

Anlagestudie 2026 – So investiert Deutschland

Methodik: So investiert Deutschland



Um einen Querschnitt der Bevölkerung abzubilden, hat das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Ipsos eine der bis dato detailliertesten Anlagestudien in Deutschland durchgeführt. Dafür wurden im 4. Quartal 2025 bundesweit 3.203 Menschen verschiedener Alters- und Einkommensgruppen mit unterschiedlicher Bildungs- und Wohnsituation zu ihrem Anlageverhalten befragt.



Stichprobe: Disproportional geschichtete Stichprobe der deutschen Wohnbevölkerung mit Zugang zum Internet ab 18 Jahren

Stichprobengröße: n = 3.203 Befragte



Befragungszeitraum: Die Befragung wurde zwischen dem 22.09. und dem 08.10.2025 durchgeführt

Methodik: CAWI
(Computer Assisted Web Interviews)



Auftraggeber: Die Studie wurde im Auftrag der Commerzbank AG von dem Markt- und Sozialforschungsinstitut Ipsos durchgeführt.



Generationen: Folgende Altersgruppen wurden zur vergleichenden Studie herangezogen:

Baby Boomer: geboren 1946-1964

Generation X: geboren 1965-1980

Millennials: geboren 1981-1996

Generation Z: geboren 1997-2007

Die meisten Deutschen sparen weiterhin zu viel und investieren zu wenig



In Deutschland sparen nach wie vor 72 Prozent (2024: 70 Prozent) der Menschen.

Die Mehrheit favorisiert das konservative Sparen auf Tagesgeldkonto, Festgeldkonto oder dem klassischen Sparbuch (57 Prozent). Unsere Befragung zeigt zudem, dass 50 Prozent in ETFs investieren. 2024 lag dieser Wert bei 40 Prozent, also 10 Prozent mehr als im Vorjahr. Aktien sind gleich geblieben bei 58 Prozent.

Die Studie zeigt auch, dass junge Anlegerinnen und Anleger mehr und diversifizierter sparen: 82 Prozent der Generation Z in Deutschland gibt an regelmäßig oder unregelmäßig zu sparen. Knapp 50 Prozent von diesen Sparern besitzen Wertpapiere. Bundesweit sind es 40 Prozent.

Dabei ist der technologische Fortschritt ein ausschlaggebender Punkt, denn dieser erleichtert den Zugang der Finanzplanung/-strategie. Das geben 64 Prozent der Generation Z an. Sie nutzen auch verschiedene Kanäle, um sich zu informieren, unter anderem Familie und Freunde, YouTube, Social Media, KI und Bank-/Finanzberater.

Rund 40 Prozent der Generation Z geben an, eine bis zwei Stunden die Woche mit dem Thema Anlage zu verbringen – im Vergleich zu den anderen Generationen, die unter 30 Minuten in ihre Anlage investieren (Baby Boomer 52 Prozent, Generation X 48 Prozent, Millennials 44 Prozent).



„Deutschland spart – aber investiert zu wenig! Wir bleiben auch 2026 dran, aus Sparern kompetente Anleger zu machen.“

