

Garching bei München/Hannover, 8. Juli 2022

Junge Menschen investieren immer mehr in Aktien und möchten nachhaltig vorsorgen

- **Junge-Leute-Studie von Swiss Life Deutschland bestätigt wachsende Aktienkultur**
- **Interesse an nachhaltigen Anlagemöglichkeiten steigt bei Generationen Y & Z**
- **Junge Menschen schätzen eigene Finanzkenntnisse besser ein, Beratung bleibt für Vorsorge wichtig**

„Aktien und nachhaltige Geldanlagen werden bei jungen Menschen immer beliebter“, sagt Jörg Arnold, CEO beim Versicherungs- und Vorsorgekonzern Swiss Life Deutschland, anlässlich der Vorstellung der Jungen-Leute-Studie. Das Unternehmen befragte von Mai bis Juni 2022 4.054 Personen, bevölkerungs- und generationenrepräsentativ, zu ihrem Vorsorgeverhalten und zur individuellen Einstellung zu Finanz- und Geldanlagen. Die Umfrage ermöglicht erstmals auch einen Vergleich zur Studie von 2020 und gibt Einblick in die Entwicklung des unterschiedlichen Vorsorgeverhaltens der Generationen Z, Y, X und der Babyboomer.

Generationen Y und Z attestieren sich höhere Finanzkompetenzen – Kenntnisse kommen aus Beratungsgesprächen und zunehmend über Social Media

Die Menschen in Deutschland bescheinigen sich selbst grundsätzlich eine solide Kenntnis in Bezug auf Finanz- und Geldanlagen. Über alle Generationen hinweg behaupten 58 % von sich, über ein gutes bis sehr gutes Finanzverständnis zu verfügen. Insbesondere die Generation Y trägt dazu bei – ihre Selbsteinschätzung liegt bei 61 % und ist in den vergangenen zwei Jahren um vier Prozentpunkte gestiegen. Die Generation Z hingegen schätzt ihre Kenntnisse zu 56 % gut bis sehr gut ein, ein Plus von acht Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2020. „Ein persönliches Vertrauensverhältnis spielt weiterhin die wichtigste Rolle, wenn es um Geld- und Finanzfragen geht“, so Arnold. Denn: Persönliche Gespräche mit Berater/-innen sowie mit Verwandten und Freunden sind schließlich für alle

Generationen dabei die wichtigsten Informationsquellen, wenngleich Social Media und Finanz-Apps vor allem bei den jungen Befragten immer relevanter werden (+ 5-7 % im Vergleich zu 2020). Eigenständig abschließen möchten die Menschen allerdings überwiegend nur die KFZ-, Reise- oder Haftpflichtversicherungen. Bei komplexen Themen wie Altersvorsorge, Pflege- und Berufsunfähigkeitsversicherungen wird Beratung notwendig. Gerade bei den Generationen Z und Y liegt die Bereitschaft, selbständig und online abzuschließen bei unter einem Fünftel aller Befragten.

Hohe Bedeutung von Aktien bei den Generationen Y & Z

Gerade seit der Coronapandemie ist die Bedeutung der Aktienmärkte für die eigene Geldanlage der Menschen in Deutschland gestiegen. Sahen im Jahr 2020 erst 25 % aller Befragten Chancen in den Aktienmärkten, ist dieser Wert nun auf 30 % gestiegen – ausschließlich getrieben durch die Generationen Y (44 %, +11 Prozentpunkte) und Z (47 %, +15 Prozentpunkte). Der Anteil von Investmentfonds liegt sowohl bei der Generation Z (+17 Prozentpunkte) als auch bei der Generation Y (+7 Prozentpunkte) bei 37 %. Aktien indes sind zu 28 % bei der Generation Z (+9 Prozentpunkte) und bei der Generation Y zu 29 % (+7 Prozentpunkte) bereits Teil des eigenen Portfolios. „Junge Menschen haben ein neues Chancenbewusstsein und eine andere Sichtweise auf Geldanlage und Vorsorge als noch die Generationen zuvor. Die Studie bestätigt zudem Beobachtungen bei unserer eigenen Kundschaft: Hier werden immer mehr renditestarke und flexible Produkte für ein finanziell auskömmliches Leben im Alter nachgefragt“, so Swiss Life-Chef Arnold.

