

g/d/p Corona Studie

- Seelische Belastungen in Pandemiezeiten
- Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein in der Pandemie
- Gesellschaftliche Gruppen mit veränderten Lebensgewohnheiten
- Wie unterscheiden sich Impfbereite von Ablehnern und Unentschiedenen?

Hamburg, den 22. März 2021





Seelische Belastungen in Pandemiezeiten

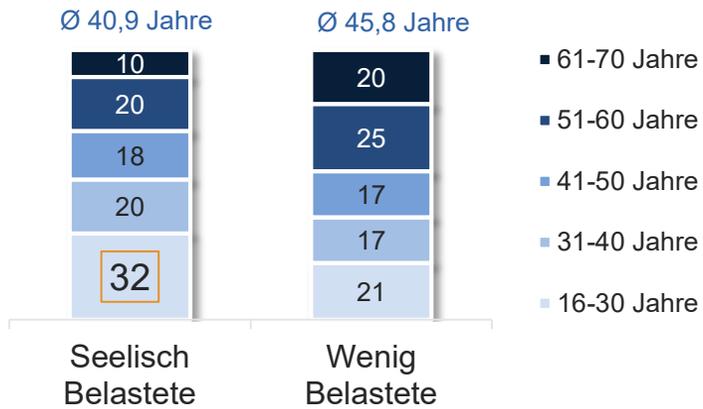
Key Facts zu seelischen Belastungen in Pandemiezeiten

- Vor allem **jüngere Menschen** sind durch die Einschränkungen in der Pandemie seelisch belastet.
- Ein zentraler Faktor ist die **Einsamkeit** durch die Maßnahmen gegen die Ausbreitung des Virus.
- Die durch Corona seelisch stärker belasteten Menschen fühlen sich in ihren **persönlichen Freiheiten beschnitten** und haben größere **Ängste, unter Quarantäne gestellt zu werden und ihren Arbeitsplatz zu verlieren**; fast alle fühlen sich in ihrem **Lebensgefühl** negativ beeinflusst.
- Die häufigere Nutzung von **sozialen Medien** schafft kaum Abhilfe.
- Stärker belastete Menschen **schlafen länger** und **neigen zum verstärkten Medienkonsum**, wie z.B. Fernsehen.
- Ein Drittel von ihnen verfügt über **weniger Geld zum Lebensunterhalt** als vor der Pandemie.
- Seelisch stärker Belastete sind nicht nur in den unteren Einkommensgruppen zu finden, sondern **in allen Einkommensgruppen**.

Übersicht zur seelischen Belastung durch die Pandemie

Wie unterscheiden sich stark seelisch Belastete von wenig Belasteten? ①

Alter der Befragten



„Ich fühle mich zunehmend vereinsamt.“



„Ich fühle mich verstärkt in meinen persönlichen Freiheiten beschnitten.“



„Der Gedanke unter Quarantäne gestellt zu werden, macht mir Angst.“



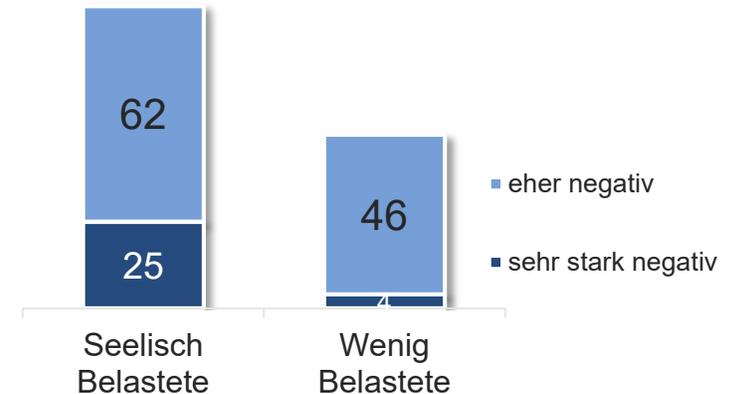
Seelisch Belastete | Wenig Belastete

„Die Gefahr, durch wirtschaftliche Einbrüche den Arbeitsplatz zu verlieren, macht mir Sorgen.“