Thomas Schaufler
Privat- und Unternehmenskundenvorstand

Studienenergebnisse

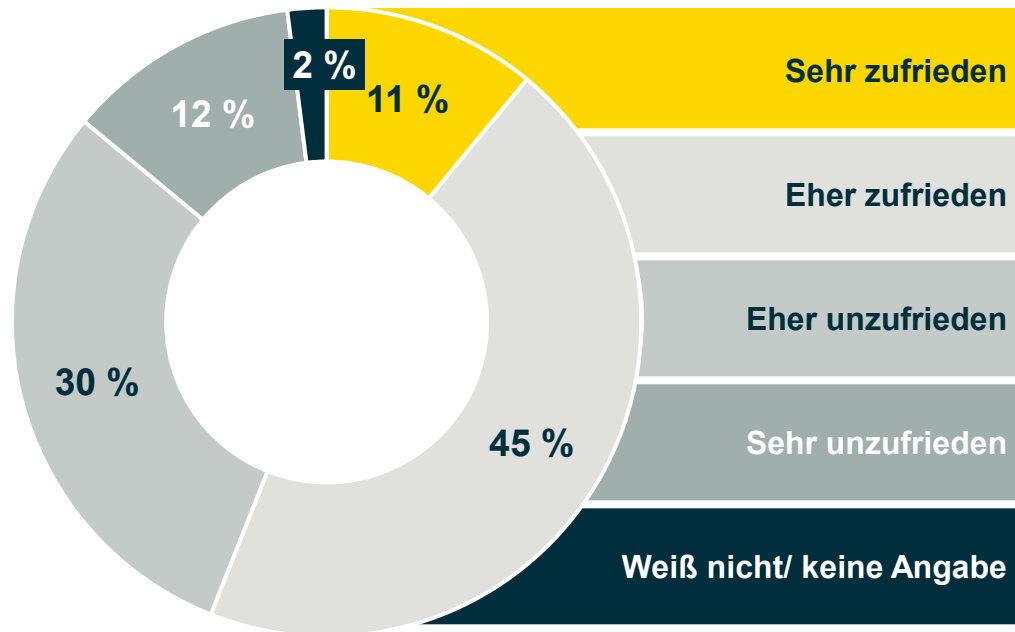


Anlagestudie 2026 im Vergleich zur ersten Anlagestudie
2024 – So investiert Deutschland –

Im Vergleich zum Jahr 2024 ist die Mehrheit der Menschen in Deutschland immer noch zufrieden mit ihrer aktuellen finanziellen Situation

