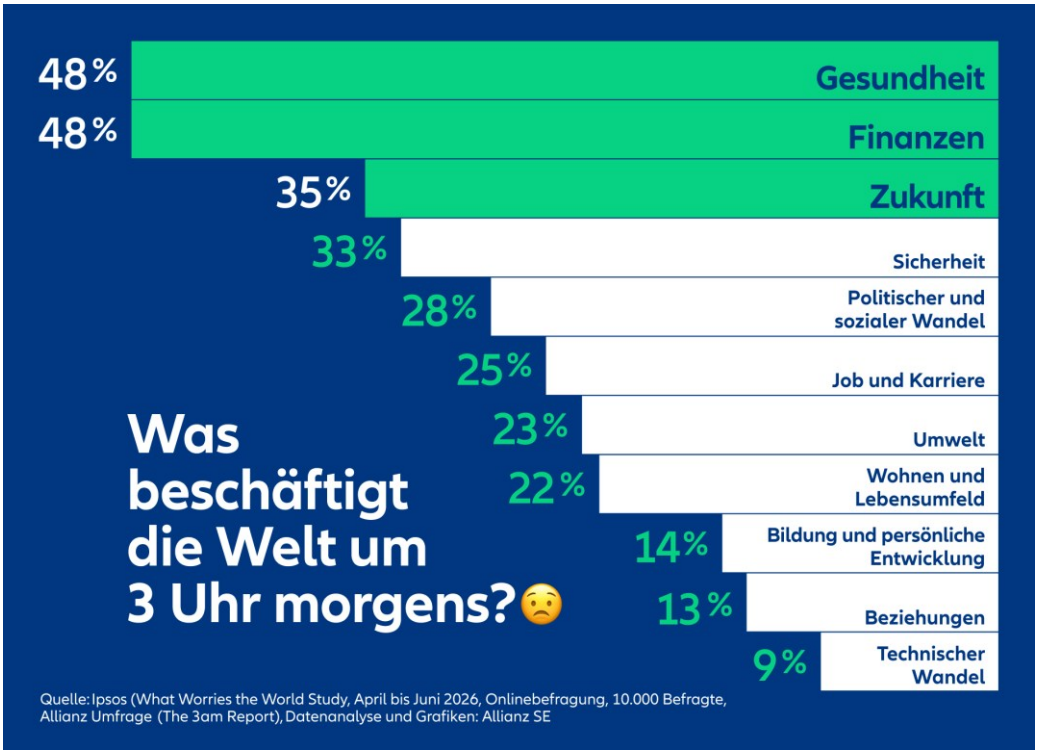
ALLIANZ GROUP COMMUNICATIONS & CORPORATE AFFAIRS

Pressemitteilung: Finanzielle Sorgen nehmen zu und erreichen das gleiche Ausmaß wie gesundheitliche Bedenken, da der Druck durch die steigenden Lebenshaltungskosten im Jahr 2026 zunimmt

- **Weltweit sind sich die Menschen hinsichtlich ihrer größten persönlichen Sorgen einig: Finanzielle und gesundheitliche Probleme stehen im Jahr 2026 an erster Stelle und liegen im Durchschnitt 13 Prozentpunkte vor anderen Sorgen.**
- **Finanzieller Druck spielt in ganz Europa eine herausragende Rolle, nimmt in Frankreich, Deutschland und Großbritannien zu und entwickelt sich in den neu untersuchten Märkten Spanien und der Schweiz zum Hauptanliegen.**
- **Die Allianz veröffentlichte diese Ergebnisse im „Allianz 3am Report 2026", für den 10.000 Menschen in 10 Ländern weltweit befragt wurden, was sie nachts wach hält.**
- **Um finanzielle Sorgen zu verringern, braucht es leicht zugängliche und zielgerichtete Finanz- und Risikobildung. Die Allianz unterstützt dies mit ihrer digitalen Lernplattform „Allianz School For Life".**

München, 6. Juli 2026

Haushalte weltweit spüren die Belastung durch die steigenden Lebenshaltungskosten, wobei der finanzielle Druck zunehmend die alltäglichen Entscheidungen und das langfristige Vertrauen beeinflusst. Finanzen und Gesundheit stehen nun mit jeweils 48 % gleichauf an der Spitze der weltweiten Sorgen, gefolgt von Zukunftsängsten mit 35 %, wie aus **„Allianz 3am Report 2026"** hervorgeht, einer Verbraucherumfrage in zehn Ländern.



