

#16 - Dezember 2020

**HEALTH**

**CORONA – WIE GEHEN DIE BÜRGER MIT DER 2. WELLE UM**

Die Corona-Pandemie hält Deutschland nach wie vor in Atem: Die Hoffnung auf einen baldigen Impfstoff steht steigenden Zahlen und einem zweiten „Lockdown Light“ gegenüber. Nachdem wir bereits im März und Anfang September dieses Jahres die Deutschen zu Corona befragt haben, geht es daher auch in dieser Befragungswelle darum, ein aktuelles Stimmungsbild der Bevölkerung zum Leben mit Corona einzufangen. Wie haben sich die Ängste, das Verhalten und die Gesundheitsvorsorge der Deutschen seit Ausbruch der Pandemie entwickelt? Und wie viele Menschen halten sich tatsächlich an die neuen Schutzmaßnahmen?

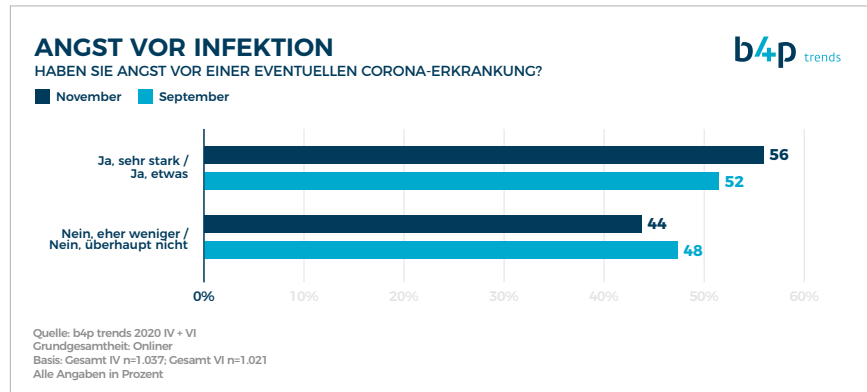


**ZWEITE WELLE BEUNRUHIGENDER ALS DIE ERSTE**

Die Befragten finden nicht nur den rasanten Anstieg der Infektionszahlen sehr beunruhigend, sondern empfinden die zweite Welle der Pandemie sogar bedrohlicher als die erste Welle im Frühjahr (61%). 65% befürchten außerdem, dass das Leben nie wieder so sein wird, wie vor dem Ausbruch des Virus.



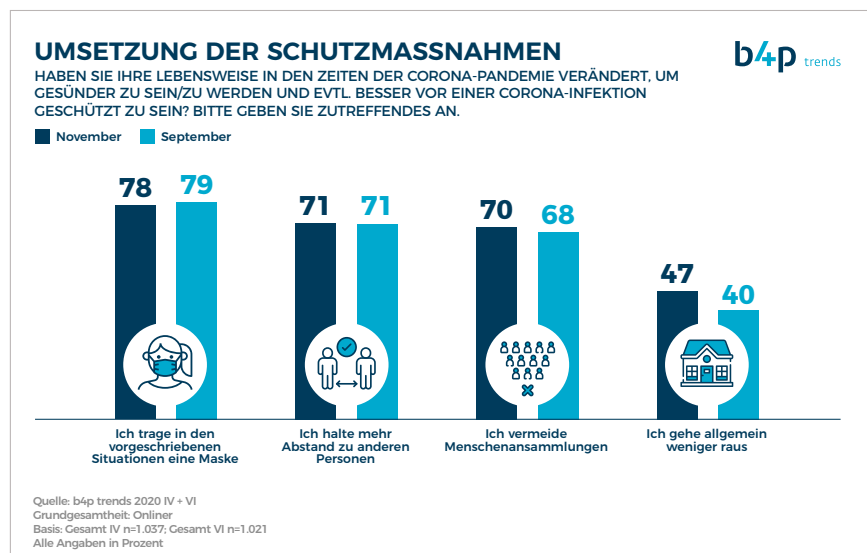
Mehr als die Hälfte der Deutschen (56%) hat außerdem Angst, selbst an Corona zu erkranken. Diese Zahl ist seit der letzten Befragung im September angestiegen, allerdings nur um wenige Prozent. Ein Hinweis darauf, dass die Angst vor dem Virus tatsächlich nie ganz weg war - und sicherlich auch dadurch geprägt ist, dass mittlerweile fast 40% aller Befragten eine Person kennen, die an COVID-19 erkrankt ist. Keine Angst vor der Erkrankung haben daher mit 12% auch nur wenige Menschen.