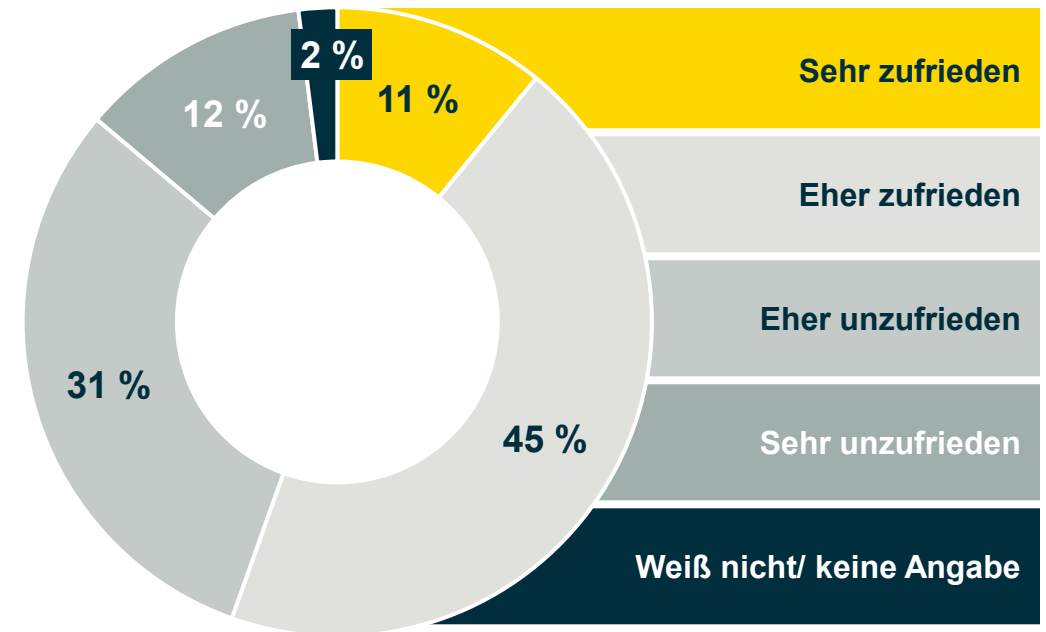


2024: Zufriedenheit mit der aktuellen finanziellen Situation



Basis: n = 3.200 Befragte

2026: Zufriedenheit mit der aktuellen finanziellen Situation



Basis: n = 3.203 Befragte

Männer haben immer noch einen leichteren Zugang zu Finanzthemen als Frauen



Kenntnisstand zu Finanz- und Anlageprodukt	 Männer, die sich sehr gut/ eher gut auskennen 2026 2024	 Frauen, die sich sehr gut/ eher gut auskennen 2026 2024
Lebensversicherung/private Rentenversicherung	45 % 45 %	34 % 34 %
Aktien	47 % 48 %	22 % 23 %
Physische Edelmetalle	39 % 43 %	23 % 25 %
Fonds	41 % 42 %	25 % 27 %
Festverzinsliche Wertpapiere	35 % 37 %	17 % 20 %
Exchange Traded Fund (ETF)/Exchange Traded Commodities	34 % 34 %	16 % 17 %
Kryptowährung	25 % 24 %	9 % 11 %
Zertifikate	21 % 24 %	9 % 12 %
Robo-Advisor	14% 15 %	5 % 8 %

Der Kenntnisstand über Finanz- und Anlageprodukte ist geschlechterübergreifend im Vergleich zu 2024 leicht gesunken.

Frauen beschäftigen sich immer noch sehr wenig mit ihren Finanz- und Anlageformen. Grund dafür ist fehlendes Wissen.

- 45 % der Frauen gaben an unzufrieden mit ihrer finanziellen Situation zu sein.
- 22 % der Frauen geben an, dass sich ihr (Ehe-) Partner hauptsächlich um die Finanzbelange kümmert.
- Mehr als die Hälfte der Frauen (57 %) bevorzugt traditionelle Anlageformen wie Tages- oder Festgeld.
- Im Geschlechtervergleich zeigt sich, dass mehr Frauen (33 %) sich beim Bankberater informieren als Männer (26 %), während Männer die meisten anderen Quellen häufiger nutzen.

Basis: n = 1.611 Männer und 1.588 Frauen

Fünf von sieben Personen gelingt es zu sparen

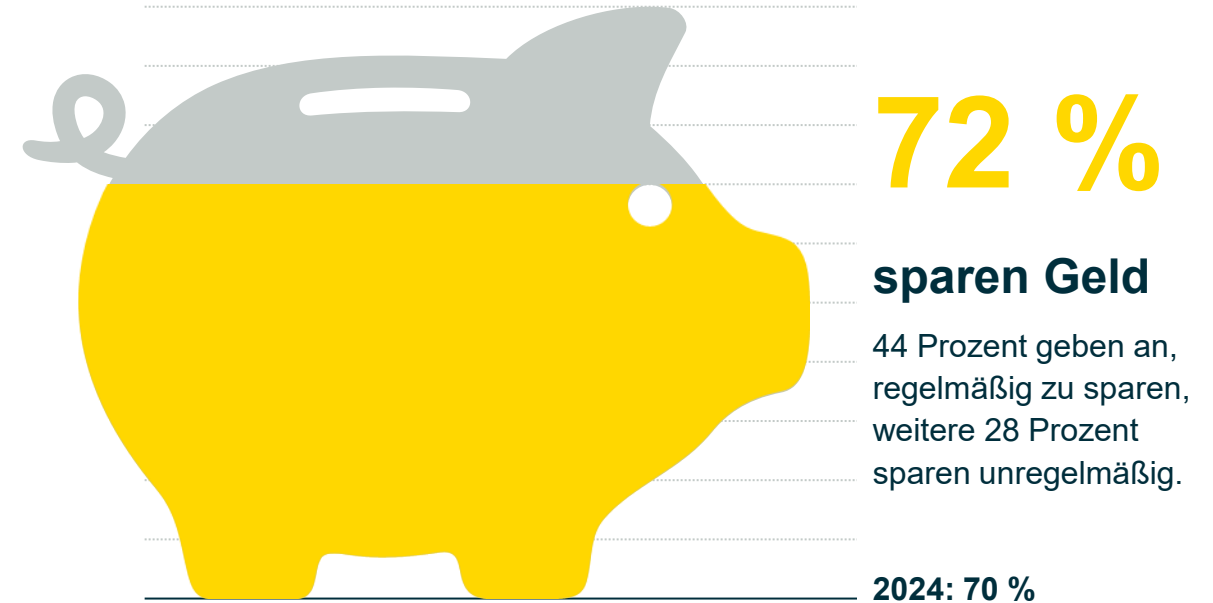


Die Mehrheit der Befragten spart Geld, etwa drei von sieben sparen dabei regelmäßig.