Seelisch Belastete | Wenig Belastete

„Corona hat mein Lebensgefühl ... beeinflusst.“



Übersicht zur seelischen Belastung durch die Pandemie

Wie unterscheiden sich stark seelisch Belastete von wenig Belasteten? ②

„Ich nutze vermehrt / häufiger die sozialen Medien.“



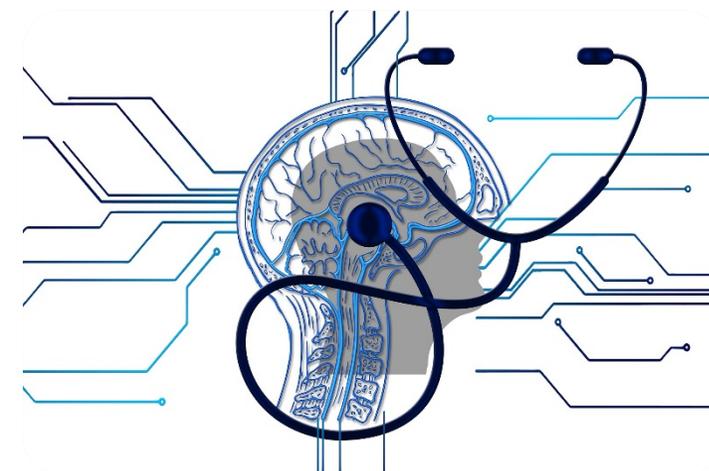
„Ich schaue länger / häufiger Fernsehen.“



