

Pressekontakt:

Michael Knippelmeyer

t +49 521 9257 687

f +49 521 9257 250

e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com

www.tns-infratest.com

Geld für die private Altersvorsorge aufzubringen, fällt den Deutschen zunehmend schwerer

Studie der TNS Infratest Finanzmarktforschung zur Altersvorsorge der Deutschen

München, 14. Juni 2012 - Die große Mehrheit der 14- bis 64-jährigen Deutschen ist sich bewusst, dass eine private Vorsorge zusätzlich zur gesetzlichen Rente unerlässlich ist, um den eigenen Lebensstandard im Alter halten zu können. Andererseits ist aber nur jeder Vierte (26 Prozent) bereit, sich bereits heute etwas einzuschränken, um privat mehr in die eigene Altersvorsorge investieren zu können. So verwundert es nicht, dass nur die Hälfte der Befragten (49 Prozent) von sich selbst und ihrer eigenen Altersvorsorge sagen kann, alles in allem sehr gut oder zumindest gut versorgt zu sein.

Das ist das zentrale Ergebnis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung der TNS Infratest Finanzforschung, die der Frage nachging, wie es die Deutschen mit ihrer privaten Altersvorsorge halten, was sie planen und nach welchen Kriterien sie Altersvorsorgeprodukte auswählen. „Die Studienergebnisse zeigen ein eher besorgniserregendes Bild“, resümiert Manfred Kreileder, Prokurist und Versicherungsmarktextperte bei TNS Infratest.

Nach den Studienergebnissen haben nicht nur Bezieher geringerer Einkommen, sondern auch diejenigen, die über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen ab 3.000 EUR monatlich verfügen, noch deutlichen Vorsorgebedarf. 33 Prozent der Bezieher höherer Einkommen fühlen sich mit Blick auf den Ruhestand nicht ausreichend versorgt. Selbst bei denjenigen, die bereits ein Altersvorsorgeprodukt besitzen, sieht knapp jeder Dritte noch Nachholbedarf.

Neben der gesetzlichen Rente bauen die Deutschen bei der Altersvorsorge in erster Linie auf die eigengenutzte Immobilie und die damit verbundene Mietersparnis. Ferner setzen die Deutschen auf private kapitalbildende Lebens- und Rentenversicherungen. Jeweils gut ein Drittel der 14- bis 64-Jährigen zählt im Alter auf diese Vorsorgeformen. Je ein Viertel der Befragten baut auf Einkommen aus der betrieblichen Altersvorsorge sowie aus eigenen Ersparnissen und Kapitalvermögen. Jeder Fünfte hat sich (zusätzlich) für die Riesterreente entschieden. Risikoreichere Investments wie Aktien und Fonds spielen dagegen nur

untergeordnete Rolle. Angesichts der herausragenden Bedeutung, die die Befragten bei der Wahl ihrer Altersvorsorge dem Aspekt Sicherheit zuschreiben, ist das wenig überraschend.

„Dramatisch ist allerdings, dass die Lücke zwischen dem selbst erkannten Vorsorgebedarf und dem tatsächlichen Vorsorgesparen seit Jahren immer weiter auseinander klafft. 2012 realisieren die Deutschen nicht einmal die Hälfte des Vorsorgesparens, das sie selbst als notwendig erachten, um im Ruhestand ihren Lebensstandard halten zu können bzw. ohne Einschränkungen leben zu können“, sagt Kreileder. Dabei betrifft diese Unterversorgung bezüglich des Alterseinkommens nicht nur die Bezieher niedrigerer Einkommen, wenngleich diese besonders stark betroffen sind. Auch die Bezieher höherer Einkommen sind aufgefordert, ihre Altersvorsorge zu verbessern. „Vom Wissen um die Notwendigkeit privater Zusatzanstrengungen hin zum konkreten Handeln ist und bleibt ein weiter Weg“, so Kreileder

Studiensteckbrief: Repräsentativbefragung der deutschen Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren. 1.385 persönlich-mündliche Interviews, Erhebungszeitraum 22.03-16.04.2012. Befragungsinhalte: Der TNS Infratest Altersvorsorge-Monitor 2012 gibt Aufschluss über die gefühlte Altersvorsorge, Einstellungen und Versorgungslücken sowie Auswahlkriterien für Altersvorsorgemaßnahmen und das Thema private Vorsorge. Zusätzlich wird die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Neuabschlüsse in den nächsten 12 Monaten beleuchtet.

Zu TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com.

Über Kantar

Kantar ist eines der führenden Marktforschungs- und Consulting-Netzwerke der Welt. Mit der gebündelten Expertise und Kompetenz seiner 13 spezialisierten Unternehmen verfolgt Kantar das Ziel, für nationale und internationale Auftraggeber weltweit der Premium-Anbieter für strategisches Wissen und inspirierende Insights zu sein. Über 28.000 Mitarbeiter in rund 100 Ländern bearbeiten das ganze Spektrum an Forschungs- und Beratungsdisziplinen und können so ihren Kunden in jeder Phase des Konsumenten-Zyklus die wettbewerbsentscheidenden Informationen bereitstellen. Mehr als die Hälfte der Fortune Top 500-Unternehmen sind Kantar-Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.kantar.com.

Kontakt und weitere Informationen:

Manfred Kreileder
Finanzmarktforschung
t 089 5600 1788
e manfred.kreileder@tns-infratest.com
www.tns-infratest.com

TNS Infratest unterstützt die Initiative Markt- und Sozialforschung

Als Journalist/in wissen Sie, wie wichtig verlässliche Quellen und auskunftsbereite Personen sind. Ebenso wichtig sind valide Daten für Unternehmensentscheidungen, zum Beispiel wenn es um die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen geht. Diese Daten werden von der Marktforschung durch qualifizierte Bevölkerungsbefragungen gewonnen, natürlich unter Wahrung von Datenschutz und Anonymität. Vielen Menschen ist das leider nicht bewusst. Sie verwechseln Markt- und Sozialforschungsbefragungen mit Verkaufsgesprächen. Langfristig leidet darunter die seriöse Markt- und Sozialforschung. Um die Teilnahmebereitschaft bei Befragungen zu erhöhen, starteten die Marktforschungsverbände ADM, BVM, ASI und DGOF im Oktober 2010 mit der Initiative Markt- und Sozialforschung eine umfassende

Öffentlichkeitsarbeit. Über Ihre Unterstützung unserer Aufklärungsarbeit würden wir uns freuen!
Näheres unter www.deutsche-marktforscher.de.