Nicht alle sparen, rund jeder vierte Verbraucher (26 %) legt momentan kein Geld zur Seite – **Hauptgrund**: Kein Geld am Ende des Monats übrig (91 %).

- Im Vergleich zu 2024 ist der Anteil der Sparer leicht gestiegen. Mehr Befragte als zuvor sparen regelmäßig, weniger von ihnen sparen nur unregelmäßig.
- **Auffällig ist**: Vor allem ältere Generationen geben an, derzeitig nicht zu sparen.
- Der Anteil an Personen, die regelmäßig sparen, ist unter den Millennials (47 %) und der Generation Z (46 %) am höchsten.

Anteil der Menschen in Deutschland, die sparen



Basis: n = 3.203 Befragte

Generationenvergleich



Wie spart die Generation Z im Vergleich zu den anderen Generationen?

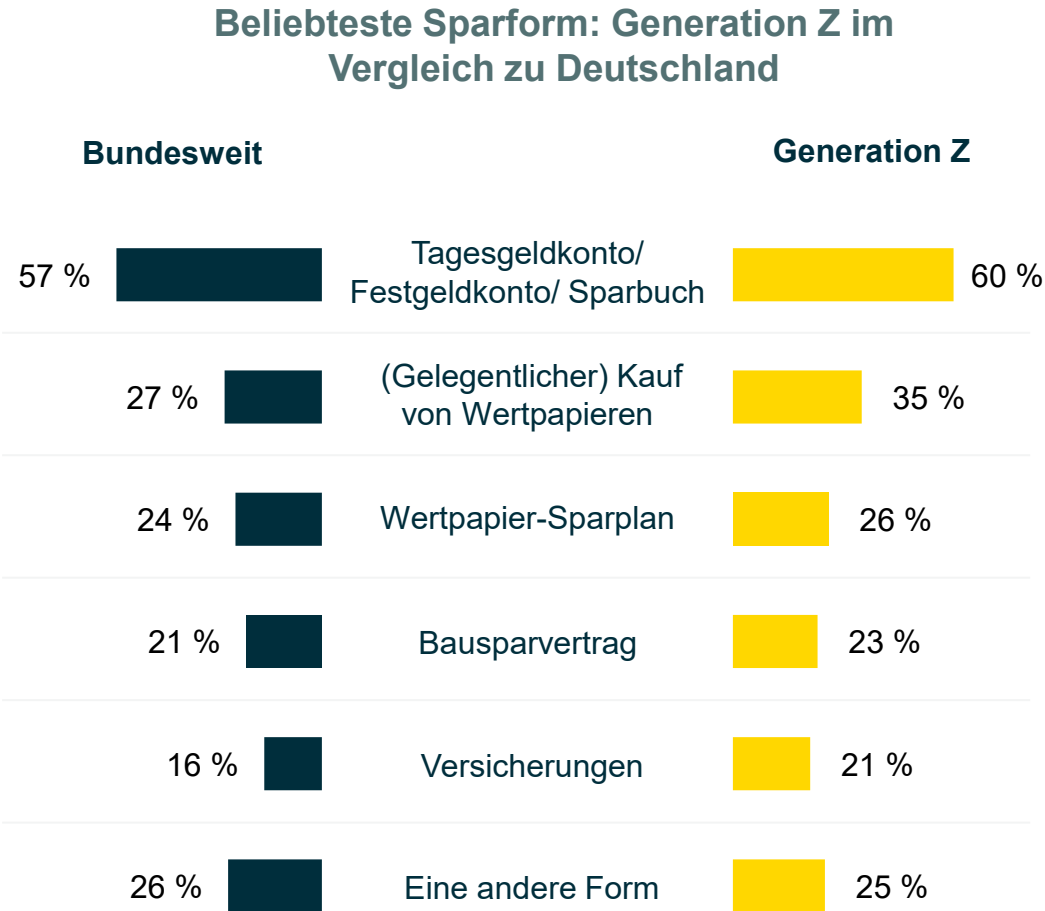
Die beliebteste Sparform ist und bleibt das Tages- oder Festgeldkonto. Wertpapiere ziehen nach.



