

WhitePaper

Einstellungen junger Europäer zu Wohlbefinden und Lebenschancen

Autoren:
Dr. Robert Grimm und Liane Stavenhagen
Ipsos Public Affairs, Germany



GAME CHANGERS



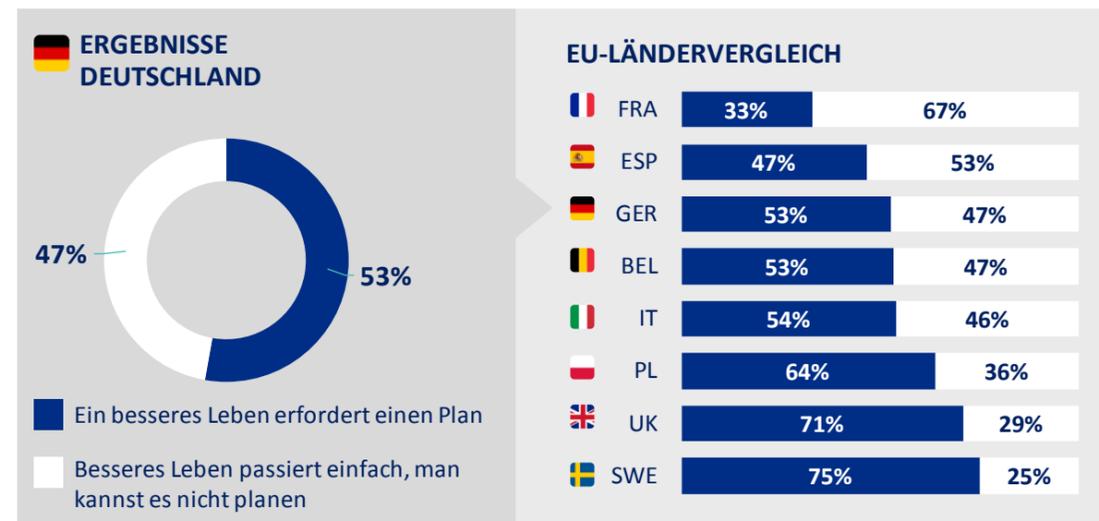
ZUM BEGRIFF DES WOHLBEFINDENS

Wohlbefinden ist ein zentraler Bestandteil internationaler und nationaler Diskurse zur nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung und hat den Wohlstandsbegriff in den letzten Jahren maßgeblich erweitert. Traditionelle materielle Aspekte wie das persönliche Einkommen oder markoökonomische Indikatoren beurteilen gesellschaftlichen Progress eindimensional und sagen wenig über die Lebensqualität der Menschen sowie ihres Umfeldes aus. Wohlbefinden ist ein multidimensionaler ganzheitlicher Begriff. Grundsätzlich wird zwischen subjektivem oder gefühltem Wohlbefinden und objektiv messbaren Einflüssen unterschieden. Des Weiteren definiert sich Wohlbefinden aus den Verwirklichungschancen einzelner Individuen und deren Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Teilhabe. Persönliche Chancen werden einerseits innerhalb gesellschaftlicher Rahmenbedingungen umgesetzt und andererseits durch persönliche Kapazitäten wie beispielsweise der eigenen Gesundheit bedingt.

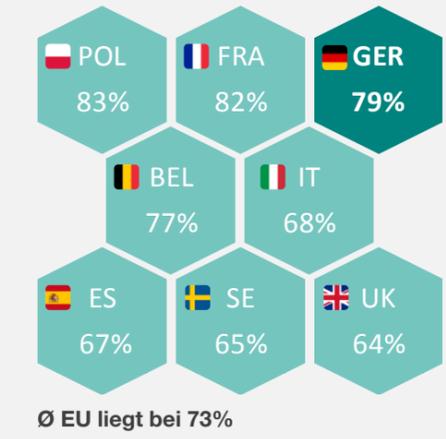
Die folgende Studie untersucht das Wohlbefinden junger Deutscher im Vergleich mit anderen jungen Europäern. Wie zufrieden sind sie mit ihrem Leben? Glauben junge Deutsche, ihr Leben planen zu können? Wie definieren sie Wohlbefinden und welche Aspekte haben ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf ihr persönliches Wohlergehen?

JUNGE DEUTSCHE, PLANER ODER LAISSEZ FAIRE?

Glauben junge Europäer daran, ein besseres Leben aktiv planen zu müssen? Junge Deutsche sind da geteilter Meinung: 53 Prozent von ihnen sind davon nicht überzeugt. Damit unterscheiden sie sich von jungen Franzosen, von denen 67 Prozent glauben, einen Plan haben zu müssen, um die eigene Lebenssituation zu verbessern. Junge Schweden lassen sich treiben, nur ein Viertel von ihnen gibt an, ein besseres Leben erfordere einen Plan.