## DIE MEHRHEIT HÄLT SICH AN DIE SCHUTZMASSNAHMEN

Doch statt einer Corona-Panik herrscht eher ein gesundes Maß an Vorsicht: 84% der Befragten geben an, sorgfältig darauf zu achten, sich nicht anzustecken und alle vorgegebenen Schutzmaßnahmen einzuhalten. 30% finden die Vorschriften hingegen übertrieben. Tatsächlich wünscht sich ein Drittel der Bevölkerung sogar etwas härtere Restriktionen, um das Virus schneller zu bekämpfen.

Und da 65% Angst haben, dass die Maßnahmen nicht ausreichen werden, um die neue Welle zu stoppen, verändern die Menschen ihr Verhalten: Neben dem Vermeiden von Menschenmengen und dem Halten von Abstand zu anderen Personen, verlassen viele Deutsche generell weniger oft das Haus. Gerade die Jüngeren bleiben in der zweiten Welle eher zuhause – bei den 16-29-Jährigen ist die Zahl hier von 32% auf 47% angestiegen.



## TROTZDEM HERRSCHT KRITIK

Obwohl die Maßnahmen von der überwiegenden Mehrheit der Deutschen eingehalten werden, rufen sie durchaus auch Kritik hervor. 56% finden die Vorschriften unlogisch und 66% meinen, sie sollten mehr an die lokalen Gegebenheiten angepasst werden. Etwas mehr als die Hälfte (54%) wünscht sich außerdem, man würde die Risikogruppen mehr schützen und dafür der Allgemeinheit weniger Einschränkungen auferlegen. 77% befürchten zusätzlich, dass der zweite „Lockdown Light“ die Wirtschaft bedroht – allerdings sehen nur 39% der Befragten die Wirtschaft als wichtiger an als den Schutz der Risikogruppen.



**78%**

der Befragten gaben an, in vorgeschriebenen Situationen eine Maske zu tragen

## IN ALLEN ALTERSGRUPPEN AKZEPTIERT: DIE MASKENPFLICHT

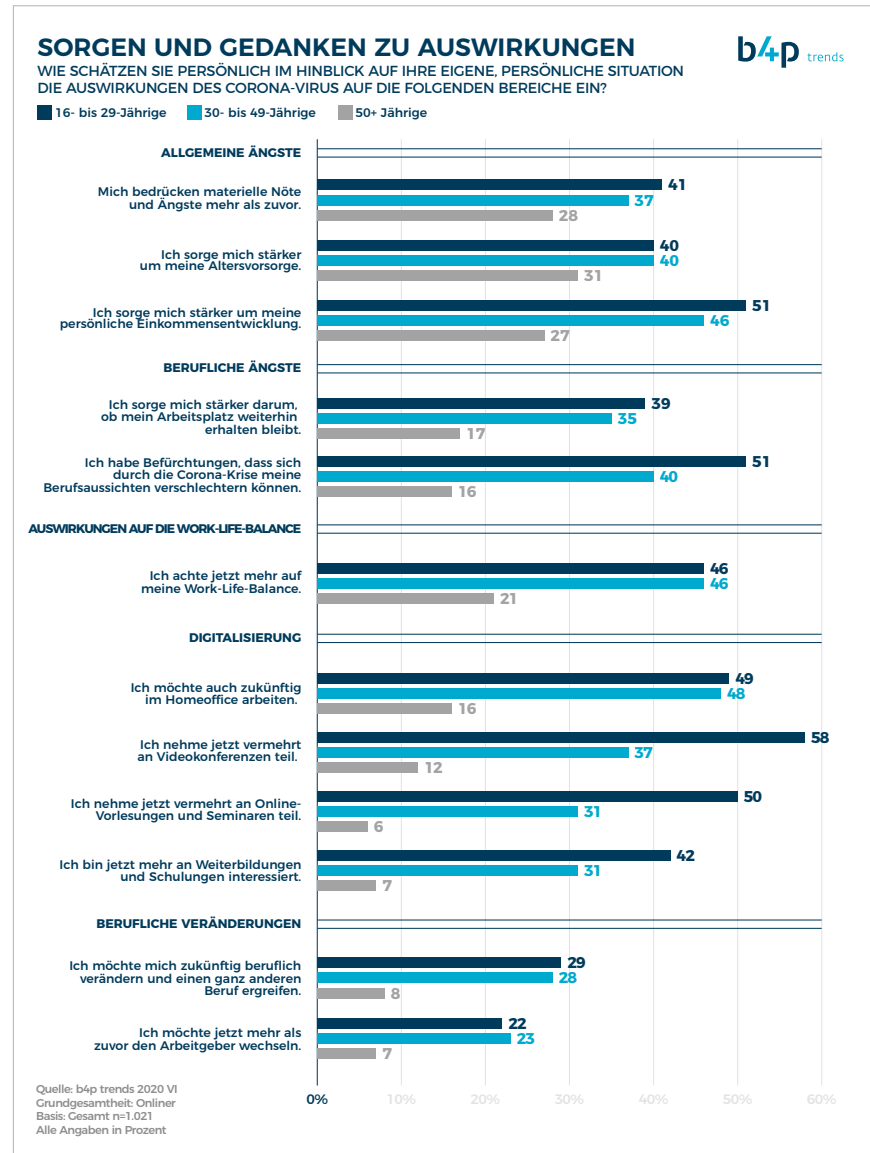
Eine der Schutzmaßnahmen, die durch alle Altersgruppen hinweg akzeptiert wird, ist die Maskenpflicht. 78% der Bevölkerung geben an, in den vorgeschriebenen Situationen eine Maske zu tragen. Natürlich gibt es dabei auch Kritiker und ein Fünftel der Befragten empfindet das Tragen des Mund-Nasen-Schutzes als eine große Belastung. Dem gegenüber stehen allerdings 32%, die sich mittlerweile an das Tragen der Maske gewöhnt haben. So erklärt sich auch der Anstieg der Gesamtzustimmung, die sich von 60% Anfang September auf nun 64% leicht erhöht hat. Da ist es nur verständlich, dass sich 71% aller Befragten aufregen, wenn Menschen Masken unzureichend ohne Nasenbedeckung oder unter dem Kinn tragen. Und 68% der Menschen fühlen sich unwohl, wenn ihnen Menschen ohne Maske zu nahekommen.

