

L

LEBEN

Vorsorge

Gretchenfrage:
Kapital oder Rente?von Simone Piali
Geschäftsführer
Integral Stiftung

Es ist die Frage, die den Pensionskassen am meisten gestellt wird. Soll ich bei der Pensionierung Kapital oder Rente beziehen? Oder soll ich mir nur einen Teil als Kapital auszahlen lassen?

Um es gleich vorwegzunehmen: Die Frage kann nicht allgemeingültig beantwortet werden. Jeder Pensionierungsfall ist ein Unikat. Verschiedene Faktoren, wie beispielsweise Lebensumstände, sozialer Status, Gesundheit, genetische Vorgaben, Lebensziele, familiäre Gegebenheiten, die finanzielle Situation usw. spielen eine Rolle. Wichtig: Ein einmal gefällter Entscheid, ob Kapital oder Rente, kann nach erfolgter Pensionierung nicht mehr korrigiert werden.

Eher Rente?

Die grösste Hilfe bei dieser Fragestellung bietet die eigene Pensionskasse. Sie hat eine jahrelange Erfahrung in Pensionierungsfragen. Diese Erfahrung ist es denn auch, welche zumeist zu einer Rentenempfehlung führt. Wer ein unbeschwertes Dasein als Rentnerin und Rentner ausleben möchte, kommt um eine Rente nicht herum. Warum?

Kapital will ertragsbringend angelegt sein. Die Unabwägbarkeiten der Finanzmärkte bereiten oft mehr Sorgen als Freude. Das Tiefzinsumfeld lässt die Kassen auch nicht klingeln. Kapital will zudem langfristig angelegt sein, denn der Mensch lebt immer länger. Das sogenannte Langleberisiko bei Kapitalbezug trägt ausschliesslich die pensionierte Person. Vor diesem Hintergrund nimmt erfahrungsgemäss auch der Lebensstandard ab. Ein gutes Abendessen zu zweit im Gourmettempel weicht dann gerne der Schnellkost aus dem Billigsupermarkt. Bei einer Rente weiss man, was man hat. Diese kommt jeden Monat pünktlich auf das eigene Konto, in stets gleicher Höhe bis zum Lebensende. Die Ein- und Ausnahmen sind planbar, die noch verbleibenden Lebensziele realisierbar. Man kann zurücklehnen und den dritten Lebensabschnitt in vollen Zügen geniessen.

Auch wenn das Zeitliche einen segnet, erhält der überlebende (Ehe-)Partner weiterhin eine Rente ausbezahlt. Ja, mehr noch: Es gibt sogar Pensionskassen, welche die Renten der Teuerung anpassen oder freiwillige Zusatzrenten entrichten. Wichtig zu wissen: Eine Rente zählt zu den erworbenen Rechten. Dies bedeutet, dass die ursprüngliche Rente lebenslanglich garantiert ist. Selbst wenn die eigene Pensionskasse zahlungsfähig ist, wird die Rente durch den sogenannten Sicherheitsfonds meist vollumfänglich weiter bezahlt.

Doch eher Kapital?

In der Praxis haben sich nur drei Gegebenheiten herauskristallisiert, die einen Kapitalbezug als nicht unvernünftig erscheinen lassen: Die pensionierte Person ist entweder sehr vermögend oder schwer krank oder der Kapitalbetrag nur sehr gering. Andere Überlegungen, wie zum Beispiel das Abzahlen von Hypotheken, Angst vor einem vorzeitigen Ableben, Steuern oder Begünstigung von Erben greifen in der Regel zu kurz.

Tipp vom Profi

Lassen Sie sich unbedingt vor der Pensionierung von Ihrer Pensionskasse umfänglich beraten.

Rivella hat 2015

107
Millionen Liter
verkauft

+1,7% zum Vorjahr

und damit einen Umsatz von

144,9
Millionen Franken
erzielt

-0,5% zum Vorjahr

Rivella rot und Rivella blau in der braunen Flasche sind die Klassiker im Rivella-Sortiment.

Rivella Grüntee, Pfirsich und Rhabarber kommen in transparenten Flaschen daher, wobei jede Geschmacksrichtung über eine andere Farbe zu erkennen ist.

Der wichtigste Auslandmarkt für Rivella sind die Niederlande. Dort wird eine Geschmacksrichtung vertrieben, die es hierzulande nicht zu kaufen gibt: Cranberry.



«Die neue Flasche hat mich sofort angesprochen»

Rivella hat sich rundum erneuert. Ein Gespräch mit dem Produktgestalter und Hochschuldozenten Christoph Schindler, der von den neu gestalteten Flaschen äusserst angetan ist.

mit Christoph Schindler
sprach Hans Bärtsch*

Jünger und dynamischer werden, aber gleichzeitig der über 60-jährigen Geschichte treu bleiben. Mit dieser Vorgabe wandte sich das im aargauischen Rothrist beheimatete Familienunternehmen Rivella an den Westschweizer Designer Yves Béhar. Das Resultat, die frisch gestaltete Produktpalette von Rivella, steht seit Kurzem in den Verkaufsläden. Christoph Schindler, Leiter der Studienrichtung Objekt-design an der Hochschule Luzern und selber Produktgestalter, gefällt die Erneuerung bei Rivella.

Herr Schindler, das Schweizer Traditionsgetränk Rivella hat sich ein neues Kleid gegeben. Finden Sie das Design gelungen? CHRISTOPH SCHINDLER: Ich habe die neue Flasche in einer Situation gesehen, die für mich eng mit Rivella in Verbindung steht, nämlich in den Skiferien in Bergün. Sie hat mich unter den anderen Erfrischungsgetränken im Regal sofort angesprochen. Ich war überrascht, wie altbacken mir die bisherige Flasche plötzlich vorkam.

