



**issa**

INTERNATIONAL SOCIAL SECURITY ASSOCIATION  
ASSOCIATION INTERNATIONALE DE LA SÉCURITÉ SOCIALE  
ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL  
INTERNATIONALE VEREINIGUNG FÜR SOZIALE SICHERHEIT

## Gute Praxis in der sozialen Sicherheit

Gute Praxis umgesetzt ab: 2018

---

### **Personalisierte Schreiben und Informationskampagnen**

Staatliches Sozialversicherungsamt  
Lettland

Erscheinungsjahr: 2019

[www.issa.int](http://www.issa.int)

## **Zusammenfassung**

*Im September 2018 versandte das Staatliche Sozialversicherungsamt (State Social Insurance Agency – SSIA) in Zusammenarbeit mit der Staatlichen Steuerbehörde (State Revenue Service, SRS) unter Verwendung des elektronischen Meldesystems (EDS) der SRS personalisierte Schreiben an eine Gruppe von Personen im Alter von 18 bis 42 Jahren. Die Schreiben enthielten Informationen über das Gehalt der jeweiligen Person, aus dem im Vorjahr Beiträge geleistet wurden, sowie Informationen über die Dauer der Sozialversicherung und das Vorsorgekapital. Den Briefen folgte eine Informationskampagne. Aufgrund des Erfolgs plant das SSIA eine Wiederholung der Initiative.*

## **Frage oder Herausforderung**

*Auf welche Frage oder Herausforderung geht Ihre gute Praxis ein? Bitte geben Sie eine kurze Beschreibung.*

Ein großer Teil der 18-42-Jährigen in Lettland versteht die Grundzüge der Sozialversicherung nicht – dass das heutige Einkommen der entscheidende Faktor für die Zukunft und auch für das Wohlergehen ist (wenn beispielsweise vorübergehend keine Möglichkeit zur Arbeit besteht, man krank oder arbeitslos ist). Dies wirkt sich auf die Beschäftigungsentscheidungen aus, z. B. die Zustimmung zum Erhalt informeller Zahlungen. Zahlreiche Personen sind zudem nicht motiviert oder daran interessiert, nachzuerfolgen, ob ihr Arbeitgeber in ihrem Namen Sozialbeiträge leistet.

Einwohner Lettlands haben die Möglichkeit, ihre Daten über Sozialversicherungsbeiträge und Versicherungszeiten regelmäßig über die Onlinedienste des SSIA einzusehen. Es wurde jedoch beobachtet, dass Menschen im Vorruhestandsalter größeres Interesse an diesen Informationen als jüngere Menschen haben.

In der Altersgruppe von 18 bis 42 Jahre leisten 98 200 Personen oder 22 Prozent dieser Gruppe durchschnittlich einen Beitrag, der unter dem Mindestlohn von 2017 liegt. Das bedeutet, dass sie in die Risikogruppe fallen, da sie, wenn sie ihren Arbeitsplatz verlieren, das Rentenalter erreichen oder sie sich in einer anderen Situation befinden, in der sie kein offizielles Einkommen beziehen, nur in sehr geringem Umfang staatliche Unterstützung erhalten, da die Leistungen auf langfristigen Beiträgen basieren.

## **Bewältigung der Herausforderung**

*Welches waren die Hauptziele des Plans oder der Strategie zur Bewältigung der Frage oder Herausforderung? Zählen Sie die Hauptelemente des Plans oder der Strategie auf und beschreiben Sie sie kurz, indem sie besonders auf innovative Ansätze und erwartete oder beabsichtigte Auswirkungen eingehen.*

Um die bestehenden Probleme zu lösen, beschlossen wir, mit einer anderen Institution, der Staatlichen Steuerbehörde (SRS) zusammenzuarbeiten, welche die Erhebung der staatlichen Verwaltungssteuern, Gebühren und anderer obligatorischer Zahlungen auf dem Staatsgebiet Lettlands übernimmt.

