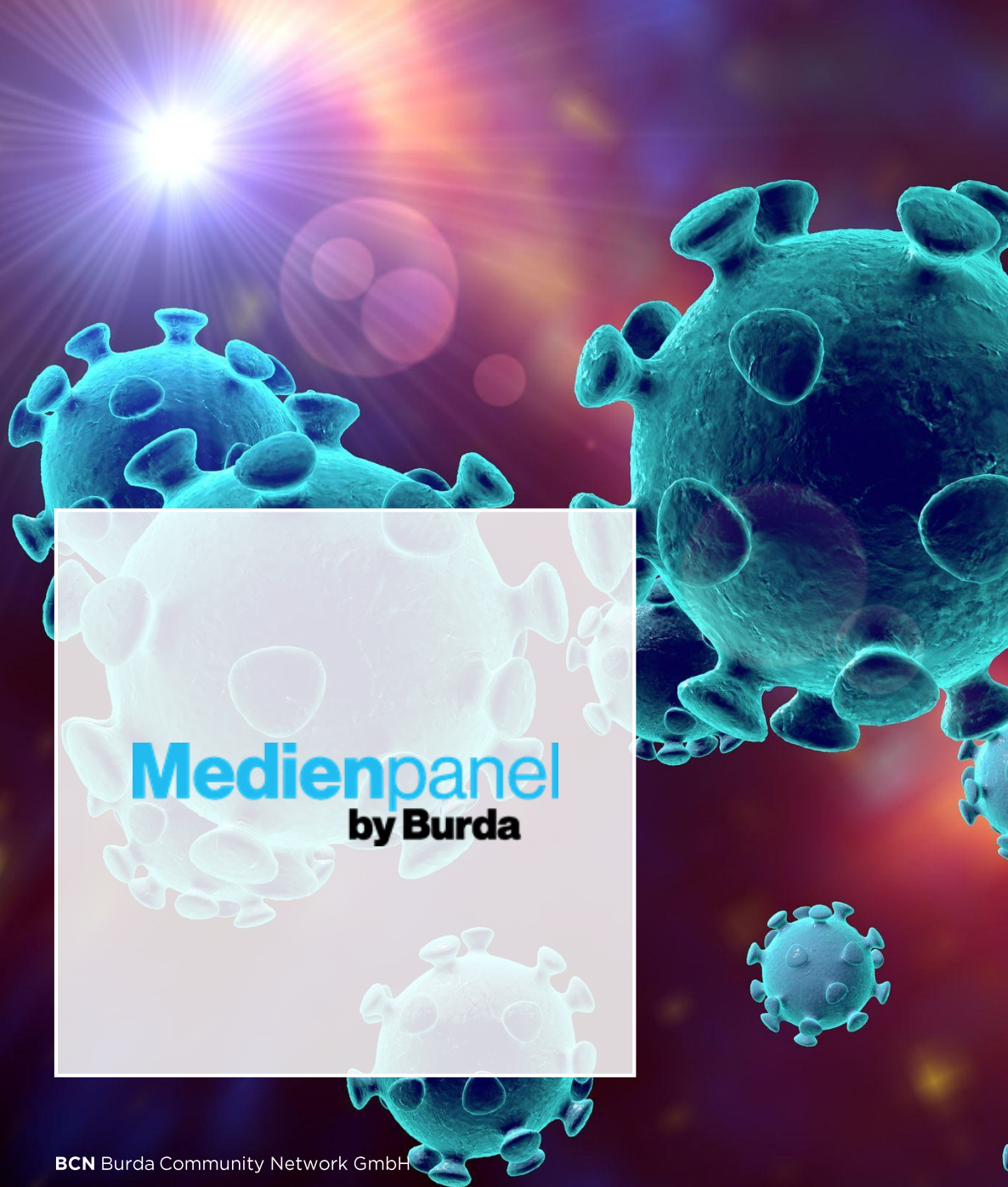


A 3D rendering of several coronavirus particles, depicted as spherical structures with numerous protruding spike proteins. The particles are shown in a dark, atmospheric environment with a color gradient from purple to blue. A bright light source in the upper left corner creates a lens flare effect, illuminating the scene. The particles are scattered across the frame, with some appearing larger and more detailed than others.