Über die Hälfte aller Sparer nutzt ein Tagesgeld-/ Festgeldkonto oder Sparbuch, um Geld zurückzulegen.

Der Kauf von Wertpapieren oder ein Wertpapier-Sparplan werden von etwa jedem Vierten, das Sparen über einen Bausparvertrag von jedem Fünften genutzt.

- Sowohl die Nutzung des Tages- und Festgelds als auch das Sparen über einen Wertpapier-Sparplan sind im Vergleich zu 2024 beliebter geworden.
- Die jungen Anlegerinnen und Anleger der Generation Z setzen im bundesweiten Vergleich vermehrt auf Wertpapiere (Kauf und Sparplan).



Basis: n = 2.268 Befragte, mehrere Antworten möglich

Rund 40 Prozent der Sparer legt ihr Geld in Wertpapiere an. Bei der Gen Z sind es knapp 50 Prozent – somit 10 Prozent mehr als bundesweit.

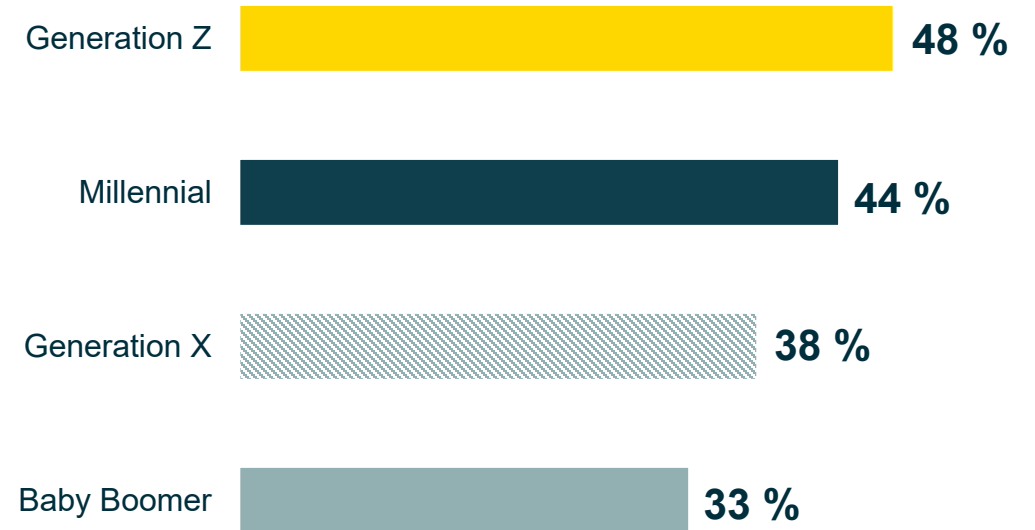


Genauer Blick auf die Generationen zeigt, dass die Generation Z mehr als alle anderen Generationen in Wertpapiere investiert.

Knapp 50 Prozent der Generation Z geben an ihr Geld in Wertpapier anzulegen – Wertpapier-Sparplan und (gelegentlicher) Kauf von Wertpapieren.