„Ich schlafe länger / mehr Stunden.“



„Ich habe wesentlich weniger Geld für meinen Lebensunterhalt zur Verfügung.“



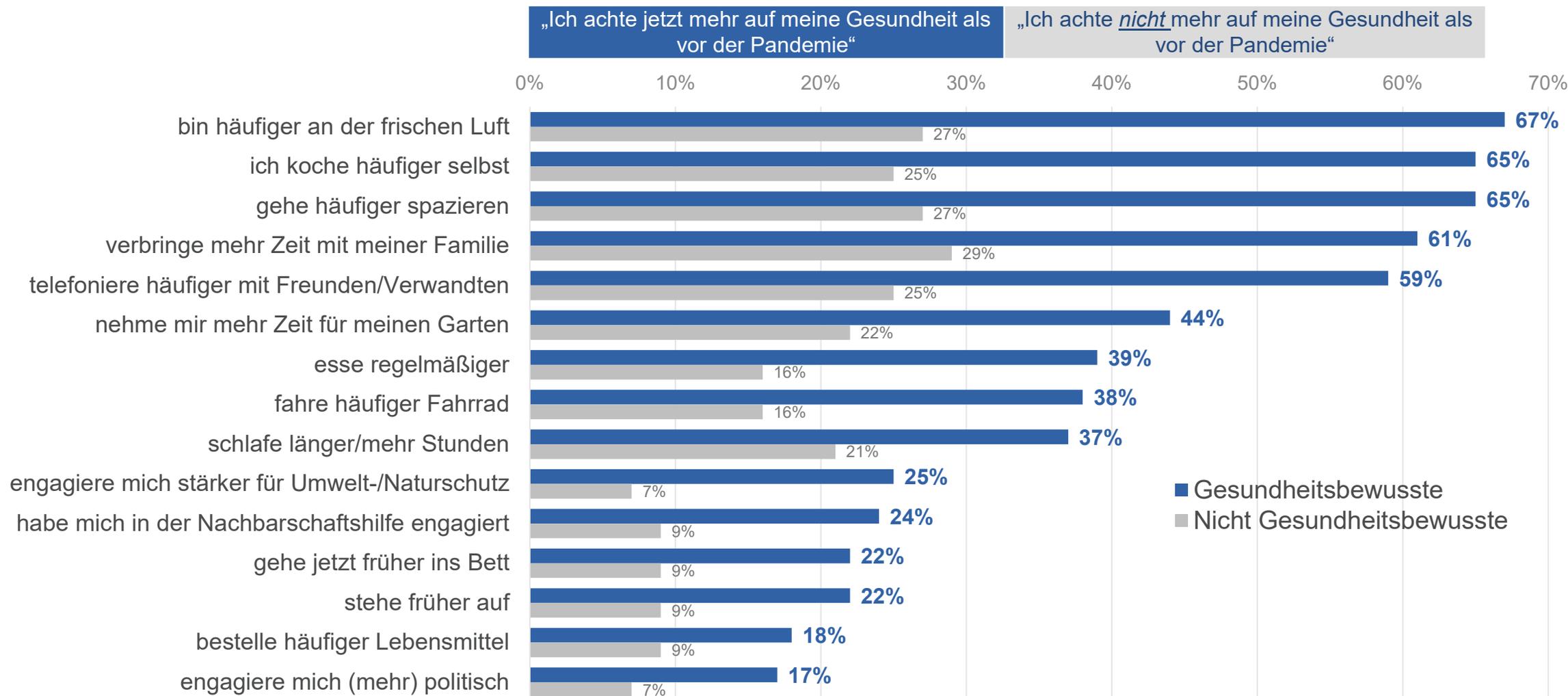


Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein in der Pandemie

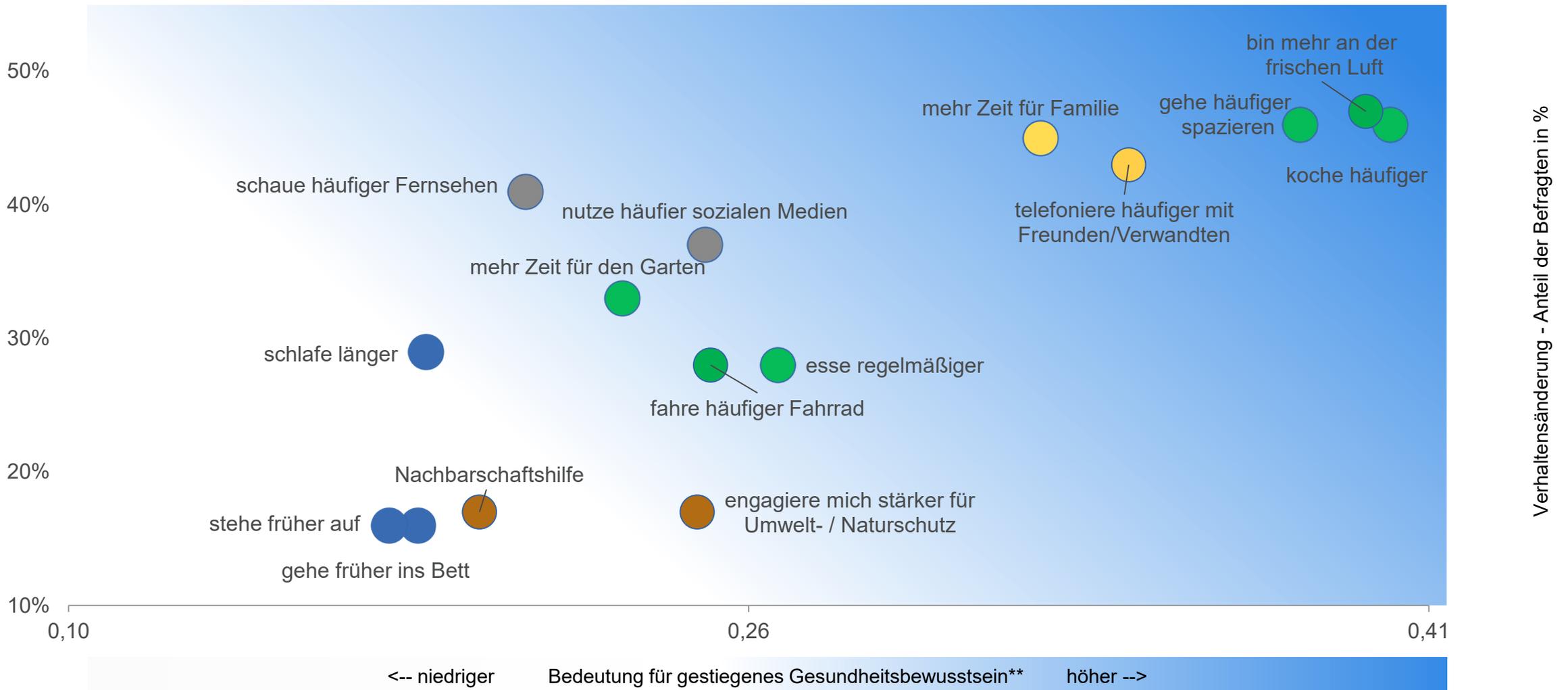
Key Facts - Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein

- Jeder zweite Befragte berichtet von einem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein in Pandemiezeiten. **Man achtet mehr auf die eigene Gesundheit** als vor Ausbreitung des Corona-Virus.
- Weitreichende **Veränderungen der Lebensgewohnheiten begleiten das gestiegene Gesundheitsbewusstsein**: man verbringt mehr Zeit mit der Familie, kocht mehr und isst regelmäßiger, geht häufiger spazieren und ist mehr an der frischen Luft, man gärtner und fährt mehr Fahrrad.
- Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein konzentriert sich nicht auf einzelne Gruppen, sondern **zieht sich durch die Breite der Gesellschaft**. Menschen, die jetzt mehr auf ihre Gesundheit achten, finden sich in allen Altersgruppen, bei Männern und Frauen, bei Familien und Alleinstehenden, bei Berufstätigen und Nichtberufstätigen sowie in allen Einkommensgruppen.