Als Maske ist vor allem ein waschbarer Mehrfach-Mundschutz beliebt – und auch das Aussehen der Maske wird immer wichtiger. 28% wollen, dass die Maske zum Rest ihres Outfits passt. Dazu werden gern Masken von angesagten Modemarken gekauft (17%) oder besonders gestaltete Masken getragen (23%). Gerade der jüngeren Zielgruppe ist dies wichtig, Männern und Frauen gleichermaßen. Die Maske wird immer mehr zum selbstverständlichen Stil-Element.

## SORGEN UM LEBEN UND ARBEIT MIT CORONA

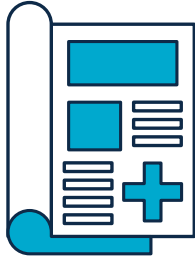
Die Unsicherheit einer Zukunft mit Corona bezieht sich aber vor allem auf die wirtschaftliche Situation im Land und damit die Angst um Arbeitsplätze. Während sich die über 50-Jährigen weniger davon betroffen fühlen, sind es vor allem die Jüngeren, die sich vermehrt Sorgen um ihr Einkommen, ihre Altersvorsorge und ihren Arbeitsplatz machen. Bei den unter 30-Jährigen kommt außerdem die Angst hinzu, dass Corona ihre Berufsaussichten negativ beeinträchtigen könnte.

Allerdings ist dies auch die Zielgruppe, die verstärkt die Vorteile der Digitalisierung wahrnimmt und sie aktiv in ihren Arbeitsalltag integriert, sei es durch Video-Konferenzen, Online-Vorlesungen oder digitale Weiterbildungen. Ihrer beruflichen Innovationsfreude hat der neuerliche Lockdown Light allerdings einen ziemlichen Dämpfer aufgesetzt: Konnten sich im September noch 37% vorstellen, auch mal einen ganz anderen Beruf zu ergreifen und 25%, den Arbeitgeber zu wechseln, sind es im November nur noch 26% bzw. 19%.