CORONA-PANDEMIE

EINFLUSS AUF MEDIEN- UND FREIZEITVERHALTEN
SOWIE DIE WEIHNACHTSZEIT

BEFRAGUNG UNTER LESERN UND USERN VON HBM-MEDIENPRODUKTEN



Medienpanel
by Burda

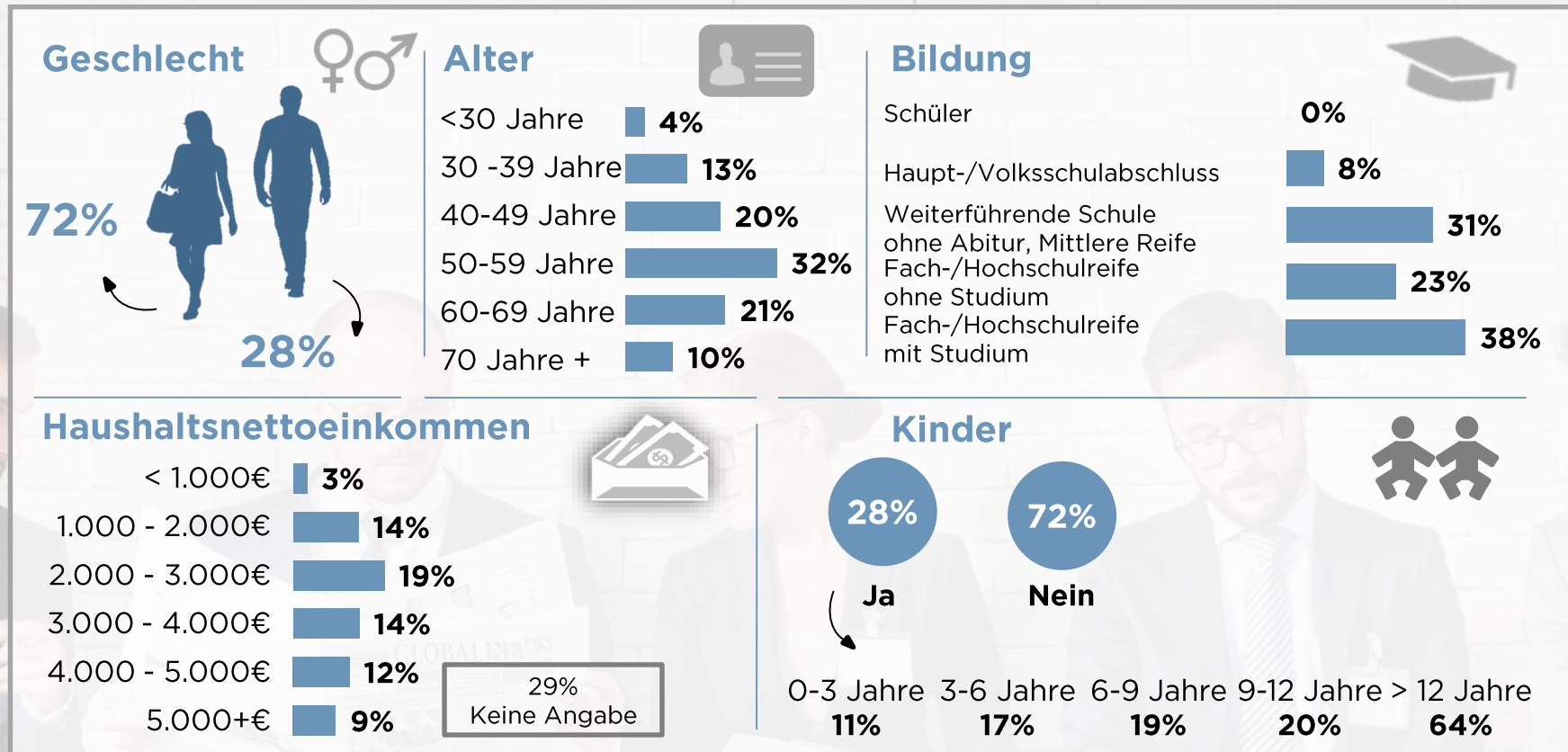
METHODIK UND DURCHFÜHRUNG



METHODE UND DURCHFÜHRUNG

Studie	Erhebung des Status Quo rund um die Corona-Pandemie, insbesondere zu Veränderungen im Mediennutzungs- und Konsumverhalten und dem Einfluss auf Weihnachten
Teilnehmer	Panelisten des „Medienpanel by Burda“ (Leser und User von Medienprodukten von Hubert Burda Media)
Methode	Online Befragung
Fallzahl	N=1.035
Feldzeit	13.11. – 19.11.2020

SOZIODEMOGRAFIE: LESERBEFRAGUNG CORONA-PANDEMIE

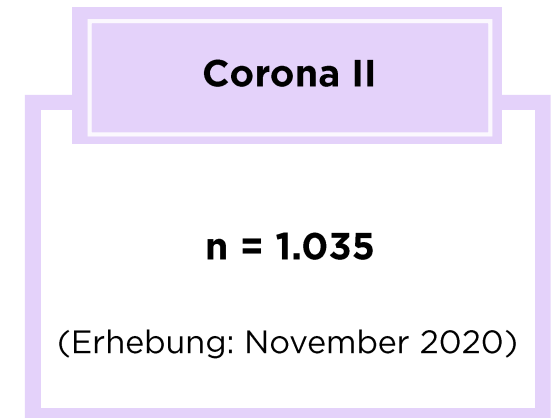
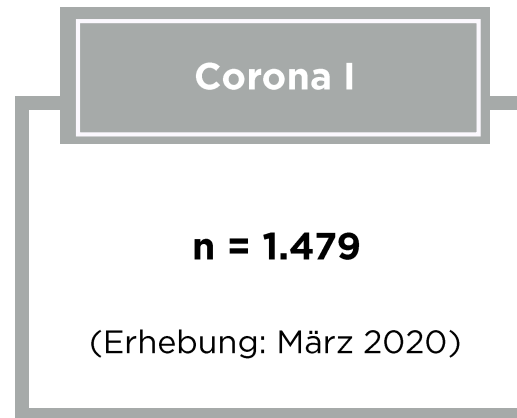


