der Praxis am häufigsten eingesetzte Insolvenzschutzinstrument ist unverändert das doppelseitige Treuhandmodell. Dieses Modell wird von den meisten Produktdienstleistern angeboten.

Abb. 8 – Nutzung von Beratungsdienstleistungen

Unternehmen: Welche Dienstleistungen haben Sie bislang bei der Entwicklung und Einrichtung von Zeitwertkonten in Anspruch genommen?
 Produktanbieter: Welche Dienstleistungen bei der Entwicklung und Einrichtung bieten Sie ggf. auch in Kooperation an?



Das Angebot eines Zeitwertkontenmodells sollte durch abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen und entsprechende interne Vermarktung im Unternehmen begleitet werden.

Die meisten Unternehmen lassen sich auch von Produktanbietern beraten (75%). Nur wenige Unternehmen nutzen Versicherungsmakler, Vermittler oder unabhängige Beratungsunternehmen (jeweils ca. 15%). In 32% der Unternehmen erbringen auch interne Fachbereiche Beratungsdienstleistungen zu den genannten Themenbereichen.

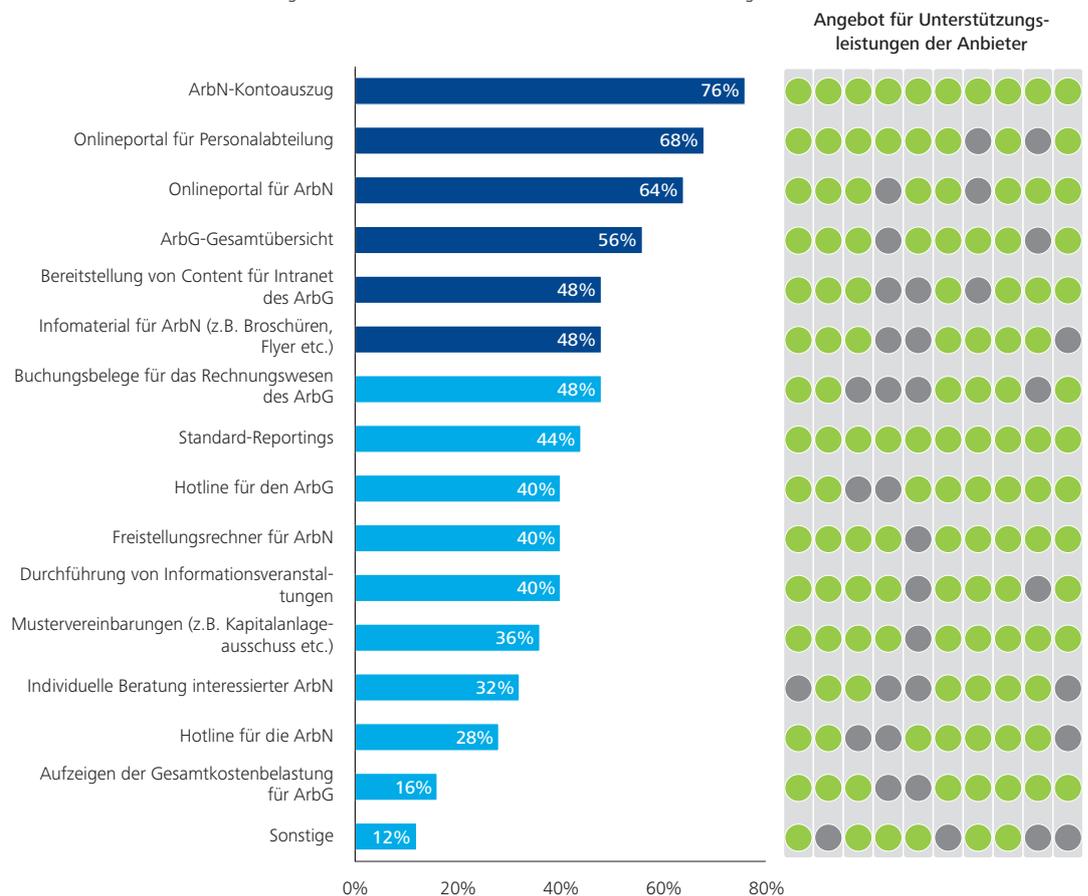
Information und interne Vermarktung sind entscheidende Erfolgsfaktoren

Das Angebot eines Zeitwertkontenmodells sollte durch abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen und entsprechende interne Vermarktung im Unternehmen sowohl in der Einführungsphase als auch laufend begleitet werden. Klarheit und Transparenz des Angebots erhöhen erfahrungsgemäß die Teilnahmequoten der Mitarbeiter.

Deshalb offerieren die Produktanbieter eine ganze Reihe von Unterstützungsleistungen, die die Unternehmen in ganz unterschiedlicher Intensität in Anspruch nehmen. Die meisten davon sind Serviceleistungen der Produktanbieter und werden von den Unternehmen erst nach der Einführung eines Zeitwertkontenmodells benötigt.

