

# Leben mit und nach (?) Corona – Juli 2021

Eine qualitative Untersuchung

# Mithilfe eines klassisch qualitativen Studiendesigns wollen wir herausfinden, wie sich Menschen aktuell fühlen

## Methode

- Qualitative Tiefeninterviews (1,5 Stunden)

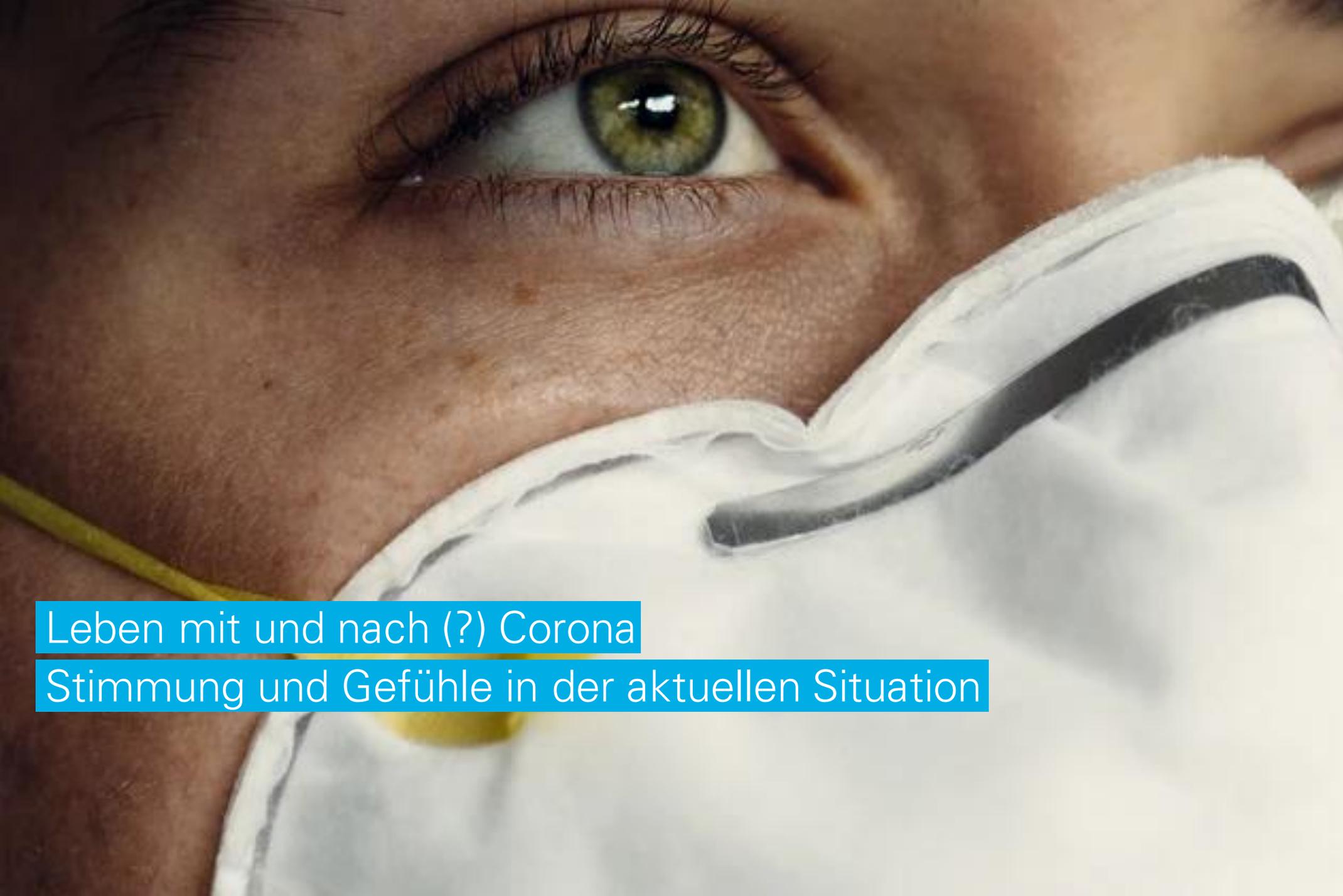
## Zielgruppe

- Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren, schauen mindestens gelegentlich lineares Fernsehen und nutzen verschiedene TV-Sender
- Guter Mix über das Geschlecht, Lebenssituation und Berufstätigkeit (ein Teil der Probanden sollte in Kurzarbeit sein) und Arbeitssituation (Homeoffice vs. Kein Homeoffice)
- Guter Mix über sonstige Mediennutzung wie SVOD, BVOD etc., Printangebote und Social Media Plattformen