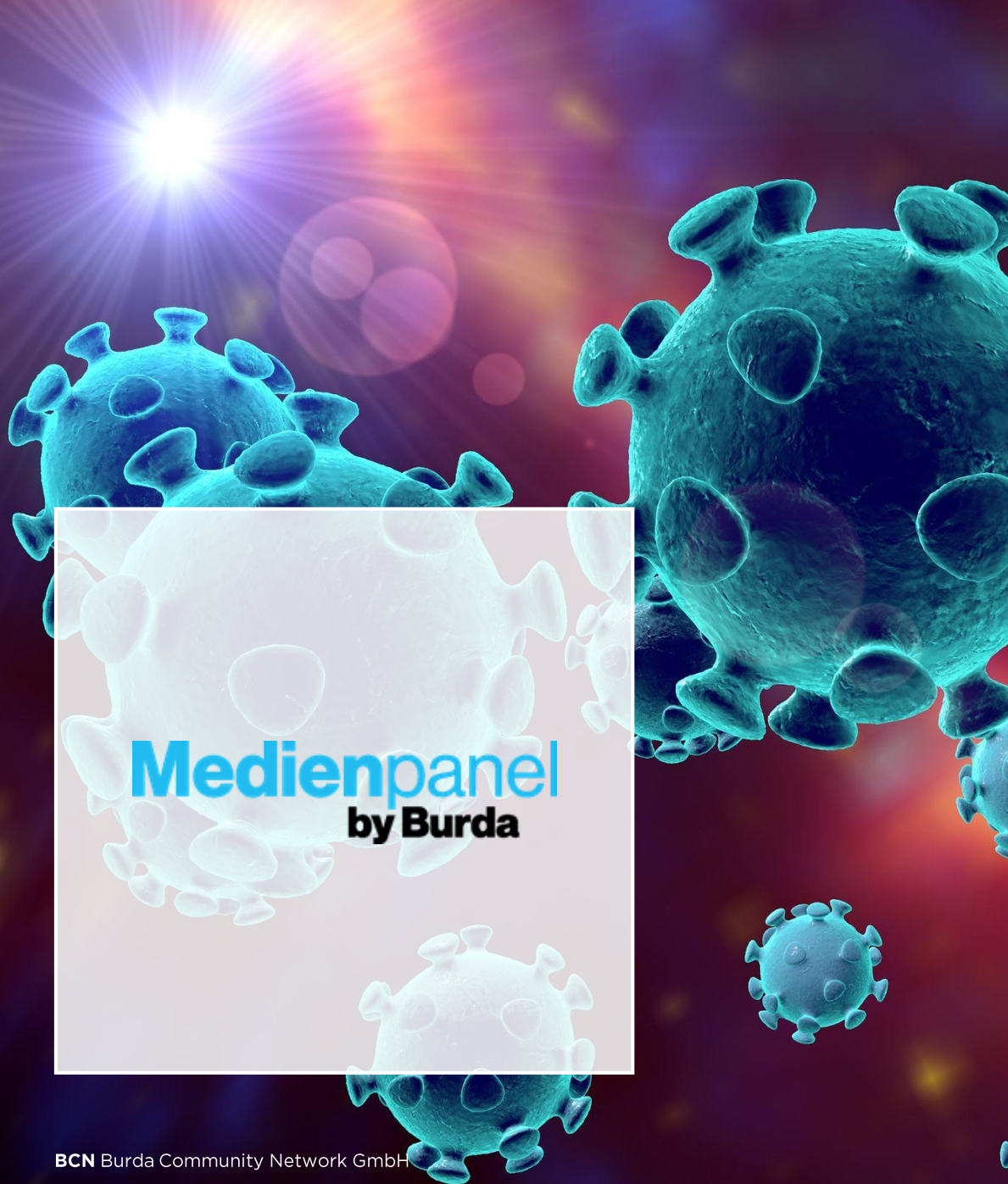
Basis: Gesamt: n=1.035 / Quelle: Medienpanel Corona; November 2020



ANMERKUNGEN ZU DEN ANALYSEN

Um festzustellen ob es im Vergleich zum Beginn der Pandemie Unterschiede gibt, wurden einzelne Fragestellungen den Ergebnissen der ersten Befragung gegenübergestellt:





Medienpanel
by Burda

SUMMARY



SUMMARY (I)

COVID-19: Wie besorgt sind unsere Leser?

Grundsätzlich sind die Leser und User im Hinblick auf COVID-19 nach wie vor sehr besorgt. Mehr als jeder **zweite Befragte** (55%) hat (sehr große, große) **Angst**, sich mit dem Corona-Virus **anzustecken**. Hier zeigt sich keine Veränderung zur Befragung im März.

Die **Sorge** um die **eigene Familie** (70%) und den **Freundeskreis** (54%) ist weiterhin größer als die Angst um die **eigene Gesundheit** (48%). Wobei sich **Frauen unter 40** besonders viele Gedanken um die Familie machen (76%). Die **eigene Gesundheit** steht vor allem für **Männer über 65** im Fokus (55%).