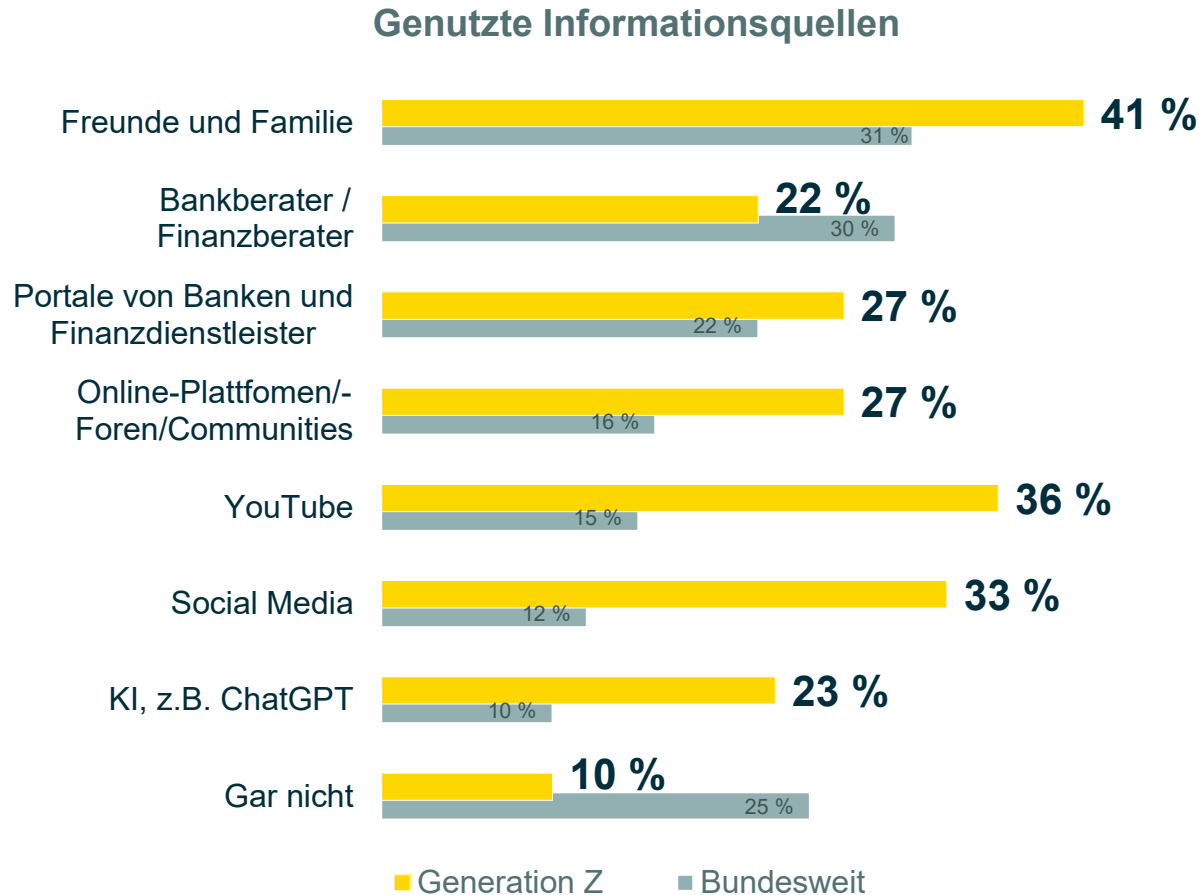
Bundesweit legen rund 40 Prozent der Befragten ihr Geld in Wertpapiere an. Somit investiert die Generation Z zu 10 Prozent mehr als der Bundesdurchschnitt in Wertpapiere.

Wertpapierbesitz der Generationen



n = 2.268 Befragte, die Sparen

Generation Z informiert sich überwiegend digital. Andere Generationen nutzen eher klassische Informationsquellen.



Basis: n = 3.203, befragte der Generation Z (386)

Freunde und Familie sind gerade für jüngere Menschen eine wichtige Informationsquelle. Vor allem Millennials (38 %) und Generation Z (41 %) setzen auf den Rat aus dem privaten Umfeld.

Jeder Dritte Befragte (31 %) informiert sich zum Thema Geldanlagen bei Freunden und Familie, fast ebenso viele bei Bank- oder Finanzberatern (30 %).

- Wichtige Informationsquellen für die Generation Z sind digitale Kanäle wie YouTube (36 %), Social Media (33 %), künstliche Intelligenz (23 %) und der Bank-/Finanzberater
- Im Geschlechtervergleich zeigt sich, dass mehr Frauen (33 %) sich beim Bankberater informieren als Männer (26 %). Männer nutzen die anderen Informationsquellen häufiger als Frauen.

**Mehr als die Hälfte der Wertpapierbesitzer besitzt Aktien.
Millennials und Generation Z besitzen am häufigsten ETFs und Krypto.**



64 %

der Generation Z gibt an, dass der technologische Fortschritt ihr Anlageverhalten beeinflusst hat.

