

Aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Institut Arbeit und Qualifikation

**Carolin Abd El-Aziz, Katja Grotepaß,
Marius Hausner, Alexandra Klottka,
Sophie Lotter, Charlotte Lünenschloß,
Corin Wimmers und Ute Klammer**

Junge Menschen und die Riester-Rente

2021

03

Auf den Punkt ...

- Die Verbreitung der 2002 eingeführten Riester-Rente stagniert seit Jahren und ist seit 2018 sogar rückläufig. Insbesondere haben von den 25- bis 35-Jährigen nur gut 26 % einen Riester-Vertrag.
- Im Rahmen von drei studentischen Forschungsprojekten erwies sich ein (zu) geringer Wissensstand junger Menschen über Alterssicherung allgemein und die Riester-Rente im Besonderen als ein erheblicher Grund für das geringe Interesse an Riester-Produkten.
- Riester-Verträge werden als Versicherungsprodukt wahrgenommen, das von gewinnorientierten Versicherungsvertretern verkauft wird. Auch sehen sich junge Menschen nicht als Zielgruppe.
- Anbieter von Riester-Produkten üben selbst Kritik an ihrer Komplexität. Sie entwickeln keine gezielte Ansprachestrategie, mit der sie junge Menschen für Riester-Renten interessieren könnten.
- Eine frühe Beschäftigung mit dem Thema Alterssicherung in der Schule wie auch die Entwicklung gezielter Ansprachestrategien könnten helfen, junge Menschen zu einer früheren Beschäftigung mit dem Thema (private) Alterssicherung zu animieren.
- Bei den jungen Befragten waren mehrheitlich Vorstellungen von und Erwartungen an Alterssicherung ausgeprägt, die auf die unvermindert hohe Bedeutung einer allgemeinen kollektiven Absicherung verweisen, wie sie am ehesten die Gesetzliche Rentenversicherung gewährleisten kann.

1 Ausgangssituation: Schleppende Entwicklung der Riester-Renten als Ausgangspunkt zur Erforschung ihrer Attraktivität für junge Menschen

Im Zuge der Rentenreform 2001 wurde das Ziel proklamiert, die Alterssicherung in Deutschland stärker auf ein Drei-Säulen-System aus gesetzlicher, betrieblicher und privater Vorsorge umzustellen. Im Anschluss wurde 2002 die Riester-Rente neben weiteren Maßnahmen zur Förderung der betrieblichen Altersversorgung eingeführt, um die beschlossenen Absenkungen des Sicherungsniveaus in der Gesetzlichen Rentenversicherung (GRV) auszugleichen (s. Info-Box). Durch den Übergang zu einem Drei-Säulen-Modell sollte das deutsche Alterssicherungssystem zukunftsfest und damit ökonomisch und sozial nachhaltig gemacht werden.

Info-Box Riester-Rente

Die freiwillige, durch staatliche Zulagen und Steuererleichterungen geförderte Riester-Rente wurde 2002 eingeführt, um Menschen dabei zu unterstützen, sich eine private Altersvorsorge aufzubauen und so Einschnitte in der gesetzlichen Rentenversicherung auszugleichen.

Es existieren verschiedene Formen von Riester-Verträgen:

- Riester-Rentenversicherungen
- Riester-Banksparpläne
- Riester-Fondssparpläne
- Fondsgebundene Rentenversicherungen
- Eigenheimrente („Wohn-Riester“)
- Betriebliche Altersvorsorge (bAV)

Anspruchsberechtigte erhalten auf Antrag vom Staat eine jährliche Grundzulage von 175 € pro Person und ggf. Kinderzulagen in Höhe von 175 € pro Kind und Jahr, Berufseinsteiger*innen unter 25 erhalten zudem einen einmaligen Bonus von 200 € (Stand 2020). Zudem können die eingezahlten Beiträge und Zulagen als Sonderausgaben bei der Einkommensteuer geltend gemacht werden (Günstigerprüfung).

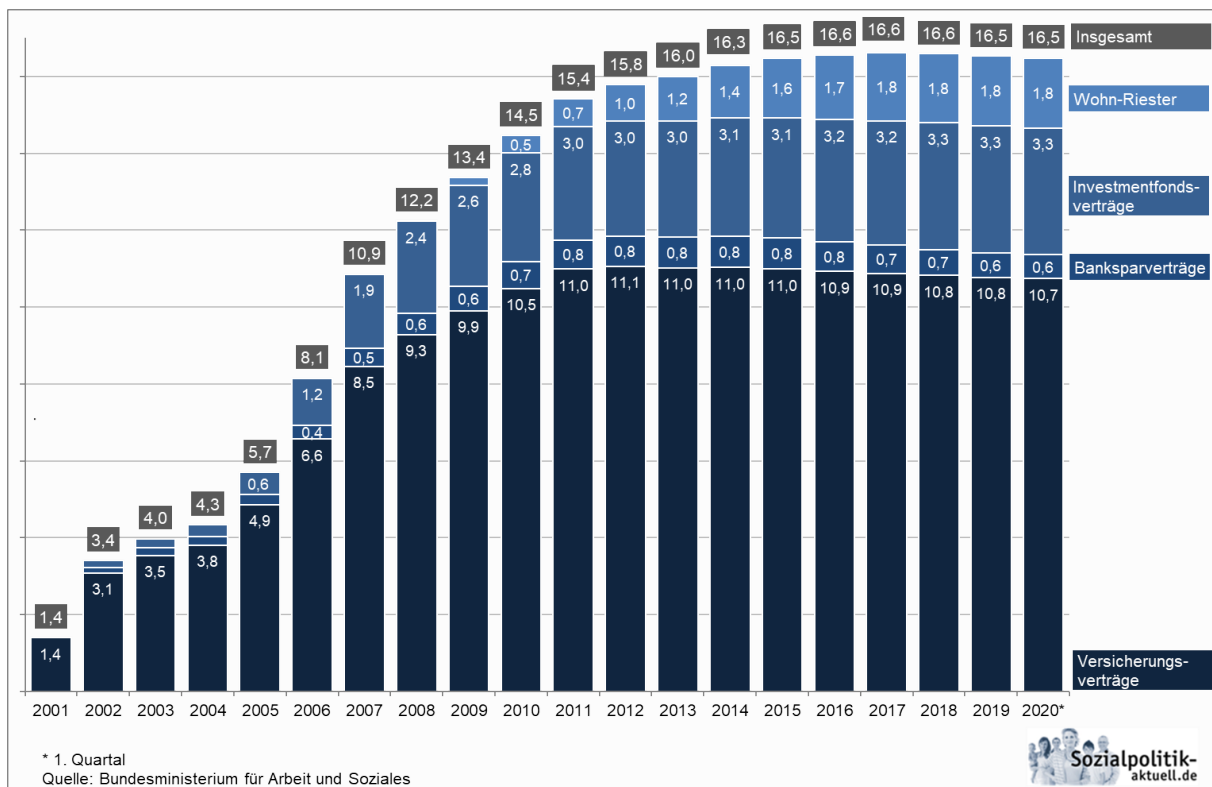
Für Riester-Produkte existieren eine Reihe staatlicher Auflagen, z.B. muss eine lebenslange Rente zugesagt werden und es besteht eine Nominalwertgarantie für die eingezahlten Beiträge plus Zulagen. Riester-Verträge sind im Fall der Arbeitslosigkeit vor staatlichem Zugriff geschützt. Im Rentenalter werden sie in voller Höhe besteuert.

Quelle: eigene Zusammenstellung

Dass die Zahl der abgeschlossenen Riesterrenten ungeachtet der beträchtlichen staatlichen Förderung durch Zulagen und Steuererleichterungen weit hinter den ursprünglichen Erwartungen geblieben ist, zeichnet sich bereits seit Jahren ab. Stieg die Zahl der Riester-Verträge bis 2011

noch jährlich um mindestens 1 Mio., zeigte sich danach eine nachlassende Dynamik – nach dem Höchststand 2017 ist trotz steigender Bevölkerungs- und Beschäftigtenzahlen sogar ein absoluter Rückgang der Verträge zu konstatieren (der für die Varianten der Versicherungs- und Bankspaarverträge bereits seit 2014 festzustellen ist, BMAS 2020: 147 – vgl. Abbildung 1). Bis Mitte 2020 ist die Zahl der Riester-Verträge auf unter 16,5 Mio. gesunken (ebd.). Etwa ein Fünftel der Verträge ruhen zudem.