Krieg, Inflation & Pandemie: Investitionen in Sachwerte

Die Befragten haben unabhängig vom Alter eine weitestgehend einheitliche Sichtweise auf die Performance von verschiedenen Geldanlagen in Krisenzeiten. Angesichts von Krieg, Inflation, Klimakrise und Pandemie werden vor allem Aktien, Edelmetalle, Immobilien und ETFs als am besten geeignet bewertet. Fest- und Tagesgeldkonten oder Sparbücher werden gänzlich als ungeeignete Anlageform in Krisenzeiten genannt.

Altersvorsorge soll chancenorientiert sein, aber auch Sicherheit bieten

Mehr als die Hälfte der Generationen Z und Y steht so auch fondsbasierten Rentenversicherungen offen gegenüber. Dieser Zustimmungswert ist dabei in den vergangenen zwei Jahren deutlich um bis zu 13 Prozentpunkte gestiegen. Als besonders chancenorientiert gibt sich hier die Generation Z: Ihre Bereitschaft, sogar deutlich mehr als 20 % in aktienbasierte Anlagen im Rahmen der privaten Altersvorsorge zu investieren, hat sich binnen zwei Jahre verdoppelt. Deutlich mehr als die Hälfte der jungen Menschen (68 %

Generation Z, 62 % Generation Y) ist zudem davon überzeugt, mit der privaten Vorsorge ein Vermögen aufzubauen und blickt damit positiv in die Zukunft. Deutlich pessimistischer sind hier die Generation Z (51 %) und die Babyboomer (45 %).

Und dennoch: Auch den jungen Menschen ist Sicherheit in der Altersvorsorge etwas wichtiger als allein hohe Renditechancen, aber mit sinkender Tendenz. Dass rein auf Garantien ausgerichtete Rentenversicherungen bald nicht mehr gefragt sind, zeigt sich ebenfalls in der Studie: Schon 49 % der Generation Z (+18 Prozentpunkte) und 48 % der Generation Y (+7 Prozentpunkte) setzen lieber auf fondsbasierte statt klassische Privatrenten.

Nachhaltige Finanzanlagen erleben Nachfrageplus

„Neben der starken Investmentorientierung ist Nachhaltigkeit das Topthema im Spar- und Vorsorgeverhalten der jungen Leute“, sagt Jörg Arnold. Während im Durchschnitt knapp 38 Prozent Nachhaltigkeit beim Abschluss von Finanzanlagen wichtig ist, liegt dieser Wert bei der Generation Y bei 42 % und sogar die Hälfte aller Personen der Generationen Z sagen, dass ihnen Nachhaltigkeit in diesem Kontext sehr oder eher wichtig ist. Arnold weiter: „Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit ist bei den jungen Menschen deutlich ausgeprägter und auch in der Altersvorsorge erhält es einen wichtigen Stellenwert.“ Und so bestätigen ein Viertel der Generation Z und 18 % der Generation Y, bereits eine nachhaltige Geldanlage abgeschlossen zu haben (+ 8 bzw. +3 Prozentpunkte). Und es gibt weiteres Potential: Beide Generationen können sich der Umfrage zufolge mit 41 % vorstellen, ein solches Finanzprodukt zukünftig abzuschließen (Durchschnitt: 34 %).

Bei gleicher Rendite und Sicherheit würden mehr als zwei Drittel der Generation Z und Y nachhaltige Finanzanlagen vorziehen. Auf Renditen verzichten würde hingegen aber nur knapp ein Drittel. „Eine Finanzberatung hat also die wichtige Aufgabe, Angebote zu finden, die dem individuellen Wunsch nach Rendite und Nachhaltigkeit gleichermaßen gerecht werden“, so Arnold. Laut Umfrage möchten die jungen Menschen mit ihrer Anlage bewusst in Unternehmen investieren, die sich für Umwelt- und Klimaschutz einsetzen und soziale Verantwortung übernehmen.