Übersicht zum wachsenden Gesundheitsbewusstsein



Gestiegenes Gesundheitsbewusstsein in der Pandemie





Gesellschaftliche Gruppen mit veränderten Lebensgewohnheiten

Key Facts

Einige Veränderungen der Lebensgewohnheiten betreffen bestimmte Altersgruppen stärker, andere sind in allen Generationen vertreten.

Die Forschungsgruppe g/d/p vergleicht dabei die **vier Generationen** miteinander: Generation Z, Millennials, Generation X und die Baby Boomer.

- Rund jeder zweite Befragte beschreibt ein **gestiegenes Gesundheitsbewusstsein** in Zeiten der Pandemie. Dies betrifft alle vier Generationen, bei den Baby Boomern sind es sogar 57%.
- Es wird **mehr selbst gekocht** als vor Corona. Dies trifft vor allem auf die unter 40 Jährigen, die Generation Z und die Millennials zu.
- Während die Nutzung **sozialer Medien** in der Generation der Baby Boomer um 28% (!) angestiegen ist, liegt der Anstieg in der Generation Z bei 57%.
- Mehr als jeder dritte Befragte unter 40 Jahren kauft in der Pandemie häufiger **Dinge des täglichen Bedarfs online**. Bei den Baby Boomern ist es jeder Fünfte.
- Die Millennials sind am weitesten mit dem **Lebensmitteleinkauf online**: Jeder fünfte Millennial kauft häufiger Lebensmittel online oder per Click&Collect.

