



# Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag – 8. Welle

Entwicklung in der deutschen Bevölkerung mit den Lockerungen nach dem  
dritten Lockdown

# Agenda

1. Informationen zur Studie
2. Generelle Veränderungen und Einstellungen
3. Freizeit - Alltag generell
4. Mediennutzung
5. Konsumverhalten
6. Veränderungen im Verhalten der Kinder
7. Fazit

# 1. Informationen zur Studie



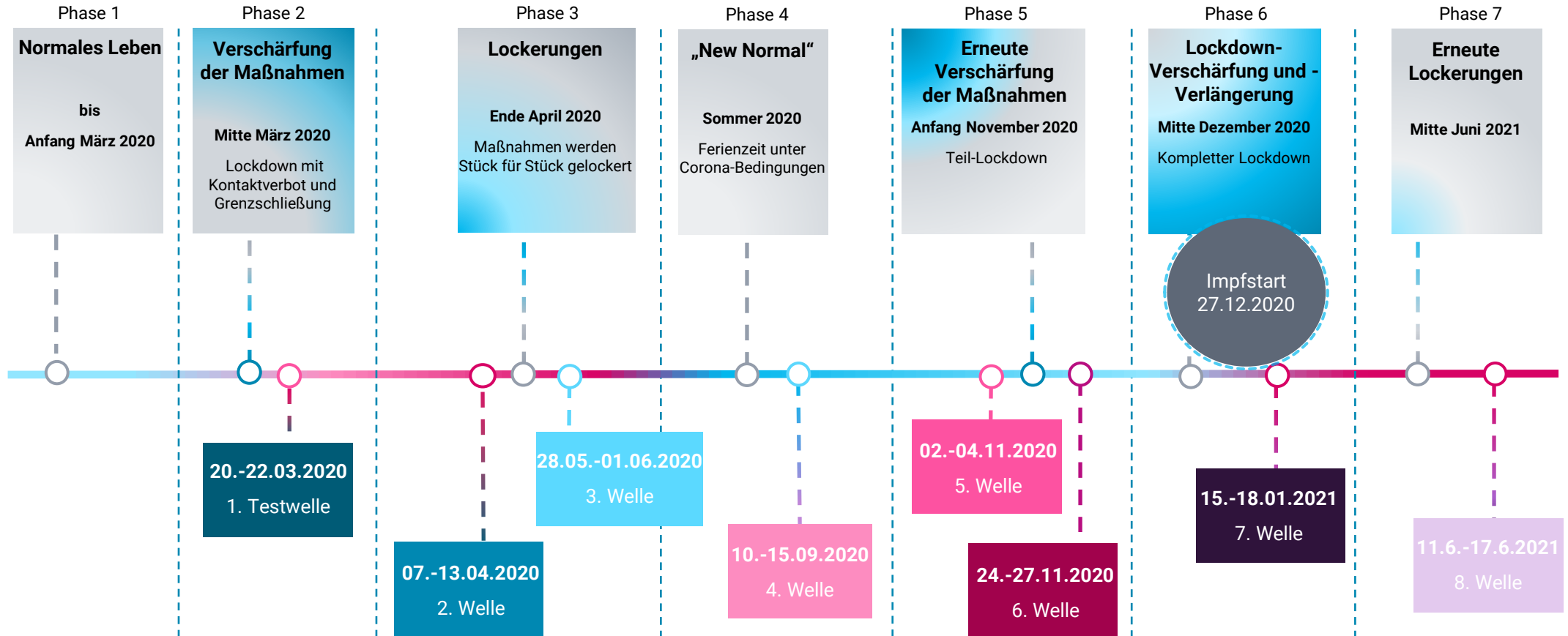


# Ausgangslage

- Das Corona-Virus hat sich in Deutschland enorm verbreitet und seit Frühjahr 2020 alles auf den Kopf gestellt.
- Nach dem dritten Lockdown im Frühjahr 2021 gibt es seit Anfang Juni wieder Lockerungen.
- Mit der folgenden online-repräsentativen Studie soll evaluiert werden, wie sich das Freizeit-, Konsum- und Mediennutzungsverhalten im Zeitverlauf verändert hat und wie sich der Alltag der deutschen Bevölkerung mit den Lockerungen nach dem dritten Lockdown gestaltet.



# Corona-Krise – Vom Ausbruch in Wuhan bis heute



# Studiensteckbrief

## Methodik:

- Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance sowie mit dem G+J „medientrend“-Panel

## Zielgruppe / Stichprobe: Erwachsene ab 16 Jahren

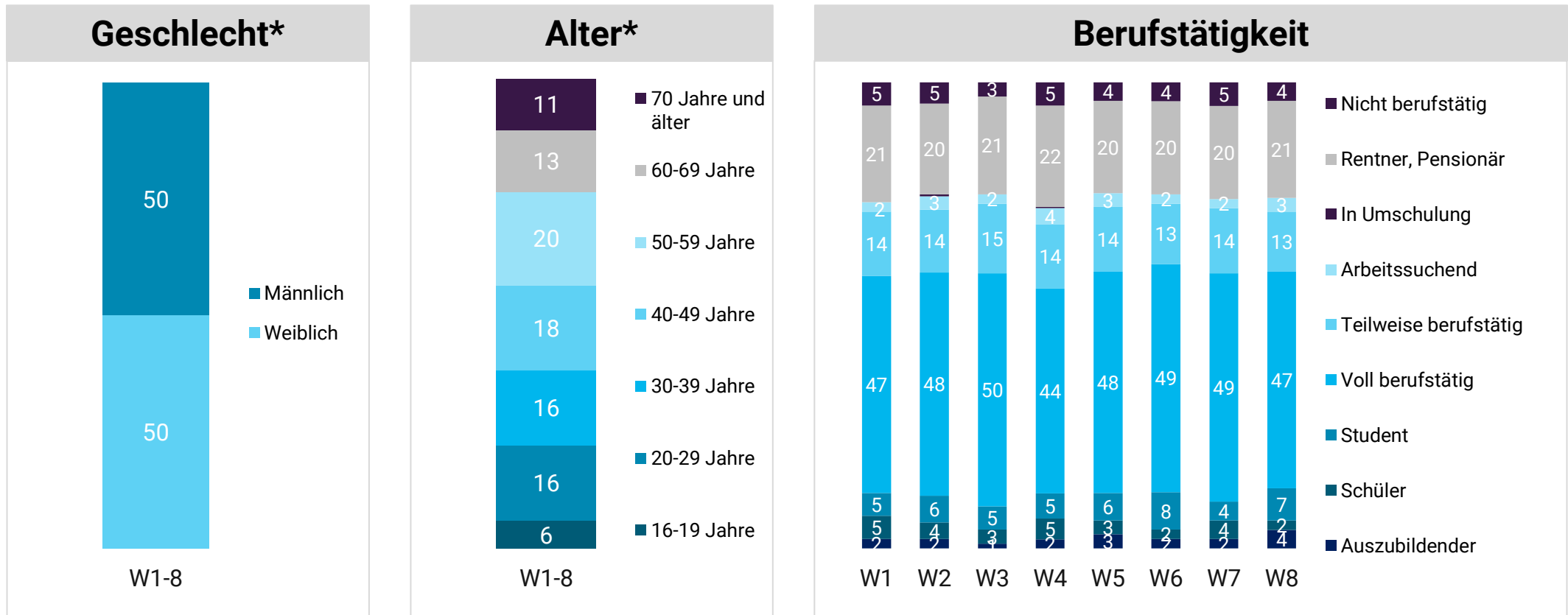
- 1. Welle: n = 1.108 / 2. Welle: n = 724 / 3. Welle: n = 784 / 4. Welle: n = 1.042 / 5. Welle: n = 910 / 6. Welle: n = 920 / 7. Welle: n = 940 / 8. Welle: n = 934

## Befragungszeitraum:

- 1. Welle: 20.03. – 22.03.2020 / 2. Welle: 07.04. – 13.04.2020 / 3. Welle: 28.05. – 01.06.2020 / 4. Welle: 10.09. – 15.09.2020 / 5. Welle: 02.11. – 04.11.2020 / 6. Welle: 24.11. – 27.11.2020 / 7. Welle: 15.01. – 18.01.2021 / 8. Welle: 11.06. – 17.06.2021



# Die soziodemografische Struktur der Befragten wird über die Befragungswellen hinweg für das Geschlecht und Alter konstant gehalten



\*Alter und Geschlecht gewichtet nach den AGOF-Vorgaben für ein online-repräsentatives Abbild

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940, 8. Welle n=934 / Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“ „Was trifft in Bezug auf die Berufstätigkeit auf Sie zu?“



Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag

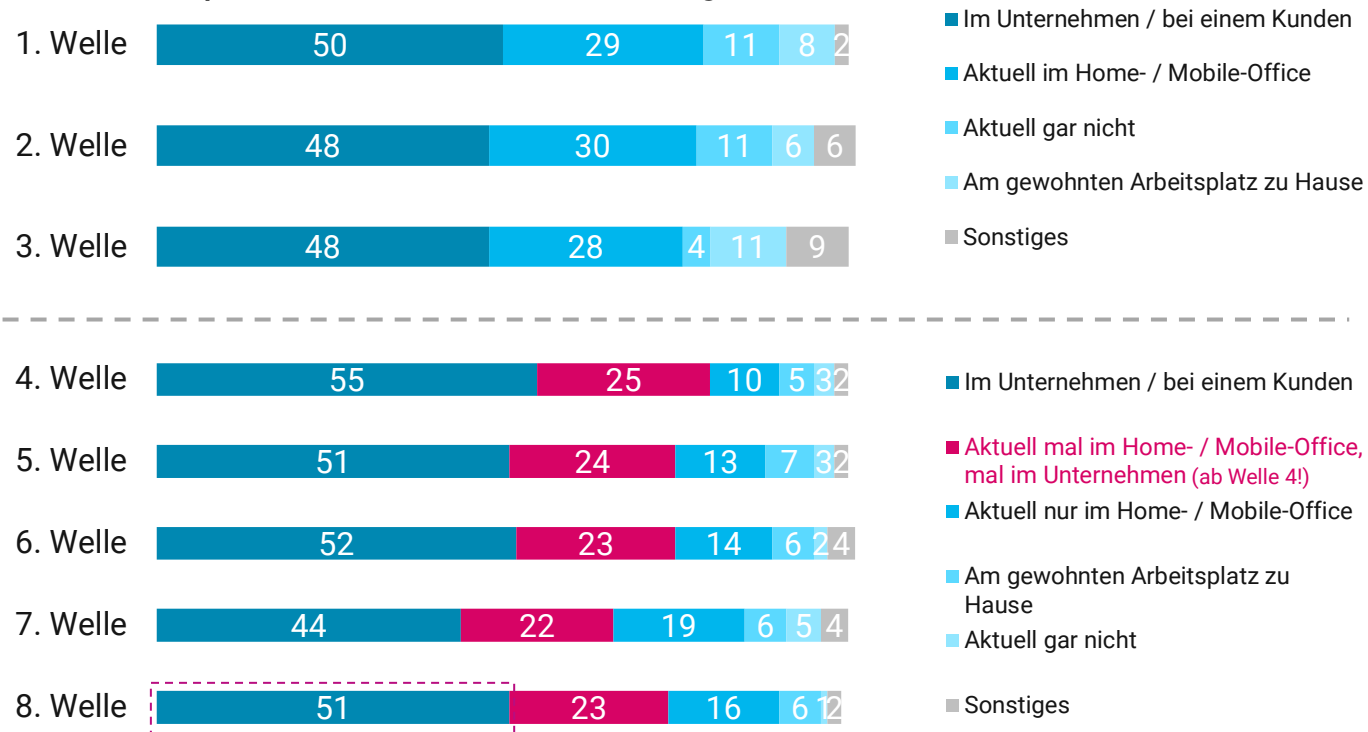
## 2. Generelle Veränderungen und Einstellungen





# Es wird wieder mehr vor Ort im Unternehmen bzw. beim Kunden gearbeitet – Home-/ Mobile-Office bleiben weiterhin relevant

Aktueller Arbeitsplatz in %, wenn berufstätig



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=691, 2. Welle n=533, 3. Welle n=516, 4. Welle n=621, 5. Welle n=583, 6. Welle n=582, 7. Welle n=608, 8. Welle n=594 / Frage: „An welchem Arbeitsplatz arbeiten Sie aktuell (gemeint ist seit Beginn der Corona-Pandemie)?“

## Das Meinungsbild zum zukünftigen Arbeitsplatz ist differenziert – der größte Teil möchte allerdings eine Misch-Form aus Büro und Home-Office