Finanzielle Sorgen, darunter Bedenken hinsichtlich „steigender Lebenshaltungskosten“ (71 %) und „unzureichenden Einkommens“ (51 %), nahmen in sieben der acht befragten Länder im Vergleich zum Vorjahr zu und stiegen in Brasilien, Frankreich, Deutschland und Großbritannien in die Top 3 der größten Sorgen auf, während sie in Italien unverändert blieben. Die stärksten Zuwächse sind in Australien und Indonesien zu verzeichnen, wo finanzielle Sorgen weiterhin an erster Stelle stehen, sowie in der Türkei (von 42 % auf 49 %). Auch in den beiden Ländern, die dieses Jahr neu in die Umfrage aufgenommen wurden – Spanien und die Schweiz –, gehören finanzielle Sorgen zu den beiden größten Sorgen. Gleichzeitig fehlt es vielen Menschen an dem finanziellen Wissen, das für effektives Sparen, Vermögensaufbau und die Planung langfristiger Sicherheit erforderlich ist – eine Lücke, die die Allianz mit ihrer neuen Lernplattform für Finanz- und Risikothemen, der „Allianz School For Life“, schließen möchte.

Gesundheitliche Sorgen gehören nach wie vor weltweit zu den Hauptängsten. Die Sorge um die eigene körperliche Gesundheit steht weltweit mit 48 % an erster Stelle, gefolgt von der Gesundheit von Familienmitgliedern (45 %) und dem Zugang zu medizinischer Versorgung (42 %). P Psychische Belastungen und Stress zählen zu den am stärksten zunehmenden Themen (+5 bzw. +4 Prozentpunkte gegenüber 2025) und spiegeln möglicherweise die Auswirkungen unsicherer Zeiten sowie finanzieller Belastungen auf das Wohlbefinden der Menschen wider. Die Allianz unterstützt Menschen mit einem vernetzten Angebot an Gesundheits- und Vorsorgeleistungen, das den Zugang zur richtigen Versorgung erleichtert und unnötige Behandlungen reduzieren kann.

„Die größten Sorgen um Finanzen und Gesundheit spiegeln zunehmend das Streben nach Stabilität in einer sich wandelnden Welt wider. Weil die Ausgaben für den täglichen Bedarf einen immer größeren Teil des Haushaltsbudgets beanspruchen, fällt es vielen Menschen

schwerer, zu sparen, vorausschauend zu planen und ihre finanzielle Zukunft selbstbestimmt zu gestalten. Für die Allianz beginnt die Nähe zu den Kunden damit, ihre alltäglichen Lebensumstände zu verstehen. Dazu gehört auch, ihnen zu helfen, fundierte finanzielle Entscheidungen zu treffen, und sicherzustellen, dass sie den richtigen Zugang zu Gesundheitsversorgung und Vorsorge haben. Auf diese Weise gewinnen wir generationenübergreifend weiterhin ihr Vertrauen und bieten ihnen Schutz und Sicherheit durch Versicherungslösungen, die sie schätzen und die bezahlbar sind", OBJ *sagte* ***Bernd Heinemann****, Leiter Konzernstrategie, Marketing und Vertrieb, Allianz SE.*

Die Menschen kommen zwar zurecht, sind aber finanziell angeschlagen

Der Bericht, der auf Befragungen von 10.000 Menschen in Australien, Brasilien, Frankreich, Deutschland, Indonesien, Italien, Spanien, der Schweiz, der Türkei und Großbritannien basiert, untersucht wie finanzieller Druck die Entscheidungen im Alltag beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass es für viele Menschen immer schwieriger wird, die steigenden Lebenshaltungskosten zu bewältigen. Sie spiegeln einen Wandel hin zu einer weniger inklusiven Wirtschaft wider, in der sich die Wohlstandsunterschiede vergrößern.

Nur eine kleine globale Minderheit (5 %) bezeichnet sich selbst als wirklich finanziell abgesichert und in der Lage, in nennenswertem Umfang zu sparen und zu investieren; ein großer Anteil gibt an, „zurechtzukommen", während fast jeder Dritte Schwierigkeiten hat, über die Runden zu kommen. In unsicheren Zeiten überwiegt ein defensives Verhalten: 34 % der Befragten reduzieren nicht notwendige Ausgaben, und 22 % konzentrieren sich darauf, für zukünftige Grundbedürfnisse zu sparen. Ausgaben für Lebensmittel (77 %) und Wohnen (49 %) dominieren weltweit die Haushaltsbudgets, gefolgt von Transport (35 %) und Versicherungen (34 %).

Für viele Haushalte bleibt das Sparen schwierig: Fast jeder Dritte ist nicht in der Lage, regelmäßig zu sparen, was zu unerwarteten Ausgaben führen kann, die die finanzielle Stabilität schnell ins Wanken bringen. In ganz Europa und im Vereinigten Königreich ist etwa ein Drittel (34 %) in der Lage, 10 % oder mehr ihres Einkommens zu sparen. Indonesien weist ein anderes Muster auf: Dort geben 56 % der Befragten an, dass sie 10 % oder mehr ihres Einkommens sparen können, was darauf hindeutet, dass man sich dort stärker auf persönliche Ersparnisse verlässt, um Unsicherheiten zu bewältigen – selbst unter Druck.

