

Generali Zukunftsstudie: Menschen sehen persönliche Zukunft optimistisch und gesellschaftliche Entwicklung kritisch

Dreiviertel der Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind mit ihrer aktuellen Lebenssituation zufrieden. Krieg und Teuerungen machen ihnen aber zu schaffen. Gesundheit und Sicherheit sind wichtiger geworden. Nachhaltigkeit und Selbstfürsorge gewinnen in Zukunft an Bedeutung.

München/Wien/Adliswil – Die erste Generali Zukunftsstudie in der DACH-Region liefert spannende Ergebnisse zur aktuellen Lebenssituation, den Sorgen und den Zukunftsperspektiven der Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Für die Studie hat Marketagent.com eine Befragung unter 3'000 Menschen im Alter von 14 bis 75 Jahren in den DACH-Ländern durchgeführt. Drei Viertel der Befragten sind demnach mit ihrer aktuellen Lebenssituation zufrieden. 65 Prozent blicken mit Zuversicht auf die kommenden fünf bis zehn Jahre. Das gesellschaftliche Leben wird in Zukunft hingegen weniger positiv gesehen. Der Krieg und die Teuerung beunruhigen am meisten. Nachhaltigkeit und Selbstfürsorge gelten als grosse Zukunftsthemen.

Zufriedenheit und Zuversicht bei persönlicher Lebenssituation

Dreiviertel der Befragten (74%) sind mit ihrer aktuellen Lebenssituation zufrieden. Die Zustimmung bei Verheirateten (81%) und Männern (76%) ist dabei höher als bei Singles (66%) und Frauen (72%). Unterschiede gibt es auch innerhalb der DACH-Region: Die Zufriedenheit liegt in Österreich (77%) und der Schweiz (76%) signifikant über jener in Deutschland (69%). In die Zukunft blicken 65 Prozent der Menschen zuversichtlich – hier sind die Schweizer*innen (72%) deutlich optimistischer als die Österreicher*innen (62%) und die Deutschen (61%). Es ist vor allem die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die mit 79 Prozent signifikant hoffnungsvoller ist als alle anderen Altersgruppen – so liegt dieser Wert der 60- bis 69-Jährigen nur bei 45 Prozent. Wenn es um die persönliche Zukunft geht, sind 35 Prozent der Befragten wenig bis gar nicht zuversichtlich.

Im Rahmen der Generali Zukunftsstudie wurde auch hinterfragt, was optimistisch stimmt, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern. Zuversicht wird dabei in erster Linie aus dem Vertrauen in sich selbst und die eigenen Fähigkeiten (85%) geschöpft, gefolgt von der Familie (84%) und dem Umfeld wie Freunde und Bekannte (81%). Die weiteren Plätze 4 und 5 belegen der Arbeitsplatz bzw. die beruflichen Qualifikationen (67%) und die finanzielle Absicherung (57%). Interessant ist hier die Betrachtung nach dem Geschlecht: Beim Selbstvertrauen, der Ausbildung und der finanziellen Sicherheit, sind die Werte der männlichen Befragten deutlich über jenen der Frauen.

Kritische Betrachtung des künftigen gesellschaftlichen Lebens

Die Entwicklung des gesellschaftlichen Lebens sieht die Mehrheit (56%) der Menschen in der DACH-Region in den nächsten fünf bis zehn Jahren negativ. Dieses Ergebnis ist vor allem auf die Sichtweise der Österreicher*innen (63%) und Deutschen (60%) zurückzuführen. 55 Prozent der Schweizer*innen sehen eine positive gesellschaftliche Entwicklung. Diesen Optimismus teilen auch die jungen Befragten unter 30 Jahren mit 57 Prozent während alle anderen Altersgruppen eine deutlich negativere Einstellung haben.

Der wichtigste Faktor für eine zufriedene Zukunft ist die eigene Gesundheit: Eine gute körperliche Verfassung steht an erster Stelle mit 60 Prozent vor einer guten mentalen Gesundheit mit 40 Prozent – die vor allem für Frauen grosse Bedeutung hat. Auf den Plätzen 3 und 4 folgen mit je 32 Prozent eine intakte Umwelt und ein stabiler Staat. Auch hier zeigen sich erhebliche Unterschiede bei den einzelnen Ländern: Während die Bedeutung der mentalen Gesundheit in der Schweiz mit 46 Prozent deutlich höher liegt als in Österreich (38%) und in Deutschland (35%), ist den Österreicher*innen ein stabiler, sicherer Staat mit 37 Prozent wichtiger als den Deutschen mit 32 Prozent und den Schweizer*innen mit 26 Prozent.

Krieg und Teuerung machen den Menschen am meisten zu schaffen

Die grössten Zukunftssorgen der Menschen in der DACH-Region sind Krieg (63%), Teuerung (62,5%), Inflation bzw. Geldentwertung (54%), Klimawandel (46%) und Steigerung der Energiekosten (45%), wobei die Reihung in den einzelnen Ländern unterschiedlich ausfällt.