Wünsche für zukünftigen Arbeitsplatz in %, wenn berufstätig, nur 8. Welle

44%

„Ich möchte **zum Teil im Büro, zum Teil zu Hause** im Home-Office arbeiten.“

33%

„Meine Arbeit erfordert es, dass ich außerhalb von zu Hause arbeite, deshalb kommt bei mir **Home-Office grundsätzlich nicht infrage**.“

14%

„Ich möchte wieder **komplett im Büro / Unternehmen** arbeiten.“

9%

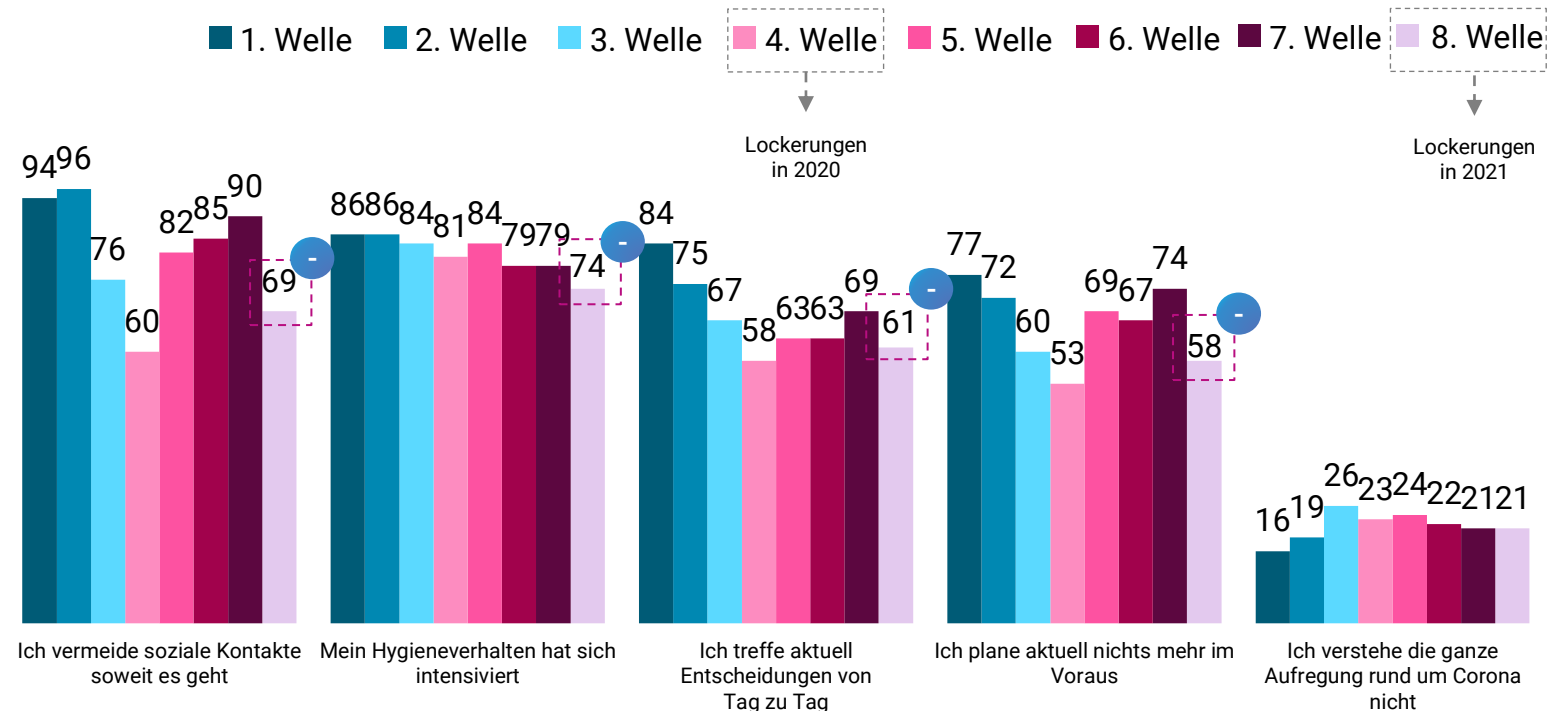
„Ich möchte **nur noch im Home-Office** arbeiten.“



# Die Lockerungen und der Impfstart führen zu mehr (Planungs-)Sicherheit – im Vergleich zu den Lockerungen im Juni 2020 ist man allerdings verhaltener



Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top-Two-Werte in % (1/2)

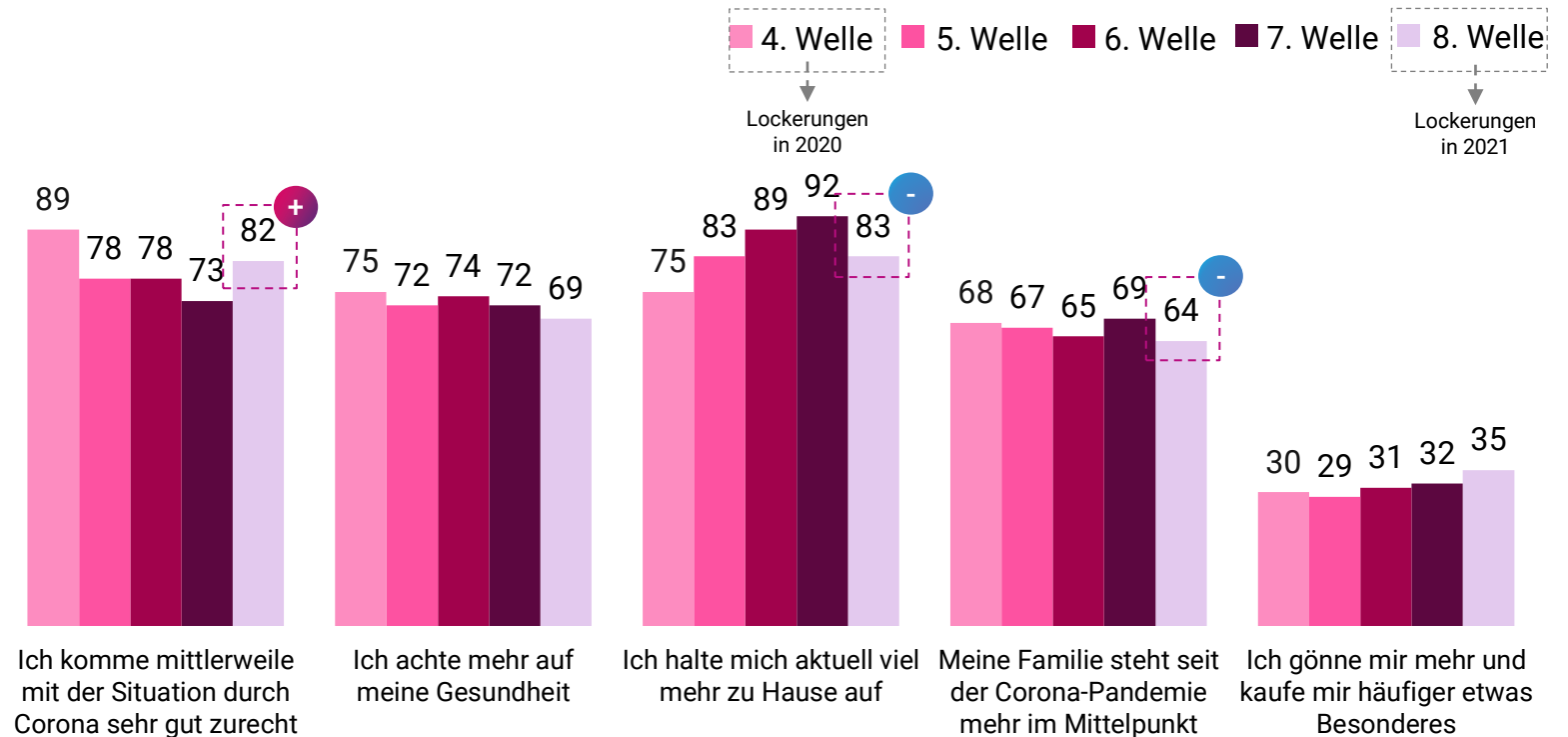


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940, 8. Welle n=934 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“

# Die Corona-Situation entspannt sich für viele wieder – mit den Lockerungen und den warmen Temperaturen drängt es viele stärker nach draußen



Generelle Einstellungen in Zeiten der Corona-Pandemie, Top-Two-Werte in %, nur 4. – 8. Welle (2/2)

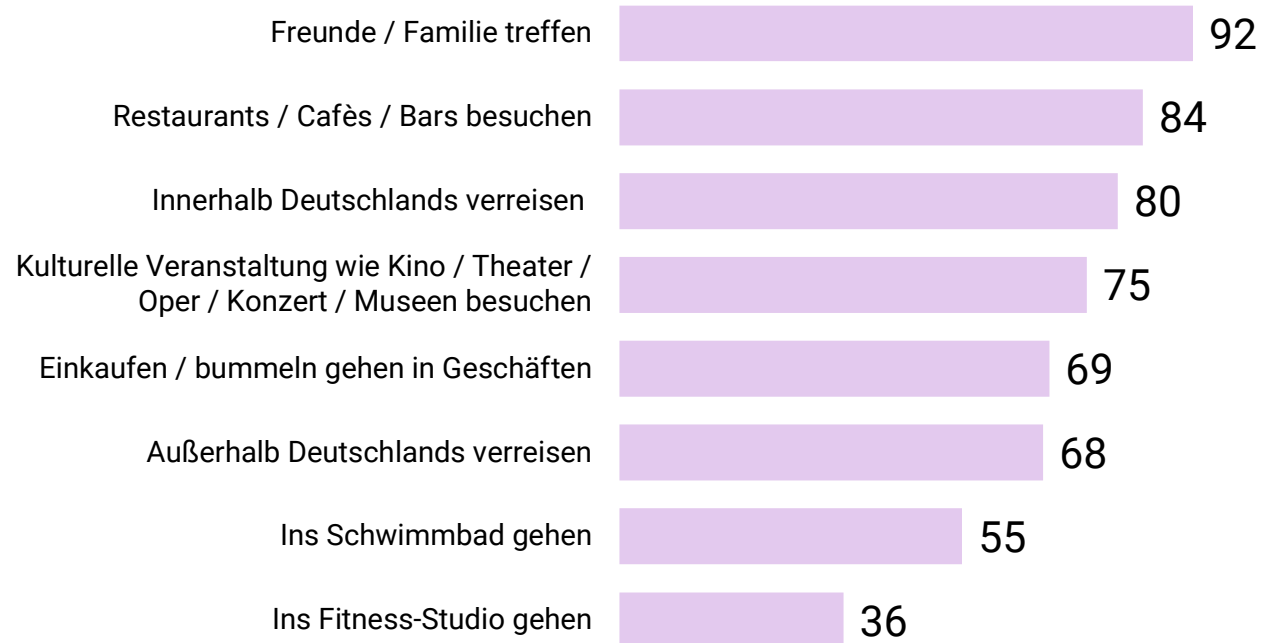


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940, 8. Welle n=934 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen zurzeit auf Sie persönlich aufgrund der Corona-Pandemie zutreffen.“