Abb. 9 – Unterstützungsleistungen für die interne Vermarktung

Unternehmen: Welche Unterstützung nutzen Sie von Ihrem Produktanbieter bei der internen Vermarktung?
Produktanbieter: Welche Unterstützung bieten Sie dem Unternehmen bei der internen Vermarktung?



Am häufigsten nutzen Unternehmen den Arbeitnehmer-Kontoauszug von ihrem Produkthanbieter (76%), gefolgt von der Nutzung von Onlineportalen durch Personalabteilungen (68%) und Arbeitnehmer (64%). Fast die Hälfte der Unternehmen setzt Informationsmaterialien der Produkthanbieter ein (48%). Die ganze Palette der abgefragten Unterstützungsleistungen für die interne Vermarktung bieten jedoch nur wenige der befragten Dienstleister an.

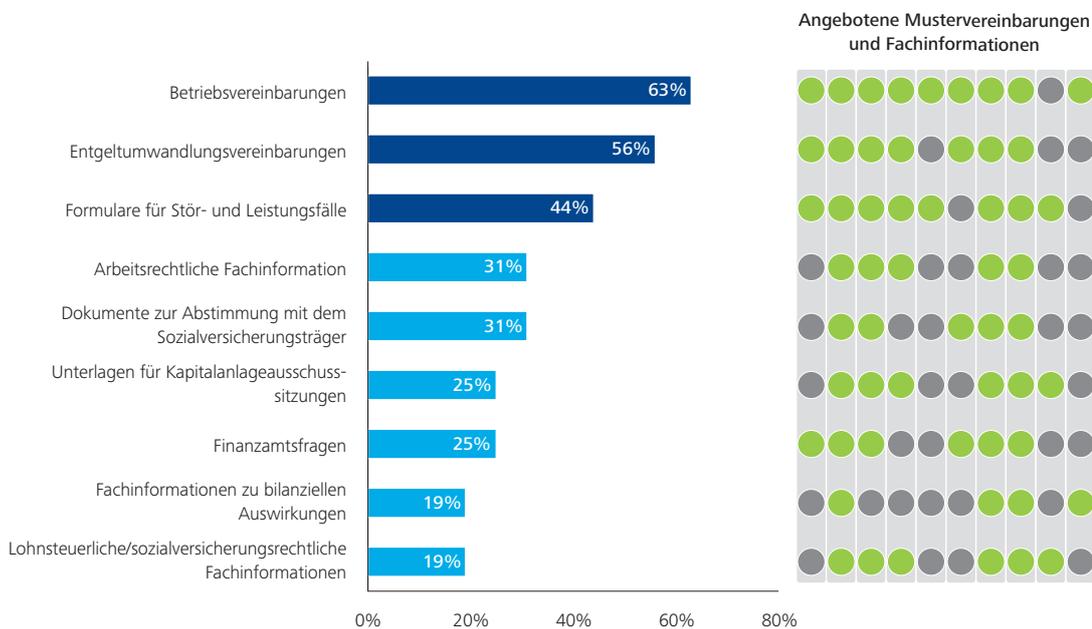
zurückgegriffen. Nur drei der zehn Dienstleister stellen alle aufgeführten Mustervereinbarungen und Fachinformationen zur Verfügung.

Aufgrund gesetzlicher Vorgaben dürfen Produkthanbieter keine Steuer- oder Rechtsberatung erbringen. Zur Erstellung individueller rechtlicher und steuerlicher Vereinbarungen und Dokumente sind Rechts- oder Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer gesondert zu beauftragen.

Bei Mustervereinbarungen, insbesondere für Betriebs- und Entgeltumwandlungsvereinbarungen, sowie bei Formularen für Stör- und Leistungsfälle, wird von fast der Hälfte der Unternehmen auf die Produkthanbieter

Abb. 10 – Angebot und Nachfrage von Mustervereinbarungen und Fachinformationen

Unternehmen: Welche Mustervereinbarungen oder Fachinformationen wurden/werden vom Produkthanbieter zur Verfügung gestellt?
 Produkthanbieter: Welche Mustervereinbarungen oder Fachinformationen stellen Sie dem Unternehmen zur Verfügung?



Anstehende Herausforderungen: Steigerung der Attraktivität

Obwohl Zeitwertkonten in großen Unternehmen heute schon deutlich weiter verbreitet sind als noch vor ein paar Jahren, haben sie den großen Durchbruch noch nicht geschafft. Dabei suchen Unternehmen zunehmend nach geeigneten und finanzierbaren Lösungen zur Flexibilisierung der Lebensarbeitszeit.

Um Zeitwertkontenmodelle für Unternehmen insgesamt attraktiver zu gestalten, benennen die Befragten geringeren bürokratischen Aufwand (81%), leichtere Portabilität der Wertguthaben (74%) und geringere Einrichtungs- und Verwaltungskosten (58%). Unternehmen wünschen ferner bessere Kapitalanlagemodelle.