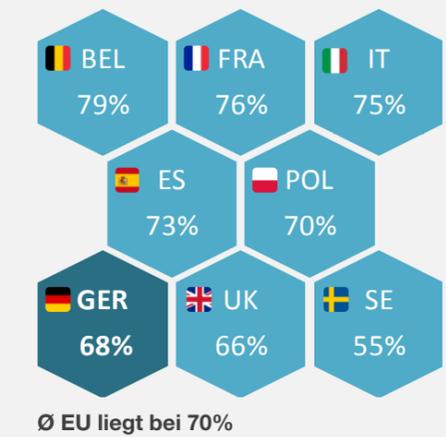


LEBENSQUALITÄT DEFINIERT SICH GANZHEITLICH



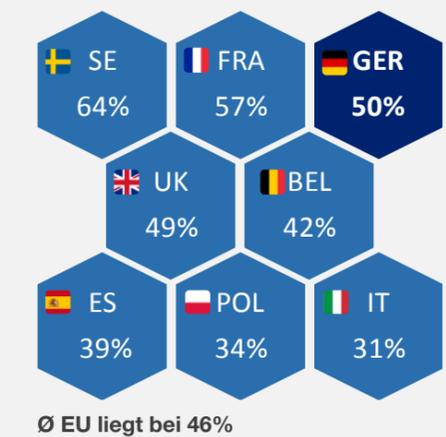
Junge Menschen definieren Lebensqualität ganzheitlich und über die körperliche und geistige Gesundheit hinaus:

Fast drei Viertel (73%) der jungen Europäer verbinden mit Lebensqualität und Wohlbefinden mehr als geistige und körperliche Gesundheit. Es gibt aber große Differenzen zwischen den einzelnen Ländern. So teilen 83 Prozent der Jugendlichen in Polen diese Meinung, im Vereinigten Königreich sind es dagegen nur 64 Prozent.



Ein besseres Leben zu führen ist heute schwieriger als früher:

Junge Menschen in Europa bewerten ihre gegenwärtigen Lebenschancen als vergleichsweise schlecht. In Belgien und Frankreich sind 79 bzw. 76 Prozent der Ansicht, in der Vergangenheit sei es leichter gewesen, Lebenschancen wahrzunehmen. Auch 68 Prozent der jungen Deutschen teilen diese Meinung. Im Durchschnitt aller Befragungsländer liegt der Wert bei 70 Prozent.



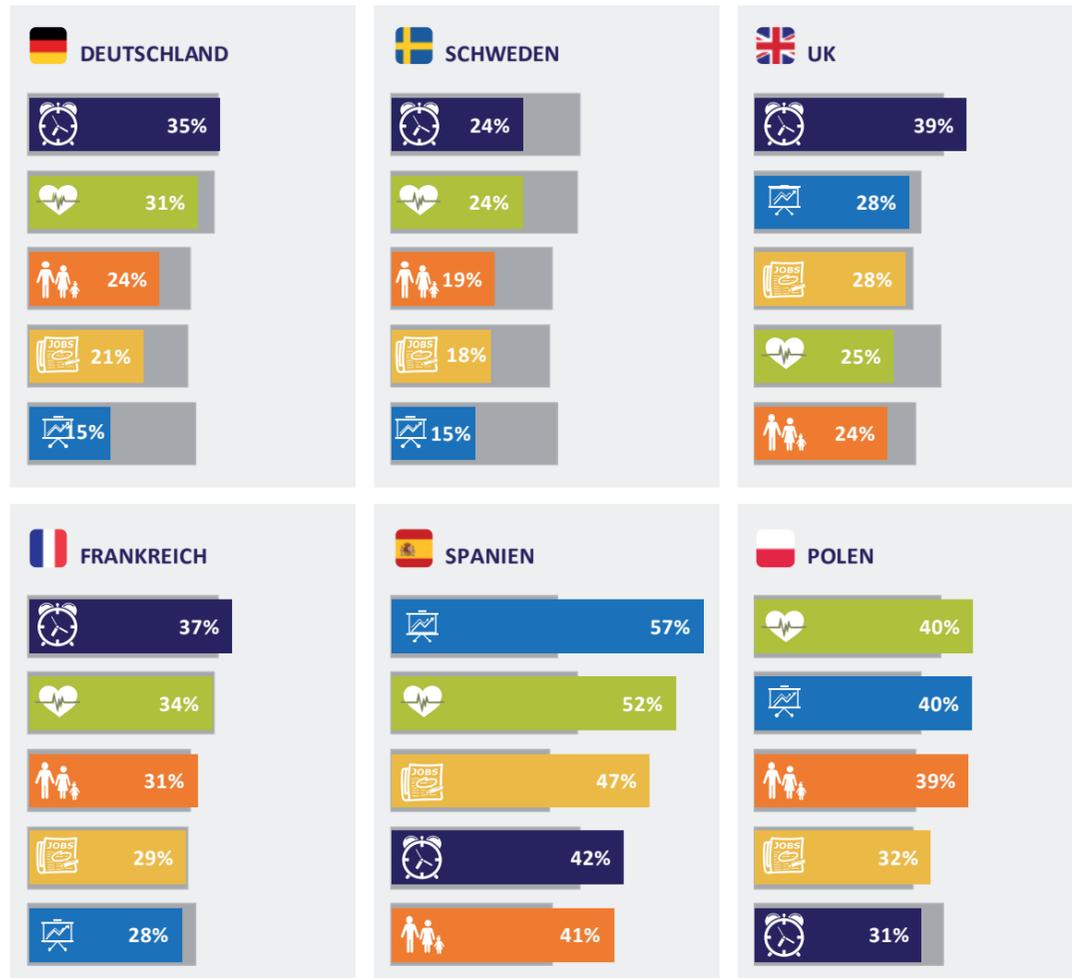
Mein Leben ist gut so wie es ist, es gibt nichts zu verbessern:

Im Hinblick auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Leben gehen die Meinungen innerhalb Europas weit auseinander. Junge Schweden zeigen mit 64 Prozent die höchste Zufriedenheit. In Deutschland ist die Hälfte der jungen Menschen zufrieden mit ihrem derzeitigen Leben. Bei Spaniern und Polen sind die Werte deutlich geringer. In Italien ist nicht einmal jeder Dritte der Meinung, an seinem Leben sei nichts zu verbessern.

GESUNDER SCHLAF IST WICHTIGER ALS DIE KARRIERE

Das subjektive Wohlbefinden scheint maßgeblich durch das Schlafverhalten beeinflusst zu werden: Bei jungen Deutschen, Schweden, Franzosen und Briten ist mehr oder besserer Schlaf der meistgenannte Wunsch zur Verbesserung des eigenen Wohlergehens. Für Spanier ist die wirtschaftliche Lage des Landes die wichtigste Determinante, welche auch in Großbritannien und Polen einen hohen Stellenwert hat. Auch soziale Beziehungen spielen eine bedeutende Rolle, allerdings in unterschiedlichem Ausmaß. So wünschen nur 19 Prozent der Schweden eine intensivere Beziehung zur Familie, in Spanien und Polen sind es mit 41 und 39 Prozent deutlich mehr.

-  Mehr oder besser Schlafen
 -  Keine Krankheiten
 -  Intensivere Beziehung zur Familie
 -  Neuer Job
 -  Guten Wirtschaftslage im Land
- (Ø GER, SWE, UK, FRA, ESP, PL)



STUDIENPARAMETER

Die dargestellten Ergebnisse wurden im April 2016 im Rahmen des Ipsos Global@dvisor erhoben, welcher monatlich in 23 Ländern weltweit mit Hilfe des Ipsos Online Panels durchgeführt wird. Die dargestellten Ergebnisse für Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, UK, Belgien, Schweden und Polen basieren auf einer internationalen Stichprobe von 17.538 Befragten, wobei in den USA und Kanada die Altersgrenze bei 18 bis 64 Jahren lag, in allen anderen Ländern bei 16 bis 64 Jahren. Mit Hilfe des Ipsos Online Panels wurden in Australien, Brasilien, Kanada, China, Frankreich, UK, Deutschland, Italien, Japan, Südkorea, Spanien und den USA rund 1.000 Interviews generiert - in Argentinien, Belgien, Ungarn, Indien, Mexiko, Peru, Polen, Russland, Südafrika, Südkorea, Schweden und der Türkei jeweils rund 500 Interviews.

IPSOS PUBLIC AFFAIRS

Ipsos Public Affairs ist Teil der Ipsos Gruppe, welche mit über 16.000 Mitarbeitern weltweit das drittgrößte Markt- und Meinungsforschungsinstitut der Welt ist. Wir bieten unseren Kunden in Wissenschaft, Politik und Wirtschaft einen umfangreichen Forschungsservice und evidenzbasierte Beratung, um gesellschaftliche Trends besser zu verstehen und heutigen Anforderungen an Transparenz und Effizienz gerecht zu werden.

Für Fragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung:



Dr. Robert Grimm
Associate Director
Robert.Grimm@ipsos.com
Fon +49 30 3030 645 7090



Liane Stavenhagen
Research Executive
Liane.Stavenhagen@ipsos.com
Fon +49 40 800 96 4227



Ipsos Deutschland | Hamburg | München | Frankfurt | Berlin | Mölln | www.ipsos.de