Abbildung 1: Entwicklung der Zahl der Riesterverträge seit ihrer Einführung



Quelle: IAQ, Infoportal Sozialpolitik aktuell.de, <http://www.sozialpolitik-aktuell.de/alter-datensammlung.html#PrivateAltersvorsorgeRiesterFoerderung> (Zugriff 19.12.2020)

Der aktuelle Alterssicherungsbericht 2020 erklärt den Befund der stagnierenden bzw. rückläufigen Entwicklung durch eine „abwartende Haltung“ der Bevölkerung im Hinblick auf die private Altersvorsorge (ebd.). Diese unterscheidet sich offensichtlich auch nach Altersgruppen: Während die Riester-Rente am weitesten bei den 47- bis 56-Jährigen verbreitet ist, liegt die Verbreitung umso niedriger, je jünger die Menschen sind (ebd.: 150f.). Unter den 25-bis 35-Jährigen haben lediglich rund 26,4 Prozent einen Riestervertrag, und nur 15 Prozent der Personen dieser Altersgruppe haben im Sinne eines Drei-Säulen-Systems sowohl Ansprüche aus der Betrieblichen Altersvorsorge wie auch einen Riester-Vertrag (ebd.: 161). Dabei lässt der zu einem Zeitpunkt gemessene Verbreitungsgrad der zusätzlichen Altersvorsorge keinerlei Aussagen über die zu erwartenden Renten bzw. Bankleistungen zu, da nicht erfasst ist, wie hoch die Sparbeträge sind und wie lange sie einbezahlt werden.

Bedenklich ist aber vor allem der Befund, dass der Deckungsgrad der Zusatzversicherungsansprüche aus der zweiten und dritten Säule selbst unter den Erwerbstätigen insgesamt zurückgeht. Hatten laut Alterssicherungsbericht 2016 noch 70,4 Prozent der Beschäftigten einen Zusatzversicherungsanspruch, so sind es laut Alterssicherungsbericht 2020 nur noch 65,5 Prozent, d.h. fast 5 Prozentpunkte weniger (Sozialbeirat 2020: 21). Dabei ist die Riester-Rente, wie der Sozialbeirat betont, gerade in der jungen Generation weiter rückläufig: „Auffällig auch, dass der Rückgang die betriebliche Altersversorgung und die Riester-Rente insgesamt in ähnlicher Weise betrifft; während aber bei der betrieblichen Altersversorgung die Beteiligung in allen Altersgruppen zurückgeht, konzentriert sich der Rückgang bei der Riester-Rente auf die jüngeren Geburtsjahrgänge“ (ebd.). Obwohl der Staat inzwischen mehr als 3,9 Mrd. Euro jährlich über Zulagen (gut 2,7 Mrd. Euro) und Steuerentlastungen (fast 1,2 Mrd. Euro, Zahlen für 2017, nach BMAS 2020: 154) in die Förderung von Riester-Produkten investiert, scheinen diese also wenig Gegenliebe bei jungen Menschen zu finden – und damit genau bei denjenigen, die langfristig ihre private Vorsorge aufbauen müssten, um die sukzessive fortschreitende Absenkung des Sicherungsniveaus der Gesetzlichen Rente und teilweise auch betriebliche Altersversicherungsansprüche kompensieren und eine ausreichende Alterssicherung aufbauen zu können.

Für die zukünftige Entwicklung der privaten Vorsorge und des Alterssicherungssystems insgesamt besonders relevant ist daher die Frage, inwiefern junge Menschen sich für entsprechende Produkte interessieren bzw. dafür gewonnen werden können, früh in den Aufbau einer privaten Vorsorge zu investieren. Was denken junge Menschen über das Thema Alterssicherung allgemein, über die Notwendigkeit einer privaten Vorsorge und konkret – soweit sie ihnen bekannt sind – über Riester-Produkte?

Diesen Fragen gingen im Jahr 2020 mit finanzieller Unterstützung des Forschungsnetzwerks Alterssicherung der Deutschen Rentenversicherung Bund (FNA) drei studentische Forschungsprojekte im Rahmen eines von Prof. Dr. Ute Klammer geleiteten Lehrforschungsprojekts im Master Soziologie an der Universität Duisburg-Essen, Fakultät für Gesellschaftswissenschaften, nach.¹ Auch wenn die empirischen Untersuchungen eher explorativer Natur waren und keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben können, geben sie doch interessante Einblicke in das Verhältnis zwischen jungen Menschen und der Riester-Rente. Im Folgenden werden die drei Teiluntersuchungen in ihrem Design skizziert, wesentliche Ergebnisse vorgestellt und einige Handlungsempfehlungen diskutiert.

¹ Im Einzelnen handelt es sich um: Projekt I: Carolin Abd El-Aziz, Charlotte Lünenschloß, Corin Wimmers: „Meinungen und Einstellungen junger Berufstätiger zur privaten Altersvorsorge mit dem Schwerpunkt der Riester-Rente“; Projekt II: Marius Hauser, Sophie Lotter: „Studierende und Altersvorsorge. Eine explorative Untersuchung der Einstellungen von Studierenden zur gesetzlichen Rentenversicherung und Formen der privaten Altersvorsorge unter besonderer Berücksichtigung der Riester-Rente“; Projekt III: Alexandra Klottka, Katja Grotepaß: „Riester-Rente – ein Produkt für die jüngere Generation? Eine Untersuchung der Perspektive der Anbietenden“.

2 Zentrale Ergebnisse der drei studentischen Forschungsprojekte

2.1 Junge Berufstätige und die Riester-Rente

Im ersten Projekt mit Themenschwerpunkt „Junge Berufstätige und die Riester-Rente“ wurden junge angestellte Berufstätige zwischen 20 und 30 Jahren zu ihrer Meinung und ihren Einstellungen gegenüber der Altersvorsorge allgemein und der Riester-Rente im Besonderen befragt. Hierfür wurden einerseits eine quantitative Online-Umfrage durchgeführt und ergänzend dazu qualitative Leitfadeninterviews geführt. Der Fokus des Projekts lag darauf, die Gründe zu erforschen, weshalb junge Berufstätige eine private Altersvorsorge bedienen und vor allem, weshalb sie dies nicht tun. Insbesondere die Riester-Rente wurde thematisiert und es war ein Ziel des Projekts, die Meinungen und Einstellungen junger Berufstätiger zu dieser Form der privaten Altersvorsorge zu erforschen.

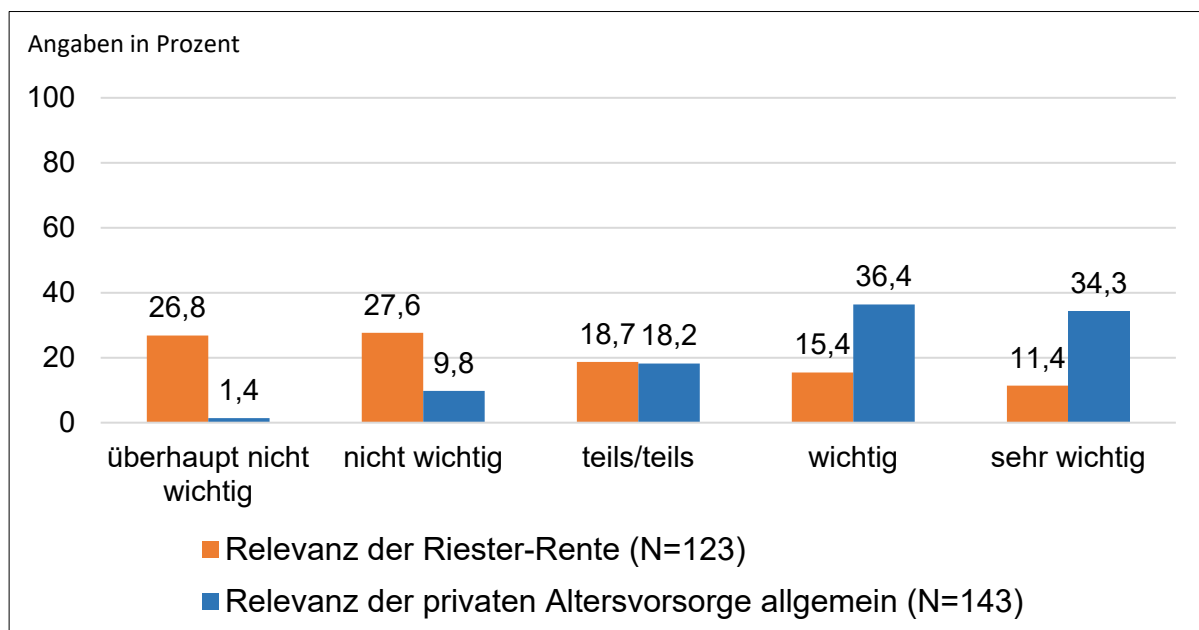
Das Projekt setzte dabei auf mehreren theoretischen Ansätzen auf: Zum einen wurde als möglicher Erklärungsansatz das Paradox of Choice zugrunde gelegt, demzufolge eine zu große Auswahl an Optionen Entscheidungsschwierigkeiten und Gefühle der Überforderung mit sich bringt (Schwartz 2005: 6; 23). Weiterhin wurde der Rational-Choice-Ansatz verwendet, der besagt, dass Akteur*innen Entscheidungen stets rational fällen und dabei eine Kosten-Nutzen-Analyse vorangeht (Erlinghagen/Hank 2011: 31f.). Schließlich wurde das Konzept der kognitiven Dissonanz aufgegriffen, das beschreibt, dass Gedanken, Verhaltensweisen und Einstellungen im Widerspruch zum Handeln stehen und Akteur*innen entgegen ihrer Einstellungen handeln können (Festinger 1970: 3). Bezogen auf den Forschungsgegenstand stellen die drei theoretischen Ansätze also mögliche komplementäre Erklärungsansätze dafür dar, dass junge Berufstätige sich für oder gegen eine private Altersvorsorge bzw. einen Riester-Vertrag entscheiden.

