

## Betriebliche Altersvorsorge: Deutlicher Anstieg bei Vorsorgebereitschaft

**Die generelle Altersvorsorgebereitschaft unter deutschen Arbeitnehmern ist deutlich gestiegen. 42 Prozent aller Beschäftigten in der Bundesrepublik geben an, in den nächsten zwölf Monaten etwas für ihre Altersvorsorge tun zu wollen. 2011 waren es lediglich 28 Prozent.**

**Die generelle Altersvorsorgebereitschaft unter deutschen Arbeitnehmern ist deutlich gestiegen. 42 Prozent aller Beschäftigten in der Bundesrepublik geben an, in den nächsten zwölf Monaten etwas für ihre Altersvorsorge tun zu wollen. 2011 waren es lediglich 28 Prozent. Besonders hoch ist die Vorsorgebereitschaft nach wie vor unter den jüngeren Arbeitnehmern bis 30 Jahre (51 Prozent) sowie in der oberen Einkommensklasse (48 Prozent, bei einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen ab 2.500 Euro). Bei Mitarbeitern kleiner Unternehmen findet sich hingegen nur eine unterdurchschnittliche Vorsorgebereitschaft (34 Prozent). Dies ist das Ergebnis der Studie „bAV-Report 2013“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 1.056 Arbeitnehmer in Deutschland vom 15. bis 21. November 2013 befragt wurden.**

### Weiterhin Zunahme des bAV-Besitzes

Die aufgrund der aktuellen Niedrigzinsphase geringe Attraktivität alternativer Vorsorgeprodukte führt zu einer Attraktivitätssteigerung der betrieblichen Altersvorsorge (bAV). 42 Prozent der Befragten haben nach eigener Auskunft einen Vertrag zur bAV abgeschlossen. Darüber hinaus sind zehn Prozent in den nächsten zwölf Monaten konkret an einem Abschluss einer bAV interessiert. Rund jeder Fünfte (19 Prozent) ist zumindest grundsätzlich aufgeschlossen. Lediglich jeder vierte Arbeitnehmer interessiert sich nicht für eine bAV. Wie die Studienergebnisse zeigen, finden sich besonders viele Desinteressierte (34 Prozent) in der unteren Einkommensgruppe (bis 1.500 Euro monatlichem Haushaltsnettoeinkommen).

### Interesse an Informationsveranstaltungen und Sprechstunden des bAV-Anbieters

Mehr als 40 Prozent der befragten Arbeitnehmer stehen möglichen Angeboten an Informationsveranstaltungen und Sprechstunden seitens der bAV-Anbieter positiv gegenüber. Erwartungsgemäß sind vor allem bAV-Abschlussbereite an solchen Serviceleistungen der Anbieter interessiert (Informationsveranstaltungen: 63 Prozent, Sprechstunden: 59 Prozent). Auch in großen Unternehmen (ab 100 Mitarbeiter) stoßen solche Angebote auf große Resonanz.

Im Weiteren untersucht die Studie die Relevanz der einzelnen Produktmerkmale einer bAV und gibt Aufschluss über die Rentabilität und Sicherheit dieser Versicherungsprodukte. Außerdem werden die Themen Bekanntheit und Akzeptanz von Arbeitszeitkonten und der betrieblichen Krankenversicherung näher durchleuchtet.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://research.yougov.de/services/bav-report/>

**Pressekontakt:**

Nikolas Buckstegen  
- Manager PR -  
Telefon: 0221 / 420 61 - 444  
E-Mail: [presse@yougov.de](mailto:presse@yougov.de)

**Kontakt zur Studienleitung:**

Christoph Müller  
- Senior Consultant -  
Telefon: 0221 / 420 61 - 328  
E-Mail: [christoph.mueller@yougov.de](mailto:christoph.mueller@yougov.de)

**Unternehmen:**

YouGov Deutschland AG  
Gustav - Heinemann - Ufer 72  
50968 Köln

Internet: [www.yougov.de](http://www.yougov.de)

**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, Vertriebspartnerbefragungen 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](http://www.research.yougov.de)