Auch die anderen Generationen geben an, dass sie durch den technologischen Fortschritt z.B. einfachen Zugang durch Apps beeinflusst wurden: 47 Prozent der Millennials, 28 Prozent der Generation X und 27 Prozent der Baby Boomer.

55 %

der Generation Z, die Wertpapiere besitzen, investieren in ETFs und ETCs.

31 Prozent investieren sie in Fonds, 50 Prozent in Aktien und 32 Prozent in Kryptowährung. Millennials und Generation Z besitzen am häufigsten ETFs und Krypto. Dennoch haben im Vergleich zu 2024 ETFs generationsübergreifend deutlich an Beliebtheit gewonnen – 2024 besaßen 40 Prozent der Befragten ETFs, 2026 erhöhte es sich auf 50 Prozent.

Basis: n = 1066 Befragte, die Wertpapiere besitzen

Generation Z investiert die meiste Zeit pro Woche für ihre Geldanlage. Andere Generationen deutlich weniger.

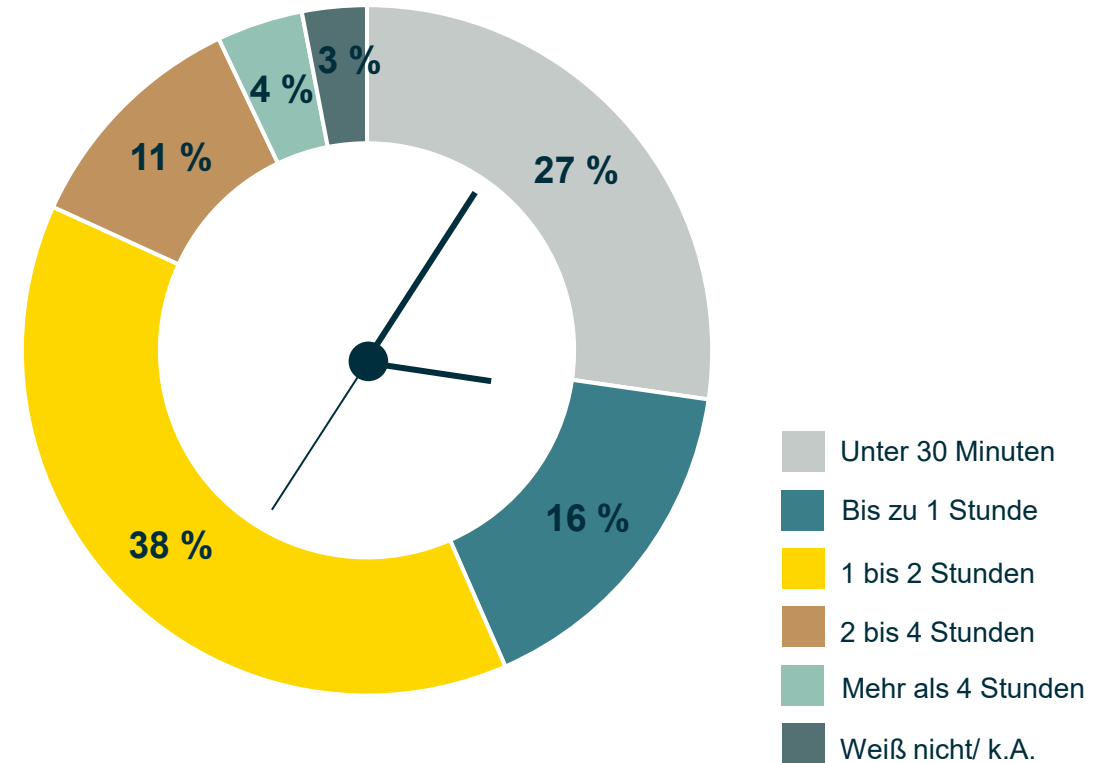


Generationsübergreifend geben rund 45 Prozent der Wertpapierbesitzer an pro Woche unter 30 Minuten mit ihren Anlagen zu verbringen.

Männer verbringen mehr Zeit mit der Wertpapieranlage als Frauen, und jüngere Generationen mehr als Ältere.