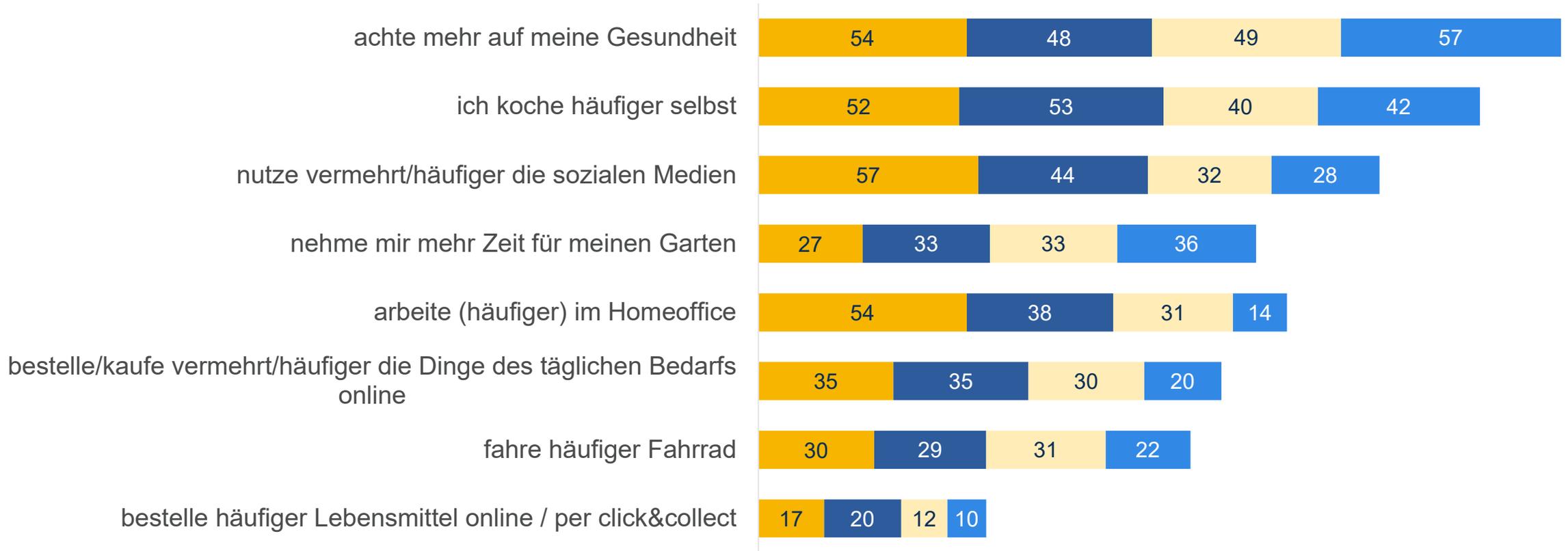
Key Facts

- Rund 30% der Befragten, die der Generation Z, den Millennials und der Generation X angehören, fahren in Zeiten der Pandemie **häufiger mit dem Fahrrad**.
- Nicht alle verfügen über einen eigenen Garten. Mehr **Zeit für den Garten** als vor der Pandemie verbringen vor allem die älteren Befragten.
- Mehr als jeder Zweite der Generation Z arbeitet jetzt (häufiger) im **Homeoffice**. Mit steigendem Alter sinkt der Anteil stark.



Veränderte Lebensgewohnheiten in Zeiten der Pandemie

In der Übersicht



Aussagen gerankt nach veränderten Verhaltensweisen aller Befragten

■ Generation Z ■ Millennials ■ Generation X ■ Baby Boomer

Veränderungen in Haushalten ohne und mit Kindern

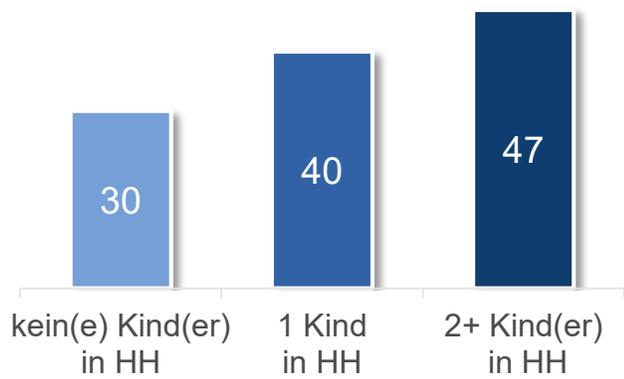
Veränderte Lebensgewohnheiten in Zeiten der Pandemie

- Jeder zweite Befragte mit zwei oder mehr Kindern im Haushalt verbringt in der Pandemie **mehr Zeit im Garten** als vorher. In den Haushalten ohne Kinder liegt der Anteil nur bei 30%.
- Ein Drittel der Befragten mit ein oder mehreren Kindern im Haushalt **fährt aktuell mehr Fahrrad** als vor Ausbreitung des Corona Virus. Ohne Kinder im Haushalt liegt der Anteil derjenigen, die mehr Fahrrad fahren, bei 25%.
- Der Anteil der im **Home Office** arbeitenden Befragten ist in der Pandemie stark angestiegen. Dies trifft insbesondere auf Eltern zu.
- 41% der Befragten mit einem Kind im Haushalt kaufen nun vermehrt oder häufiger die **Dinge des täglichen Bedarfs online**. In den kinderlosen Haushalten liegt dieser Anteil bei 26%.

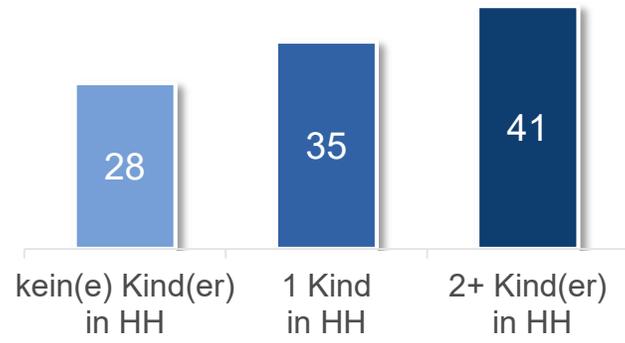
Haushalte ohne und mit Kindern

Veränderte Lebensgewohnheiten in Zeiten der Pandemie

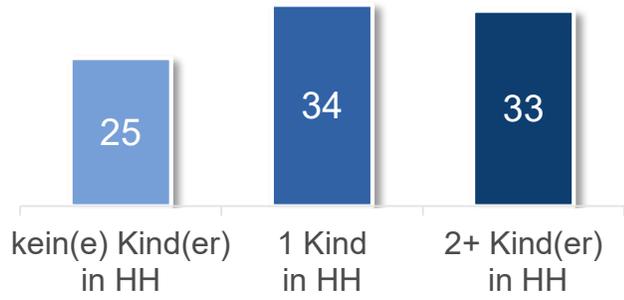
„Ich nehme mir mehr Zeit für meinen Garten.“



