

## Acht globale Trends: So ticken die Menschen in Deutschland und der Welt

Hamburg, 26.06.2017. Die Sozialforscher des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Ipsos identifizieren in einer großangelegten Studie acht globale Trends. Basierend auf 18.000 Interviews in 23 Ländern lassen sich folgende Entwicklungen erkennen: In westlich geprägten Ländern gibt es eine **Krise der Eliten** und eine **Kluft zwischen den Generationen** in Bezug auf ihre Chancen. Den **Kampf um Aufmerksamkeit** sehen wir hingegen überall auf der Welt. Bei nur begrenzter Zeit sehen sich die Konsumenten aus allen Richtungen mit Informationen bombardiert. Eine Reaktion darauf ist die **Suche nach Einfachheit und Kontrolle**. Auch die eigene Gesundheit ist Teil davon. Ein geringerer Lebensstandard und Zukunftspessimismus führen dazu, dass **Unsicherheit das neue Normal** ist und die **Bedeutung von Traditionen** wächst. Auch der Ort, von dem aus man diese Entwicklungen betrachtet, spielt eine Rolle: Zwischen den Ländern des Westens und dem Rest der Welt existiert eine große **Optimismus-Lücke**.

### **Große Ungleichheiten sind schlecht für die Gesellschaft**

Auch in Deutschland zeigen sich diese Trends: Mehr als drei Viertel (77%) sagen, dass die Wirtschaft so beschaffen ist, dass vor allem die Reichen und Mächtigen davon profitieren. Und neun von zehn Befragten (89%) empfinden große Einkommens- und Wohlstandsunterschiede als Gefahr für die Gesellschaft – mehr als in jedem anderen Land der Erde.

Trotz der unzähligen Möglichkeiten heutzutage fühlen sich weniger als vier von zehn Personen (37%) von den zu treffenden Entscheidungen überfordert. Damit kommen die Menschen in Deutschland mit der wachsenden Komplexität besser zurecht als anderswo.

### **Ein Leben ohne Internet ist nicht mehr möglich**

Die steigende Komplexität hängt auch mit der rasanten technischen Entwicklung zusammen: Knapp drei Viertel (73%) der Deutschen können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen. Das verändert auch die Kommunikation der Menschen untereinander. Dennoch hat nur jeder Fünfte (22%) das Gefühl, ausschließlich über das Internet zu kommunizieren – weniger als in allen anderen Ländern.

Diesen schnellen Wandel bewerten die Menschen in Deutschland sehr unterschiedlich: Während sich 46 Prozent wünschen, dass das Land wieder mehr so wäre, wie es früher war, hoffen das genauso viele (45%) nicht.

### **Privates Glück ist wichtiger als die Karriere**

Um den neuen Herausforderungen zu begegnen, ist den meisten Menschen (88%) eine bessere Work-Life-Balance wichtiger als eine erfolgreiche Karriere – in diesem Punkt steht Deutschland auf Platz 1. Dafür glaubt nur eine Minderheit (9%), dass sie im Alter ein angenehmeres Leben führen kann als ihre Eltern. In keinem anderen Land ist dieser Wert so niedrig.

Weitere Informationen zu der großen Studie „Ipsos Global Trends“ gibt es auf der Website [ipsosglobaltrends.com](http://ipsosglobaltrends.com). Dort finden Sie eine einmalige Fülle an Daten zu Gesellschaft und Konsumenten.



Basis: Repräsentative Online-Umfrage von 18.180 Personen zwischen 16 und 64 Jahren in 23 Ländern. Feldzeit: 12. September bis 11. Oktober 2016.  
TOP 2 Zustimmungswerte.

GAME CHANGERS 

### Steckbrief

Im Rahmen der Studie „Global Trends“ wurden insgesamt 18.180 Interviews mit Personen zwischen 16 und 64 Jahren durchgeführt (USA und Kanada: 18-64).

Feldzeit: 12. September bis 11. Oktober 2016.

Diese Studie wurde über das Ipsos Online Panel in insgesamt 23 Ländern durchgeführt: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Peru, Polen, Russland, Spanien, Südafrika, Südkorea, Schweden, Türkei, USA. Die Daten wurden anhand der jeweils aktuellsten Zensusdaten nach demographischen Merkmalen gewichtet, um eine Annäherung an die Grundgesamtheit zu gewährleisten.



**Kontakt Ipsos Pressestelle**  
Gudrun Witt  
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6  
20097 Hamburg  
Tel. 040 80096 4179

Brasilien, China, Indien, Mexiko, Peru, Russland, Südafrika und die Türkei haben eine niedrigere Internetdichte und repräsentieren bei dieser Online-Umfrage daher die Bevölkerung in eher urbanen Gebieten mit höherer Bildung und höherem Einkommen als die Gesamtbevölkerung.

## Über Ipsos

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin. We are GAME CHANGERS

Der Forschungsbereich **Ipsos Public Affairs** ist ein leistungsstarker Partner für Politik- und Sozialforschung in Deutschland. Er bietet Auftraggebern aus Politik, Medien, Wirtschaft und Wissenschaft Einblicke in die Einstellungen und Verhaltensweisen der Bürger.



**Kontakt Ipsos Pressestelle**  
Gudrun Witt  
[Gudrun.Witt@ipsos.com](mailto:Gudrun.Witt@ipsos.com)

Sachsenstraße 6  
20097 Hamburg  
Tel. 040 80096 4179