

# Medienmitteilung

## Allianz Umfrage: Auswirkungen der COVID-19-Pandemie werden in Europa unterschiedlich empfunden

- Frauen berichten von größerer Unsicherheit in Bezug auf Gesundheit, Finanzen, gesellschaftliche und politische Stabilität
- Berufseinsteiger sind besorgt, keinen Arbeitsplatz zu finden, und glauben, dass sich ihre Karriereaussichten verschlechtern haben
- In Spanien und Italien sind das persönliche Sicherheitsgefühl und die Zuversicht in die Zukunft am stärksten von der Pandemie betroffen

München, 28. April. 2021

Eine von der Allianz in Auftrag gegebene Umfrage in fünf europäischen Ländern zu den Effekten der COVID-19-Pandemie auf das persönliche Sicherheitsgefühl der Menschen hat Unterschiede in der Sicherheitswahrnehmung offenbart, abhängig von Geschlecht, Alter und dem Ausmaß der Pandemie in dem jeweiligen Land.

Die Teilnehmer aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien wurden zu den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf ihr Sicherheitsgefühl in den Bereichen Arbeit, Bildung & Kinderbetreuung, Gesundheit, Gesellschaft, Haus & Heim, Finanzen und Beziehungen befragt. Den Ergebnissen zufolge haben Frauen und jüngere Menschen, die ins Berufsleben eintreten, die größten Auswirkungen gespürt. Von allen befragten Ländern fühlen sich die Teilnehmer aus Italien und Spanien am stärksten betroffen.

Etwa zwei Drittel der Befragten gaben an, dass die Pandemie starke bis sehr starke Auswirkungen auf ihr tägliches Leben hat. In Spanien, wo die Pandemie früh und stark einsetzte, zeigen sich die Auswirkungen am stärksten (88%), in Deutschland am geringsten (52%).

Mehr als die Hälfte aller Befragten gab an, dass die Pandemie ihr Sicherheitsgefühl auch im täglichen Leben negativ beeinflusst hat. In Spanien und Italien waren es jeweils 79%.

Darüber hinaus ist eine große Mehrheit der Befragten der Meinung, dass die Pandemie die politischen und gesellschaftlichen Strukturen instabiler oder sogar sehr viel instabiler gemacht hat (82% in Spanien, 80% in Italien). Auch der Optimismus hat stark abgenommen: Etwa 45% aller Befragten glauben, dass sie sich bis Ende 2021 weiterhin eher unsicher fühlen werden; in Italien sind es sogar 54%.

Die Umfrage zeigt, dass Frauen und jüngere Befragte eine größere Unsicherheit bezüglich ihrer finanziellen Situation empfinden. Über alle untersuchten Länder hinweg waren Frauen um 3 bis 9 Prozentpunkte besorgter als Männer bezüglich ihrer finanziellen Situation in der Pandemie. Die Generation Y, oder Millennials, waren ähnlich betroffen und stellen über alle Länder hinweg die besorgteste Altersgruppe.

Bei Frauen ist zudem das Vertrauen in die politische und gesellschaftliche Stabilität geringer als bei Männern, und Frauen machen sich generell mehr Sorgen um ihre Gesundheit. In Deutschland und Großbritannien scheinen Frauen auch einen größeren Teil der Kinderbetreuung zu schultern. Dies gilt insbesondere für Deutschland, wo mehr als die Hälfte der Frauen (54%) die Kinderbetreuung als eine größere Herausforderung als vor der Pandemie wahrnehmen. 20% der deutschen Frauen gaben an, dass diese viel schwieriger geworden sei, bei den deutschen Männern waren es nur 12%.

„Obwohl sich unsere Umfrage auf Europa konzentriert, erwarten wir ähnliche Ergebnisse auch auf globaler Ebene“, sagte Renate Wagner, Mitglied des Vorstands der Allianz SE. „Es war interessant zu sehen, dass das Sicherheitsempfinden von Frauen, auch hinsichtlich der finanziellen Sicherheit, in der Pandemie stärker gelitten hat als das der Männer. Das macht eine Überwindung von geschlechterbedingten Ungleichheiten noch dringlicher.“

Mehr als die Hälfte aller Befragten unter 30 Jahren sind aufgrund der Pandemie unsicher, ob sie nach ihrem Studienabschluss eine Anstellung finden werden - ein Umstand, den bereits frühere Untersuchungen der Allianz zeigten. Die Zahlen in Spanien und Italien sind mit 69% bzw. 70% am höchsten. Über alle Länder hinweg haben die Generationen Z und Y am häufigsten das Gefühl, dass sich ihre Karrierechancen verschlechtert haben, während die Baby-Boomer wenig bis gar keine Veränderungen angegeben haben.