Sorgfältig zusammengestellte Finanzbildung

Angesichts steigender Lebenshaltungskosten und der Tatsache, dass die Menschen zunehmend selbst Verantwortung für ihre Altersvorsorge, ihr Vermögen und ihre finanzielle Absicherung übernehmen, ist Finanzkompetenz unverzichtbar. Dennoch bestehen nach wie vor erhebliche Wissenslücken: Laut einer Studie von Allianz Research verfügen nur 18 % der Menschen über fortgeschrittene Finanzkenntnisse, während 26 % lediglich über Grundkenntnisse verfügen. Die Allianz investiert weiterhin in kundenorientierte Lösungen, die den sich wandelnden Bedürfnissen der Kunden gerecht werden. Ein Weg, dies zu erreichen, ist die Einführung der „Allianz School For Life", einer kostenlosen, frei zugänglichen digitalen Lernplattform, die dazu beitragen soll, Lücken in der Finanzkompetenz zu schließen und langfristige

Widerstandsfähigkeit zu fördern. Die Plattform bietet Inhalte zu den Themen Budgetplanung, Geldanlage und Risikomanagement, die auf verschiedene Lebensphasen zugeschnitten sind. Mit speziellen Lernpfaden für Kinder, Jugendliche und Erwachsene soll die Finanzbildung ansprechend, zugänglich und auf den Alltag anwendbar gestaltet werden.

Weiterführende Links

Der Allianz 3am Report 2026
Allianz School for Life
Pension Reform Survey 2026
Allianz Mediencenter

Ansprechpartner für Rückfragen:

Lauren Day	Tel. +49 89 3800 3345	E-Mail: lauren.day@allianz.com
Florian Amberg	Tel. +49 89 3800 15924	E-Mail: florian.amberg@allianz.com
Heidi Polke	Tel. +49 89 3800 90777	E-Mail: heidi.polke@allianz.com
Patricia Segovia	Tel. +49 89 3800 67589	E-Mail: patricia.segovia@allianz.com

Über die Allianz
Der Allianz Konzern ist einer der weltweit führenden Versicherer und Vermögensverwalter, aktiv in fast 70 Ländern, mit rund 97 Millionen Kundinnen und Kunden*. Unsere Kundinnen und Kunden profitieren von einem breiten Angebot an Versicherungslösungen für Privat- und Firmenkunden in der Schaden- und Unfallversicherung, Lebens- und Krankenversicherung sowie Assistance-Leistungen, Kreditversicherung und globale Industrieversicherung. Bereits zum siebten Mal in Folge wurde Allianz im Interbrand Ranking ‚Best Global Brands 2025' als weltweit führende Versicherungsmarke ausgezeichnet. Dieser Erfolg basiert auf einer technologiegestützten Kundenfokussierung – wir bieten unseren Kundinnen und Kunden Sicherheit, Schutz und Prävention und stärken die Resilienz von Menschen, Gemeinschaften und Gesellschaften. Wir sind einer der weltweit größten Investoren und betreuen im Auftrag unserer Versicherungskundinnen und -kunden ein Investmentportfolio von etwa 770 Milliarden Euro**. Zudem verwalten unsere Asset Manager PIMCO und Allianz Global Investors etwa 2,0 Billionen Euro** für Dritte. Dank unserer systematischen Integration von ökologischen und sozialen Kriterien in unseren Geschäftsprozessen und Investitionsentscheidungen haben wir ein ‚AAA' ESG Rating von MSCI (Stand: März 2026). 2025 erwirtschafteten unsere 156.000 motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Konzern einen Umsatz von 186,9 Milliarden Euro und erzielten ein operatives Ergebnis von 17,4 Milliarden Euro.

* Stand: 31. Dezember 2025. Die Kundenanzahl spiegelt nur die Allianz Kundinnen und Kunden in konsolidierten Unternehmen wider, die zum Umfang der Kundenberichtserstattung gehören.
** Stand: 31. März 2026.

Angaben zum Unternehmen: Pflichtangaben (allianz.com)

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 unbekannten 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 der Allianz, (ii) die Entwicklung der Finanzmärkte (insbesondere Marktvolatilität, Liquidität und Kreditereignisse), (iii) negative Publizität, aufsichtsrechtliche Maßnahmen oder Rechtsstreitigkeiten in Bezug auf die Allianz Gruppe, andere Finanzdienstleister und die Finanzdienstleistungsbranche im Allgemeinen, (iv) Häufigkeit und Schwere der versicherten Schadenereignisse, einschließlich solcher, die sich aus Naturkatastrophen ergeben, und die Entwicklung der Schadenaufwendungen, (v) Sterblichkeits- und Krankheitsraten bzw. -tendenzen, (vi) Stornoraten, (vii) die Ausfallrate von Kreditnehmern, (viii) Änderungen des Zinsniveaus, (ix) Wechselkurse, insbesondere des Euro/US-Dollar-Wechselkurses, (x) Gesetzes- und sonstige Rechtsänderungen einschließlich steuerlicher Regelungen, (xi) die Auswirkungen von Akquisitionen einschließlich damit zusammenhängender Integrations- und Restrukturierungsmaßnahmen sowie (xii) 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
Die Allianz 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. Weitere Informationen finden Sie in unserer Datenschutzerklärung.