## Stichprobe

- N=20 Teilnehmer im Juni/Juli 2021 (n=20 Interviews Remote)
- Standort: Köln





Leben mit und nach (?) Corona

Stimmung und Gefühle in der aktuellen Situation

# Rückblick auf die Gefühle im Lockdown Anfang 2021

## Bedrückende Lockdown-Routine – man fühlte sich einerseits „gelähmt“, andererseits „aufgebracht“

Die Situation wird als physische und psychische Stilllegung (Ohnmacht) empfunden und ruft folgende Gefühle hervor:

### Lähmendes „Sichfügen“

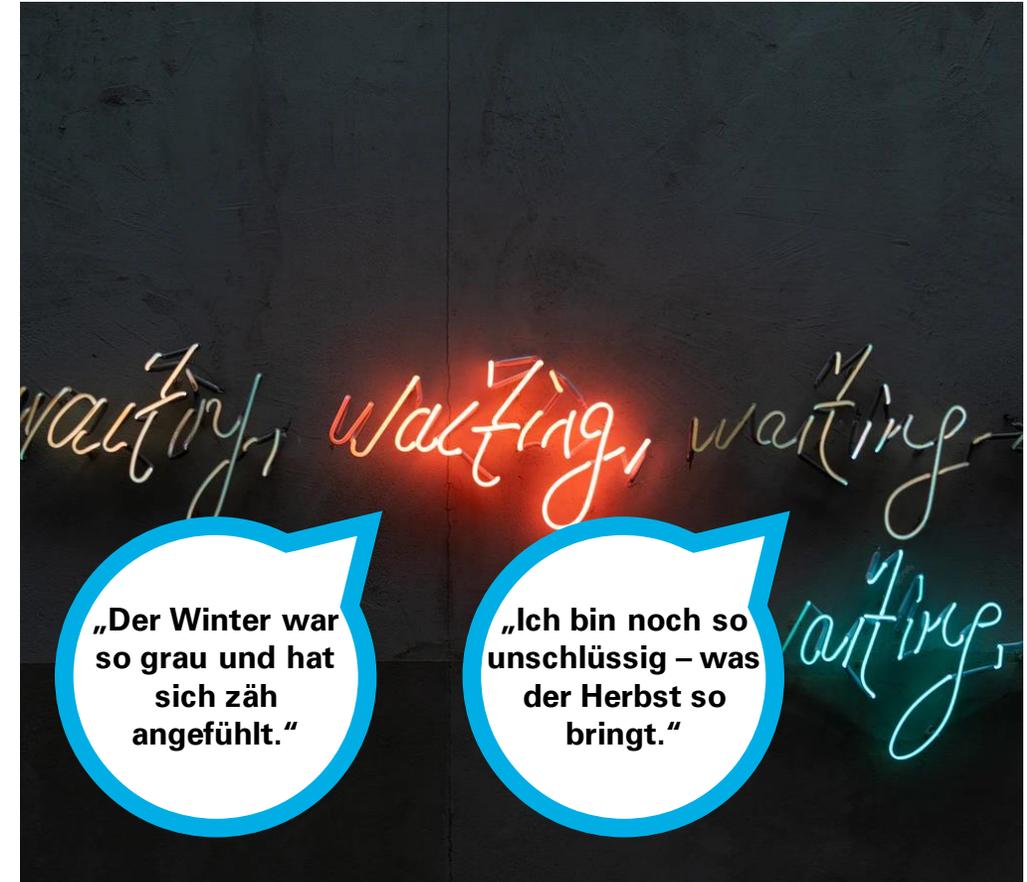
- Man hält einfach durch & macht weiter (Resignation)
- Man lässt sich gehen, wird mehr und mehr lethargisch
- Alles wird „zu viel“

### Nervöses „Aufgebrachtsein“

- Man ist gereizt, knatschig und steht unter Druck
- Man hadert mehr und mehr mit der Situation und es kommt zu schlechter Stimmung und Streit in der Familie.