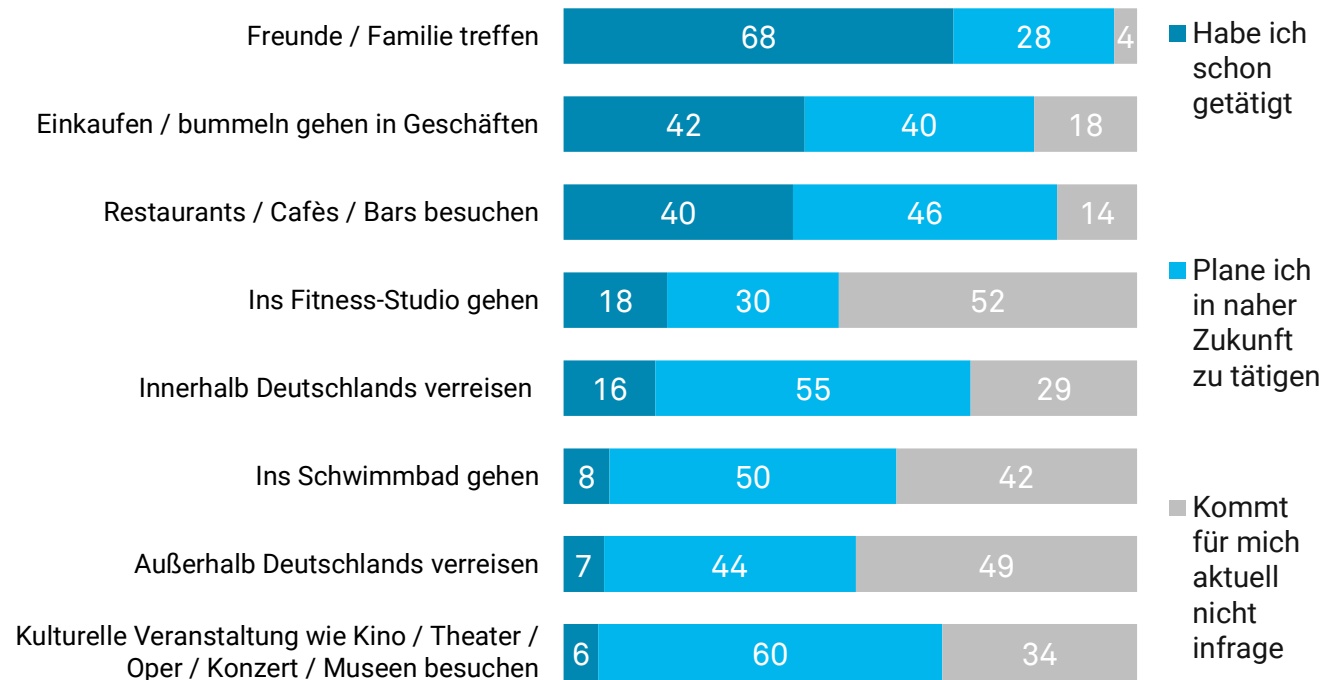
## Am meisten freut man sich im Zuge der Lockerungen, Freunde bzw. Familie zu treffen, wieder in Restaurants und Cafés zu gehen und zu verreisen

Freude über Lockerungen in bestimmten Bereichen, Top-Two-Werte in %, wenn Aktivität generell von Bedeutung ist, nur 8. Welle



# Viele haben seit den Lockerungen bereits Familie / Freunde getroffen, waren shoppen oder in Restaurants, Cafés, Bars – weitere Aktivitäten sind geplant

Bisherige Tätigung von Aktivitäten seit den Lockerungen in %, wenn Aktivität generell gemacht wird, nur 8. Welle



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 8. Welle n=412-926 / Frage: „Welche dieser Aktivitäten haben Sie seit der aktuellen Lockerung der Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus bereits getätigt und welche planen Sie, in naher Zukunft zu tätigen, falls Sie diese Aktivität bisher noch nicht tätigen konnten?“



## Trotz der Lockerungen, nicht alles möchte man so handhaben wie vor der Krise: Werte wie bewusst zu Leben, Familie, Gesundheit und Nachhaltigkeit werden relevanter

Blick in die Zukunft: Vorstellbare Lebensweise nach der Corona-Pandemie, Top-Two-Werte in %, nur 8. Welle, Top-5-Nennungen

**81%**

... werden Dinge **bewusster genießen** und **mehr zu schätzen wissen**

**74%**

... werden sich mehr um ihre **Gesundheit** kümmern

**70%**

... werden mehr auf eine **nachhaltige Lebensweise** achten

**80%**

... werden **mehr Zeit draußen / in der Natur** verbringen

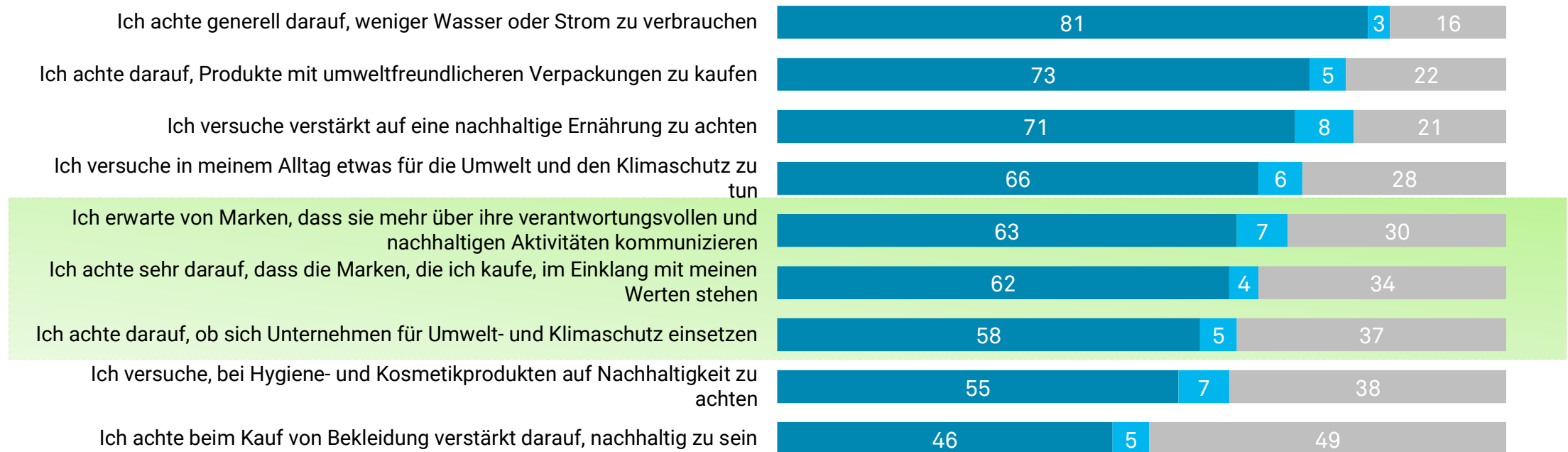
**73%**

... werden mehr für ihre **Familie** da sein

# Das Thema Nachhaltigkeit ist im Alltag vieler angekommen – Unternehmen und Marken, die nachhaltig agieren, werden bevorzugt

Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Top-Two-Werte in %, nur 8. Welle

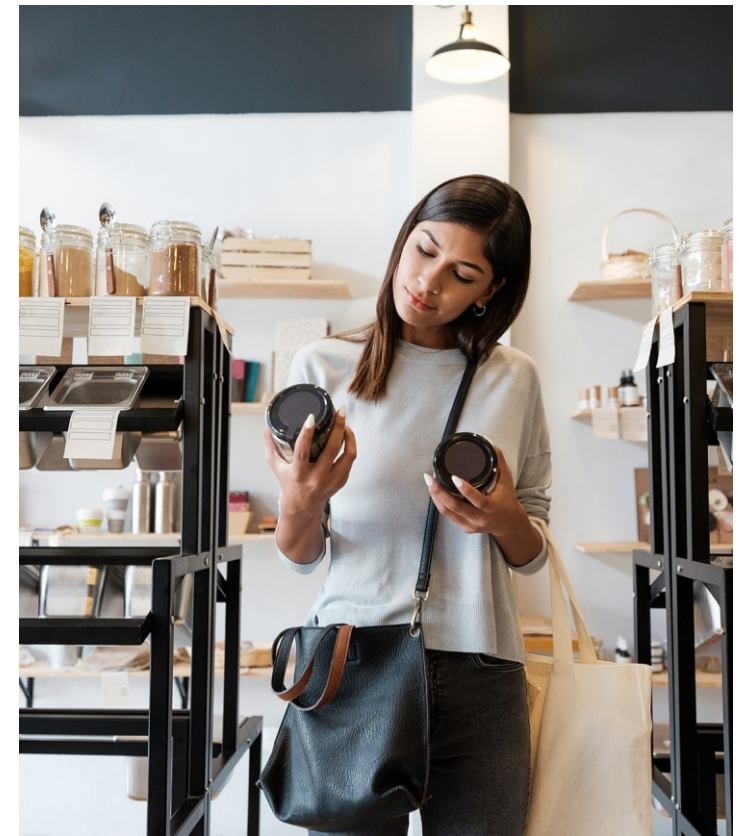
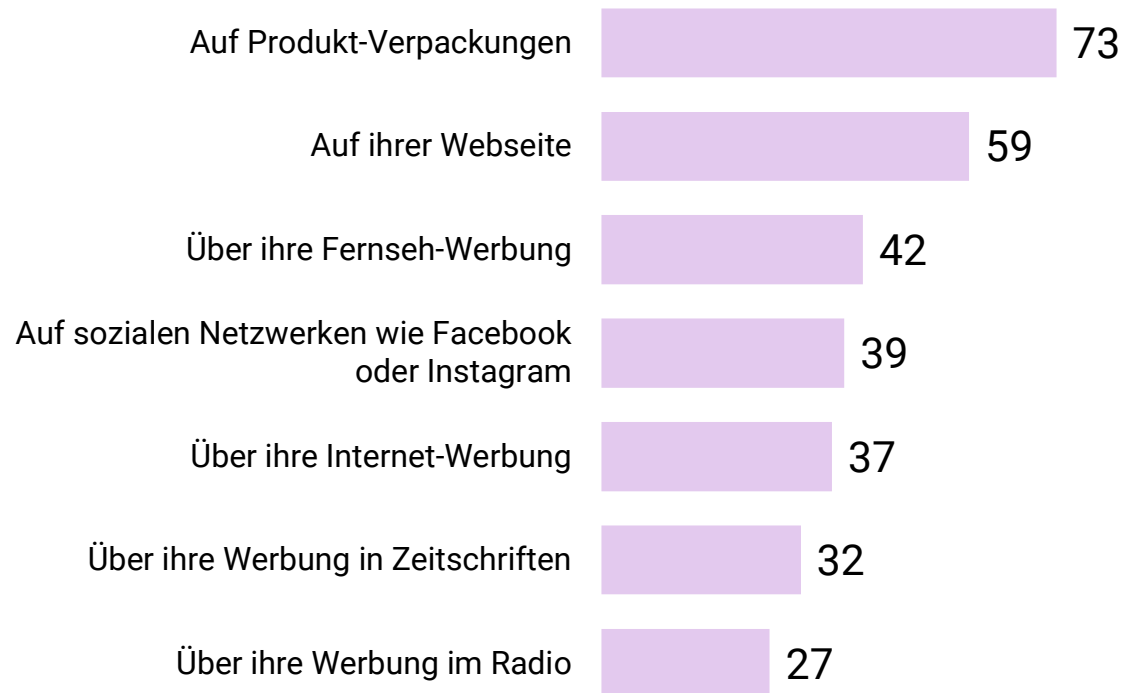
■ Trifft schon länger auf mich zu ■ Trifft erst seit Corona auf mich zu ■ Trifft gar nicht auf mich zu



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 8. Welle n=934 / Frage: „Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Aussage gar nicht auf Sie zutrifft, schon länger auf Sie zutrifft oder erst durch die Corona-Pandemie für Sie zutreffend geworden ist.“

# Marken, die nachhaltig agieren, sollten auch darüber informieren – vor allem auf Produkt-Verpackungen, über die eigene Homepage oder über TV-Werbung

Information über Nachhaltigkeit in %, nur 8. Welle



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 8. Welle n=934 / Frage: „Wo sollten Ihrer Meinung nach Unternehmen, die nachhaltig agieren, über ihren Einsatz hinsichtlich mehr Umwelt- und Klimaschutz informieren?“

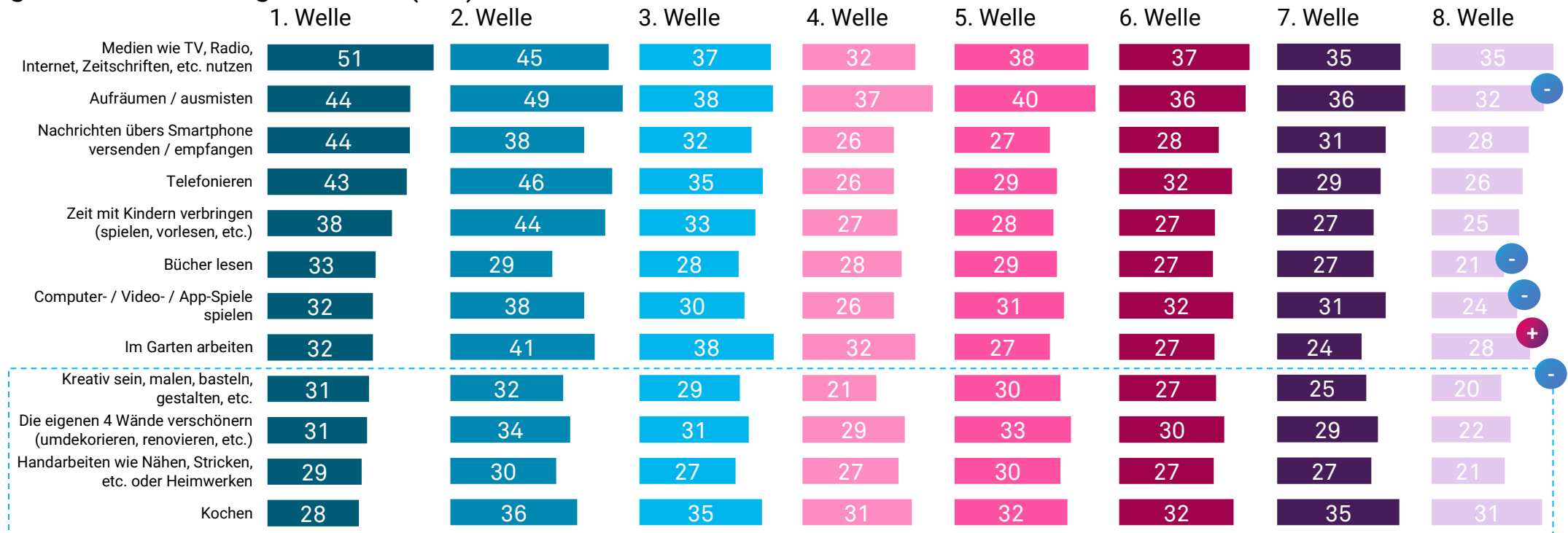


# 3. Freizeit - Alltag generell



## Die Lockerungen und das Sommerwetter verlagern die Freizeitaktivitäten von drinnen nach draußen – die Mediennutzung bleibt allerdings stabil