Umgesetzt wurde die Forschungsarbeit durch Anwendung eines parallelen Mixed-Methods-Designs. Das Mixed-Methods-Design erlaubt es, die Methodik quantitativer und qualitativer Forschungsdesigns zu kombinieren. Indem sowohl quantitative wie auch qualitative Daten erhoben und im Anschluss zusammengeführt werden, kann von den Vorteilen beider Ansätze profitiert werden (Kuckartz 2014: 30ff.). Die quantitative Online-Umfrage und die qualitativen Leitfadeninterviews wurden in etwa zeitgleich im Jahr 2020 durchgeführt und parallel getrennt voneinander ausgewertet, um im späteren Schritt der Triangulation die Ergebnisse beider Teilstudien zusammenzuführen. Während es das Ziel der Online-Umfrage war, möglichst einen allgemeinen Überblick zu den Einstellungen und Meinungen junger Berufstätiger -unter 30 aus unterschiedlichen Berufen und Branchen- zu erlangen, war es Ziel der Leitfadeninterviews, vertiefende Gründe und Motive zu erforschen, die ausschlaggebend für die Entscheidung für oder gegen eine Riester-Rente sind. Es wurden 146 auswertbare Online-Fragebögen generiert und 20 qualitative Leitfadeninterviews realisiert. Die Analyse des quantitativen Teils erfolgte mithilfe der Software STATA und es wurde eine deskriptive Auswertung durchgeführt. Die qualitativen Leitfadeninterviews wurden mithilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring ausgewertet. Die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ist charakterisiert dadurch, dass

einerseits deduktive, aus der Fragestellung abgeleitete, und andererseits induktive, aus dem Material abgeleitete, Kategorien gebildet werden. Das Material wurde anhand dieser Kategorien ausgewertet, indem für die einzelnen Kategorien Ankerbeispiele gefunden und verwendet wurden (Mayring 2015: 61ff.). Diese Ankerbeispiele wurden anschließend im Hinblick auf den Forschungsgegenstand und die Fragestellung ausgewertet.

Allgemein lassen sich in mehreren Punkten Unterschiede zwischen der Riester-Rente und anderen Formen der privaten Altersvorsorge feststellen. Sowohl beim Wissensstand als auch bei der Relevanz und der tatsächlichen Nutzung lässt sich konstatieren, dass die Riester-Rente bei jungen Berufstätigen schlechter abschneidet als einige andere Formen der privaten Altersvorsorge, die positiver wahrgenommen und auch häufiger genutzt werden. Viele Befragte gaben an, sich zur Alterssicherung im Allgemeinen eher schlecht informiert zu fühlen. Besonders deutlich war dies jedoch hinsichtlich der Riester-Rente. Der eigene Wissensstand zu anderen Formen der privaten Altersvorsorge wird deutlich positiver bewertet. Auch die Relevanz einer zusätzlichen privaten Altersvorsorge wird dahingehend unterschiedlich beurteilt (vgl. Abbildung 2). Die Auswertung der quantitativen Daten ergab, dass über 70 Prozent der Umfrageteilnehmer*innen die private Altersvorsorge als wichtig oder sehr wichtig einschätzt, für die Riester-Rente trifft dies nur auf etwa ein Viertel der Befragten zu. Viele der Befragten machten deutlich, dass sie sich der drohenden Rentenlücke bewusst sind und dass sie dementsprechend auch eine zusätzliche Absicherung im Alter als sehr wichtig oder wichtig empfinden. Die Riester-Rente wurde aber als vergleichsweise weniger relevant betrachtet, während die private Altersvorsorge allgemein (PAV) mehrheitlich als relevant oder sogar sehr relevant eingestuft wurde.

Abbildung 2: Bewertung der Relevanz der Privaten Altersvorsorge allgemein und der Riester-Rente durch junge Berufstätige im Vergleich



Quelle: eigene Online-Befragung und Auswertung

Diese Diskrepanz zwischen der Beurteilung der PAV allgemein und der Riester-Rente im Besonderen zeigt sich auch in dem im Projekt festgestellten Nutzungsverhalten. Der Großteil derer, die eine private Altersvorsorge aktiv bedienen, tut dies nicht in Form der Riester-Rente. Nur ein geringer Teil der Befragten nutzt aktiv Riester-Produkte, die meisten Befragten nutzen andere private Vorsorgeprodukte wie Exchange Traded Funds (ETFs), Aktien, Bausparverträge oder andere Formen der Geldanlage (auch) als Beitrag zur PAV.

Die Einstellung junger Berufstätiger zur Alterssicherung kann also dahingehend zusammengefasst werden, dass eine private Altersvorsorge für viele junge Berufstätige relevant ist und sie von knapp über der Hälfte der Befragungsteilnehmer*innen (n=79, d.h. 54 Prozent) auch genutzt wird – die Riester-Rente im Speziellen wird jedoch schlechter bewertet, auf Riester-Produkte entfielen nur rund 45 Prozent der abgeschlossenen Verträge/Anlageformen.

Ein weiteres Ziel der Arbeit war die Erforschung von Gründen und Motiven, weshalb sich junge Berufstätige für oder gegen eine PAV entscheiden und welche Rolle dabei die Riester-Rente spielt. Zunächst lässt sich sagen, dass sowohl in der Online-Umfrage als auch in den Interviews klar wurde, dass viele junge Berufstätige die Notwendigkeit einer Alterssicherung zusätzlich zur Gesetzlichen Rentenversicherung anerkennen und der Meinung sind, dass eine zusätzliche Absicherung in dieser Hinsicht wichtig ist. Diejenigen Befragten der Online-Befragung, die eine private Alterssicherung aufbauen, nannten als Gründe hierfür vor allem die fehlende Absicherung durch die Gesetzliche Rentenversicherung (76 Prozent). Aber auch der Wille, das vorhandene Einkommen sinnvoll einzusetzen, ist ein wichtiger Grund für den Abschluss einer PAV (64 Prozent).

Schließlich wurde in der Studie den Gründen nachgegangen, weshalb junge Berufstätige keine zusätzliche Alterssicherung in Angriff nehmen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Dennoch lassen sich einige Motive herausfiltern. Sowohl in der Online-Umfrage als auch in den Interviews ist es vor allem der als zu gering wahrgenommene eigene Wissensstand, der als Grund für die fehlende private Altersvorsorge angeführt wird (61 Prozent der Online-Befragten ohne PAV). Viele junge Berufstätige geben an, zu wenig über die verschiedenen Formen der privaten Altersvorsorge zu wissen. Daran geknüpft sind Gefühle der Überforderung, die die Befragten dazu bringen, aus Angst vor einer falschen Entscheidung eher keine Form der PAV zu nutzen, ein für sie möglicherweise ungeeignetes Produkt zu wählen.

Auch das Aufschieben der Thematik scheint bei vielen jungen Berufstätigen eine Rolle zu spielen. Sowohl in der Online-Umfrage als auch in den Interviews wurde häufig die Nicht-Nutzung einer privaten Altersvorsorge damit begründet, sich irgendwann später um die Thematik kümmern zu wollen (54 Prozent der Online-Befragten ohne PAV), gefolgt von fehlenden finanziellen Mitteln (39 Prozent). In den qualitativen Interviews wurden wiederholt auch die Anbietenden kritisiert: einige junge Berufstätige gaben an, den Angeboten der Anbietenden nicht zu vertrauen und das Gefühl zu haben, letztlich aufgrund des rein wirtschaftlichen Interesses der Anbietenden nicht optimal beraten zu werden.

Es kann also festgehalten werden, dass vor allem ein zu geringer Wissensstand, das Aufschieben der Thematik, die Überforderung durch zu viele Angebote und mangelndes Vertrauen in die Anbietenden als Hauptgründe gegen den Abschluss einer PAV und insbesondere auch gegen den Abschluss einer Riester-Rente genannt werden.

Bezüglich der Wahrnehmung der Angebote von Anbietenden kann zudem festgehalten werden, dass keine Präsenz der Anbietenden auf Social Media-Plattformen wie Instagram und Facebook registriert wird. Während der Großteil der Befragten regelmäßig Social Media nutzt, gaben nur sehr wenige Personen an, mit Anbietenden durch Werbung für Riester-Produkte über Social Media in Berührung gekommen zu sein. Eine besser angepasste und präsentere Werbung der Riester-Angebote wurde in den Interviews als Möglichkeit zur Erreichung größerer Aufmerksamkeit in ihrer Zielgruppe angesprochen. Neben transparenten Informationen wird auch der Wunsch nach auf junge Menschen zugeschnittenen Angeboten geäußert.