# Im Juli 2021 befindet man sich in einer neuen Situation mit neuen Fragen

- Erste Lockerungen nach langem, „trübseligem“ Winter
- Viel „Müdigkeit“ – Luft ist/war raus, „abgeklärter“ Umgang mit dem Virus
- Lockerungen lassen „aufatmen“ – die Pandemie „macht Pause“
- Inzidenzen sinken
- Aber: neue Mutationen verbreiten sich
- Viele **neue Fragen** tauchen auf: wie geht es in der Corona-Krise mit Kindern und Schulen weiter? Kommt eine Impfpflicht? Wann kann man wieder „unbeschwert“ Reisen? Wird Corona irgendwann „vorbei“ sein?



# Corona ist noch nicht „überwunden“

- Aktuell befindet man sich in einer Art „mentaler Übergangssituation“
- Man empfindet die Situation aktuell noch **nicht** als das neue Normal. Es gibt noch zu viele Unsicherheiten (Delta, „Impfmüdigkeit“ etc.)
- Insgesamt ist die Situation gekennzeichnet durch mehr oder weniger „angespanntes Warten“
- Leichtigkeit und Freiheit ist noch nicht in Gänze wiederhergestellt– man muss das Corona-Virus immer mitdenken. Das schlägt auf die Stimmung
- Ohnmachtserfahrungen des Lockdowns wirken noch nach. Das schürt Ängste vor der Zukunft



# Man möchte vorwärts, aber die Corona-Situation „hängt einem noch an“



# Es ist also gerade eine Zeit des „Neuordnens“

„Ich schaue mit einem ungu-  
ten Gefühl in den Herbst.“

„Irgendwie bin ich schon  
hoffnungsvoll, aber auch sehr  
unsicher.“

ZEIT DES  
ZÖGERLICHEN  
„NEUORDNENS“

„Ich sehe so langsam wieder  
einen Horizont.“

„Ich nehme gerade alles mit,  
was geht.“

Einerseits hält man an den „alten“ Regeln fest  
– das gibt Sicherheit und unterstreicht  
„vernünftigen Umgang“.  
So kann kommender Schaden begrenzt  
werden

Andererseits genießt man die Lockerungen  
und tastet sich vorsichtig an die neue Situation  
heran – man setzt hier aber noch aktiv Grenzen  
(„was geht für mich, was geht für mich  
nicht“)

# Das „zögerliche Neuordnen“ zeigt sich auch im Alltag

## Beruflich meist noch im Corona-Modus

Man ist noch **viel im Homeoffice** bzw. auch noch in **Kurzarbeit**.

Arbeiten an sich ist **nicht auf „Vorher“-Level**, sondern meist noch im „Corona-Modus“ (mit speziellen Regeln, Auflagen etc.).



## Leichtigkeit fehlt

Bisher stellt sich noch **keine Unbeschwertheit** in Gänze ein. Das Corona-Virus ist immer noch präsent.



## Durchdenken, planen, abwägen

Der Alltag ist deutlich stärker geprägt von **ständigem Abwägen** („verreise ich?“) und **Planen** (Informationen einholen, Regeln checken etc.).



## Sozialer Druck wächst trotzdem

Man möchte **wieder mitmachen** und **dabei sein** – ist sich aber oft **unsicher**, ob es schon „angemessen“ ist. Man sucht im Umfeld nach **Bestätigung**.



## Man verschiebt noch

„Großes“ (bspw. Urlaub) wird noch verschoben – man wartet ab – **große Unsicherheit**, wie es weitergeht.

Beruflich und damit finanziell ist man oft noch nicht „wiederhergestellt“.