Corona hat die Lebensweise der meisten Befragten verändert. Insbesondere die bekannten Regeln werden vom Großteil der Befragten in den Alltag integriert: **Abstand halten** (96%), **Maske tragen** (89%) und **Menschenansammlungen meiden** (87%).

Einige haben sich – durch Corona - zu einer **gesünderen Lebensweise** entschieden: Mehr als **ein Drittel** achtet auf eine **gesündere Ernährung und** nimmt **vorbeugende Präparate** ein, um besser vor einer Corona-Infektion geschützt zu sein.

COVID-19: Zufriedenheit mit Maßnahmen

81% fühlen sich seitens der **Regierung** grundsätzlich gut **informiert**, im Vergleich zur ersten Befragung ist dieser Anteil allerdings etwas **zurückgegangen**, im März waren es noch 86%, die dies bestätigten.

Das Vertrauen in das **Gesundheitssystem** ist wiederum **gestiegen**: Aktuell sind **86%** der Meinung, dass Deutschland diesbezüglich (außerordentlich gut / sehr) **gut aufgestellt** ist, zuvor waren dies 81%.



SUMMARY (II)

COVID-19: Mediennutzungsverhalten

Das Bedürfnis nach **häufigerer Information** zu aktuellen Nachrichten ist im Vergleich zur ersten Erhebung etwas **zurückgegangen**. Waren es im März noch 77% die angaben, sich aktuell häufiger zu informieren, sind es derzeit noch 66%. Damit ist es aber **immer noch** die **Mehrheit**, die angibt sich aufgrund der aktuellen Lage **häufiger zu informieren als zuvor**.

Davon profitieren in erster Linie **öffentlich-rechtliche TV-Sender**, gefolgt von **Zeitungen + Nachrichtenmagazinen** sowie vom **Radio**.

Unter den Top 5 finden sich nach wie vor die Seiten des **Bundesgesundheitsministeriums** bzw. des **Robert Koch Institutes** sowie die **Nachrichtenwebsites** etablierter Medienmarken (tagesschau.de, focus.de, etc.).

Während **TV-Sender** im Vergleich zur letzten Erhebung sowohl für schnelle als auch für vertrauensvolle Information etwas **verlieren**, haben **Zeitungen** und **Magazine** an **Wert gewonnen**.

Die **Maßnahmen** der Bundesregierung werden **kritisch betrachtet**. Weniger als die **Hälfte** (46%) der Befragten bewerten sie als **ausreichend**. Im März waren es noch etwa Drei Viertel (73%). Über **ein Drittel** (36%) empfindet sie sogar als **unzureichend**, dem stimmen vor allem die jüngeren Altersgruppen zu (42%).

Allerdings ist auch der **Anteil** der Personen **gestiegen**, der die Maßnahmen als **übertrieben** einschätzt (18%), dies waren zuvor nur 7%.

Im Vergleich zum ersten Lockdown ist das **Gefühl** der **Einschränkung** etwas **zurückgegangen**: Während sich im März noch 68% der Befragten durch die Maßnahmen (sehr stark / stark) **eingeschränkt** fühlten, sind es aktuell noch **60%**.

Fast alle **Befragten** (91%) befürchten, dass der „**Lockdown Light**“ **verlängert** wird und werden sich an die **Vorgaben** der Regierung **halten (86%)**.

Die **Hoffnung** auf einen **Impfstoff** stimmt etwa die **Hälfte** der Befragten **optimistisch** und lässt auf ein Leben wie vor der Pandemie hoffen.



SUMMARY (III)

Das **Vertrauen** in Medien ist aktuell von **besonderer Bedeutung**. Mehr als **drei Viertel** informieren sich ausschließlich in Medien, denen sie **vertrauen**. Über die Hälfte fühlt sich gut über das Thema **Corona gut informiert**. Die Verbreitung von **Verschwörungstheorien** wird zunehmend als **beunruhigend** empfunden.

Zeitschriften sind insbesondere für den Bezug von **Hintergrundinformationen** von **großer Bedeutung**: **81%** sprechen ihnen hierbei eine **hohe Wichtigkeit** zu.

COVID-19: Was passiert in der Freizeit?

Die **Top 5 Freizeitbeschäftigungen** in der Corona-Krise sind weiterhin **Lesen, Spazierengehen, Aufräumen, Fernsehen** und im **Internet** recherchieren. Die Vorlieben haben sich auch im Vergleich zu Beginn der Pandemie nur leicht verändert. Aktuell gewinnt das Thema **Backen** und **Kochen** an Relevanz dazu.

Lesen bleibt demnach das neue, alte **Super-Hobby**. Mit einer Gesamtnennung von **71%** steht es an **erster Stelle** bei den Befragten.

Mehr als der Hälfte (**63%**) der Befragten ist außerdem es **wichtig**, sich ganz bewusst mit dem Lesen von **Zeitschriften**, die der **Unterhaltung** dienen, **abzulenken**.

Weihnachten in Zeiten von Corona

Corona erschwert für viele die **Weihnachtsplanungen**. Knapp die Hälfte (42%) weiß aufgrund der aktuellen Situation noch nicht, wie die Feiertage verbracht werden. Erste **Weihnachtsgeschenke** wurden allerdings schon von 40% **besorgt**.