Insgesamt schneidet die Riester-Rente bei jungen Berufstätigen also eher schlecht ab. Viele der Befragten bemängeln, dass sie zu wenig zur Thematik wissen, dass sie den Anbietenden nicht vertrauen und dass die Riester-Angebote sie nicht ansprechen.

2.2 Studierende und die Riester-Rente

Im zweiten Projekt, das dem Schwerpunkt „Studierende und Riester-Rente“ gewidmet war, ging es um die Alterssicherung aus Sicht von Studierenden. Es wurde ebenfalls ein Mixed-Methods-Design angewendet, das eine Online-Umfrage und problemzentrierte Leitfadenterviews umfasste. Zielgruppe dieser Untersuchung waren Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen. Auch hier basierte die Studie auf dem Umstand, dass vor allem junge Leute von der drohenden Rentenlücke betroffen sein werden und eine zusätzliche private Alterssicherung für Angehörige der jüngeren Generation (auch hier abgegrenzt als die unter 30-Jährigen, mithin die nach der Wiedervereinigung Geborenen) eine besondere Rolle spielt.

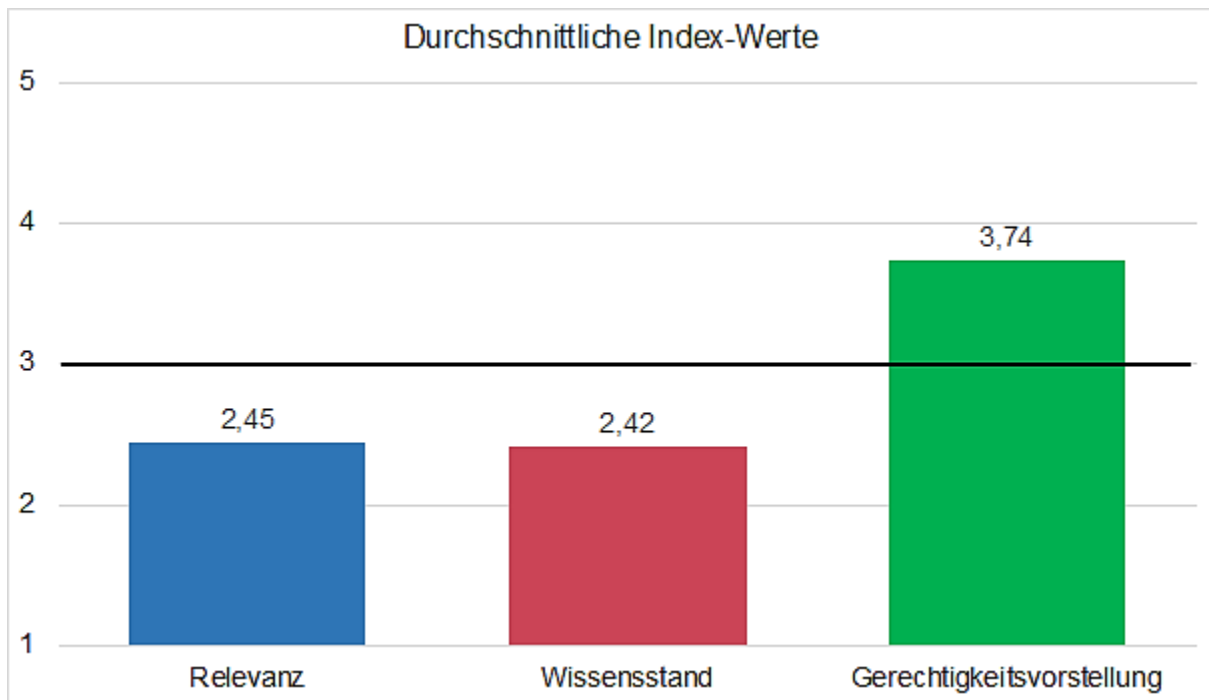
Es wurde untersucht, wie heutige Studierende der Thematik der Alterssicherung gegenüberstehen und inwiefern die Riester-Rente auch bei dieser Zielgruppe eine Rolle spielt. Ein weiterer Fokus der Arbeit waren die Gerechtigkeitsvorstellungen der Studierenden und die Frage, welche Rolle des Staates sich Studierende in Bezug auf die Alterssicherung wünschen bzw. ob sie das Thema Alterssicherung eher als kollektivistisches oder individualistisches Konzept verstehen. Als theoretisches Fundament wurden hier neben dem auch in der Untersuchung zu jungen Berufstätigen verwendeten „Paradox of Choice“-Ansatz auch die Literatur zu Fachkulturen und zur Prokrastination bei Studierenden verwendet. In der Forschung zu Fachkulturen wird davon ausgegangen, dass es zwischen den verschiedenen Studienfächern Unterschiede in Hinblick auf Einstellungen gibt (Multrus 2004: 75f.). Entsprechend lag ein Fokus des Forschungsprojekts auch darauf zu ergründen, ob und inwiefern sich Studierende von MINT-Fächern, von Geistes- und Sozialwissenschaften sowie von Wirtschaftswissenschaften im Hinblick auf Einstellungen zur (privaten) Alterssicherung unterscheiden. Beim Erklärungsansatz der Prokrastination wird davon ausgegangen, dass Menschen unangenehme Themen oder Aufgaben aufschieben und deren Erledigung verschoben wird (Lohbeck et al. 2016: 522). Oft wird dies auf studienbezogene

Aufgaben angewendet, im Forschungsprojekt wurde aber auch das Thema der privaten Altersvorsorge als Aufgabe gefasst, die die Studierenden aufschieben und um die sie sich später kümmern wollen. Um die Einschätzungen zur Relevanz der privaten Altersvorsorge und den Wissensstand zur Thematik durch die Befragten abzubilden, wurde ein Index gebildet, der die drei Dimensionen Wissensstand, Relevanz und Gerechtigkeitsvorstellungen umfasst. Der Index nimmt Werte von 1 bis 5 an. Für die Relevanz bedeutet ein Wert von 1 eine geringe Relevanz, während der Wert 5 für eine hohe Relevanz steht, ebenso gilt dies für den Wissensstand. Für die Gerechtigkeitsvorstellungen der Studierenden nimmt der Index einen niedrigen Wert an, wenn individualistische Gerechtigkeitsvorstellungen vorliegen, ein kollektivistisches Bild wird mit dem Wert von 5 abgebildet. Bezogen auf die Alterssicherung weist ein geringer Indexwert der Gerechtigkeitsvorstellungen darauf hin, dass Studierende in Fragen der Alterssicherung Verantwortung beim Individuum sehen, wohingegen ein hoher Indexwert auf kollektivistische Gerechtigkeitsvorstellungen hindeutet, die den Staat in der Verantwortung für die Organisation der Alterssicherung sehen.

Die quantitative Online-Umfrage generierte 247 auswertbare Fragebögen, die anschließend deskriptiv ausgewertet wurden. Auch wenn die Befragung nicht den Anspruch erheben kann, die Studierenden in Deutschland repräsentativ abzubilden, wurden die Zielgruppen (Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen) doch insgesamt gut erreicht. Zudem wurden neun qualitative Leitfadeninterviews mit Studierenden realisiert, die im Anschluss transkribiert und mithilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2015) ausgewertet wurden.

Als Kernergebnis der quantitativen Online-Umfrage können zunächst die Indizes der drei untersuchten Dimensionen beachtet werden. Es zeigt sich, dass die befragten Studierenden im Durchschnitt der privaten Altersvorsorge eine vergleichsweise geringe Relevanz zusprechen und ihren Wissensstand ebenfalls als recht gering einstufen (Indexwert jeweils unter 3). Für die Gerechtigkeitsvorstellungen ergibt sich im Mittel ein Wert von 3,74. Dies deutet darauf hin, dass die Studierenden durchschnittlich zu eher kollektivistischen Gerechtigkeitsvorstellungen tendieren (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Studierende und Altersvorsorge – Durchschnittswerte der Indizes der drei Dimensionen Relevanz, Wissensstand und Gerechtigkeitsvorstellungen



Quelle: eigene Online-Befragung und Berechnungen

Bezogen auf die Fachkulturen lassen sich entgegen der Erwartung dagegen nur geringe Unterschiede zwischen den Studierenden feststellen. Die Studierenden aller drei untersuchten Fachgruppen geben durchschnittlich an, eher uninformiert bezüglich des Themas Alterssicherung zu sein, wobei Studierende der Wirtschaftswissenschaften (2,48) nach eigener Einschätzung etwas besser informiert sind als Studierende der MINT-Fächer (2,41) und der Gesellschafts-/Geistes-/Bildungswissenschaften (2,33). Außerdem messen Studierende der Wirtschaftswissenschaften dem Thema Alterssicherung etwas mehr Relevanz zu als Studierende der anderen beiden Fachgruppen (2,54 gegenüber 2,42 und 2,33). Zugleich sind sie durchschnittlich am individualistischsten orientiert. Auch wenn hervorzuheben ist, dass die befragten Studierenden aller drei Fächergruppen durchschnittlich eher eine kollektivistische Gerechtigkeitsvorstellung in Bezug auf Altersvorsorge zum Ausdruck bringen (Indexwert für die Wirtschaftswissenschaften: 3,55, für die MINT-Fächer 3,77 und für die Gesellschafts-/Geistes- und Bildungswissenschaften 3,97), zeigen sich hier die stärksten fachspezifischen Unterschiede.