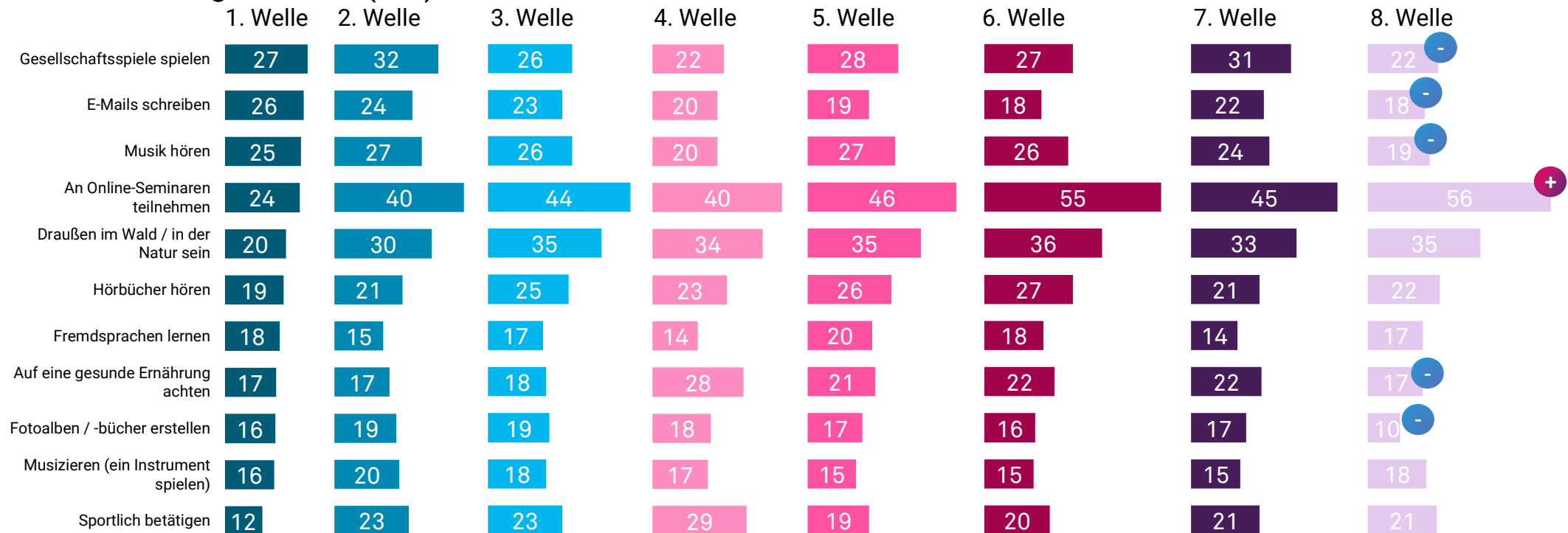
Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten seit der Corona-Krise in %, nur „Häufiger“-Angaben und wenn Aktivität grundsätzlich ausgeübt wird (1/2)



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=296-1.114, 2. Welle n=214-710, 3. Welle n=217-773, 4. Welle n=322-1.000, 5. Welle n=354-879, 6. Welle n=258-894, 7. Welle n=305-926, 8. Welle n=255-911 / Frage: „Nun sind einige Aktivitäten aufgelistet, denen man in seiner Freizeit nachgehen kann. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diesen Freizeit-Aktivitäten seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nachgehen.“

# Das Thema Weiterbildung nimmt bei der Rückkehr zur Normalität einen höheren Stellenwert ein

Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten seit der Corona-Krise in %, nur „Häufiger“-Angaben und wenn Aktivität grundsätzlich ausgeübt wird (2/2)



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=296-1.114, 2. Welle n=214-710, 3. Welle n=217-773, 4. Welle n=322-1.000, 5. Welle n=354-879, 6. Welle n=258-894, 7. Welle n=305-926, 8. Welle n=255-911 / Frage: „Nun sind einige Aktivitäten aufgelistet, denen man in seiner Freizeit nachgehen kann. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diesen Freizeit-Aktivitäten seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor nachgehen.“

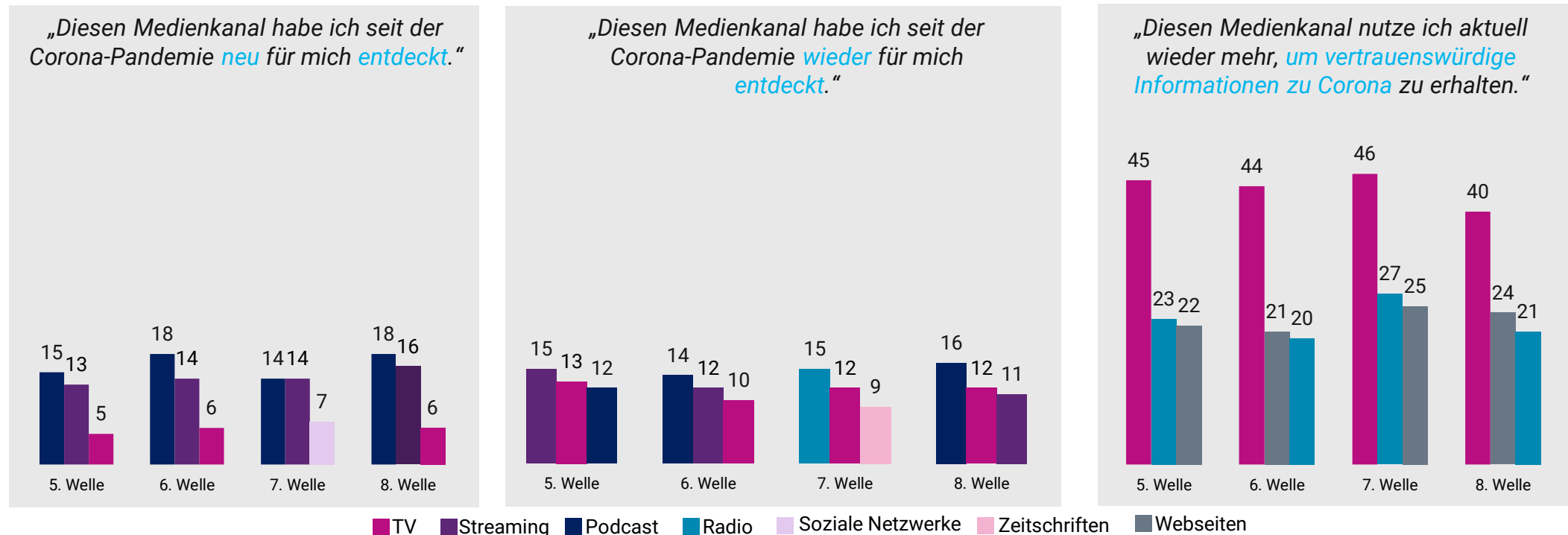


# 4. Mediennutzung



# Während TV in der Pandemie sich als vertrauenswürdigster Kanal für Informationen etabliert, ist Podcast der Krisen-Gewinner bei neu entdeckten Medien

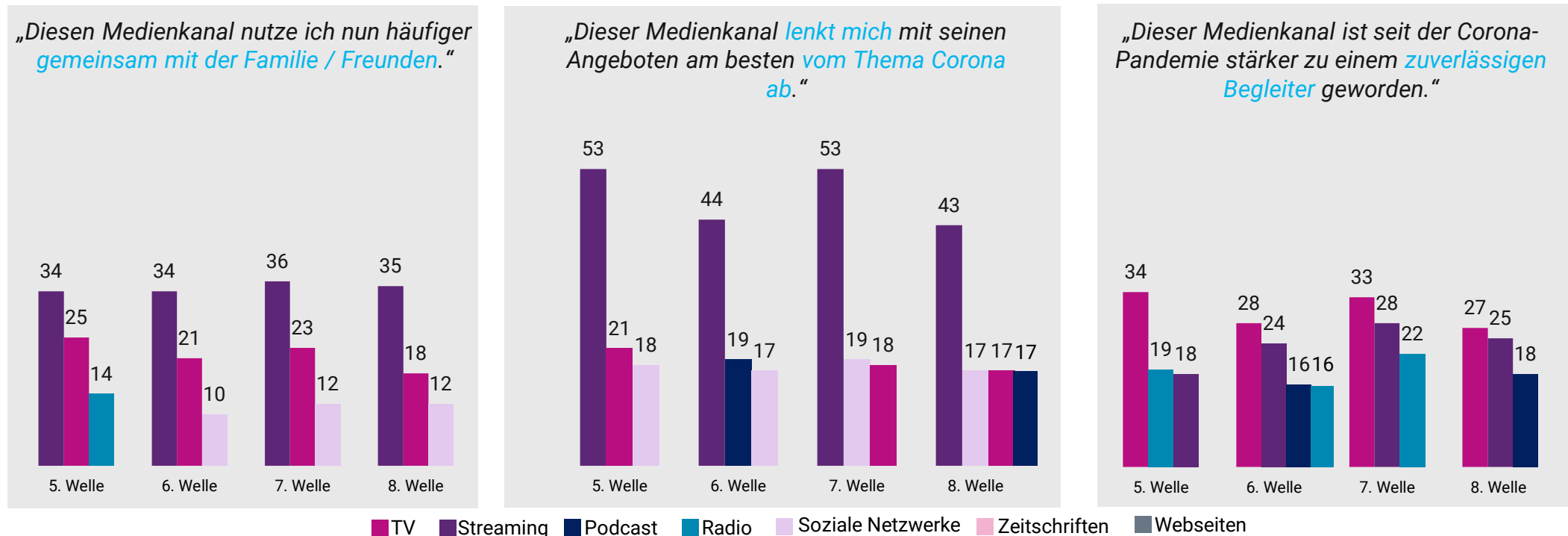
Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie (1/2), Top-3-Medienkanäle in %, nur Nutzer jeweiliger Medien



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=443-830, 6. Welle n=428-805, 7. Welle n=485-870, 8. Welle n=425-851 / Frage: „Nun lesen Sie weitere Aussagen zu den Medien-Angeboten. Nachdem die Corona-Pandemie nun seit mehr als einem Jahr Teil unseres Lebens ist, was würden Sie sagen, auf welchen dieser Medienkanäle diese Aussagen am ehesten zutreffen.“

# Streaming-Angebote etablieren ihre Funktion als Ablenkung von der Pandemie und soziales Lagerfeuer, TV ist durchweg zuverlässigster Begleiter

Funktion einzelner Medienkanäle in der Pandemie (2/2), Top-3-Medienkanäle in %, nur Nutzer jeweiliger Medien