Das **Budget** für Weihnachtsgeschenke bleibt bei den meisten Befragten (75%) **gleich**. 5% der Befragten wollen in diesem Jahr mehr Geld als im Vorjahr ausgeben.

Grundsätzlich ist in diesem Jahr aber einem Großteil (72%) das **familiäre Beisammensein wichtiger** als Geschenke.

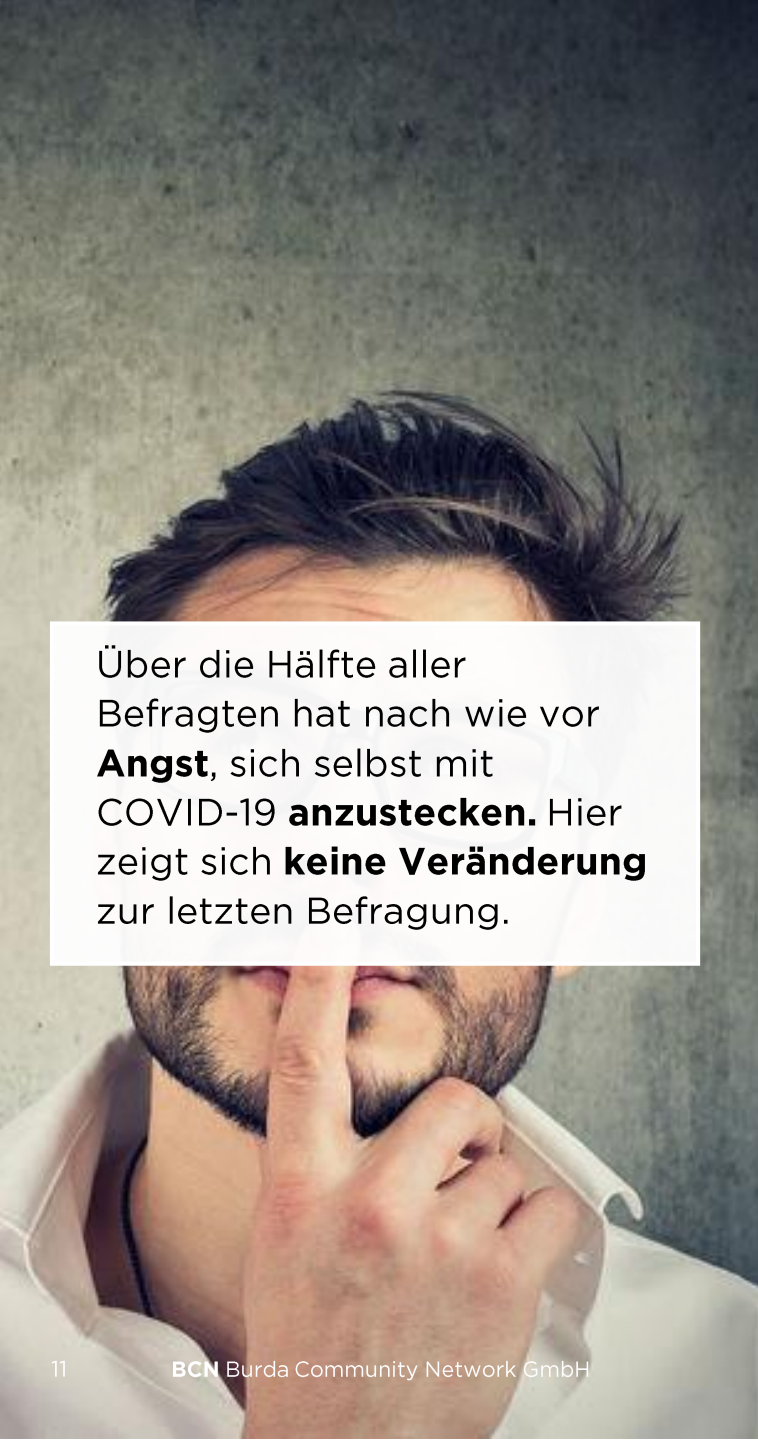
Durch die aktuellen Beschränkungen erwarten 68% **mehr Ruhe** über Weihnachten und haben vor, die **Adventszeit** umso **besinnlicher** zu verbringen (49%).