## Einstellen auf ein Leben mit Corona

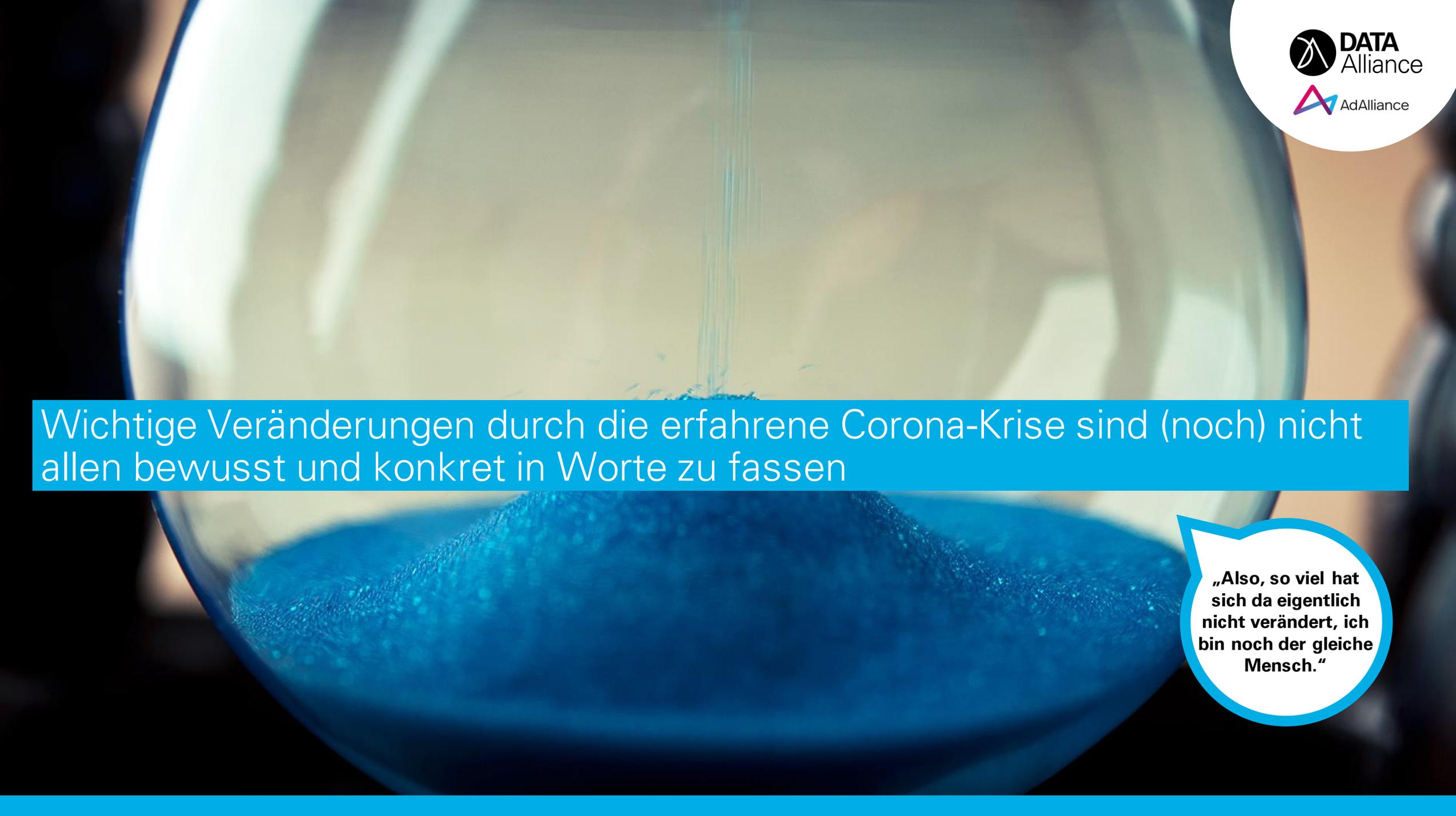
Es **fällt schwer**, sich auf ein Leben mit Corona einzustellen – man weiß nicht so recht, wie dies aussehen soll. Man muss es immer **„mitdenken“** – das **strengt an**.