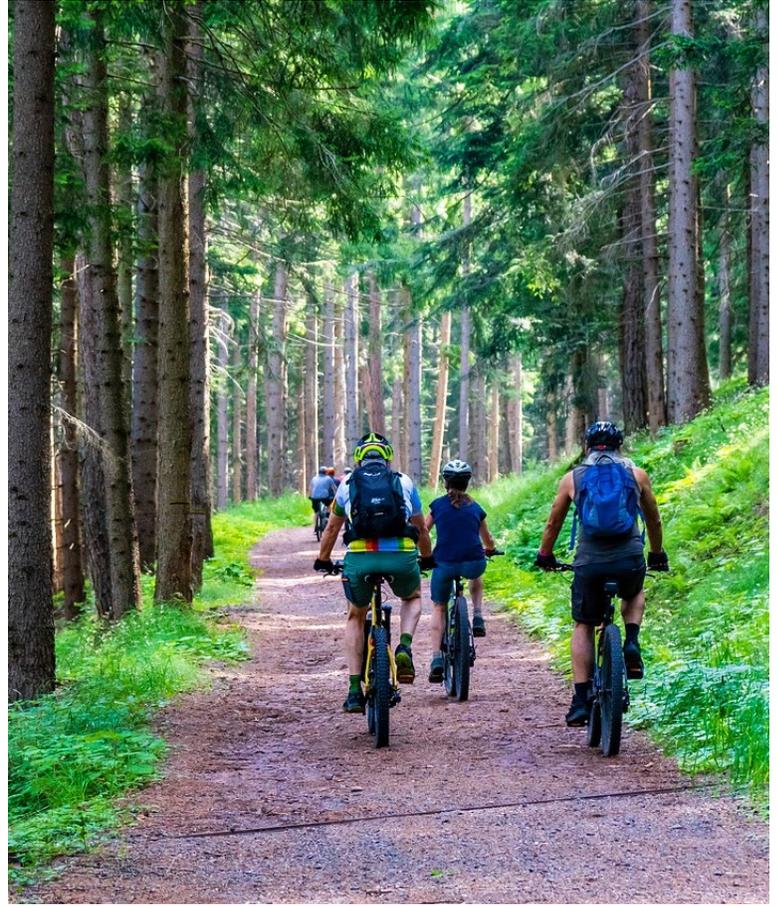
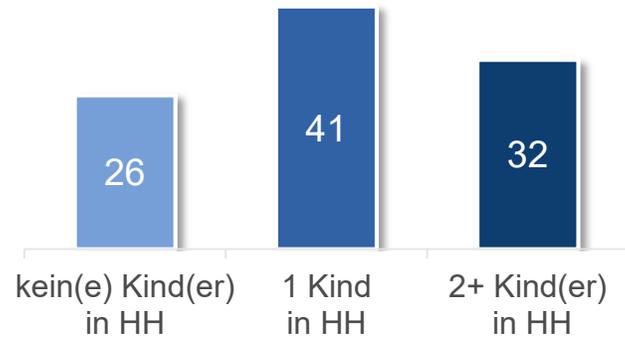
„Ich arbeite (häufiger) im Homeoffice.“



„Ich fahre häufiger Fahrrad.“



„Ich bestelle/kaufe vermehrt/häufiger die Dinge des täglichen Bedarfs online.“





Impfbereitschaft

Wie unterscheiden sich Impfbereite von Ablehnern und Unentschiedenen?

Key Facts zur Impfbereitschaft

Wie unterscheiden sich Impfbereite von Ablehnern und Unentschiedenen?

Befragte, die sich gegen das Corona Virus impfen lassen wollen, unterscheiden sich in mehrfacher Hinsicht von denjenigen, die die Impfung ablehnen oder noch unentschieden sind.