a Burda company



Medienpanel
by Burda

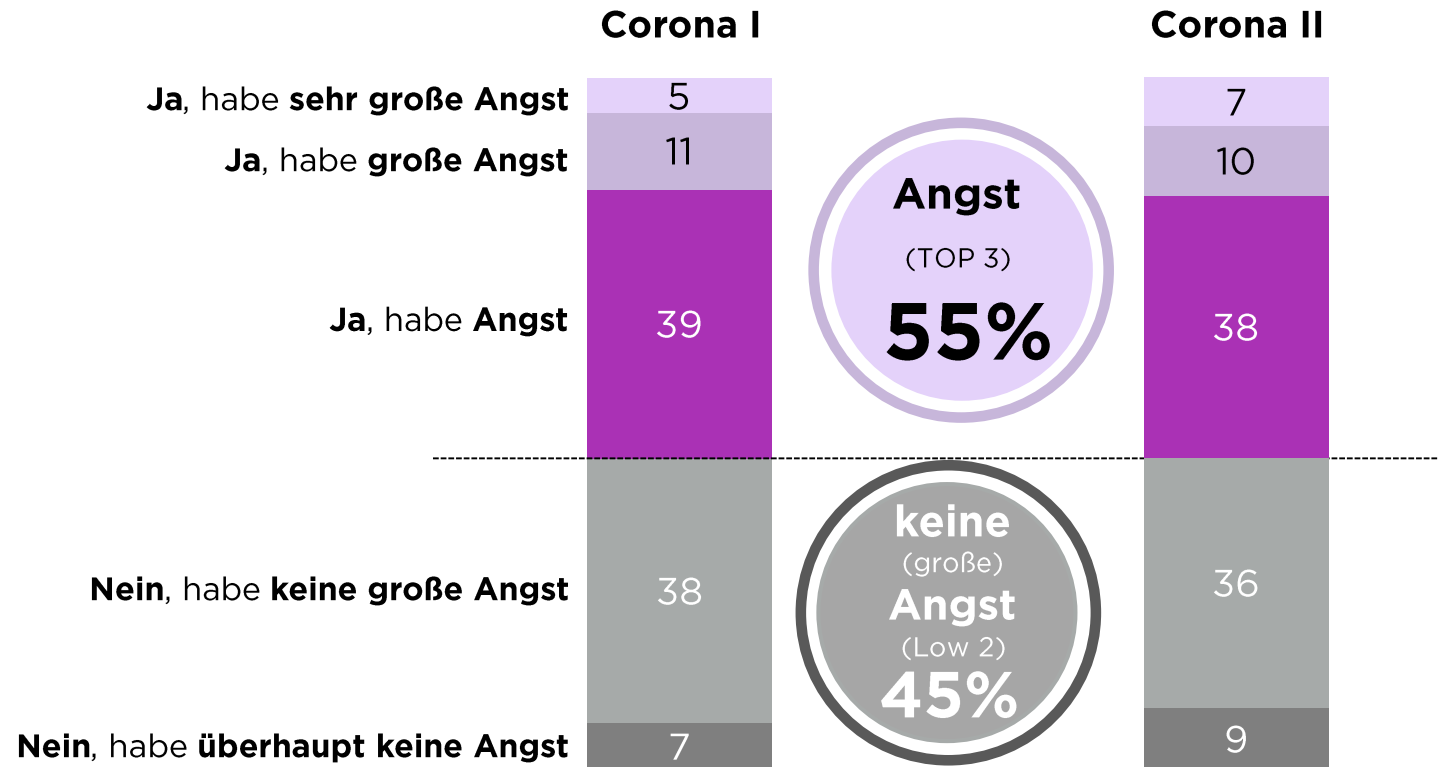
ÄNGSTE UND MAßNAHMEN HINSICHTLICH CORONA-VIRUS (COVID-19)