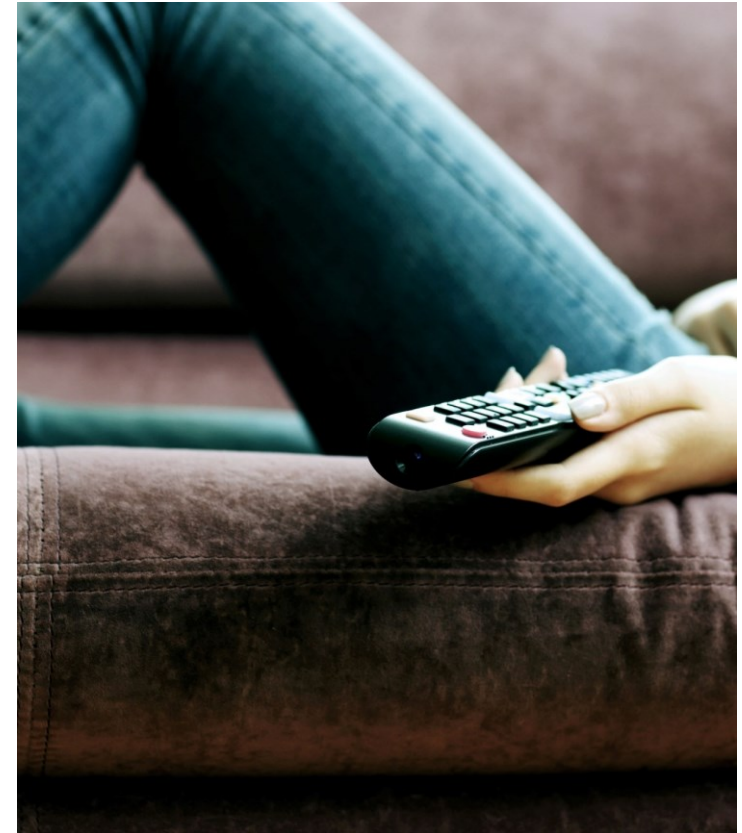
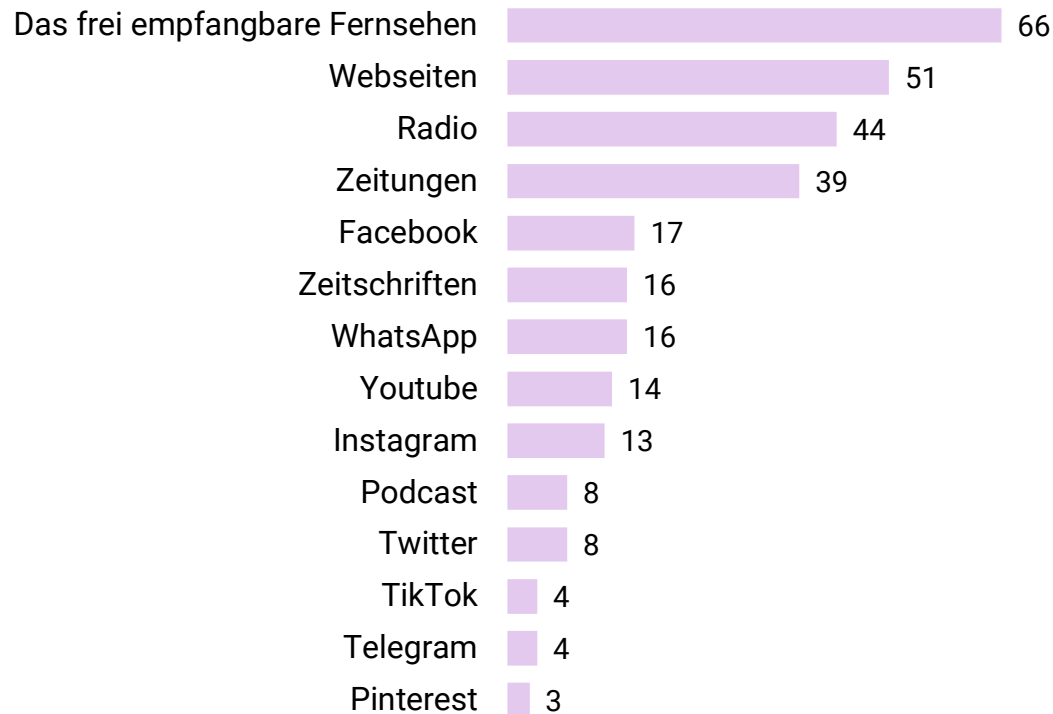


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 5. Welle n=443-830, 6. Welle n=428-805, 7. Welle n=485-870, 8. Welle n= 425-851 / Frage: „Nun lesen Sie weitere Aussagen zu den Medien-Angeboten. Nachdem die Corona-Pandemie nun seit mehr als einem Jahr Teil unseres Lebens ist, was würden Sie sagen, auf welchen dieser Medienkanäle diese Aussagen am ehesten zutreffen.“



# Das Fernsehen ist die Informationsquelle Nr. 1, wenn es um die Corona-Pandemie geht

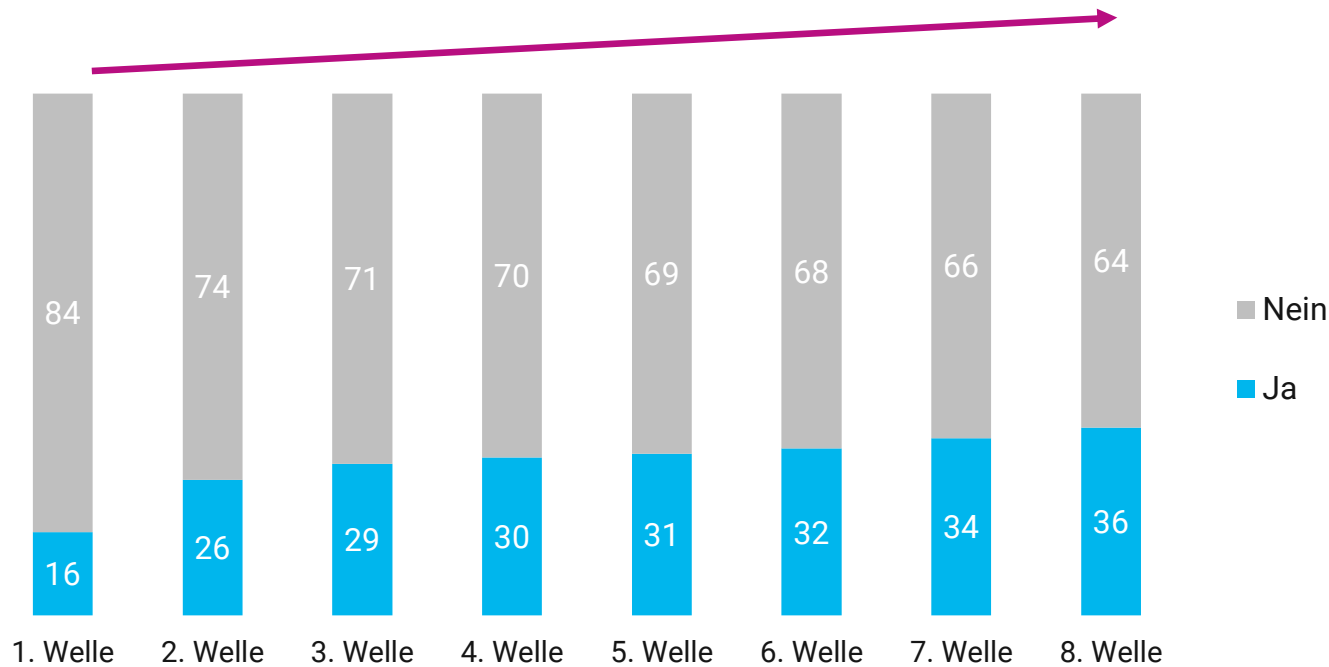
Information über die Corona-Pandemie in %, nur 8. Welle



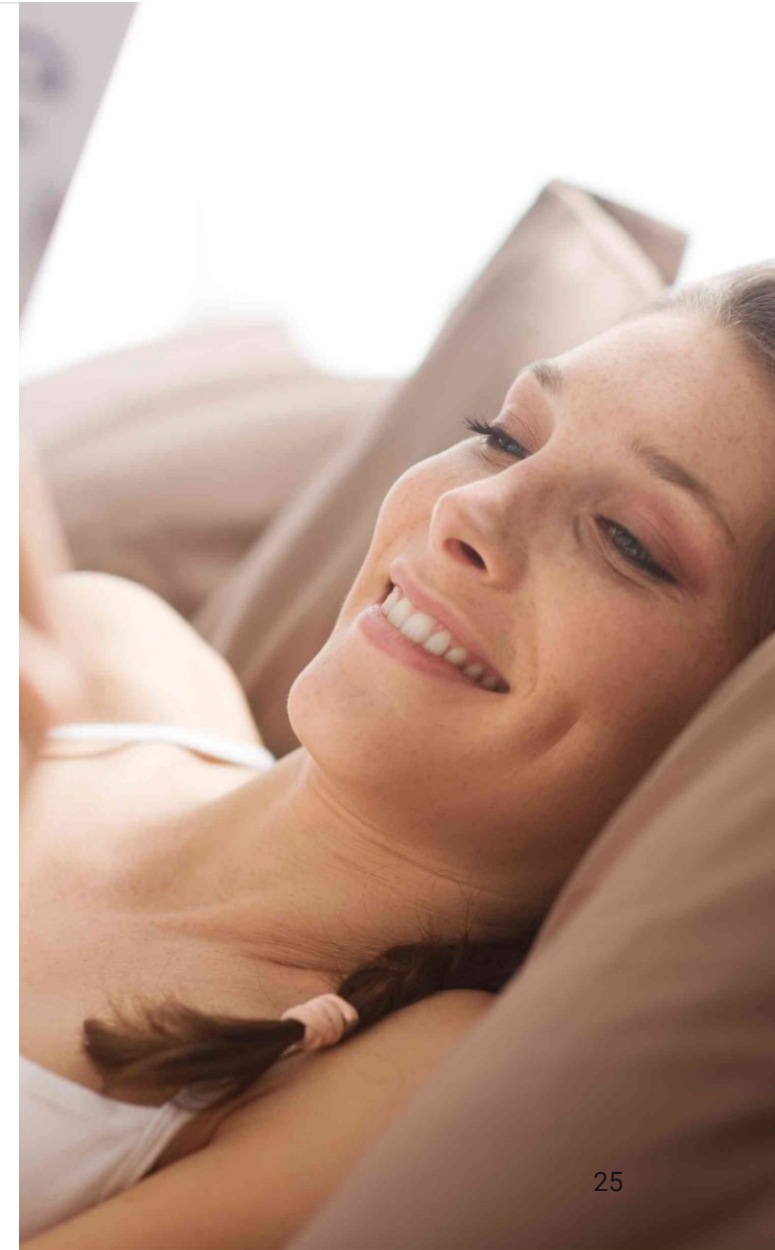
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 8. Welle n=934 / Frage: „Welche der folgenden Medienkanäle und Plattformen nutzen Sie, um sich über die Corona-Pandemie zu informieren, z.B. zu aktuell geltenden Beschränkungen, Verlauf der Pandemie sowie gesundheitliche, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Folgen?“

# Medien-Abos erfreuen sich weiterhin großer Beliebtheit und nehmen zu

Abschluss von Abos in %

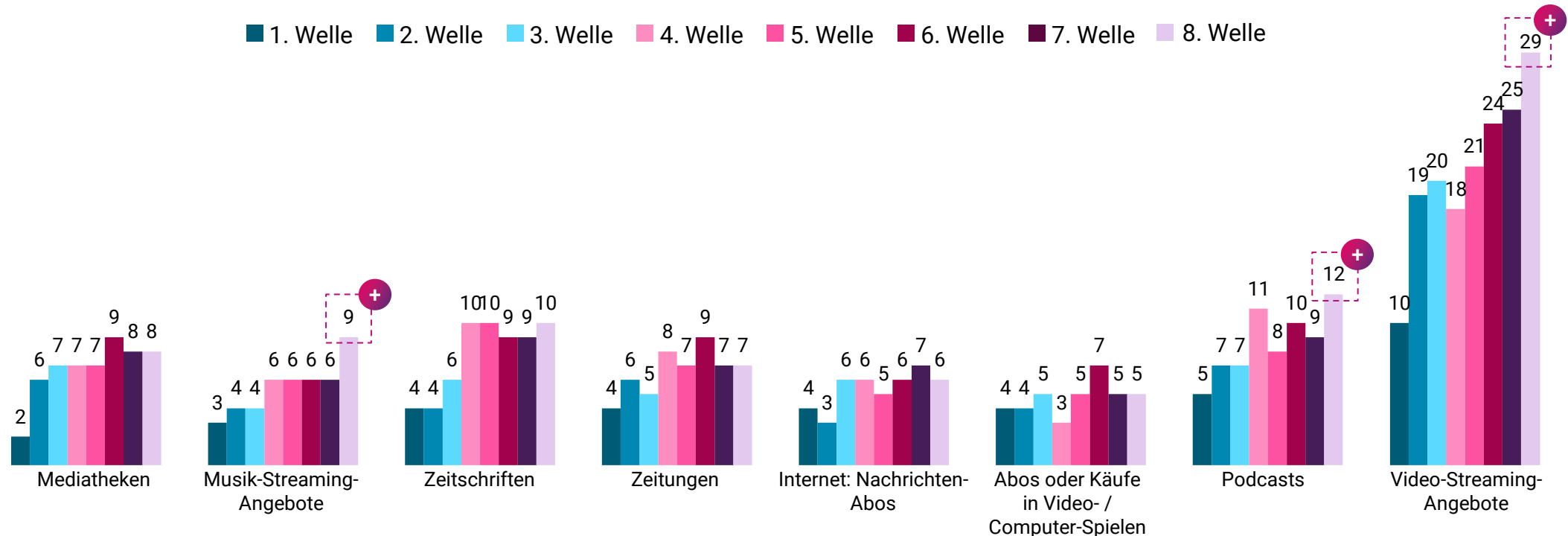


Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940, 8. Welle n=934 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen?“