## INFORMATIONEN ÜBER CORONA

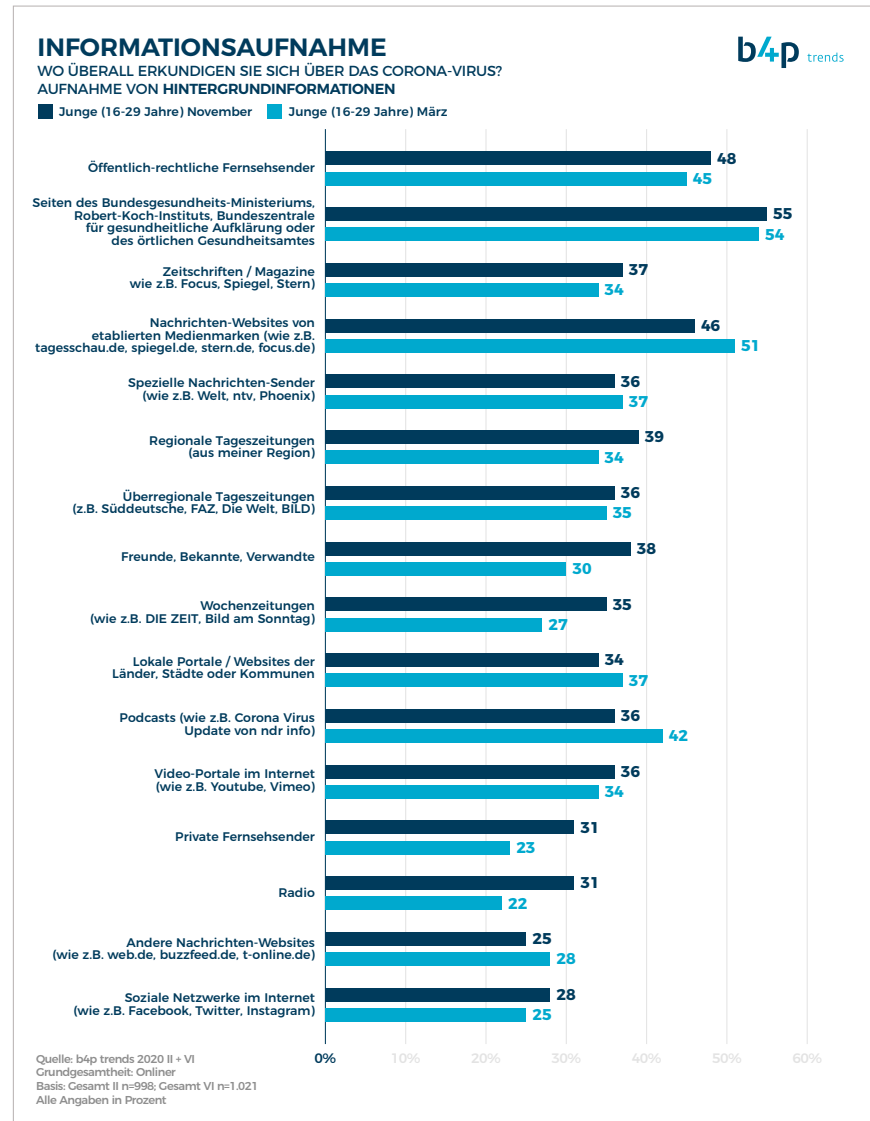
Insgesamt hat das Interesse an aktuellen Nachrichten rund um das Virus seit Beginn der Pandemie leicht abgenommen. Fast die Hälfte (49%) aller Menschen geben dazu passend auch an, sie könnten das Thema Corona nicht mehr hören und informierten sich weniger als früher. Wahrscheinlich hat aber auch der bessere Wissensstand über COVID-19 dazu beigetragen, dass wir nicht mehr jeden Tag etwas Neues über das Virus erfahren müssen.



**37%**

der Jünger erkundigen sich in Zeitschriften über Hintergrundinformationen zu Corona

Der Bedarf an Hintergrundinformationen ist dagegen seit März etwas angestiegen, vor allem in der jüngeren Zielgruppe. Parallel dazu findet auch eine gewisse Verschiebung innerhalb der Mediengattungen statt: Klassische Medien wie Fernsehen, Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften werden nun wieder deutlich häufiger zu Rate gezogen.



## FAZIT

Die Corona-Pandemie hat existentielle Veränderungen in unser aller Leben gebracht. Spätestens seit dem zweiten Lockdown Light ist das Tragen einer Maske für die Mehrheit der Deutschen zur Selbstverständlichkeit geworden und auch unsere Arbeitswelt und die Art und Weise, wie wir uns Informationen beschaffen, hat sich verändert. Selbst die zukünftige Berufs- und Arbeitgeberwahl wird potenziell durch das Corona-Virus beeinflusst. Doch trotz dieser massiven Einschnitte in den Alltag ist der Großteil der Bevölkerung mit den neuen Maßnahmen zur Eindämmung des Virus einverstanden.

Basis: n=998 Personen (Welle 2); n=1.037 Personen (Welle 4); n=1.021 Personen (Welle 6), repräsentativ für die deutsche Online-Gesamtbevölkerung. Gewichtet nach Alter, Geschlecht (gekreuzt), Bildung laut b4p 2019 II (Onliner in den letzten 3 Monaten). Befragungszeitraum: Welle 2: 25.03. - 30.03.20 / Welle 4: 01.09. - 04.09.20 / Welle 6: 03.11. - 09.11.20