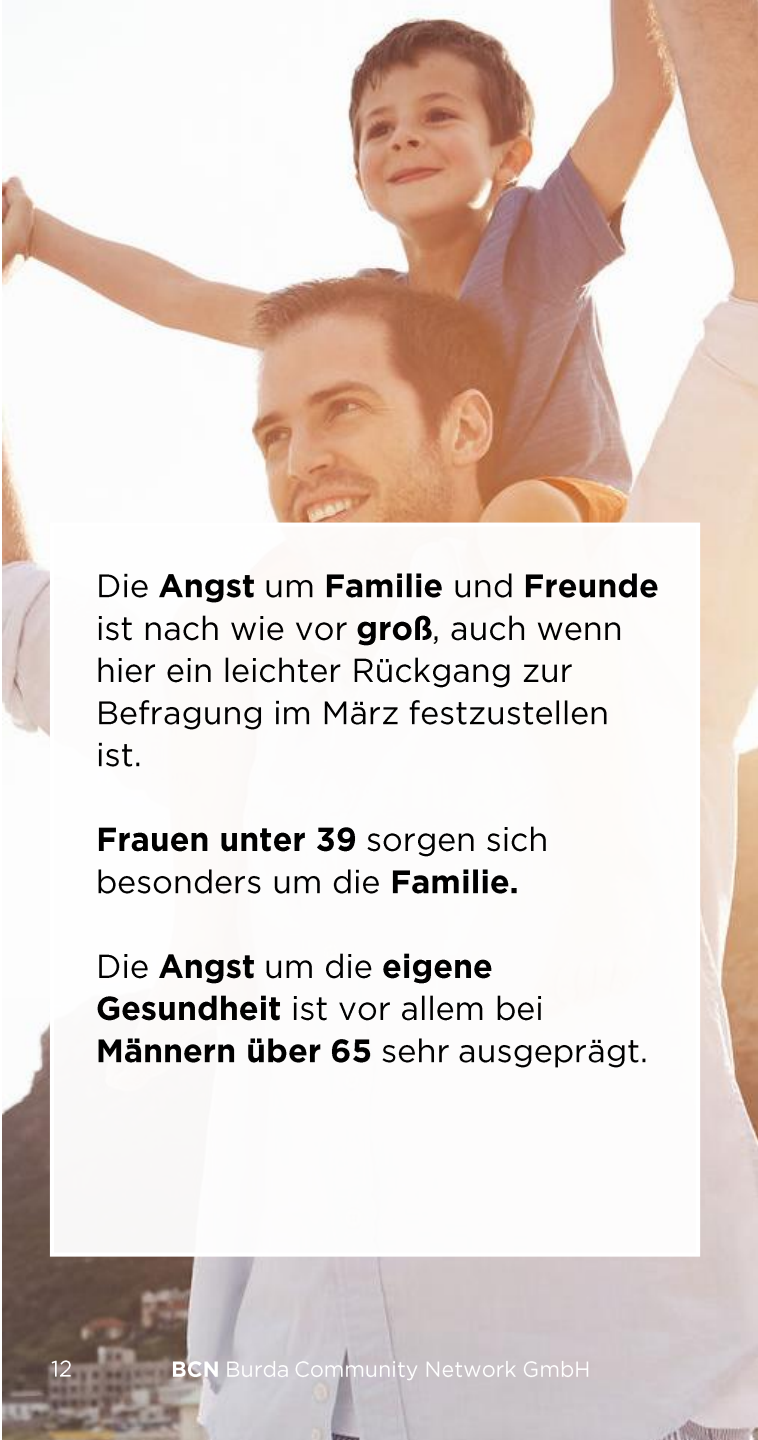


Über die Hälfte aller Befragten hat nach wie vor **Angst**, sich selbst mit COVID-19 **anzustecken**. Hier zeigt sich **keine Veränderung** zur letzten Befragung.

DIE ANGST SICH MIT COVID-19 ANZUSTECKEN IST GLEICHBLEIBEND HOCH

Das Corona-Virus ist in diesen Tagen (wieder) sehr präsent. Haben Sie Angst, sich mit dem Corona-Virus (Covid-19) anzustecken?
Angaben in %





Die **Angst** um **Familie** und **Freunde** ist nach wie vor **groß**, auch wenn hier ein leichter Rückgang zur Befragung im März festzustellen ist.

Frauen unter 39 sorgen sich besonders um die **Familie**.

Die **Angst** um die **eigene Gesundheit** ist vor allem bei **Männern über 65** sehr ausgeprägt.

AM GRÖßTEN IST DIE ANGST UM FAMILIE UND FREUNDE

Wie sehr treffen die folgenden Statements auf Sie zu?

Angaben in % / Top2 (einer 5er Skala)

Ich mache mir um die **Gesundheit** meiner **Familie** Sorgen



★ Frauen bis 39: 76%

Ich mache mir um die **Gesundheit** von **Freunden und Bekannten** Sorgen



Ich habe Angst, das **Corona-Virus** (unbemerkt) **in mir** zu tragen und **andere** damit **anzustecken**



Ich mache mir um meine **persönliche Gesundheit** Sorgen



★ Männer über 65: 55%

MASKE TRAGEN UND ABSTAND HALTEN GEHÖREN ZU DEN GRÖSSTEN VERÄNDERUNGEN IM ALLTAG

Haben Sie Ihre Lebensweise in den Zeiten der Corona-Pandemie verändert, um gesünder zu sein / zu werden und evtl. besser vor einer Corona-Infektion geschützt zu sein?