Leben mit und nach (?) Corona

Veränderungen durch die Corona-Krise



Wichtige Veränderungen durch die erlebte Corona-Krise sind (noch) nicht allen bewusst und konkret in Worte zu fassen

**„Also, so viel hat sich da eigentlich nicht verändert, ich bin noch der gleiche Mensch.“**

Vielmehr möchte man die „Ohnmachtserfahrungen“ aus dem Lockdown hinter sich lassen und das Gefühl genießen, dass man es mehr oder weniger „erfolgreich“ durch die Krise „geschafft“ hat

**„Wir sind als Familie  
echt gut da durch  
gekommen – das  
stärkt einen auch.“**



Das heißt: eher (noch) Veränderungen „im Kleinen“ als „großes Umdenken“

„Mir ist durch Corona irgendwie klar geworden, ich kann mich immer gut alleine beschäftigen.“

# Eher im „persönlichen Nahbereich“ macht man sich „neue“ Gedanken

1

## Prioritäten im Leben

„Mir ist klar geworden, dass ich viel [Sinn] aus meiner Arbeit ziehe.“



2

## Beziehungen

„Man spricht viel mehr in der Familie. Der Austausch ist viel intensiver geworden.“



3

## Lokales

„Man bleibt mehr im eigenen Viertel, hat hier die Geschäfte und den Wochenmarkt unterstützt.“



4

## Selbstbeobachtung

„Ich war schon immer jemand, der sich eher zurücknimmt und jetzt habe ich gemerkt, das ist gar nicht schlecht.“



# Man nimmt für sich etwas aus der Krise mit

1

## Prioritäten im Leben

Man reflektiert das Leben, die eigene Lebensweise seit der Corona-Krise stärker. Merkt, was einem der **Job**, das **Zuhause**, **Freunde** und **Familie** eigentlich bedeuten

Beispiel:

Man ist seit längerem in Kurzarbeit und merkt, wie viel einem der Job bedeutet und wie viel Spaß er eigentlich macht.

2

## Beziehungen

**Beziehungen** haben sich durch die Corona-Situation verändert. „Lockere Bekanntschaften“ gehen meist verloren. Familien rücken eher zusammen. Trotzdem ist mehr Distanz spürbar

Beispiel:

Der Umgang unter Freunden ist immer noch geprägt von „Distanz“ (Wie locker gehst Du mit den Regeln um?) – das Umfeld hat sich demnach noch nicht normalisiert.

3

## Lokales

Die direkte Umgebung hat man durch die Lockdown-Situation erkundet und kennengelernt. Man fühlt sich verwurzelt im **Lokalen** und in der näheren Umgebung

Beispiel:

Man hat im Lockdown Fahrradtouren in der Umgebung gemacht, dabei neue Geschäfte, Bauernhöfe, schöne Orte entdeckt.

4

## Selbstbeobachtung

Mehr mit sich selbst auseinandergesetzt und auch mehr aus sich selbst heraus geschöpft, die eigenen **Kräfte** und **Möglichkeiten** entdeckt

Beispiel:

Man hat im Lockdown, die ein oder andere Krise gemeistert, neue Hobbies, Möglichkeiten entdeckt, die man jetzt noch erhalten möchte bspw. Sportarten, Medien, Wohngestaltung.



Welche Auswirkungen hat das auf die verschiedenen Lebensbereiche?

# Konsum: man reflektiert mehr, was man tut

## Beschreibung

- Mehr Selbstbeobachtung/Auseinandersetzung mit sich selbst im Lockdown
- Konsequenzen des eigenen Lebens und Handelns mehr in den Fokus gerückt
- Man nimmt stärker wahr, welchen Einfluss der eigene Lebenswandel auf die Umgebung und andere Menschen hat
- Kaufentscheidungen werden dadurch insgesamt bewusster getroffen

## Beispiele

- Mehr Müll im Haushalt, höhere Wohnnebenkosten
- Verstärkte Aufmerksamkeit auf bereits vorhandenen Besitz im Haushalt (vor allem Kleidung, Technik)

## Konsequenz

Aktuell noch eher „kleine Veränderungen“ im Umgang mit Konsum an sich, die aber schon „bewusster“ sind.