Grösste Sorgen in Deutschland	Grösste Sorgen in Österreich	Grösste Sorgen in der Schweiz
66% Krieg	69% Teuerung	59% Krieg
61% Inflation	65% Krieg	58% Teuerung
61% Teuerung	61% Inflation	48% Klimawandel
48% Steigerung der Energiekosten	55% Korruption	42% Umweltverschmutzung
44% Klimawandel	53% Steigerung der Energiekosten	39% Inflation

Beziehungen und die Natur als grösste Glücksbringer

Die grösste Kraft schöpfen die Menschen aus ihrem privaten Umfeld, allen voran aus der Familie (69%) und aus Freundschaften (51%). Weitere Glücksbringer sind Natur (44%), Gesundheit (41%), Reisen (35%), Haustiere (32%) und Bewegung bzw. Sport (31%). Frauen schätzen dabei die sozialen Aspekte wie Familie und Freundschaften stärker als Männer. Freizeitaktivitäten (Musik, Kultur, etc.) sind für die unter 30-Jährigen wichtiger als für andere Altersgruppen.

Wenn es darum geht, was den Befragten zuletzt persönlich wichtiger geworden ist, werden die Bereiche Gesundheit (57%), Sicherheit/Frieden (50%), finanzielle Absicherung (41%), Lebensqualität bzw. Work-Life-Balance (40%), Umwelt- und Klimaschutz (37%) sowie Nachhaltigkeit (35%) genannt. Hier gibt es deutliche Abweichungen zur jüngsten Altersgruppe: Dieser sind soziale Kontakte, Bewegung/Sport, Hobbies/Freizeitaktivitäten, Gleichberechtigung/Toleranz sowie Bildung im Vergleich zu allen anderen Altersgruppen wichtiger geworden.



Sparen bei Energie und Nahrung

Nach dem starken Anstieg der Lebenshaltungskosten wurde im Rahmen der Generali Zukunftsstudie auch nach den bereits getätigten und vorstellbaren Sparpotentialen gefragt. Die Top-3-Massnahmen für die Menschen in der DACH-Region sind: Strom sparen (54%), Heizkosten senken (46%) und günstigere Lebensmittel einkaufen (43%). Frauen und Personen zwischen 50 und 75 Jahren wollen sich durchwegs stärker einschränken als Männer und die jüngere Generation. Auch in Deutschland und in Österreich wird mehr gespart als in der Schweiz. Energie- und Wassersparen ist vor allem bei den 60- bis 75-Jährigen ein grosses Thema. In Deutschland ist das Wassersparen wesentlich wichtiger als in Österreich und der Schweiz. Fragt man genauer nach, wo weiteres Einsparungspotential besteht, so werden am häufigsten genannt: Dinge verkaufen, die man nicht benötigt (22%), genereller Konsumverzicht (17%), grössere Anschaffungen auf bessere Zeiten verschieben (17%), mehr Dinge selbst machen (16%) und günstiger verreisen (16%).

Nachhaltigkeit wird stark an Bedeutung gewinnen

Mit Blick auf die Zukunft schätzen die Befragten die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit als immer wichtiger ein (68%), gefolgt von Selbstfürsorge (61%), Achtsamkeit für sich selbst und seine Umwelt (58%), Reduktion auf das Wesentliche (57%) und Konzentration auf das Hier und Jetzt (55%). Solidarität im regionalen Umfeld, Individualität und (Mit-)Menschlichkeit ist für die unter 30-Jährigen ein signifikant grösseres Thema als für ältere Menschen.

ÜBER GENERALI SCHWEIZ

Die Generali Gruppe ist eine der grössten Anbieterinnen für Versicherungen und Vermögensverwaltung weltweit. Das Unternehmen wurde 1831 gegründet und ist in 50 Ländern vertreten. Das Gesamtprämienvolumen des Konzerns belief sich 2022 auf 81.5 Milliarden Euro. Mit mehr als 82'000 Mitarbeitenden und 69 Millionen Kundinnen und Kunden zählt Generali in Europa zu den Marktführerinnen. Auch in Asien und Lateinamerika baut das Unternehmen die Präsenz aus. Im Zentrum der Strategie von Generali steht das Bestreben, Lifetime-Partnerin für die Kundinnen und Kunden zu sein. Dies erreicht Generali durch innovative und personalisierte Lösungen, erstklassige Kundenerfahrungen und digitalisierte globale Vertriebskapazitäten. Generali integriert Nachhaltigkeit in alle strategischen Entscheide. Ziel ist es, Mehrwert für alle Stakeholder zu schaffen und eine gerechtere und widerstandsfähigere Gesellschaft aufzubauen.

In der Schweiz gehen die Wurzeln von Generali auf das Jahr 1887 zurück. Heute ist die Generali (Schweiz) Holding AG mit zwei Hauptsitzen in Adliswil und Nyon sowie einem breiten Agenturnetz in der ganzen Schweiz vertreten. Der Versicherer hat mehr als eine Million Kundinnen und Kunden und bietet Produkte für jede Lebenssituation an. Dazu zählen Sach-, Rechtsschutz- und Lebensversicherungen sowie Vorsorgelösungen. Generali Schweiz gehört zur Geschäftseinheit DACH. Dazu zählen Generali Deutschland, Österreich und Schweiz. Mit 19.4 Milliarden Euro Prämieinnahmen und rund 13 Millionen Kundinnen und Kunden ist die Geschäftseinheit der Generali Gruppe eine der führenden Erstversicherungsgruppen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.