

01.04.2021

PRESSEMITTEILUNG

Arm im Alter? – 68 Prozent der jungen Frauen fürchten Altersarmut

- **Studie der GfK belegt: Gerade junge Frauen fürchten Altersarmut – die Corona-Krise verstärkt diese Sorgen**
- **Rund die Hälfte der 18- bis 32-jährigen Frauen sorgt noch nicht fürs Alter vor**
- **Die Mehrheit findet ihre Generation unzureichend von der Politik beachtet und fordert konkrete Lösungen**
- **Fast zwei Drittel der jungen Frauen werden daher die Rentenpolitik der Parteien in ihre Entscheidung bei der anstehenden Bundestagswahl einbeziehen**

Pressekontakt

Stefan Göbel
Unternehmenskommunikation
Leiter Externe Kommunikation
T +49 (0) 89 5121-6100

Jörg Linder
Unternehmenskommunikation
Externe Kommunikation
T +49 (0) 241 456-5664

Dirk Brandt
Unternehmenskommunikation
Externe Kommunikation
T +49 (0) 89 5121-2257

presse.de@generali.com

Agentur achtung!
T +49 (0) 40 450 210-280
generali@achtung.de

Generali Deutschland AG
Adenauerring 7
D-81737 München

www.generali.de

Twitter: @GeneraliDE

München – Gerade die heutige Generation junger Erwachsener ist im Hinblick auf Altersarmut gefährdet. Denn die Schere zwischen Jung und Alt öffnet sich stetig weiter: Immer weniger junge Menschen müssen für immer mehr ältere sorgen. Mit der staatlichen Rente allein wird der gewohnte Lebensstandard im Alter nicht zu halten sein. Laut einer repräsentativen GfK-Studie im Auftrag der Generali Deutschland unter 18- bis 32-Jährigen bereitet das Thema daher zwei von drei jungen Menschen Bauchschmerzen: Sie machen sich Sorgen um ihre Zukunft – nicht zuletzt auch wegen der aktuellen Corona-Pandemie. **Giovanni Liverani, Vorstandsvorsitzender der Generali Deutschland AG**, betonte deshalb bei der Vorstellung der aktuellen GfK-Studie, dass es von hoher gesellschaftlicher Bedeutung sei, den jungen Menschen so früh wie möglich die Wichtigkeit des komplexen Themas Altersvorsorge näherzubringen und sie zu informieren, zu beraten und ihnen auch Lösungen anzubieten.

VOR ALLEM FRAUEN VERMISSEN BEIM THEMA ALTERSVORSORGE PASSENDE INFORMATIONEN

Insbesondere jungen Frauen macht der Gedanke zu schaffen, im Alter arm zu sein (68,3 Prozent). Sie fühlen sich grundsätzlich zum Thema Altersvorsorge schlecht informiert (68,2 Prozent) – noch schlechter als ihre männlichen Altersgenossen, wie eine zeitgleich erhobene empirische Studie des Deutschen Instituts für Vermögensbildung und Alterssicherung (DIVA) in Marburg ergab. Zudem können sie nicht klar erkennen, welche Maßnahmen diesbezüglich die besten für sie persönlich sind (28,4 Prozent). Außerdem sind es häufig Frauen, die den Spagat zwischen Familie und Job machen und dabei oft ihre Erwerbstätigkeit unterbrechen bzw. reduzieren müssen. Mütter sind besonders gefährdet, in die Altersarmut abzurutschen. Trotz aller Gleichheitsdiskussionen

unterbrechen sie doch weiterhin viel häufiger als Männer ihre Erwerbsarbeit zugunsten der Kindererziehung. Und auch wenn sie später wieder in den Beruf einsteigen, entscheiden sie sich häufig nur für einen Teilzeitjob.