# Konsum: wird gleichzeitig digital und lokal

## Beschreibung

- Im Lockdown deutlich mehr online eingekauft – wurde zu schätzen gelernt
- Tendenziell auch neue Zielgruppen (v.a. ältere Personen) erreicht – wird auch hier zukünftige Kaufentscheidungen prägen und alltäglich werden
- Erweiterte Auswahl macht auch Spaß
- Gleichzeitig wird auch „Lokales“ wieder wichtiger. Man hat erfahren, welche Macht man als Konsument im eigenen Umfeld hat

## Beispiele

- In neuen Produktkategorien wurde Online-Shopping ausprobiert, bspw. bei Lebensmitteln
- Neue Shoppingkonzepte („Click & Collect“) wurden ausprobiert und ins Shopping-Repertoire aufgenommen

## Konsequenz

Shopping-Optionen haben sich für Konsumenten erweitert. Das macht das Leben bequemer. Gleichzeitig werden „Customer Journeys“ nochmal deutlich individueller



# Wohnen/ Leben: man schätzt das eigene Zuhause mehr

## Beschreibung

- Im Lockdown 2020 wurde im eigenen Zuhause viel „ausgemistet“ und umgestaltet, aber die Zeit ist vorbei
- Dazu gehört bspw. auch der Garten, der auf „Vordermann“ gebracht wurde
- Jetzt möchte man die „Lorbeeren ernten“ und genießt das neue Zuhause/Garten
- Wie man lebt und wohnt, ist stärker in den Fokus gerückt und dementsprechend auch, was man sich wünscht (Prioritäten im Leben)

## Beispiele

- Großer Urlaub wird auf 2022 verschoben und der Garten zum „urlauben“ genutzt
- Langfristige Veränderungen der Wohnsituation werden geplant (aus der Stadt raus, Gartenbesitz) – oft aber eher (noch) unkonkret

## Konsequenz

Wohnen und Wohnsituation an sich ist langfristig und stärker in den persönlichen Fokus gerückt



# Ernährung: aktuell kaum Veränderungen, eher Sport und Bewegung im Fokus

## Beschreibung

- Im Lockdown wurde Essen zum „Dreh- und Angelpunkt“ des Alltags – mit Folgen
- Auf der einen Seite wurde sich mehr „gegönnt“ und „gehen gelassen“, auf der anderen Seite auch die Chance genutzt, den Körper zu optimieren
- Daraus resultiert eine unterschiedliche „Körperbilanz“ nach dem Corona-Lockdown (Abnahme/Zunahme an Gewicht)
- Man hat also (punktuell) einen anderen Umgang mit dem eigenen Körper gefunden, es zeigen sich aber wenig nachhaltige Veränderungen in der Ernährung

## Beispiele

- Intervallfasten begonnen (viel Zuhause und wenig unterwegs)
- Sport „Challenges“ um nicht aus der Form zu geraten
- Lebenswandel verändert (mehr Bewegung, Fahrrad fahren)

## Konsequenz

**Bewusste Ernährung weiterhin relevant, aber nicht mehr als vor der Corona-Krise. Umgang mit dem Körper ist aber stärker im Fokus und Bewegung und Sport gewinnen an Relevanz**



# Arbeitswelt: (Digitales) Homeoffice wird zur Normalität

## Beschreibung

- Insgesamt war eine große Dankbarkeit für den eigenen Job spürbar, hinsichtlich „Absicherung“ aber auch „Identitätsstiftung“
- In der Corona-Krise ist Homeoffice zur Normalität geworden und hat den Verhandlungsspielraum für Arbeitnehmer deutlich erweitert
- Die neugewonnene Flexibilität schätzt man und möchte man sich erhalten
- Digitalisierung schreckt „per se“ nicht mehr ab (auch nicht ältere Arbeitnehmer) – man hat sich arrangiert und eingerichtet