# Trotz Lockerungen Mitte Juni steigen die Abo-Abschlüsse für Video- und Musikstreaming sowie Podcasts noch einmal leicht an

Abschluss von Abos für diverse Medienangebote in %, Nutzer jeweiliger Medien



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=497-976, 2. Welle n=412-757, 3. Welle n=377-705, 4. Welle n=512-945, 5. Welle n=443-816, 6. Welle n=428-815, 7. Welle n=485-867, 8. Welle n=425-934 / Frage: „Haben Sie seit der Corona-Pandemie neue Abos bei Medienanbietern abgeschlossen? Auch hier sind die verschiedenen Medienkanäle nochmal aufgelistet, bitte geben Sie an, bei welchem dieser Medienkanäle Sie seit Neuestem ein Abo haben.“

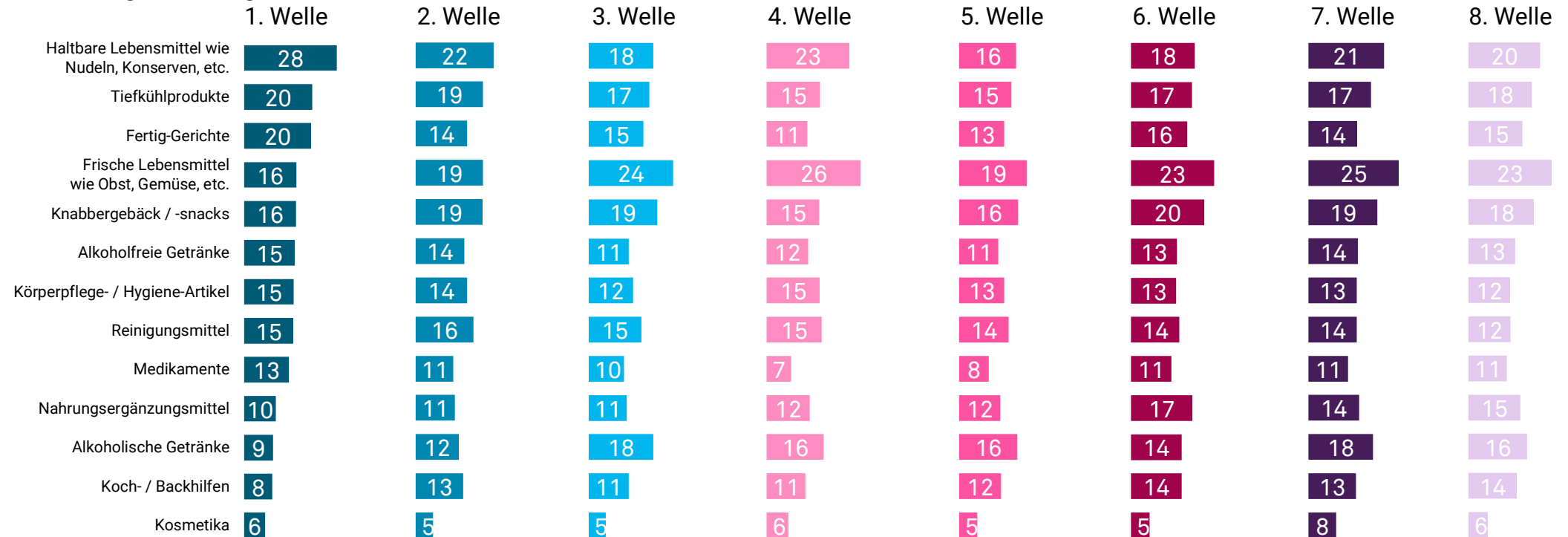


# 5. Konsumverhalten



## Beim Konsum von Produkten des täglichen Bedarfs ändert sich kaum etwas – vieles wird auch weiterhin häufiger gekauft als vor der Pandemie

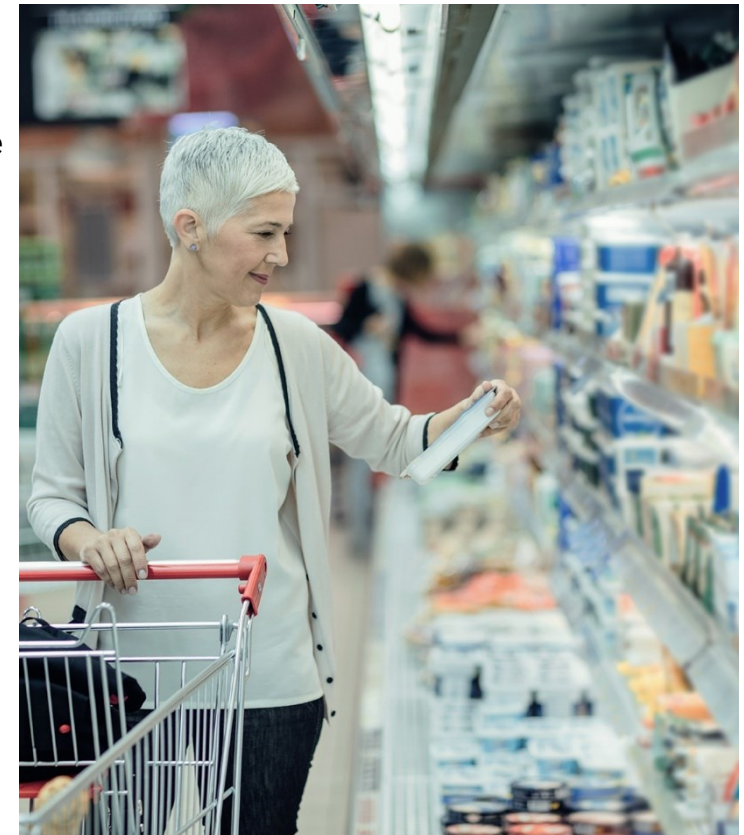
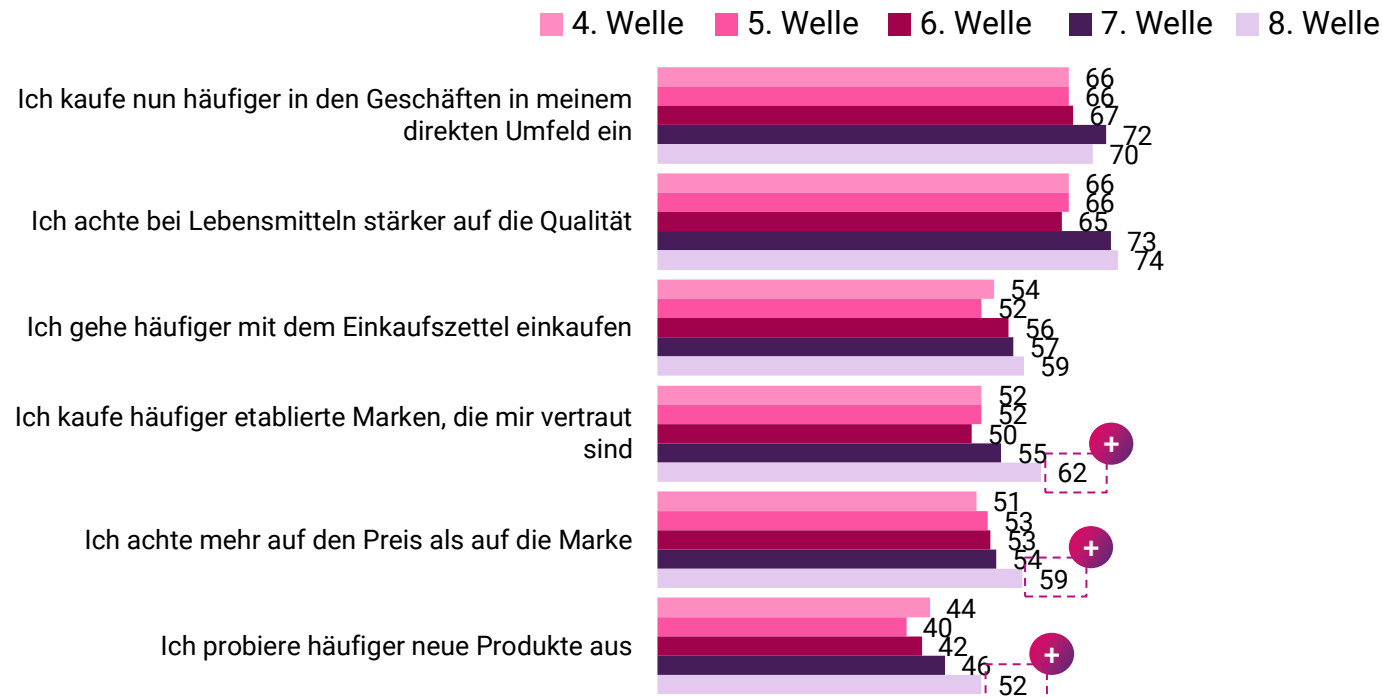
Häufiger gekaufte Produkte des täglichen Bedarfs seit der Corona-Krise in %, nur „Häufiger“-Angaben und wenn Produkte generell genutzt



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=626-1.075, 2. Welle n=412-715, 3. Welle n=330-775, 4. Welle n=596-1.042, 5. Welle n=423-896, 6. Welle n=626-897, 7. Welle n=577-932, 8. Welle n=540-921 / Frage: Nun möchten wir einiges über Ihr Einkaufsverhalten wissen. Im Folgenden sind verschiedene Produktkategorien aufgeführt. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diese Produkte seltener, häufiger oder genauso häufig kaufen wie in den Zeiten davor.“

# Verbraucher setzen beim Kauf von Alltagsprodukten vermehrt auf etablierte Marken, denen sie vertrauen und deren Preis-Leistungsverhältnis stimmt

Einstellungen im Einkaufsverhalten – **Produkte des täglichen Bedarfs**, Top-Two-Werte in %, nur 4. bis 8. Welle



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940, 8. Welle n=934 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu Einkäufen von Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerieartikel, etc. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu in Zeiten von Corona?“



## Regionalität und Nachhaltigkeit beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs bekommt für die Verbraucher eine immer höhere Bedeutung

Einstellungen im Einkaufsverhalten – **Produkte des täglichen Bedarfs**, Top-Two-Werte in %, nur 7. und 8. Welle



**79%**

(Welle 7: 78%)

... kaufen (wenn möglich) mehr **Produkte aus der Region**.



**61%**

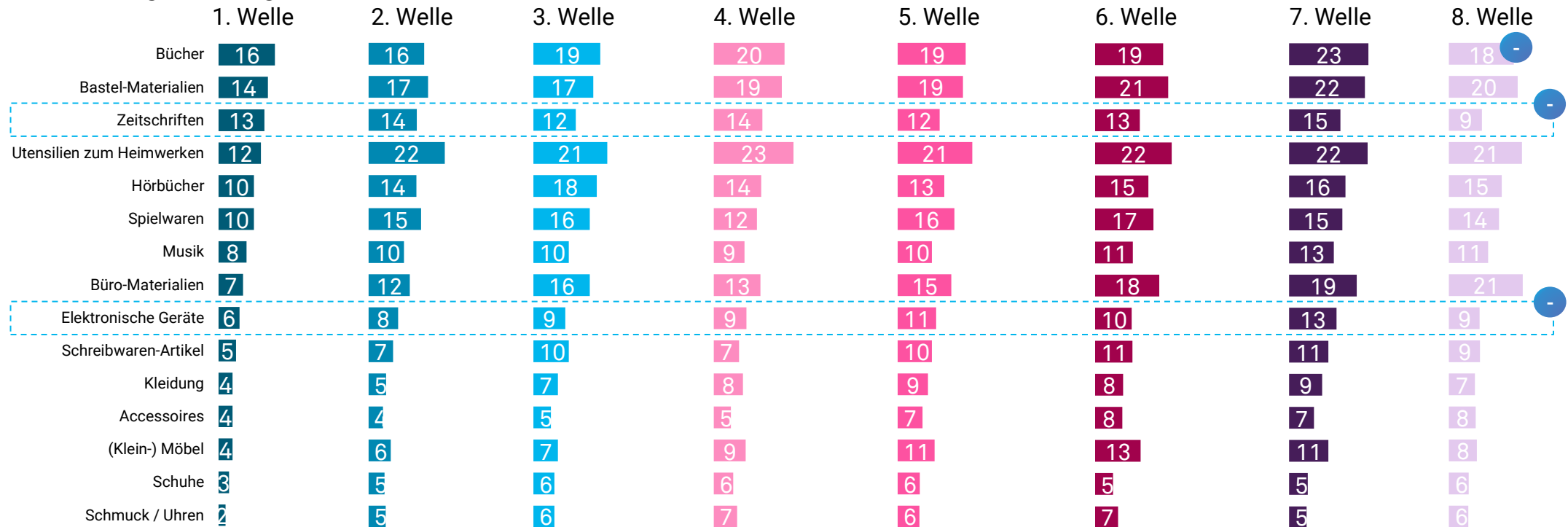
(Welle 7: 58%)

... kaufen häufiger Produkte, die **nachhaltig hergestellt** werden.