FÜR ELTERN UND KINDER SORGEN – UND DABEI SELBST AUF DER STRECKE BLEIBEN

Frauen trifft der Generationenvertrag häufig gleich doppelt: Sie zahlen zum einen in die Rentenkasse ein, obwohl das Rentenniveau stetig sinkt. Und sie treten darüber hinaus in der Regel für die Familie beruflich stärker zurück, wohlwissend, dass sie im Alter umso weniger als Rente ausgezahlt bekommen – vom allgemein vorherrschenden Gender Pay Gap ganz zu schweigen. Daher finden insbesondere junge Frauen ihre Generation unzureichend in der Politik beachtet (82,4 Prozent). Immerhin geben 62,5 Prozent an, dass die aktuelle Rentenpolitik ihre Wahlentscheidung im nächsten Jahr beeinflussen wird. 63,7 Prozent der jungen Frauen fordern, dass die Politik mehr, andere und konkretere Lösungen über die gesetzliche Rente hinaus anbieten soll. Jede Vierte möchte, dass die Politik enger mit Versicherern bzw. privaten Anbietern von Altersvorsorge zusammenarbeiten soll.

Dass die gesetzliche Rente nicht ausreichen wird, befürchten 69,3 Prozent der Frauen zwischen 18 und 32 Jahren. Bei einigen rührt die Sorge auch aus der Unübersichtlichkeit der Angebote heraus: 20,7 Prozent der Frauen mit dieser Befürchtung finden das Thema Altersvorsorge zu komplex. Sie haben das Gefühl, nicht zu wissen, was sie tun sollen. Da ist offenbar auch die Öffentlichkeit keine Hilfe. Vor allem junge Frauen (68,2 Prozent) vermissen passende Informationen und fühlen sich im Vergleich zu Männern (44,3 Prozent) schlechter informiert. Noch drastischer ist das Informationsdefizit im Hinblick auf die Politik: Mit dem hohen Anteil von 87,3 Prozent fühlen sich fast alle Frauen von der Politik schlecht informiert – 28,3 Prozent davon sogar extrem schlecht.

CORONA – UND DIE LANGZEITFOLGEN

Die kurzfristigen Folgen der Corona-Krise sind für junge Frauen teilweise schon jetzt spürbar: 27,1 Prozent geben an, bereits Angespertes in der Corona-Krise für andere Zwecke genutzt zu haben als sie eigentlich vorgesehen hatten – wie etwa für Urlaube, Einrichtungen oder Altersvorsorge. Bei den Männern liegt der Wert sogar bei 45,5 Prozent. Allerdings macht sich jede dritte Frau bedingt durch die Covid-19-Pandemie Sorgen um ihre finanzielle Zukunft (33,0 Prozent). Bisher verzeichnen bereits 9,4 Prozent der Frauen zum Teil starke finanzielle Einbußen und 16,1 Prozent geben an, ihren Lebensstil bereits als Folge dessen angepasst zu haben. Jede dritte junge Frau geht davon aus, dass die Pandemie ihre Möglichkeiten zur finanziellen Vorsorge noch zwei bis drei Jahre beeinflussen wird. Jede vierte ist der Meinung, dass sie diese Folgen sogar für die kommenden vier bis fünf Jahre spüren wird.



Die GfK-Studie zum Thema „Altersvorsorge: Gefährdete Generation“ wurde in den Jahren 2017, 2018 und 2020 im Auftrag der Generali Deutschland Lebensversicherung AG unter 1.012 Befragten im Alter von 18 bis 32 Jahren erhoben.

Weitere Informationen, die bereits zu diesem Thema veröffentlichten Pressemeldungen sowie zusätzliches Informationsmaterial finden Sie auf <https://www.generali.de/gefaehrdete-generation>

GENERALI IN DEUTSCHLAND

Die Generali ist eine der führenden Erstversicherungsgruppen im deutschen Markt mit Beitragseinnahmen von 14,4 Mrd. € und rund 10 Mio. Kunden Ende 2020. Als Teil der internationalen Generali Group ist die Generali in Deutschland mit den Marken Generali, CosmosDirekt und Dialog in den Segmenten Leben, Kranken und Schaden/Unfall tätig. Die Produkte der Generali Deutschland Versicherungen sind exklusiv bei der Deutschen Vermögensberatung Unternehmensgruppe erhältlich. Ziel der Generali ist es, für ihre Kunden ein lebenslanger Partner zu sein, der dank eines hervorragenden Vertriebsnetzes im Ausschließlichkeits- und Direktvertrieb sowie im Maklerkanal innovative, individuelle Lösungen und Dienstleistungen anbietet.

Die Sicherheit Ihrer persönlichen Daten ist uns sehr wichtig. Bitte teilen Sie uns mit, wenn Sie keine weiteren Informationen mehr von uns wünschen. Wir werden Ihre Daten dann aus unserem Verteiler löschen.