## Beispiel

- Flugbegleiterin, die lange in Kurzarbeit war, sich auch nach anderen Tätigkeiten umgeschaut hat, aber festgestellt hat, dass das Fliegen Ihre Leidenschaft ist („identitätsstiftend“)

## Konsequenz

**Struktur und Rahmenbedingungen im Job werden in Zukunft stärker hinterfragt und verhandelt**



# Mediennutzung: Das Medienangebot, aus dem man wählt, hat sich (nochmal) erweitert

## Beschreibung

- Vor allem Ältere erweitern persönliches Medienangebot – man entdeckt viele neue Möglichkeiten
- **„Streaming“**: ist nun auch in höheren Altersgruppen angekommen, wird häufig (noch) punktuell geschaut
- **„Podcast“**: hat man im Lockdown für sich entdeckt – häufig in Anlehnung an Radiosender
- **„Hörbücher“**: zum Runterkommen, Abschalten auch in jüngeren Zielgruppen
- **„BVoD“**: rundet „Fernsehangebot“ ab und wird vermehrt genannt

## Beispiele

- Netflix nur vorübergehend und interessenbezogen abonniert
- Podcast über klassischen Radio-Absender entdeckt und am Laptop gehört
- „Probe-Abos“ interessieren

## Konsequenz

Man ist insgesamt offener für neue Angebote – man hat mehr ausprobiert (hier wichtig: „word of mouth“). Abos werden flexibler abgeschlossen und wieder gekündigt



# Mediennutzung: selbstbewusste Auswahl

## Beschreibung

- Medien ersetzen in der jetzigen Phase nicht mehr so viel vom „eigentlichen Leben“, wie im Lockdown
- Man wählt wieder „bewusster“ aus, weniger Wunsch nach „Dauerberieselung“
- Man fühlt sich wieder mehr „am Steuer“ was die Auswahl von Formaten angeht
- Den Nachrichten-Medien gegenüber ist man kritischer, hinterfragt mehr und hat auch durch die Corona-Situation präferierte Nachrichtenkanäle für sich gefunden