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 7. Welle n=940, 8. Welle n=934 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu Einkäufen von Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerieartikel, etc. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu in Zeiten von Corona?“

# Der Konsum von Gebrauchsgütern bleibt weitestgehend stabil – Bücher und Zeitschriften verlieren durch mehr Outdoor-Aktivitäten etwas an Attraktivität

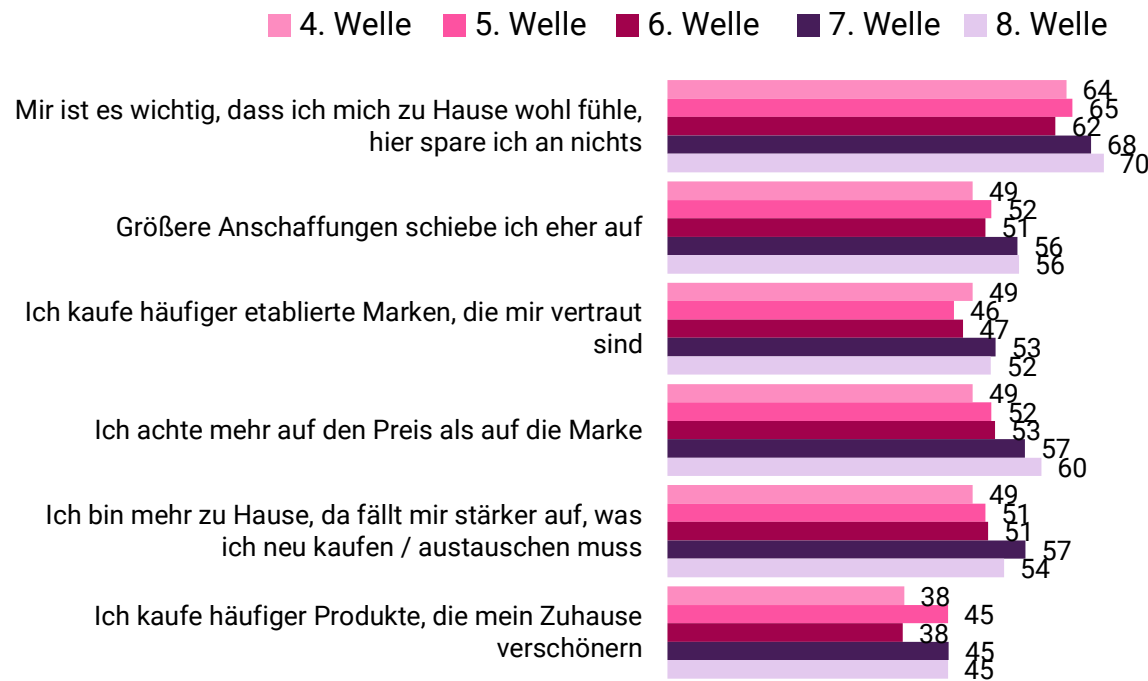
Häufiger gekaufte **Gebrauchsprodukte** seit der Corona-Krise in %, nur „Häufiger“-Angaben und wenn Produkte generell genutzt



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=626-1.075, 2. Welle n=412-715, 3. Welle n=330-775, 4. Welle n=469-1.042, 5. Welle n=423-896, 6. Welle n=376-875, 7. Welle n=448-914, 8. Welle n=402-903 / Frage: Nun möchten wir einiges über Ihr Einkaufsverhalten wissen. Im Folgenden sind verschiedene Produktkategorien aufgeführt. Bitte geben Sie an, ob Sie in Zeiten der Corona-Pandemie diese Produkte seltener, häufiger oder genauso häufig kaufen wie in den Zeiten davor.“

# In der Corona-Krise ist das Zuhause zum Mittelpunkt geworden – sich dort wohlfühlen und einen ‚Happy-Place‘ zu haben, hat nicht an Relevanz verloren

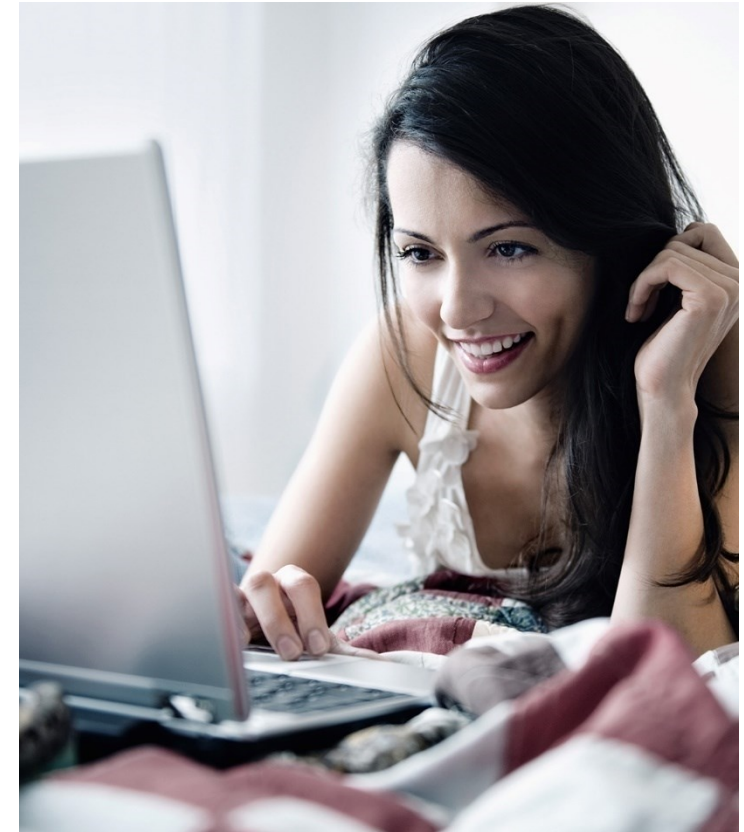
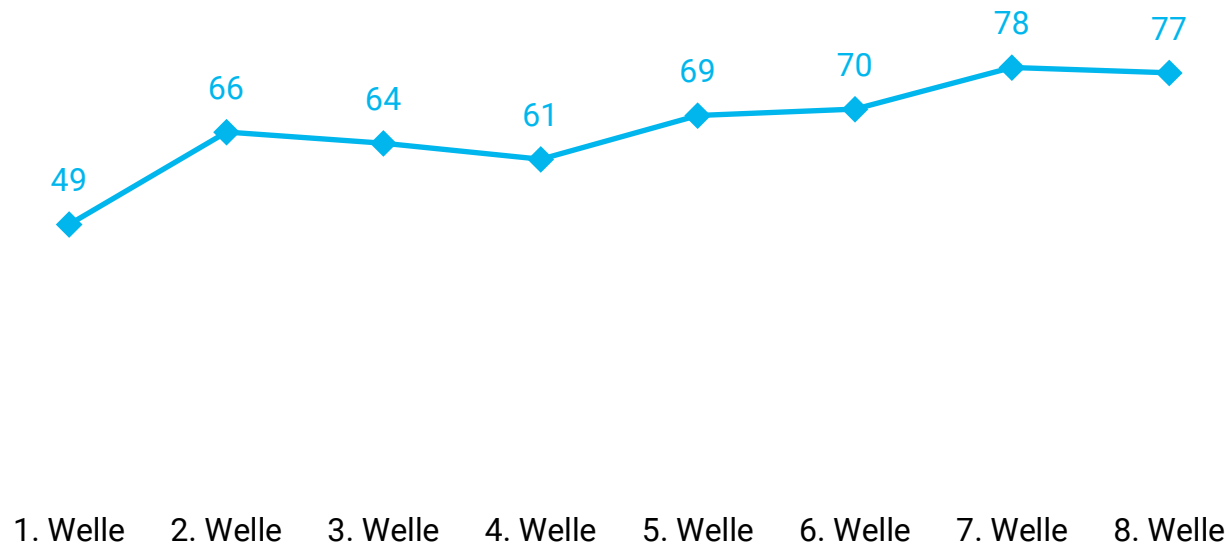
Einstellungen im Einkaufsverhalten – **Gebrauchs-Produkte**, Top-Two-Werte in %, nur 4. bis 8. Welle



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940, 8. Welle n=934 / Frage: „Nun lesen Sie einige Aussagen zu Einkäufen von Gebrauchs-Produkten wie Möbel, Heimelektronik, Schmuck etc. Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu in Zeiten von Corona?“

## Obwohl der Einkauf vor Ort auch ohne Termin und negatives Testergebnis wieder möglich ist, setzen viele (auch weiterhin) auf Online-Shopping

Anteil Personen, die seit Beginn der Corona-Pandemie **häufiger online kaufen**, kumulierter Wert über alle online gekauften Produkte in %



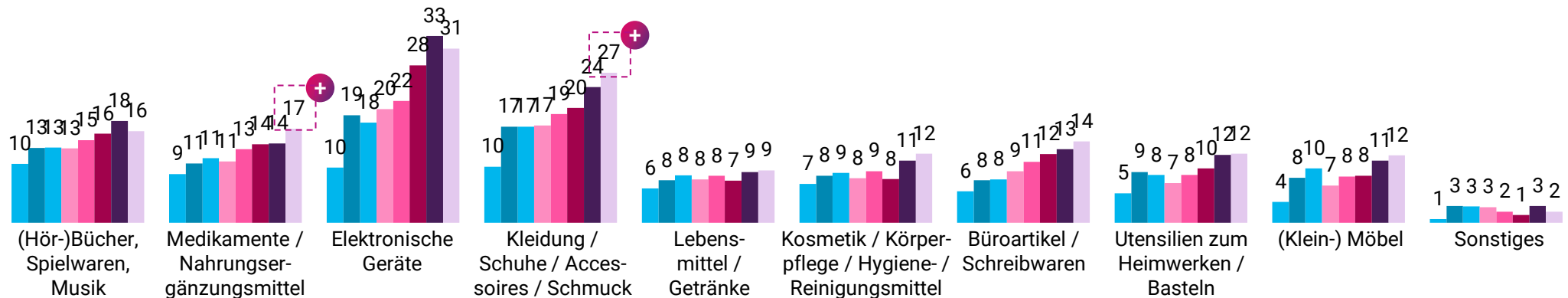
Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910 6. Welle n=920, 7. Welle n=940, 8. Welle n=934 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“



# Der Anteil an Online-Käufen bleibt fast überall auf hohem Niveau – bei Medikamenten sowie im Bereich Bekleidung / Schuhe steigt er sogar leicht

Veränderungen im Online-Shopping seit Beginn der Corona-Pandemie in %

■ 1. Welle ■ 2. Welle ■ 3. Welle ■ 4. Welle ■ 5. Welle ■ 6. Welle ■ 7. Welle ■ 8. Welle



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=1.108, 2. Welle n=724, 3. Welle n=784, 4. Welle n=1.042, 5. Welle n=910, 6. Welle n=920, 7. Welle n=940, 8. Welle n=934 / Frage: „Und welche der unten aufgeführten Produkte kaufen Sie in Zeiten der Corona-Pandemie häufiger online über das Internet ein?“

## Hauptgrund für einen Einkauf im Geschäft vor Ort ist für die Verbraucher die Möglichkeit, den lokalen Handel zu unterstützen

Motive für den Einkauf vor Ort, Top-Two-Werte in %, nur 8. Welle

# 82%

... möchten wieder in Geschäften einkaufen, um den Einzelhandel vor Ort zu unterstützen.

Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 8. Welle n=934 / Frage: „Wie sehr trifft dieser Grund auch auf Sie zu, um (wieder) in Geschäften vor Ort einkaufen zu gehen?“

# Einkaufen vor Ort bedeutet für viele aktuell aber auch, Ware anfassen, anprobieren zu können und nach langer Zeit im Lockdown ‚einfach mal rauszukommen‘

Motive für den Einkauf vor Ort, Top-Two-Werte in %, nur 8. Welle



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 8. Welle n=934 / Frage: „Wie sehr trifft dieser Grund auch auf Sie zu, um (wieder) in Geschäften vor Ort einkaufen zu gehen?“



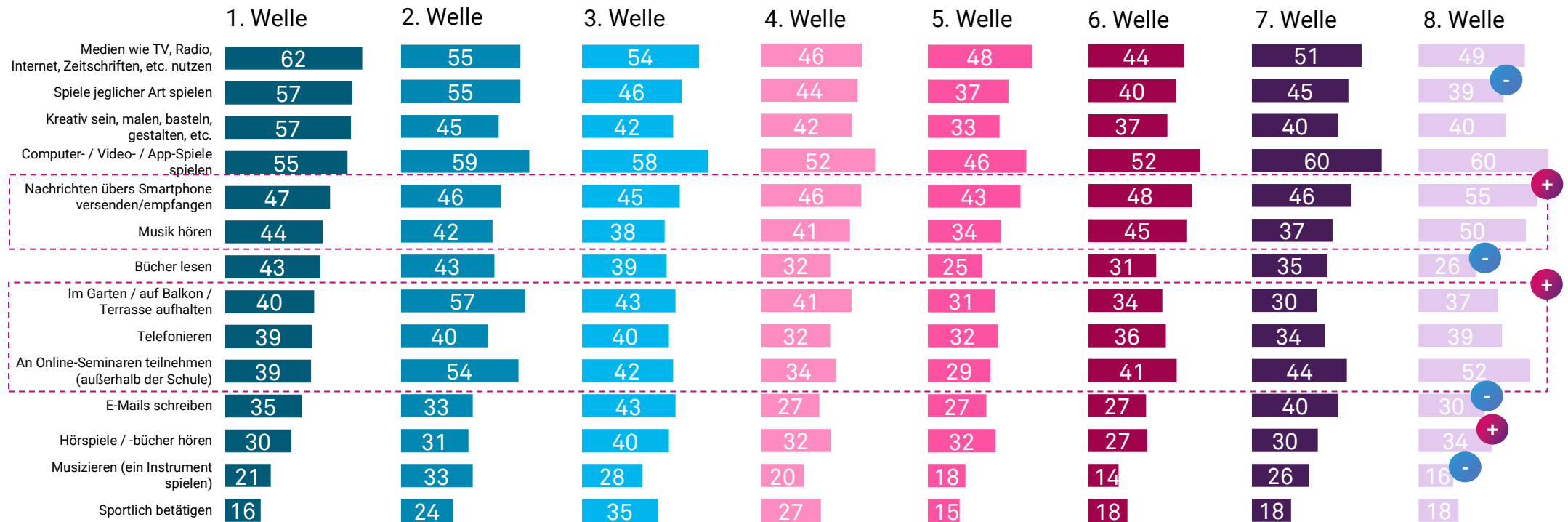
## 6. Veränderungen im Verhalten der Kinder





## Bei der Freizeitgestaltung der Kinder stehen Outdooraktivitäten und die Kommunikation mit anderen im Fokus – Weiterbildung wird nochmal wichtiger

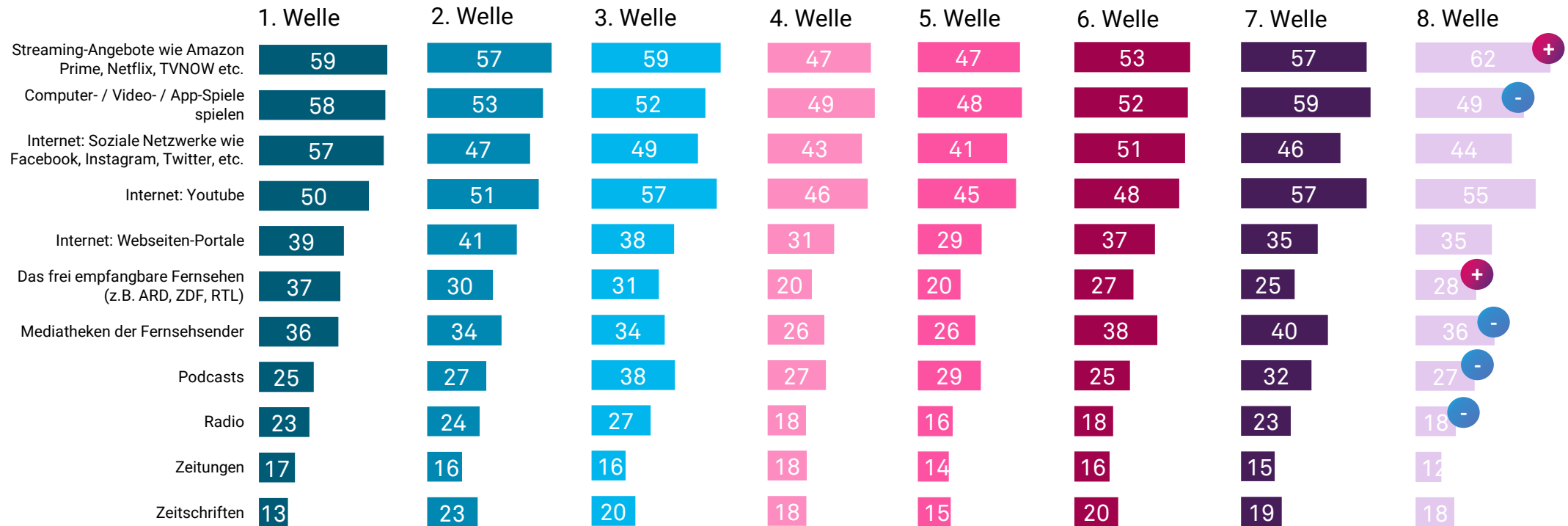
Häufiger getätigte Freizeit-Aktivitäten von Kindern seit der Corona-Krise in %, nur „Häufiger“-Angaben und wenn Kinder im Haushalt sowie Aktivitäten generell getätigt



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=103-241, 2. Welle n=68-163, 3. Welle n=90-174, 4. Welle n=104-232, 5. Welle n=91-193, 6. Welle n=81-206, 7. Welle n=125-217, 8. Welle n=95-193 / Frage: „Sie gaben soeben an, dass Sie Kinder im Haushalt haben. Wie sieht die Freizeit-Beschäftigung Ihrer Kinder in Zeiten der Corona-Pandemie aus? Welche der folgenden Aktivitäten werden von Ihren Kindern seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten davor getätigt?“

## Nach Rückkehr des strukturierten Alltags wird das lineare Fernsehen von den Kindern wieder häufiger genutzt – klarer Sieger bleibt aber das Streaming

Häufiger genutzte Medien-Angebote von Kindern seit der Corona-Krise in %, nur „Häufiger“-Angaben und wenn Kinder im Haushalt sowie Medien generell genutzt



Quelle: Ad Alliance - Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag / Basis: 1. Welle n=105-223, 2. Welle n=77-151, 3. Welle n=104-176, 4. Welle n=108-209, 5. Welle n=96-170, 6. Welle n=84-189, 7. Welle n=110-207, 8. Welle n=89-179 / Frage: „Und wie häufig nutzen Ihre Kinder aktuell die unten aufgeführten Medienkanäle? Nutzen sie diese seltener, häufiger oder genauso häufig wie vor der Corona-Pandemie?“

# 7. Fazit



## Die Lockerungen nach dem dritten Lockdown wurden sehnlichst erwartet und sind wichtige Stimmungsaufheller – dennoch gibt es eine Werte-Verschiebung

Mit den Lockerungen ist die Mehrheit der deutschen Bevölkerung voller Tatendrang – doch nicht alles möchte man so handhaben wie vor der Krise, neue Werte etablieren sich

Die Euphorie über die Lockerungen ist groß. Man möchte endlich wieder Aktivitäten planen und wie in „alten Zeiten“ am öffentlichen Leben teilhaben. Am meisten freut man sich darauf, das soziale Leben wieder aufzunehmen, Freunde und Familie zu treffen und in Restaurants, Cafés und Bars gehen. Einige Aktivitäten hat man auch bereits in die Tat umgesetzt – weitere, wie zu verreisen oder kulturelle Veranstaltungen aufsuchen, sind in Planung. Insgesamt fühlt man sich wieder sicherer mit der Pandemie, auch wenn man verhaltener ist als bei den Lockerungen in 2020. Viele arbeiten auch bereits häufiger vor Ort in ihren Unternehmen oder beim Kunden.

Doch so sehr man sich auch über die zurückgewonnenen Freiheiten freut, so ganz zurück ins „alte“ Leben möchte man nicht mehr. Die Erfahrungen der Krise führen dazu, dass viele nach der Pandemie ein achtsameres Leben führen wollen, wobei neben der eigenen Gesundheit die Familie und eine nachhaltige Lebensweise relevanter werden. Es ist somit eine Werte-Verschiebung erkennbar, mit einer Rückbesinnung auf das Wesentliche.

Medien haben weiterhin einen hohen Stellenwert, bei Kindern intensiviert sich das lineare TV und Streaming

Mittlerweile haben sich die einzelnen Medienkanäle in der Krise in ihren Funktionen etabliert, wobei das lineare TV als die vertrauenswürdigste Quelle für Informationen gilt und sich am ehesten als zuverlässiger Begleiter positioniert. Streaming etabliert seine Position als familiäres Lagerfeuer und gute Ablenkung zu Corona. Trotz der Lockerungen, werden diese beiden Medienkanäle von Kindern etwas intensiver genutzt als davor.



## Die Lockerungen nach dem dritten Lockdown wurden sehnlichst erwartet und sind wichtige Stimmungsaufheller – dennoch gibt es eine Werte-Verschiebung

Das Konsumverhalten bleibt stabil – der Anspruch an Qualität steigt, etablierte Marken werden relevanter

Das Konsumverhalten bleibt grundsätzlich stabil – es wird nach wie vor mehr konsumiert als vor der Pandemie. Auch wenn der Online-Handel trotz Lockerungen eine hohe Relevanz hat, freut man sich, wieder vor Ort shoppen gehen zu können. Man möchte den stationären Handel unterstützen, aber auch Ware direkt ausprobieren können.

Insgesamt steigt der Anspruch an die gekauften Produkte. Man achtet mehr denn je auf Qualität, möchte sich damit etwas Gutes tun und probiert auch mal was Neues aus. Auch Markenartikel nehmen einen größeren Stellenwert beim Einkaufen ein. Etablierte Marken erzeugen dabei als gelernte Größen aus der „alten“ Welt Vertrauen während der Pandemie und geben Halt. Sie sind Sinnbild für Kontinuität und Stabilität. Dabei werden Marken, die eine Haltung zeigen und nachhaltig agieren, bevorzugt. Hier erwartet man sogar von Unternehmen, über ihre nachhaltigen Aktivitäten zu informieren – am besten direkt über die Produkt-Verpackung, aber auch über die Webseite oder TV-Werbung.

Mit den Lockerungen kommt in der Bevölkerung auch mehr Lebensfreude auf, da man wieder in stärkerem Maße am sozialen und öffentlichen Leben teilnehmen kann. Doch die Krise hat viele auch verändert und insbesondere die Wertvorstellungen vieler beeinflusst. Achtsam sein mit sich und seiner Umwelt lautet die Devise. Beim Konsum profitieren Marken, die nachhaltig agieren, ebenfalls von dieser neuen Werte-Orientierung.

## Ihre Ansprechpartner



**Sunay Verir**  
Senior Consumer & Advertising  
Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075  
[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)



**Robin Reißmann**  
Junior Consumer & Advertising  
Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074  
[robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de](mailto:robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de)



**Katharina Ring**  
Consumer & Advertising  
Researcher

Mediascore GmbH  
Hildeboldplatz 23-25  
50672 Köln

Tel.: +49 221 34688-10  
[ring@mediascore.de](mailto:ring@mediascore.de)



**Meike Braden**  
Senior Consumer & Advertising  
Researcher

Mediascore GmbH  
Hildeboldplatz 23-25  
50672 Köln

Tel.: + 49 221 34688-12  
[braden@mediascore.de](mailto:braden@mediascore.de)



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters  
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.