Die Studierenden unterscheiden sich in den untersuchten Dimensionen auch nicht erheblich nach soziodemografischen Variablen wie z.B. dem Alter oder dem Geschlecht. Nur ein kleiner Teil der Studierenden gab an, eine aktive private Altersvorsorge zu bedienen (15 Prozent). Ein weiteres Ergebnis aus der quantitativen Erhebung ist, dass etwa 86 Prozent der befragten Studierenden aktiv in den sozialen Medien sind, von denen allerdings nur ungefähr 11 Prozent angeben, dass ihnen Werbung von Anbietenden der Riester-Rente angezeigt wird und/oder sie

einem entsprechenden Account folgen. Auf Social Media-Plattformen kommen die Studierenden also – ähnlich, wie es sich auch schon bei den jungen Berufstätigen zeigte – nur in Ausnahmefällen mit Anbietenden von Riester-Produkten in Berührung.

Aus den qualitativen Interviews lässt sich bezüglich des Wissensstands das Ergebnis ziehen, dass die befragten Studierenden – ebenfalls ähnlich, wie es in der ersten Teilstudie für die jungen Berufstätigen festgestellt werden konnte – oft angaben, kein oder kaum Wissen zum Thema Altersvorsorge zu besitzen. Hier zeigt sich also, dass Wissenslücken vorhanden sind und eine Beschäftigung mit dem Thema für viele Studierende noch nicht stattgefunden hat, auch wenn sich eine gewisse Tendenz abzeichnet, dass der Anteil derjenigen, die sich bereits mit dem Thema Alterssicherung beschäftigt haben, mit zunehmendem Fortschritt des Studiums steigt und bei Masterstudierenden etwas höher liegt als bei Bachelor-Studierenden. Wenn Studierende versuchen, sich Informationen zu beschaffen, so wählen sie hierfür bevorzugt die Recherche über das Internet, da sie sich so einen guten Überblick erhoffen. Auch das soziale Umfeld und insbesondere die Familie werden als Informationsquellen genannt. Allgemein lässt sich aber festhalten, dass die meisten der Befragten wenig zum Thema wissen und sich auch noch nicht intensiv damit auseinandergesetzt haben.

Ein weiteres Ergebnis aus der qualitativen Teilstudie ist die Erkenntnis, dass Studierende die private Altersvorsorge zwar als relevant oder sehr relevant ansehen, sich aber nur in seltenen Fällen auch aktiv darum kümmern. Es herrscht allgemein die Auffassung, dass eine private Altersvorsorge wichtig sei und dass man sich darum auch kümmern sollte – aktiv in die Tat wird dies aber beim Großteil der Studierenden nicht umgesetzt. Als Grund wird u.a. das fehlende Einkommen genannt.

Der Thematik wird an sich also eine Relevanz zugesprochen, viele Studierende fühlen sich aber überfordert bzw. einfach noch nicht dazu in der Lage, sich aktiv um die Altersvorsorge zu kümmern. Das Thema ist für sie noch „zu weit entfernt“.

Bezüglich der Gerechtigkeitsvorstellungen zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Online-Umfrage: auch in den Interviews wird deutlich, dass die Studierenden die Verantwortung für die Alterssicherung eher beim Staat sehen und eher kollektivistische Gerechtigkeitsvorstellungen haben.

Als konkrete Verbesserungsidee wird in den Interviews nicht etwa die im Untersuchungszeitraum breit öffentlich debattierte Grundrente für langjährig Versicherte angesprochen, sondern eine für alle auch unabhängig von eigener Erwerbstätigkeit zugängliche Basisrente.

Allgemein zeigte sich in dieser Studie, dass der Wissensstand der Studierenden von ihnen selbst als eher gering eingestuft wird und dass der privaten Altersvorsorge zwar eine hohe Relevanz zugesprochen wird, die Studierenden sich aber nur selten tatsächlich darum kümmern. Als Gründe werden Unsicherheit in Bezug auf geeignete Produkte, aber auch finanzielle Einschränkungen angegeben. Bezüglich der Gerechtigkeitsvorstellungen erwies sich, dass die Studierenden eher kollektivistische Gerechtigkeitsvorstellungen haben und die Verantwortung beim

Staat sehen, wenn es um das Thema Alterssicherung geht. Keinesfalls favorisieren sie ein System, das ihnen selber eine hohe Verantwortung für die eigenständige Organisation ihrer finanziellen Versorgung im Ruhestand auferlegt.

2.3 Riester-Produkte und junge Menschen aus Sicht der Anbietenden

Ein drittes Projekt befasste sich mit Riester-Produkten aus Sicht der Anbietenden. Ziel des Projekts war es zu untersuchen, inwieweit die Riester-Rente als Produkt für die jüngere Generation gezielt angeboten wird und wie die Anbieter selber die Bedeutung des Produkts für jüngere Menschen einschätzen. In einem qualitativen Untersuchungsdesign wurden zum einen junge Menschen zwischen 18 und 30 Jahren im Rahmen von zwei Gruppendiskussionen in West- und Ostdeutschland zu ihrer Wahrnehmung und Einschätzung von Riester-Angeboten befragt. Zum anderen wurden neun Expert*innen aus fünf Unternehmen in West- und Ostdeutschland, die Riester-Produkte anbieten, in individuellen Expert*inneninterviews zu verschiedenen Themen rund um die Riester-Rente und ihre Erfahrungen mit jungen Menschen befragt.

Ziel der Gruppendiskussionen (zur Methode s. Krell/Lamnek 2016: 388f.) war es herauszufinden, wie junge Leute die Riester-Rente allgemein und insbesondere die Websites unterschiedlicher Anbieter wahrnehmen.

Die Expert*inneninterviews (zur Methode s. u.a. Kaiser 2014) wurden durchgeführt, um die Sicht der Anbietenden darzustellen, indem Personen ausgewählt wurden, die in der Versicherungsbranche tätig sind und direkten Kontakt zu potenziellen Nutzer*innen von Riester-Produkten haben.

Die transkribierten Gruppendiskussionen und die Expert*inneninterviews wurden mithilfe der Grounded Theory (zur Methode s. Glaser/Strauss 1967, 1979) und der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (u.a. Mayring 2015) ausgewertet. So sollten regelgeleitet, kontrolliert und prüfbar neue Erkenntnisse aus der Empirie gewonnen werden (Mey/Mruck 2011: 11). Aus dem Material konnten schließlich Hypothesen abgeleitet werden.

Die grundsätzlichen Erfahrungen mit und Haltungen zur Riester-Rente, die sich aus den Gruppeninterviews mit jungen Erwachsenen herausarbeiten ließen, deckten sich in vielen Punkten mit den Ergebnissen aus den beiden bereits dargestellten Forschungsprojekten. Sie sollen daher hier nur punktuell mit Fokus auf das Verhältnis zwischen jungen Menschen und den Anbietern von Riester-Produkten aufgegriffen werden. Ausgeprägt war die Tendenz, den Unternehmen zu misstrauen und ihnen zu unterstellen, dass sie sich nur für den eigenen Gewinn interessieren. Kritisiert wurde auch das Problem der sozialen Ungleichheit, das von den Unternehmen nicht ernsthaft aufgegriffen werde. Zwar werden persönlich bekannte Berater*innen eher als vertrauenswürdige Personen wahrgenommen. Dennoch sehen die Diskussionsteilnehmer*innen eine Notwendigkeit, besonders aufmerksam zu sein, um keine versteckten Nachteile erfahren zu müssen. Beratungsgespräche werden demnach eher als verkaufend denn beratend wahrgenommen. Wenn also auch zwischen den konkret Beratenden und dem abstrakten Konstrukt des Versicherungsunternehmens zugunsten der Erstgenannten differenziert wird, dominiert die

Vorstellung, es werde letztlich das Produkt beworben, welches dem Unternehmen den meisten Profit verspreche.