Wir entwickelten einen Aktionsplan, um mithilfe eines von der SRS verwalteten elektronischen Meldesystems (EDS) personalisierte Briefe an Personen im Alter von 18 bis 42 Jahren zu versenden, für die ein Arbeitgeber 2017 für mindestens einen Monat Sozialversicherungsbeiträge gemeldet hat. Die Schreiben enthielten Informationen über das Gehalt der jeweiligen Person, aus dem 2017 Beiträge geleistet wurden, sowie Informationen über die Dauer der Versicherung und das Vorsorgekapital. Insgesamt erhielten 441 600 Menschen die Briefe.

Diese Zielgruppe wurde gewählt, da ihre zukünftige Rente ausschließlich von ihren eigenen Versicherungszeiten und Beiträgen abhängt. Dies ist eine Generation, für die sich ein Einfluss auf die Höhe ihrer Rente ergeben könnte, wenn die Bedeutung der staatlichen Sozialversicherungsbeiträge für das zukünftige Wohlergehen bekannt ist.

Informationen über die Briefe wurden auf einer Pressekonferenz erteilt, die gemeinsam mit der SRS abgehalten wurde. Darauf folgte eine Informationskampagne, um ein Bewusstsein für Fragen der sozialen Sicherheit zu schaffen und deren Grundprinzipien zu erläutern. Die Kommunikation mit der Zielgruppe wurde anhand von Beispielen in einer einfachen Sprache entwickelt.

Die Pressekonferenz wurde von der SRS organisiert und online übertragen, während die folgende Kampagne vom SSIA erstellt wurde. Erstellt wurden im Rahmen der Kampagne:

- zwei animierte Videos – eines über das Rentensystem in Lettland, das andere über das Sozialversicherungssystem;
- ein Video mit der Teilnahme eines SSIA-Experten;
- Illustrationen für soziale Netzwerke;
- ein Banner in einem der größten lettischen Nachrichtenportale <www.tvnet.lv>, das dazu einlud, das Online-Portal zu besuchen, auf dem Sozialbeiträge überprüft werden können;
- zweiwöchige Schaltung einer Radiowerbung auf zwei Sendern, in denen dazu aufgefordert wurde, sich heute um die Zukunft zu kümmern und die Sozialbeiträge zu überprüfen;
- Ein Online-Test zur Überprüfung der Kenntnisse über die Sozialversicherung;
- ein Memory-Spiel über Sozialversicherungsleistungen;
- eine Infografik über das Sozialversicherungssystem in Lettland;
- eine Unterhaltungsveranstaltung an einem öffentlichen Ort, bei der ein Memory-Spiel präsentiert wurde, das die Aufmerksamkeit der Menschen auf die Dienstleistungen des SSIA lenkt und ein Bild des SSIA als kundenorientierte Institution schafft.

Die Kampagnenmaterialien wurden auf Facebook (auch mit bezahlter Werbung) und auf Twitter veröffentlicht. Die Videos wurden auf den YouTube-Kanal der SSIA hochgeladen.

Um auch ein jüngeres Publikum zu erreichen, beteiligte sich das SSIA aktiv an der vom Finanzministerium ins Leben gerufenen Bewegung #FraudOff. Diese Bewegung zur Bekämpfung von Betrug bringt Organisationen zusammen, denen Gerechtigkeit in unserem Land wichtig ist und die zu einem Zusammenschluss unter Einbeziehung der gesamten lettischen Gesellschaft bereit sind, für Gerechtigkeit zu kämpfen. Da das Thema der diesjährigen Kampagne für die #FraudOff-Bewegung das „Eingehen eines Arbeitsverhältnisses“ ist, beteiligten wir uns an den Aktivitäten der Kampagne, indem wir junge Menschen über die Sozialversicherung informierten.

## Zu erreichende Ziele

*Welches waren die quantitativen und/oder qualitativen Ziele oder die wichtigsten Leistungsindikatoren, die für den Plan oder die Strategie festgelegt wurden? Bitte beschreiben Sie kurz.*

Unser Ziel war es, hochwertige, langfristige Kampagnenprodukte zu erstellen und mindestens 100 000 Personen aus der Zielgruppe zu erreichen, indem diese die erhaltenen Briefe lesen. Teil des Plans war auch, in ihnen ein Verantwortungsbewusstsein für die eigene soziale Sicherheit zu wecken.