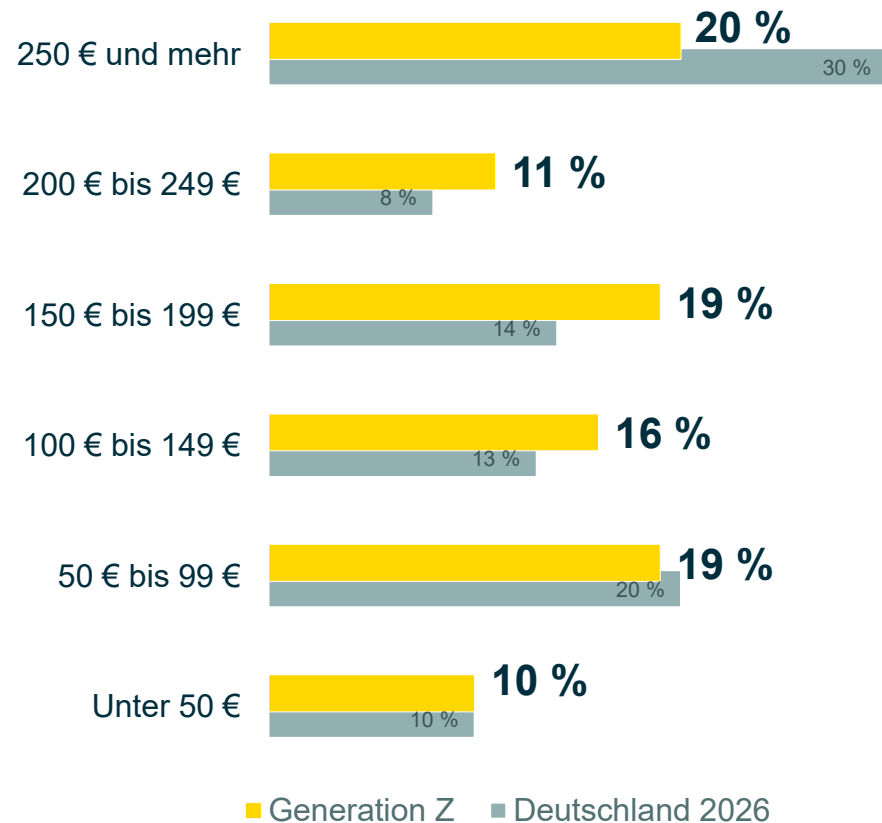
- In Generation Z nehmen Aktivitäten rund um die Wertpapieranlage bei über der Hälfte der Anleger mehr als eine Stunde in Anspruch, rund 40 Prozent verbringen 1 bis 2 Stunden damit.

Zeitinvestition pro Woche der Generation Z



Basis: n = 1066 Befragte, die Wertpapiere besitzen

30 Prozent der Sparer können monatlich 250 Euro oder mehr zur Seite legen. 65 Prozent der Generation Z spart zwischen 50 und 250 Euro im Monat.



Im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten spart die Generation Z sehr ausgeprägt im Vergleich zum Durchschnitt der Bundesrepublik.

- Während die Befragten innerhalb der zwei Jahren ihre Sparrate reduziert haben, bleibt die Generation Z konstant im Mittelfeld.
- Im Generationenvergleich sind es vor allem die Generation X (33 %) und Millennials (31 %), die einen hohen Betrag mit mindestens 250 € pro Monat sparen.

Basis: n = 2.268 Befragte, die regelmäßig oder unregelmäßig sparen

66 %

Der Generation Z plant in den kommenden 12 Monaten ihre Sparrate zu erhöhen.

Im Vergleich dazu planen nur 46 Prozent der Millennials, 26 Prozent der Generation X und 10 Prozent der Baby Boomer Generation ihre Sparrate erhöhen.

Basis: n = 2.268 Befragte, die regelmäßig oder unregelmäßig sparen



COMMERZBANK

Medienkontakte bei Fragen zur Anlagestudie



Kathrin Ruhland

Leitung

Kommunikation Privat- und Unternehmerkunden

- Telefon: +49 69 935-345787



Christine Klich-Bender

Pressesprecherin

Produkte Privat- und Unternehmerkunden

- Telefon: +49 69 935-345692