Ein besonderes Augenmerk galt der Diskussion und Beurteilung unterschiedlicher Anbieter-Websites. Bei der Sichtung der Internetseiten konnten ansprechende und nicht ansprechende Merkmale bezüglich der Aufbereitung des Themas Riester-Rente identifiziert werden. Die Mehrheit der Teilnehmenden der Gruppeninterviews gab an, dass für sie vor allem die intuitive Bedienung und Übersichtlichkeit der Internetseiten ausschlaggebend für eine positive Einordnung seien. Darüber hinaus wird die Informationsdichte als relevant eingestuft. Zu viele Informationen und Daten wirken überfordernd, eine komprimierte Auflistung kombiniert mit anderen Mediadateien, wie Bildern oder Videos erscheint ansprechend. Auch die Möglichkeit einer individuellen Einordnung durch digitale Tools, welche die persönlichen Vorteile der Riester-Rente aufzeigen, wurde als ansprechend eingeordnet. In Abhängigkeit vom Design der Website wurden Anbieter als unterschiedlich vertrauenswürdig eingestuft. So wurde beispielsweise das dunkle Farbschema eines bekannten Anbieters bei der Mehrheit der Teilnehmenden als nicht vertrauenswürdig eingeordnet. Zusammenfassend scheint für die Teilnehmenden der Gruppeninterviews der Aspekt der Wissensvermittlung und deren ansprechende Aufbereitung im Vordergrund zu stehen. Mehrheitlich gaben sie nach der Beschäftigung mit den Websites an, dass keine der Seiten sie dafür motivieren konnte, sich näher mit der Thematik der Riester-Rente zu beschäftigen oder sogar einen Vertrag abzuschließen. Ein Grund hierfür ist darin zu sehen, dass sie sich nicht mit den dargestellten Inhalten identifizieren konnten und die Auffassung dominierte, sie seien nicht Teil der Zielgruppe.

Gefragt nach anderen Marketingstrategien zeigte sich, dass zwar generell Werbung für das Thema Altersvorsorge wahrgenommen wird, aber das spezielle Produkt Riester-Rente bzw. dessen aktive Vermarktung für die meisten nicht präsent war. Sie gaben an, dass sie Werbung über Altersvorsorge, wenn überhaupt, über das Fernsehen oder Werbeanzeigen in Zeitschriften wahrnehmen. In den für die jüngere Generation relevanten Medien, wie Social Media- Plattformen, wurden dagegen keine Werbemaßnahmen für Altersvorsorgeprodukte registriert. Marketingstrategien zur Riester-Rente sind offensichtlich überwiegend nicht auf die jüngere Generation ausgerichtet bzw. erreichen deren Aufmerksamkeit nicht.

Im Rahmen der Befragung der Anbietenden ergab sich insgesamt ein ambivalentes Bild in Bezug auf die Riester-Rente. Für sich betrachtet wird die Riester-Rente von den Expert*innen als positiv bewertet und als „zukunftsfähig“ bezeichnet. Wird das Produkt Riester-Rente jedoch innerhalb der Produkte der privaten Altersvorsorge eingeordnet, werden andere Produkte im Vergleich als positiver bzw. attraktiver für die Kund*innen bewertet. Die Aussagen der Expert*innen konzentrieren sich dabei auf drei zentrale (wahrgenommene) Problemfelder².

² Es wurden Expert*innen sowohl in Ost- als auch in West-Deutschland befragt. In Bezug auf die Adressierung der Zielgruppe der jüngeren Personen konnten aber keine auffälligen Unterschiede zwischen West und Ost erkannt werden.

a) *Flexibilität*: Einer der meist genannten Gründe, warum sich ein Kunde oder eine Kundin gegen die Riester-Rente entscheidet, sei die fehlende Flexibilität der Verträge im Vergleich zu anderen Produkten der privaten Altersvorsorge. Gerade die jüngere Generation nehme diesen Grund zum Anlass, keine Riester-Rente abzuschließen. Die Analyse machte deutlich, dass diese Kritik durchaus auch der Ansicht der Anbietenden selber entspricht. Auf Grund der Aussagen lässt sich vermuten, dass diese Auffassung auch im Beratungsgespräch an die Kunden weitergegeben wird und möglicherweise einen Einfluss auf deren Entscheidung hat.

b) *Transparenz/Komplexität*: Als weiteres wahrgenommenes Problem kann die im Vergleich zu anderen Produkten fehlende Transparenz bzw. zu hohe Komplexität der Riester-Produkte identifiziert werden. Der Großteil der Expert*innen gab an, dass sowohl für die Kund*innen als auch für sie als Expert*innen die Handhabung des Produktes komplex und intransparent sei.

c) *Bürokratie*: Die Handhabung der Riester-Produkte sei schließlich bürokratisch und nicht zeitgemäß, für die Versicherungen entstände ein hoher Verwaltungsaufwand und für die Kund*innen mit dem Vertragsabschluss ein Mehraufwand. Ein Befragter deutet an, Berater könnten deshalb zurückhaltender in der Vermarktung des Produktes sein. Andere Expert*innen betonten allerdings, Riester-Produkte zumindest als Option immer mit anzusprechen.

Aus den Expert*inneninterviews ließen sich verschiedene Erklärungsmuster für die vergleichsweise niedrige Verbreitung von Riester-Verträgen herausarbeiten, die in die Kategorien *Produktwahrnehmung*, *Zielgruppe* und *verantwortliche Akteure* fallen.

Produktwahrnehmung: (Fehlender) fachlicher Glaube an das Produkt

Wie ausgeführt, besteht eine gewisse Ambivalenz in der Wahrnehmung der Riester-Rente seitens der Expert*innen. Zum einen bewerten sie das Produkt zusammenfassend als gut und zukunftsfähig und es wird darüber hinaus auf Nachfrage als effektiv und sinnvoll für die gesamte Bevölkerung eingeordnet. Zum anderen gibt der Großteil der Interviewten an, dass die Riester-Produkte im Vergleich zu anderen Produkten der PAV weniger abgeschlossen werden. Darüber hinaus konnte aufgezeigt werden, dass die Expert*innen das Produkt im direkten Vergleich anderen Alterssicherungsprodukten unterordnen, es als unattraktiver und reformbedürftig einordnen. Die Expertenwahrnehmung spiegelt hier die Kundenwahrnehmung.

Eingeschränkte Zielgruppen: Kinder und höhere Gehälter als Gateopener

Alle befragten Expert*innen benennen Familien oder Alleinerziehende (Frauen) mit Kindern oder aber höhere Einkommen als die lohnendste Ausgangslage für die Riester-Rente. Junge Einzelpersonen werden selten explizit genannt. Da die Beratenden aber in den Beratungsgesprächen trotz persönlicher Bedarfsabfragen die Sinnhaftigkeit der Riester-Rente an den genannten Fallbeispielen verdeutlichen, fühlen sich die jungen Leute oft nicht angesprochen -

Frauen (als tendenziell jüngerer Beziehungspartner) gebären ihr erstes Kind in Deutschland im Schnitt mit 30 Jahren (Bundeszentrale für politische Bildung 2020), das Bruttoeinkommen liegt mit durchschnittlich 17.479 € bei bis 24-Jährigen bzw. von 30.698 € bei 25–29-Jährigen deutlich unter dem Durchschnitt von 36.325 € (Statistisches Bundesamt 2020: 353).

Unsicherheiten junger Menschen über die eigene individuelle Zukunftsplanung

Von den Expert*innen werden Zukunftsunsicherheiten junger Menschen beobachtet. Dies führe zu einem Zustand, in welchem sie gar nicht handeln und sich gegen pragmatische Lösungen stellen. Es lässt sich in der Analyse der Interviews feststellen, dass die Unklarheit einhergeht mit der Angst vor gravierenden langfristigen Fehlern, die die Jüngeren im Nicht-Handeln verharren lässt. Betrachtet man die allgemein zuversichtliche persönliche Zukunftswahrnehmung jüngerer Personen, so lässt die zurückhaltende Art aufgrund der unklaren Zukunftspläne aber auch den Schluss zu, dass Jüngere die möglichen Nachteile einer späteren Entscheidung zur Altersvorsorge akzeptieren, bevor sie eine lebenslange Entscheidung treffen, ohne eigene Zukunftspläne definiert zu haben.

Wertigkeit: Direkter Konsum versus langfristige Sicherheit

Alle Expert*innen verweisen (direkt oder indirekt) auf den Umstand, dass das Produkt „private Altersvorsorge“ erst in zu weiter Entfernung konsumiert werden kann, insofern der Befriedigung kurzfristiger Bedürfnisse bei jüngeren Menschen ein höherer Wert zugeschrieben werde. Eine mögliche Erklärung für dieses Phänomen ist die Theorie von Andreas Reckwitz zur Gesellschaft der Singularitäten (Reckwitz 2017). Er geht (ähnlich der Analyse von Inglehart 2014) davon aus, dass sich infolge von Globalisierungsmechanismen und Wohlstandsentwicklungen ein gesellschaftlicher Wandel feststellen lässt. In seiner Theorie konstatiert er eine Individualisierung der Gesellschaft (Reckwitz 2017: 20f.) und identifiziert zwei Wege, die die Gesellschaft gehe: Einerseits die singularisierte Gesellschaft und andererseits die Gesellschaft des Allgemeinen. Die Gesellschaft der Singularitäten dreht sich um eine Logik des Besonderen und die Betonung des Werts, positiv erlebte Dinge/Prozesse werden valorisiert – während die Gesellschaft des Allgemeinen die Handlungen und Objekte eher rationalisiert und negativ assoziierte Dinge entvalorisiert bzw. abgewertet werden. Sofern private Altersvorsorge und Riester-Rente sprachlich vermehrt in ein Feld der Abwertung eingebettet werden, wird die Thematik in den Augen junger Menschen entvalorisiert.