Was gefällt Ihnen an der neuen Rivella-Flasche besonders?

Der Bezug zwischen Flaschenform und dem Etikett ist mit der Kontur-Stanzung klug und einzigartig gelöst, das neue Logo tritt viel deutlicher hervor als bisher.

Bei einer Neupositionierung der Marke geht es ja immer darum, die Balance zwischen Tradition und Moderne zu finden. Ist Rivella auch dies gelungen?

Das Farbkonzept der Etiketten, das an Bierflaschen erinnernde Braun des Kunststoffes und die Kleinbuchstaben des Schriftzugs wurden fortgeführt. In der Art, wie nun das Schweizerkreuz und das Bergpanorama unterschwellig in die Grafik integriert sind, sehe ich eine optimistische und weltoffene Schweiz, die gleichzeitig ihren Wurzeln treu bleibt.

Rivella hat zweierlei erneuert – die Form der Flasche inklusive Riefelung wie auch den Schriftzug. Überzeugt Sie beides?

Die Form der Flasche und der Schriftzug sind aus einem Guss. Stellen Sie sich einmal die neue Flasche mit dem alten Schriftzug vor, das sähe unmöglich aus.

Rivella hat mit dem Westschweizer Yves Béhar einen international bekannten Industriedesigner mit der Neugestaltung beauftragt. Auch andere Schweizer Getränkehersteller setzten schon auf Berühmtheiten – Valsler etwa auf Luigi Colani (1990) und Mario Botta (2001). Sind bekannte Namen automatisch Erfolgsgaranten?

Natürlich nicht. Wie die beiden anderen genannten Gestalter hat auch Yves Béhar eine ganz persönliche Produktsprache gefunden, die er bereits auf andere Gegenstände angewandt hat. Er scheint mir eine gute Wahl zu sein: Als Auslandschweizer mit Büro in San Francisco kann Béhar die Marke Rivella in einen grösseren Kontext stellen und so Rivella bei dem lang gehegten Wunsch unterstützen, ihre Produkte auch ausserhalb der Schweiz zu positionieren.

Ihnen sind sicher auch Beispiele bekannt, wo ein neues Design nicht zu mehr, sondern zu weniger Erfolg für das Unternehmen/Produkt geführt hat. Können Sie solche nennen?

Ehrlich gesagt fällt mir da kein Beispiel ein.

Die bestdesignten Lebensmittelprodukte lassen sich nicht gut verkaufen, wenn der Konsument nicht darauf anspricht. Um

bei Getränken und Getränkeverpackungen zu bleiben – was sind die Todsünden, um Käufer zu vergraulen?

Das Produkt muss die Aussagen einlösen, die die Verpackung etwa über Authentizität, Wertigkeit, enthaltene Menge, Gesundheit und Preisniveau macht.

Umgekehrt gefragt: Wie wird ein Getränk zu einem Kultgetränk? Welchen Anteil am Erfolg kommt dabei dem Design zu?

Bei einem generischen Erfrischungsgetränk wie etwa Zitronenlimonade ist die Verpackung alles. Rivella ist auf diesem Markt die grosse Ausnahme, da es sich mit seinem hohen Molkeanteil stark über Inhalt und Geschmack definiert. Eine Milchlimonade passt ausgezeichnet zu einer Nation, in der Kühe so sehr zum Selbstverständnis gehören, dass man auf dem Zürcher Flughafen mit einem Muhen begrüsst wird.

Coca-Cola ist das wohl weltbekannteste Getränk. Sowohl die Flasche wie der Schriftzug wurden im Verlauf der Jahre immer wieder erneuert. Offenbar hatte das Unternehmen damit ein «goldenes Händchen». Wie erklären Sie sich den anhaltenden Erfolg von Coca-Cola, obwohl das Süssgetränk seit 100 Jahren exakt gleich schmeckt?

Bei Coca-Cola sehe ich zwei Erfolgsfaktoren. Da ist zum einen – trotz aller Anpassungen – diese ungeheure Konstanz. Das Design der Coca-Cola-Flasche überstand in seinen Grundzügen das gesamte 20. Jahrhundert, in dem in vielen Teilen der Welt kein Stein auf dem andern blieb. Zum andern gelang es Coca-Cola auf einzigartige Art und Weise, ihre Marke mit der Popkultur zu verschmelzen, ich denke da etwa an Andy Warhol und den Weihnachtsmann. Stellen wir uns vor, dass Rivella dem Entwurf von Yves Béhar bis 2116 treu bleiben müsste, um wie die Coca-Cola-Flasche einen 100. Geburtstag feiern zu dürfen. Das Zeug dazu hätte er allerdings.

* Das Interview wurde schriftlich geführt. Christoph Schindler, 1973 im deutschen Erlangen geboren, hat an der Technischen Universität Kaiserslautern Architektur studiert und an der ETH Zürich promoviert. Seit 2005 betreibt er gemeinsam mit Margarita Salmerón Espinosa die Firma Schindlersalmerón, die Möbel (von Unikaten bis zu Serien) entwickelt und vertreibt. Seit 2014 leitet Schindler zudem die Studienrichtung Objekt-design an der Hochschule Luzern – Design & Kunst.



«Eine Milchlimonade passt ausgezeichnet zu einer Nation, in der Kühe so sehr zum Selbstverständnis gehören, dass man auf dem Zürcher Flughafen mit einem Muhen begrüsst wird.»

Christoph Schindler
Produktgestalter