Produktanbieter hingegen sehen bei den Kapitalanlagemodellen kaum Verbesserungsbedarf. Entsprechendes gilt für die Einrichtungs- und Verwaltungskosten.

Für bereits bestehende Zeitwertkontenlösungen bei Unternehmen wünschen sich die Befragten vor allem eine höhere Verzinsung der Kapitalanlage (74%), geringere laufende Kosten (68%) und höhere Teilnehmerquoten (48%).

Um die Verbreitung und für Unternehmen die Attraktivität von Zeitwertkonten zu erhöhen, sind vor allem Gesetzgeber und Produkthanbieter gefordert: Erleichterungen bei den Rahmenbedingungen schaffen, für Kostentransparenz und -reduzierung sorgen und renditestarke, aber dennoch sichere Kapitalanlageprodukte entwickeln.

Sprechen Sie mit uns

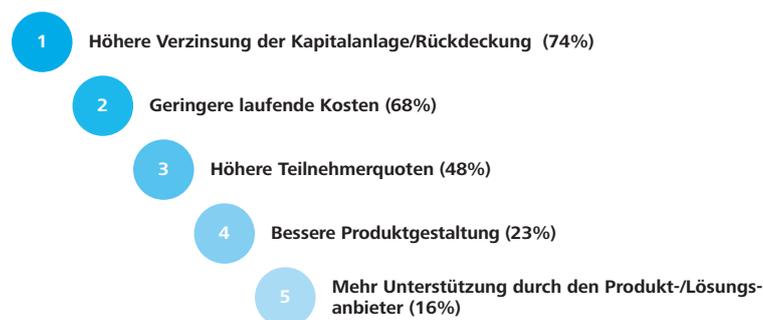
Zeitwertkontenmodelle und Versorgungssysteme müssen

- innovativ, flexibel, differenziert und richtig positioniert werden,
- den unterschiedlichen Interessen entsprechend angeboten werden,
- in einem angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen,
- einfach, transparent und attraktiv ausgestaltet sein,
- Unternehmen wettbewerbsfähig machen und halten, sowie
- auf die Unternehmensgröße und das -szenario sowie die Branche passen.

Wir beraten und unterstützen Sie bei der Konzeption und Einführung von Zeitwertkonten in Ihrem Unternehmen.

Abb. 11 – Verbesserungspotenzial bei bestehenden Zeitwertkontenmodellen

Unternehmen: Was könnte bei Ihrer implementierten Zeitwertkontenlösung aus Arbeitgebersicht noch besser sein?



Obwohl Zeitwertkonten in großen Unternehmen heute schon deutlich weiter verbreitet sind als noch vor ein paar Jahren, haben sie den großen Durchbruch noch nicht geschafft.

Ihre Ansprechpartner

Für mehr Informationen

Peter L. Devlin

Partner, Total Rewards
Human Capital Advisory Services/
Deloitte Consulting GmbH
Tel: +49 (0)89 29036 7948
pdevlin@deloitte.de

Nicole Fabig-Grychtol

Associate Partner
Baumgartner & Partner
Management Consultants GmbH
Tel: +49 (0)40 284164 23
nicole.fabig-grychtol@
baumgartner.de

Ralf Hendrik Kleb

Managing Partner
Baumgartner & Partner
Management Consultants GmbH
Tel: +49 (0)40 284164 23
ralf.kleb@baumgartner.de

Wir danken Herrn Michael Ries, Mitbegründer der Arbeitsgemeinschaft Zeitwertkonten e.V., für seine Unterstützung bei der Konzeption der Studie.

**Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseiten auf
www.deloitte.com/de und www.baumgartner.de**

Baumgartner & Partner Management Consultants GmbH ist auf HR Strategie- und Umsetzungsberatung in großen und mittelständischen Unternehmen sowie öffentlichen Organisationen spezialisiert. Baumgartner beschäftigt ausschließlich international sehr erfahrene Berater, Thought Leaders und Top Executives aus der HR-Praxis führender multinationaler Konzerne. Die Beratungsschwerpunkte von Baumgartner liegen in den Bereichen: People Strategies & HR Governance, Prozesseffizienz im HR-Management, HR Audit & Due Diligence, HR Controlling & Planning, HR in Restructuring, Performance Management, Talent & Workforce Strategies, HR & Business Academies, Skills & Competency Management, Fach- und Expertenlaufbahn, Learning & Leadership Solutions, Management Audits, Global Job Grading, Total Rewards und Executive Compensation & Benefits.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), noch eines der Mitgliedsunternehmen von DTTL oder ihre verbundenen Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen.

Bevor Sie eine Entscheidung treffen oder Handlung vornehmen, die Auswirkungen auf Ihre Finanzen oder Ihre geschäftlichen Aktivitäten haben könnte, sollten Sie einen qualifizierten Berater aufsuchen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. „To be the Standard of Excellence“ – für rund 200.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited, eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), und/oder ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen. Jedes dieser Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von Deloitte Touche Tohmatsu Limited und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.