Aktivierung der Zielgruppe

Ein Teil der interviewten Expert*innen zeigt Verständnis dafür, dass viele junge Menschen im aktuellen Lebensabschnitt sich nicht über Alterssicherung informieren und sich des Themas nicht annehmen, auch wenn sie die Wichtigkeit dessen betonen und erwarten, dass es zu einem späteren Zeitpunkt an Relevanz gewinnt. Andere nehmen dies eher als Faulheit wahr und vermuten, dass aufgrund des Zeitaufwands kein Interesse bestünde. Die meisten Beratenden arbeiten mit einer festen Kundenkartei und haben sich in einem recht homogenen Bereich ein-

gerichtet. Das bedeutet, dass viele Kund*innen zur privaten Altersvorsorge angesprochen werden, wenn diese bereits aufgrund anderer Anliegen bei den Unternehmen versichert sind. Grundsätzlich kann bei der Einordnung der Kund*innen eine Stigmatisierung derjenigen festgestellt werden, die die Riesterrente nicht abschließen bzw. das System nach Auffassung der Expert*innen nicht durchschauen. Diese Personen werden in Teilen der Interviews eher als „gebildet“ oder „höher gebildet“ beschrieben – nur diejenigen, „die was im Köpfchen haben“ und auch „den nötigen Intellekt“, würden die Verträge abschließen. Das lässt die Interpretation zu, dass auf diejenigen, die die Riester-Rente (bzw. private Altersvorsorge im Allgemeinen) nicht abschließen, in der Wahrnehmung der Beratenden die oben beispielhaften genannten Attribute nicht zutreffen.

Verantwortungsweitergabe

Vorrangig identifizieren die Expert*innen eine breite Einigkeit in der Gesellschaft und bei den Kund*innen darüber, dass die Riester-Rente negativ bewertet und aufgefasst wird. Als größten Treiber der negativen gesellschaftlichen Wahrnehmung sehen die Expert*innen den Medienapparat. Auf der einen Seite führen sie an, ihre durch die Medien negativ eingestimmten und aus ihrer Sicht dadurch falsch informierten Kund*innen im Beratungsgespräch durch ihre Expertise überzeugen zu können. Auf der anderen Seite sehen sie sich nicht in der Verantwortung, die Wahrnehmung der Riester-Rente allgemein positiv beeinflussen zu müssen oder zu können. Die Mehrheit der befragten Expert*innen weist die Hauptverantwortung, das Image der Riester-Rente zu verbessern, den Medien zu und von sich weg. Einige relativieren dies jedoch auch dahingehend, dass der Kunde letztlich selbstverantwortlich sei und dass das Potenzial für das Verständnis eventuell auch nicht gegeben sei.

Vertrauen und Misstrauen

Die Expert*innen nehmen bei denjenigen, die die private Altersvorsorge nicht in Anspruch nehmen, ein geringes Vertrauen gegenüber der Versicherungsbranche wahr. Ablehnung der unternehmenseigenen Produkte begründen sie jedoch eher mit geringem Vertrauen in den Staat. Eine eher paradoxe Argumentation kann bei dem Punkt des teils geringen Vertrauens der Kund*innen in Versicherungsunternehmen ausgemacht werden, insofern einerseits die negative Wahrnehmung als Problem aufgezeigt wird und andererseits konkurrierende Unternehmen selbst in ein negatives Licht gestellt und dieses Bild auch verbreitet wird. Durch die Abwertung der Konkurrenten und ihrer Produkte wird das Bild der ausschließlichen Gewinnorientierung innerhalb der Branche potenziell verstärkt. Einige der Expert*innen haben also selbst ein geringes Vertrauen in ihre eigene Branche und scheinen dies auch zu transportieren.

3 Riester-Rente – ein Produkt für die jüngere Generation? Handlungsempfehlungen und Schlussfolgerungen

Basierend auf den Ergebnissen der drei studentischen Forschungsprojekte ergibt sich Handlungsbedarf – sowohl für die Politik als auch für Anbieter von privaten Altersvorsorge- und insbesondere Riester-Verträgen. Ein Kernergebnis ist, dass sich junge Menschen zum Thema Altersvorsorge und oftmals insbesondere zur Riester-Rente nicht gut genug informiert fühlen. Der eigene Wissensstand wird als mangelhaft eingeschätzt und hieraus ergeben sich weitere Konsequenzen. Aus mangelndem Wissensstand heraus können Gefühle der Überforderung entstehen, die wiederum die Entscheidungsfindung im Hinblick auf eine private Altersvorsorge hemmen. Für das grundlegende Problem des als zu gering wahrgenommenen Wissensstands sollte also eine Lösung erarbeitet werden. Aus den Ergebnissen der einzelnen Projekte lässt sich ableiten, dass vor allem Bildungsinstitutionen wie die Schulen und Hochschulen als Akteure gesehen werden, bei denen Handlungsbedarf besteht. Konkret sollte man darüber nachdenken, inwieweit die Altersvorsorge und insbesondere die staatlich geförderte Riester-Rente als Thema in Schulen und Hochschulen behandelt werden kann. Die aus den Forschungsprojekten gewonnenen Ergebnisse lassen in jedem Fall den Schluss zu, dass diese Akteure Potenzial haben, zu mehr Aufklärung zum Thema Altersvorsorge bei jungen Menschen beizutragen. Konkrete aus den Interviews gewonnene Vorschläge sind z.B. einzelne Seminare oder Veranstaltungen, die an Hochschulen angeboten werden, oder die Umgestaltung der Lehrpläne in den Berufs- und allgemeinbildenden Schulen dahingehend, dass das Altersvorsorgesystem und insbesondere die drohende Rentenlücke und die damit verbundenen Handlungsmöglichkeiten thematisiert werden. Das kürzlich freigeschaltete Jugendportal www.rentenblicker.de der Gesetzlichen Rentenversicherung mit Informationen über die gesetzliche Rentenversicherung und die private Vorsorge, die auf die Lebenssituationen junger Menschen wie Ausbildung, Studium oder den Beginn des Berufslebens zugeschnitten sind, kann hier zweifellos einen wichtigen Beitrag leisten (Deutsche Rentenversicherung 2021). Auch im Rahmen des Verbraucherschutzes sollten gezielt(er) Informationen zu verschiedenen Vorsorgeformen für die Zielgruppe junger Menschen bereitgestellt werden. Mit einer Verbesserung der frühen Aufklärung zur Thematik und entsprechenden Angeboten zum Kompetenzerwerb speziell für junge Menschen könnten die Eigeninitiative gestärkt und das Interesse für das Thema geweckt und vertieft werden. Dies wiederum könnte zu einem besseren Verständnis und einem höheren Wissensstand bei jungen Menschen beitragen, so dass die eigenverantwortliche Beschäftigung mit der privaten Altersvorsorge für junge Leute eine geringere Hürde darstellt. Geschieht dies nicht droht die Gefahr, dass die private Vorsorge zu spät in Angriff genommen wird und damit schon aufgrund der kurzen verbleibenden Vertragsdauern die Kürzungen im „lebenslaufbezogenen“ System der Gesetzlichen Rentenversicherung keinesfalls kompensieren kann.

Ein weiterer Punkt, der sich aus den Forschungsergebnissen ergibt, ist die Ansprache der jungen Menschen, die aus Sicht der jungen Leute selbst, aber auch aus Sicht der Anbietenden nicht

zielgruppengerecht geschieht. Viele junge Menschen fühlen sich offensichtlich von Riester-Produkten nicht angesprochen und nehmen sich selbst nicht als Zielgruppe für die Riester-Rente wahr. Auch die Anbietenden teilen diese Einschätzung und konstatieren, dass die Zielgruppenansprache ausbaufähig sei. Aus den Forschungsprojekten geht hervor, dass sich junge Menschen vor allem transparente und unabhängige Beratung bezüglich der privaten Altersvorsorge wünschen und dass dies auch für Riester-Produkte gilt. Einige junge Menschen gaben an, die Angebote von Riester-Anbietern als nicht seriös zu empfinden. Sie haben die Sorge, aus rein wirtschaftlichem Interesse der Anbietenden heraus nicht optimal beraten zu werden. Es sollten hier also gezielte Ansprachestrategien entwickelt werden, um mehr Vertrauen in die Anbietenden und ihre Produkte aufzubauen, denn der Erfolg dürfte weiter gefährdet sein, solange die Produkte als vorwiegend gewinnorientiertes Verkaufsprodukt ähnlich einer Hausrat- oder KFZ-Versicherung wahrgenommen werden. Ein ganzheitliches, unabhängiges und auf junge Menschen spezialisiertes Beratungsangebot – auch durch die Verbraucherzentralen - könnte dabei helfen, die Interessen der Zielgruppe und die der Anbietenden zu verbinden. Die autonome Entscheidungsfindung junger Menschen könnte so unterstützt und der Prozess der Entscheidungsfindung bei jungen Menschen optimiert werden.

