

Altersvorsorge: Einkommensschwache werden abgehängt

Die Mehrheit der Deutschen aus unteren Einkommensklassen kümmert sich nicht um das Thema Altersvorsorge - mit steigender Tendenz. 60 Prozent der Wenigverdiener (bis unter 1.500 Euro verfügbares Haushaltsnettoeinkommen) sind weder ausreichend versorgt, noch haben sie sich aktiv um Informationen zur Altersvorsorge gekümmert.

Die Mehrheit der Deutschen aus unteren Einkommensklassen kümmert sich nicht um das Thema Altersvorsorge - mit steigender Tendenz. 60 Prozent der Wenigverdiener (bis unter 1.500 Euro verfügbares Haushaltsnettoeinkommen) sind weder ausreichend versorgt, noch haben sie sich aktiv um Informationen zur Altersvorsorge gekümmert. 2011 waren es noch rund die Hälfte (53 Prozent). Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz 2013“ mit dem Schwerpunktthema „Altersvorsorge“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

Laut den Studienergebnissen verbessert sich die Vorsorgesituation bei Personen mit geringeren Haushaltseinkommen erst im höheren Alter ab 46 Jahren spürbar. Bei den 46-60-Jährigen haben 41 Prozent keine ausreichende Altersvorsorge getroffen. Bei der mittleren Einkommensgruppe (1.500 – 2.500 Euro) sind es allerdings nur halb so viele (22 Prozent). Die Vorsorgesituation bei Personen mit höheren Einkommen hat sich gegenüber 2011 leicht verbessert.

Stand der Altersvorsorge unverändert, aber Vorsorgebereitschaft nimmt zu

Wie der aktuelle Kundenmonitor Assekuranz zeigt, hat sich der Stand der Altersvorsorge trotz anhaltender Niedrigzinsphase insgesamt im Vergleich zu 2011 bei den deutschen Versicherungsnehmern kaum verändert. Aktuell hält die Hälfte der Befragten ihre bereits getroffene Vorsorge für ausreichend. Fast genauso viele (49 Prozent) waren es 2011. Auch der Anteil der „Vorsorgeverweigerer“ – also derjenigen, die weder ausreichend vorgesorgt haben noch sich aktiv um Informationen zur Altersvorsorge kümmern – ist seit 2005 stabil.

Aber das Thema Altersarmut, welches schon seit mehreren Monaten Thema zahlreicher öffentlicher Debatten ist, scheint zumindest in den Köpfen der Bundesbürger angekommen zu sein: So hat sich die unspezifische Bereitschaft zur Vorsorge im Vergleich zu den Vorjahren in 2013 deutlich erhöht: Fast jeder dritte Befragte (29 Prozent) gibt an, in den nächsten zwölf Monaten etwas für seine Altersvorsorge tun zu wollen. Das sind sechs Prozentpunkte mehr als noch 2011 (23 Prozent) und fast doppelt so viele wie 2005 (15 Prozent).

„Bei vielen Menschen mit niedrigen Einkommen ist einfach kein Geld für eine adäquate Altersvorsorge übrig“, weiß Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Gleichzeitig hemmen die niedrige Verzinsung und eine Verunsicherung über die Kosten den Abschluss privater Altersvorsorgeprodukte“, so Dr. Gaedeke weiter.

Das aktuelle Highlight-Thema Altersvorsorge aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2013 dokumentiert darüber hinaus eine Reihe von Trends in der Altersvorsorge, zum Beispiel die produktbezogene Abschlussbereitschaft sowie das Potenzial für fondsbasierte Altersvorsorge.

Für die Studie wurden insgesamt 1.536 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten (Face-to-Face in home) vom 17. April bis 25. Juni 2013 befragt.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <http://research.yougov.de/services/kundenmonitor-assekuranz/>.

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Christoph Müller

- Senior Consultant -

Telefon: 0221 / 420 61 - 328

E-Mail: christoph.mueller@yougov.de

Unternehmen:

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

yougov