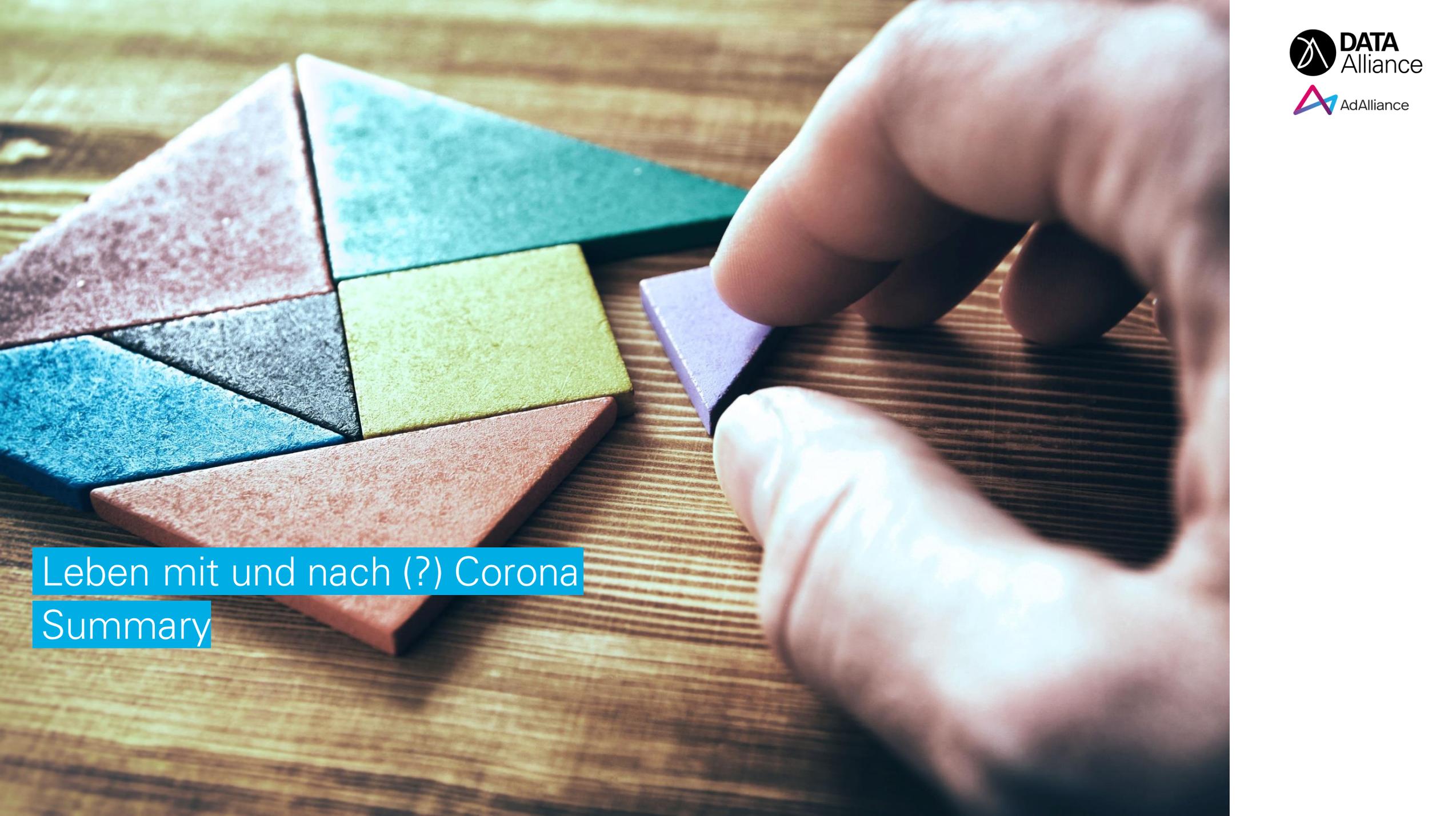
## Beispiele

- Mediatheken unterstützen bewusste Auswahl, werden vermehrt angesteuert
- Familien-Formate im klassischen TV werden etwas seltener, sind dann aber etwas „Besonderes“

## Konsequenz

Man möchte wieder bewusster entscheiden, was man schaut und orientiert sich nochmal stärker an Inhalten (Filme, Serien, Dokus)





Leben mit und nach (?) Corona  
Summary

# Summary

- **Mentale Übergangssituation**  
verbunden mit teilweise „angespanntem Warten“. Ängste vor einem erneuten Lockdown vorhanden
- **Aktuell: zögerliches „Neuordnen“ (zeigt sich auch im Alltag)**  
man tastet sich vorsichtig heran an ein „neues Normal“ und genießt die Lockerungen, hält andererseits fest an „alten“ Regeln, das gibt Sicherheit und soll vor „Schlimmerem“ (4. Welle) bewahren
- **Veränderungen durch Corona (noch) nicht bewusst und eher „im Kleinen“**  
neue Gedanken macht man sich eher im persönlichen Nahbereich. Vor allem im Bereich Beziehungen, Prioritäten im Leben oder verstärkte „Selbstbeobachtung“

Aktuelle Veränderungen in den einzelnen Lebensbereichen:

**KONSUM:** man reflektiert mehr, Customer Journeys werden (noch) individueller

**WOHNEN /LEBEN:** Wohnsituation stärker in den Fokus gerückt

**ERNÄHRUNG:** kaum Veränderungen, eher Sport und Bewegung im Fokus

**ARBEITSWELT:** Struktur und Rahmenbedingungen von Jobs stärker hinterfragt

**MEDIENNUTZUNG:** Medienangebot erweitert, wieder bewusstere Auswahl



# What would you like to know?

**Anne Zimmer**



**Topic Lead Qualitative  
Forschung**

DATA Alliance  
@Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
Tel.: +49 170 3764339  
[anne.zimmer@mediengruppe-rtl.de](mailto:anne.zimmer@mediengruppe-rtl.de)

**Linda Dohmen**



**VP Advertising Research &  
Media Consulting**

DATA Alliance  
@Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
Tel.: +49 221 456-71046  
[linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de](mailto:linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de)