Ein ebenfalls sehr relevanter Aspekt, der sich aus den Studien ergibt, ist das negative Bild der Riester-Rente. In allen drei Forschungsprojekten konnte festgestellt werden, dass viele junge Menschen ein schlechtes Bild von der Riester-Rente haben. Sofern sie sie überhaupt kennen, halten sie sie für sich nicht für passend, verstehen sich nicht als Zielgruppe oder bringen den Riester-Produkten und ihrer Vermarktung sogar Misstrauen entgegen. Wie ersichtlich wurde, haben Riester-Produkte bei jungen Menschen einen schlechten Ruf auch unabhängig davon, ob sie genutzt wurden oder werden. Auch die Anbietenden bestätigen diese skeptische Auffassung junger Menschen und machen Medien und Politik dafür verantwortlich. Es ergibt sich also klarer Handlungsbedarf für Politik, Medien und Anbietende: Wenn dieses Produkt weiter staatlich gefördert zum Ausgleich von Kürzungen in der ersten Säule dienen soll, muss das Produkt, aber auch das Image der Riester-Rente verbessert werden. Zudem ist zu prüfen, ob nicht andere Produkte, wie die seit längerem geplante Europa-Rente PEPP (Pan European Pension Product, s. European Commission o.J.) – auch aufgrund geringer Verwaltungskosten und Provisionen - für junge Menschen perspektivisch eine flexiblere und attraktivere Grundlage für den Aufbau einer PAV bieten können.

Ungeachtet dessen bleibt festzuhalten, dass bei jungen Menschen in Deutschland – wie vor allem im Rahmen des zweiten skizzierten Projekts deutlich wurde – kollektivistische Vorstellungen in Bezug auf die Organisation der Alterssicherung ausgeprägt sind. Dies weist auf die unvermindert hohe Bedeutung einer allgemeinen Absicherung hin, wie sie am ehesten durch das System der Gesetzlichen Rentenversicherung gewährleistet werden kann.

Das Ziel der Alterssicherungspolitik, die infolge des sinkenden Rentenniveaus entstehenden Versorgungslücken im Alter durch den Auf- und Ausbau einer kapitalgedeckten Altersvorsorge auszugleichen, wird gegenwärtig nicht erreicht. Insgesamt bestätigt sich durch die drei Studien

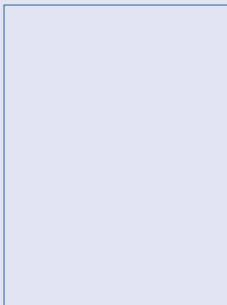
damit, was der Sozialbeirat in seinem aktuellen Gutachten zum Alterssicherungsbericht (in Punkt 61) festgehalten hat:

„Deshalb und angesichts der stagnierenden Entwicklung der geförderten zusätzlichen Altersvorsorge [...] hält es der Sozialbeirat für geboten, dass sich Bundesregierung und Gesetzgeber mit der Frage befassen, ob und inwieweit die private und betriebliche Altersvorsorge die ihnen zugedachte Rolle im Drei-Säulen-Modell der Alterssicherung erfüllen. Damit für möglichst viele eine lebensstandardsichernde Gesamtversorgung gewährleistet wird, muss die Politik den bisherigen Pfad der Alterssicherung mit ihrem institutionellen Setting und ihrer Förder- und Anreizkulisse überdenken“ (Sozialbeirat 2020: 27).

4 Literaturverzeichnis

- BMAS** 2020: Ergänzender Bericht der Bundesregierung zum Rentenversicherungsbericht 2020 gemäß § 154 Abs. 2 SGB VI (Alterssicherungsbericht 2020), https://bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/Thema-Rente/alterssicherungsbericht-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (letzter Abruf: 19.12.2020)
- Bundeszentrale für politische Bildung** 2020: Alter der Mütter bei der Geburt ihrer Kinder. <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61556/alter-der-muetter> (letzter Abruf: 30.09.2020)
- Deutsche Rentenversicherung** 2021: In der Jugend schon an das Leben im Alter denken, 21.1.2021 <https://www.ihre-vorsorge.de/nachrichten/lesen/in-der-jugend-schon-an-das-leben-im-alter-denken.html?cid=ivnews> (letzter Abruf: 02.02.2021)
- Erlinghagen, Marcel / Hank, Karsten** 2013: Neue Sozialstrukturanalyse. Ein Kompass für Studienanfänger. München: Fink
- European Commission** o. J.: Pan-European personal pension product (PEPP) - Regulation 2019/1238 | European Commission (europa.eu), https://ec.europa.eu/info/law/pan-european-personal-pension-product-pepp-regulation-2019-1238_en (letzter Abruf: 17.01.2021)
- Festinger, Leon** 1970: A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press
- Glaser, Barney G. / Strauss, Anselm L.** 1967: The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine
- Glaser, Barney G. / Strauss, Anselm L.** 1979: Die Entdeckung gegenstandsbezogener Theorie: Eine Grundstrategie qualitativer Sozialforschung. In: Hopf, Christel/Weingarten, Elmar (Hrsg.), Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Klett-Cotta
- Inglehart, Ronald** 2014: Mapping Global Values. In: Frank Adloff, Sebastian M. Büttner, Stephan Moebius und Rainer Schützeichel (Hrsg.): Kultursoziologie. Klassische Texte – Aktuelle Debatten. Frankfurt/M.: Campus, S. 493–512
- Kaiser, Robert** 2014: Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer VS

- Kuckartz, Udo** 2014: Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Krell, Claudia / Lamnek, Siegfried** 2016: Qualitative Sozialforschung. 6. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa
- Mayring, Philipp** 2015: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa
- Mey, Günter / Mruck, Katja** 2011: Grounded-Theory-Methodologie: Entwicklung, Stand, Perspektiven. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.), Grounded Theory Reader. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 11– 50
- Multrus, Frank** 2004: Fachkulturen Begriffsbestimmung, Herleitung und Analysen. Eine empirische Untersuchung über Studierende deutscher Hochschulen, Konstanz: Universität Konstanz
- Lohbeck, Annette / Hagenauer, Gerda / Mühlig, Andrea / Moschner, Barbara / Gläser-Zikuda, Michaela** 2016: Prokrastination bei Studierenden des Lehramts und der Erziehungswissenschaften. Frankfurt am Main: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 20 (3), S. 521–536
- Reckwitz, Andreas** 2017: Gesellschaft der Singularitäten. Berlin: Suhrkamp
- Schwartz, Barry** 2005: The paradox of choice: why more is less. New York: Harper Perennial
- Sozialbeirat** 2020: Gutachten des Sozialbeirats zum Rentenversicherungsbericht 2020 und zum Alterssicherungsbericht 2020, https://sozialbeirat.de/media/2020-11-24_gutachten_2020.pdf (letzter Abruf: 19.12.2020)
- Sozialpolitik-aktuell** 0.J.: <http://sozialpolitik-aktuell.de>
- Statistisches Bundesamt** 2020: Verdienststrukturerhebung. Niveau, Verteilung und Zusammensetzung der Verdienste und der Arbeitszeiten abhängiger Beschäftigungsverhältnisse – Ergebnisse für Deutschland. Fachserie 16. Heft 1. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt

Die Autor*innen:**Carolin Abd El-Aziz****Katja Grotepaß****Marius Hausner****Alexandra Klottka****Sophie Lotter****Charlotte Lünenschloß****Corin Wimmers****Prof. Dr. Ute Klammer**

IAQ-Report 2021-03

Redaktionsschluss: 04.02.2021

Institut Arbeit und Qualifikation
Fakultät für Gesellschaftswissenschaften
Universität Duisburg-Essen
47048 Duisburg

Redaktion:

Claudia Braczko
claudia.braczko@uni-due.de

Martin Brussig
martin.brussig@uni-due.de

IAQ im Internet

<https://www.uni-due.de/iaq/>

IAQ-Reports:

<https://www.uni-due.de/iaq/iaq-report.php>

Über das Erscheinen des IAQ-Reports informieren wir über eine Mailingliste: *<https://www.uni-due.de/iaq/newsletter.php>*

Der IAQ-Report (ISSN 1864-0486) erscheint seit 2007 in unregelmäßiger Folge als ausschließlich elektronische Publikation. Der Bezug ist kostenlos.

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub | universitäts
bibliothek

Dieser Text wird über DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.17185/duepublico/74084

URN: urn:nbn:de:hbz:464-20210226-145226-7

Alle Rechte vorbehalten.