## Auswertung der Ergebnisse

*Gab es eine Auswertung der guten Praxis? Bitte liefern Sie Informationen über die Auswirkungen und Ergebnisse der guten Praxis, indem Sie die Ziele mit der aktuellen Leistungsfähigkeit sowie Indikatoren davor und danach vergleichen und/ oder andere Arten von Statistiken erstellen oder Messungen vornehmen.*

- 171 443 Menschen lasen die personalisierten Briefe.
- Das Video über die Sozialversicherungsbeiträge wurde 2 869-mal auf YouTube und 5 300-mal auf Facebook angesehen.
- Das Video über Pensionen wurde 23 000-mal auf dem YouTube-Kanal und 2 900-mal auf Facebook angesehen.
- Der Radiospot erreichte ein Gesamtpublikum von 761 000 Personen.
- Das Internet-Banner verzeichnete rund 500 000 Views.
- Das Video zur Sozialversicherung mit dem SSIA-Experten erreichte 3 900 Aufrufe.
- Das von uns entwickelte Memory-Spiel wurde im Rahmen der Kampagne #FraudOff 2018 bei verschiedenen öffentlichen Veranstaltungen eingesetzt. Da das SSIA sich umfassend an dieser Kampagne beteiligte, erhielten wir ein offizielles Anerkennungsschreiben des Finanzministeriums, als die #FraudOff-Kampagne die weltweit höchste Auszeichnung erhielt – den Golden Award der IPRA für Kampagnen im öffentlichen Sektor.
- Der Online-Test zur Sozialversicherung wurde in wenigen Wochen 293-mal gemacht, 222-mal davon erfolgreich (mit mindestens sieben von zehn richtigen Antworten). Denjenigen, die den Test erfolgreich abgeschlossen hatten, wurde eine Online-Überprüfung ihrer Beiträge angeboten. Den Teilnehmern, die mehr als sieben Fehler gemacht hatten, wurde angeboten, sich das im Zuge der Kampagne erstellte Lehrvideo anzusehen.
- Während der Kampagne stiegen die Zugriffe auf die Online-Überprüfung der Beiträge um mehr als 2 000 an.

Das SSIA stellte fest, dass während und nach der Kampagne ein höheres Interesse am Thema Sozialversicherung herrschte, was auch bedeutet, dass unsere Ziele erreicht wurden.

## **Lehren aus der guten Praxis**

*Nennen Sie bis zu drei Faktoren, die Ihnen nach den Erfahrungen der Organisation unerlässlich scheinen, um diese gute Praxis zu replizieren. Benennen Sie bis zu drei Risiken, die bei der Umsetzung dieser guten Praxis existierten/ existieren könnten. Bitte beschreiben Sie kurz die Faktoren und/oder Risiken.*

Um diese gute Praxis zu replizieren, muss die betreffende Organisation bereit sein, viel Zeit zu investieren. Obwohl die an die Personen gesendete Nachricht nicht lang war (eine A4-Seite), war es notwendig, den Inhalt so zu überdenken, dass er relevant ist, da das Thema sehr sensibel ist und die Nachrichten personalisiert sein müssen.

Darüber hinaus ist es wichtig, gute Partner und einen erfolgreichen Kommunikationskanal zu finden, um diese Art von Brief zu versenden. Auf dem klassischen Postweg werden Empfänger heutzutage oft nicht mehr erreicht, deshalb sollte man bereit sein, nach innovativen Wegen zu suchen, um Menschen mit einer Botschaft zu erreichen.

Bei personalisierten Briefen besteht die Gefahr, dass man den Kunden falsche Daten sendet. Um solche Risiken zu vermeiden, muss das System getestet und auf seine korrekte Funktion überprüft werden.

Es besteht die Möglichkeit, dass die adressierten Personen die Informationen nicht verstehen, sodass Informationen darüber vermittelt werden müssen, an welche Stelle sie sich mit Fragen wenden können und auch die Beantwortung dieser Fragen muss vorbereitet werden.

Die Tatsache, dass diese gute Praxis repliziert werden kann, zeigt sich auch darin, dass wir planen, sie im nächsten Jahr zu wiederholen, indem wir erneut personalisierte Briefe an Menschen versenden.