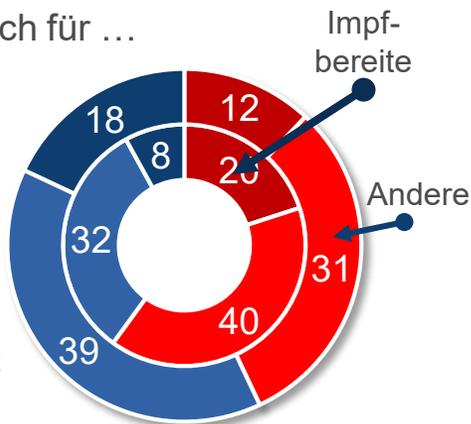
- Impfbereite fühlen sich deutlich gefährdeter durch den **Corona Virus** als Impfablehner/Unentschiedenen.
- Wie werden die statistischen Werte des Robert-Koch-Institutes verstanden?
 - Fast alle Impfbereiten (92%) **verstehen die statistischen Werte des Robert-Koch-Institutes** wie Corona-Fallzahlen oder 7-Tages-Inzidenzen.
 - Bei den Ablehnern/Unentschiedenen sind es dagegen 78%.
- Der R-Wert hat es in sich: 81% der Impfbereiten **kennen die Bedeutung des R-Werts**, 70% sind es nur bei den Ablehnern/Unentschiedenen.
- Der **Anteil der gegen Grippe Geimpften** ist bei den Impfbereiten mit 63% deutlich höher als bei den Ablehnern/Unentschiedenen (26%).
- 88% der Impfbereiten halten eine **Mund-Nasen-Schutzmaske** für eine vernünftige Möglichkeit, sich gegen eine Covid-19-Infektion zu schützen. Bei den anderen Befragten sind es 65%.

Übersicht zur Impfbereitschaft

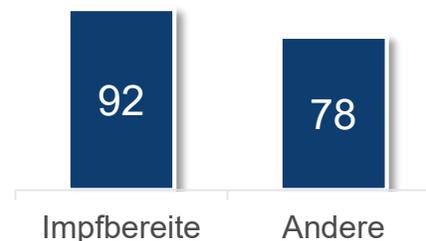
Wie unterscheiden sich Impfbereite von Anderen (Ablehnern und Unentschiedenen)?

Das Corona Virus halte ich für mich persönlich für ...

- 1 = sehr gefährlich
- 2
- 3
- 4 = überhaupt nicht gefährlich



92% der Impfbereiten bewerten die statistischen Werte des Robert-Koch-Institutes (Corona-Fallzahlen, 7-Tages-Inzidenzen) als verständlich.



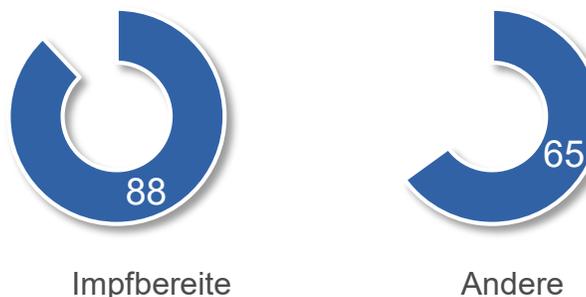
81% der Impfbereiten wissen, was der R-Wert aussagt.



Der Anteil der gegen Grippe Geimpften ist bei den Impfbereiten mit 63% deutlich höher als bei den anderen Befragten.



88% der Impfbereiten halten eine Mund-Nasen-Schutzmaske für eine vernünftige Möglichkeit, sich gegen eine Covid-19-Infektion zu schützen.



56% der Impfbereiten zeigen ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein.



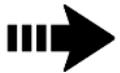
Untersuchungssteckbrief

Online Befragung



Untersuchungsmethode:

Bundesweite Online-Befragung per Accesspanel



Untersuchungszeitraum:

Ende Oktober 2020



Befragungsgebiet:

Bundesweite Befragung



Stichprobe:

n = 1.000 Personen



Zielpersonen:

Personen im Alter von 16-70 Jahren

Quotierung:

Die Quotierung erfolgte bundesweit bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht und nach geographischer Verteilung (Nielsen-Gebiete bzw. Bundesländer).



Durchführung:

Forschungsgruppe g/d/p // g/d/p Gesundheitsumfragen

Ihre Ansprechpartnerinnen

Christa Braaß
Research Director

☎: +49 (0) 40 - 298 76 140
@: braass@gdp-group.com



Regine Höft
Senior Research Consultant

☎+49 (0) 40 – 298 76 139
@: hoeft@gdp-group.com



Christine Steiner
Senior Research Consultant

☎: +49 (0) 40 - 298 76 134
@: steiner@gdp-group.com