„Die Auseinandersetzung mit den Umfrageergebnissen ist für die Allianz sehr wichtig, da wir fünf Generationen in unserer Belegschaft vereinen“, sagte Wagner. „Die Ergebnisse bestätigen, wie wichtig es für uns ist, weltweit attraktive und vielfältige Arbeitsmöglichkeiten, eine Flexibilisierung der Arbeit und einen guten Ansatz für lebenslanges Lernen anzubieten.“

Die Umfrage wurde von der Allianz in Auftrag gegeben. Sie wurde vom Marktforschungsunternehmen Kantar durchgeführt. Befragt wurden 5.000 Personen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien, die gleichmäßig auf die Geschlechter verteilt und zwischen 18 und 65 Jahre alt waren.

## **Ansprechpartner für Rückfragen:**

Siân Taylor

Tel. + 49 160 6098205, e-mail: [sian.taylor@allianz.com](mailto:sian.taylor@allianz.com)

### **Über die Allianz**

Die Allianz Gruppe zählt zu den weltweit führenden Versicherern und Asset Managern und betreut mehr als 100 Millionen<sup>1</sup> Privat- und Unternehmenskunden in mehr als 70 Ländern. Versicherungskunden der Allianz nutzen ein breites Angebot von der Sach-, Lebens- und Krankenversicherung über Assistance-Dienstleistungen und Kreditversicherung bis hin zur Industrieversicherung. Die Allianz ist einer der weltweit größten Investoren und betreut im Auftrag ihrer Versicherungskunden ein Investmentportfolio von etwa 790 Milliarden Euro. Zudem verwalten unsere Asset Manager PIMCO und Allianz Global Investors 1,7 Billionen Euro für Dritte. Mit unserer systematischen Integration von ökologischen und sozialen Kriterien in unsere Geschäftsprozesse und Investitionsentscheidungen sind wir unter den führenden Versicherern im Dow Jones Sustainability Index. 2020 erwirtschafteten über 150.000 Mitarbeiter für die Gruppe einen Umsatz von 140 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 10,8 Milliarden Euro.

Die Einschätzungen stehen wie immer unter den nachfolgend angegebenen Vorbehalten.

### **Vorbehalt bei Zukunftsaussagen**

Dieses Dokument enthält zukunftsgerichtete Aussagen wie Prognosen oder Erwartungen, die auf den gegenwärtigen Ansichten und Annahmen des Managements beruhen und bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten unterliegen. Die tatsächlichen Ergebnisse, Leistungsdaten oder Ereignisse können erheblich von den in diesen zukunftsgerichteten Aussagen ausgedrückten oder implizierten Ergebnissen abweichen. Abweichungen können sich aus Änderungen der Faktoren ergeben, einschließlich der folgenden, aber nicht beschränkt auf: (i) die allgemeine wirtschaftliche Lage und Wettbewerbssituation in den Kerngeschäftsfeldern und -märkten des Allianz Konzerns, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte (insbesondere Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse), (iii) Häufigkeit und Schwere der versicherten Schadenereignisse, einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben, und die Entwicklung der Schadenaufwendungen, (iv) Sterblichkeits- und Krankheitsraten bzw. -tendenzen, (v) Stornoraten, (vi) insbesondere im Bankgeschäft die Ausfallrate von Kreditnehmern, (vii) Änderungen des Zinsniveaus, (viii) Wechselkurse, insbesondere des Euro/US-Dollar-Wechselkurses, (ix) Gesetzes- und sonstige Rechtsänderungen einschließlich steuerlicher Regelungen, (x) die Auswirkungen von Akquisitionen einschließlich damit zusammenhängender Integrations- und Restrukturierungsmaßnahmen sowie (xi) die allgemeinen Wettbewerbsfaktoren, die in jedem Einzelfall auf lokaler, regionaler, nationaler und/oder globaler Ebene gelten. Viele dieser Veränderungen können durch Terroranschläge und deren Folgen verstärkt werden.

### **Keine Pflicht zur Aktualisierung**

Der Allianz Konzern übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Meldung enthaltenen Informationen und Zukunftsaussagen zu aktualisieren, soweit keine gesetzliche Veröffentlichungspflicht besteht.

### **Privatsphäre und Datenschutz**

Die Allianz SE ist dem Schutz Ihrer persönlichen Daten verpflichtet. Erfahren Sie mehr in unserer [Datenschutzerklärung](#).

---

<sup>1</sup> Einschließlich nicht konsolidierter Einheiten mit Allianz Kunden.