Mit Blick auf die Studienergebnisse resümiert Swiss Life-CEO Jörg Arnold: „Auch wenn im Generationenvergleich sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten deutlich werden, ist das Vorsorgeverhalten und -bedürfnis der Menschen immer individuell. Für ein finanziell selbstbestimmtes Leben kommt es vor allem darauf an, frühzeitig vorzusorgen und ein für sich passendes Angebot zu nutzen. Dass die junge Generation über eine höhere

Finanzkompetenz verfügt und chancenorientierter denkt, ist jedenfalls ein gutes Zeichen für die Altersversorgung in Deutschland.“

Generationenbezeichnungen der Jungen-Leute-Studie

- Generation Babyboomer, geboren zwischen 1946 und 1964, heute ab 58 Jahre alt.
- Generation X, geboren zwischen 1965 und 1979, auch 'Generation Golf' genannt, heute 43-57 Jahre alt.
- Die Generation Y, geboren zwischen 1980 und 1993, auch 'Millennials' genannt, heute 29-42 Jahre alt.
- Die Generation Z, geboren zwischen 1994 und 2010, auch 'Generation YouTube' genannt, heute bis 28 Jahre alt.

Über die Studie

Die Junge-Leute-Studie wurde erstmals im Jahr 2020 und nun im Jahr 2022 vom Meinungsforschungsinstitut YouGov Deutschland durchgeführt. Befragt wurden Finanzentscheidende, die aus einer bevölkerungsrepräsentativen Basisstichprobe ab 18 Jahren gewonnen wurden. An der Online-Umfrage im Zeitraum von Mai bis Juni 2022 nahmen 4.054 Personen teil. Das Ziel der Studie ist es, Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Veränderungen in der Einstellung und Sichtweise der Generationen zu den Themen Vorsorge, Absicherung, Beratung und finanzielle Selbstbestimmung zu erhalten. Der Fokus liegt dabei auf den Sichtweisen der Generationen Y und Z.

Medienkontakt Swiss Life Deutschland

Maximilian Heiler, Leiter Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 89 381 09 111 6

E-Mail: medien@swisslife.de

www.twitter.com/swisslife_de

www.facebook.com/SwissLifeDeutschland

www.youtube.com/c/SwissLifeDe

Über Swiss Life Deutschland

Swiss Life Deutschland steht für erstklassige Finanz- und Vorsorgelösungen. Mit unseren qualifizierten Beraterinnen und Beratern sowie unseren vielfach ausgezeichneten Produkten sind wir eine führende Anbieterin im deutschen Markt und unterstützen Menschen dabei, ein selbstbestimmtes Leben zu führen.

Unter der Marke Swiss Life stehen Privatpersonen sowie Unternehmen flexible Versicherungsprodukte und Dienstleistungen in den Bereichen Vorsorge und Sicherheit zur Verfügung. Kernkompetenzen sind dabei die Arbeitskraftabsicherung, die betriebliche Altersversorgung und Vorsorgelösungen mit modernen Garantiekonzepten. Der Vertrieb erfolgt über die Zusammenarbeit mit Maklerinnen und Maklern, Mehrfachagent/-innen, Finanzdienstleistenden und Banken. Die 1866 gegründete deutsche Niederlassung von Swiss Life hat ihren Sitz in Garching bei München und beschäftigt über 900 Mitarbeitende.

Die Marken Swiss Life Select, tecis, HORBACH und ProVentus stehen für ganzheitliche und individuelle Finanzberatung. Kundinnen und Kunden erhalten dank des Best-Select-Beratungsansatzes eine fundierte Auswahl passender Lösungen von ausgewählten Produktpartnern in den Bereichen Altersvorsorge, persönliche Absicherung, Vermögensplanung und Finanzierung. Für die Sicherheit und finanzielle Unabhängigkeit unserer Kundinnen und Kunden engagieren sich deutschlandweit über 5.500 Beraterinnen und Berater. Mit Swiss Compare hat Swiss Life Deutschland eine Service-Plattform etabliert, die administrative Aufgaben übernimmt, damit die Vermittlerinnen und Vermittler mehr Zeit für die Kundenberatung und damit für weiteres Wachstum gewinnen. Hauptsitz der Finanzberatungsunternehmen mit über 900 Mitarbeitenden ist Hannover.