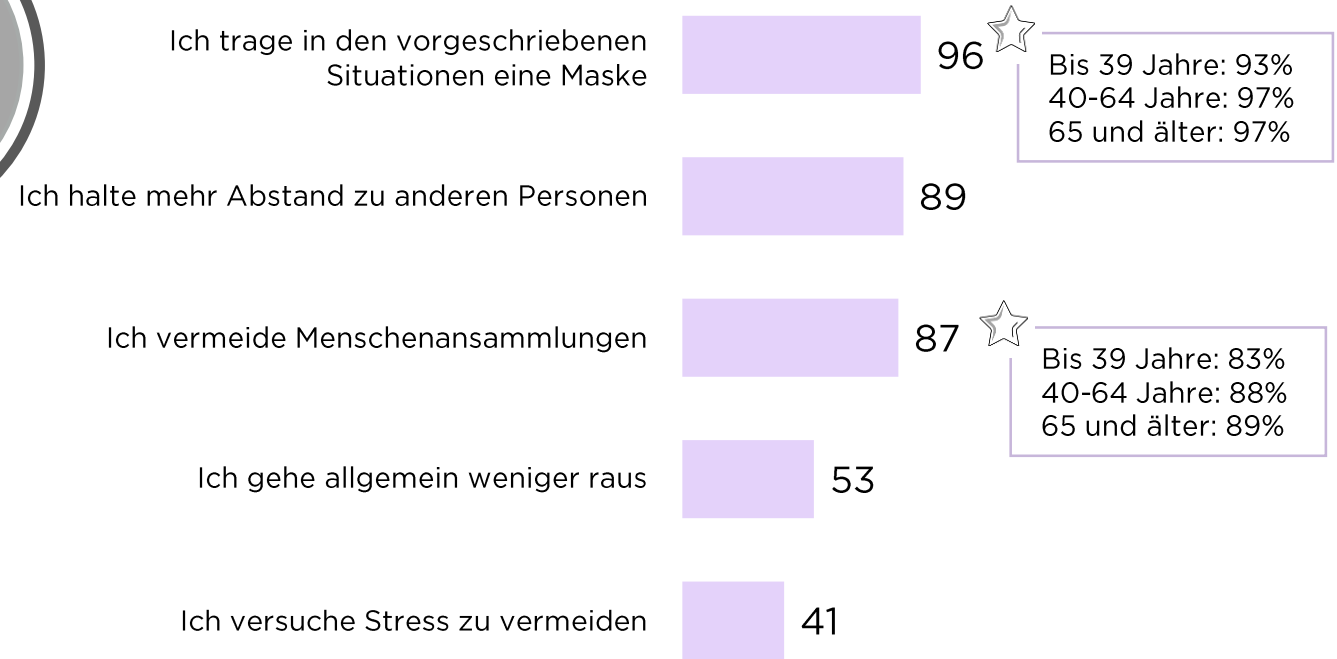


Die **Corona-Regeln** sind mittlerweile gelebte Realität.

Maske Tragen und **Abstand Halten** hat der Großteil aller Befragten in seine **Lebensweise übernommen**. Beides wird in höheren Altersklassen noch häufiger umgesetzt.

Etwa die **Hälfte** geht im Allgemeinen **weniger raus** als vor der Pandemie.

Angaben in % /Top2 (einer 5er Skala)

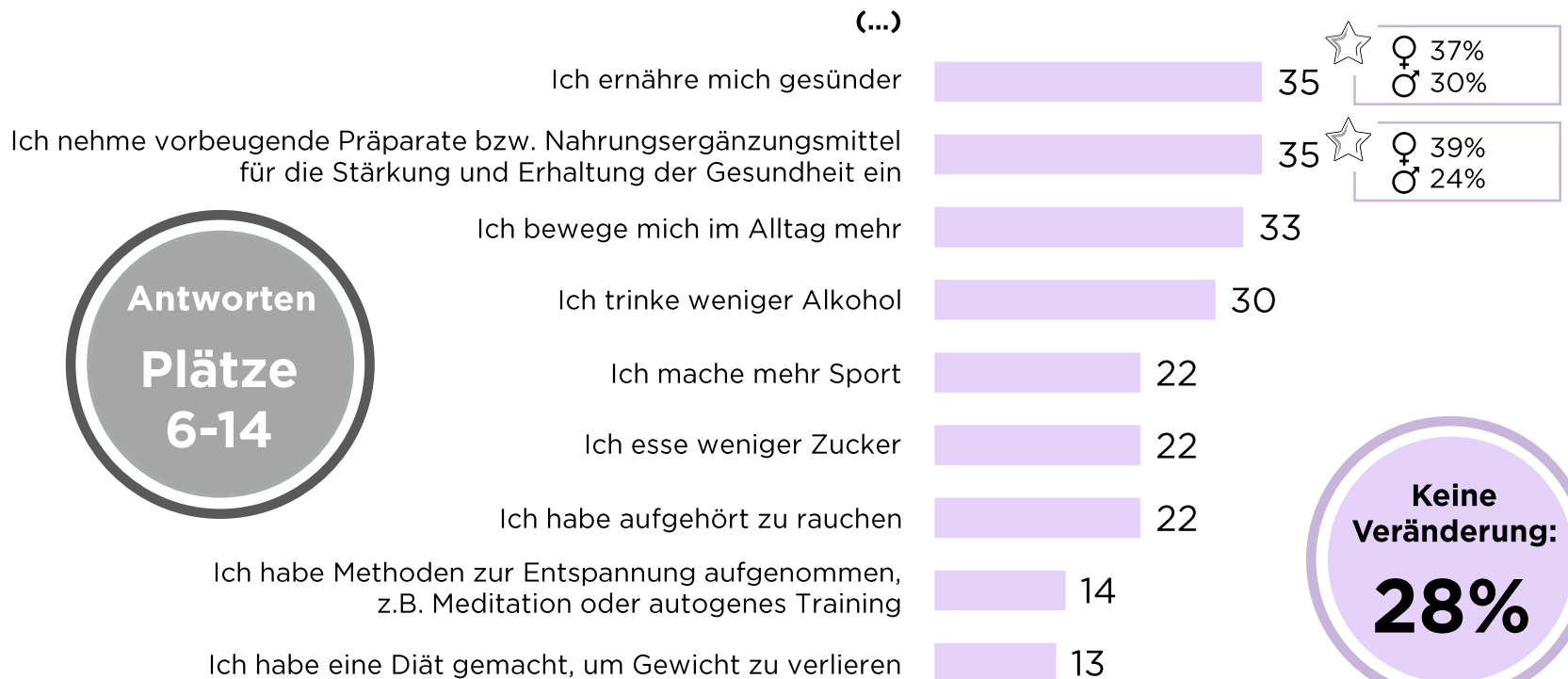


(...)

DIE PANDEMIE BEWEGT VIELE ZU EINER GESÜNDEREN LEBENSWEISE

Haben Sie Ihre Lebensweise in den Zeiten der Corona-Pandemie verändert, um gesünder zu sein / zu werden und evtl. besser vor einer Corona-Infektion geschützt zu sein?

Angaben in % /Top2 (einer 5er Skala)

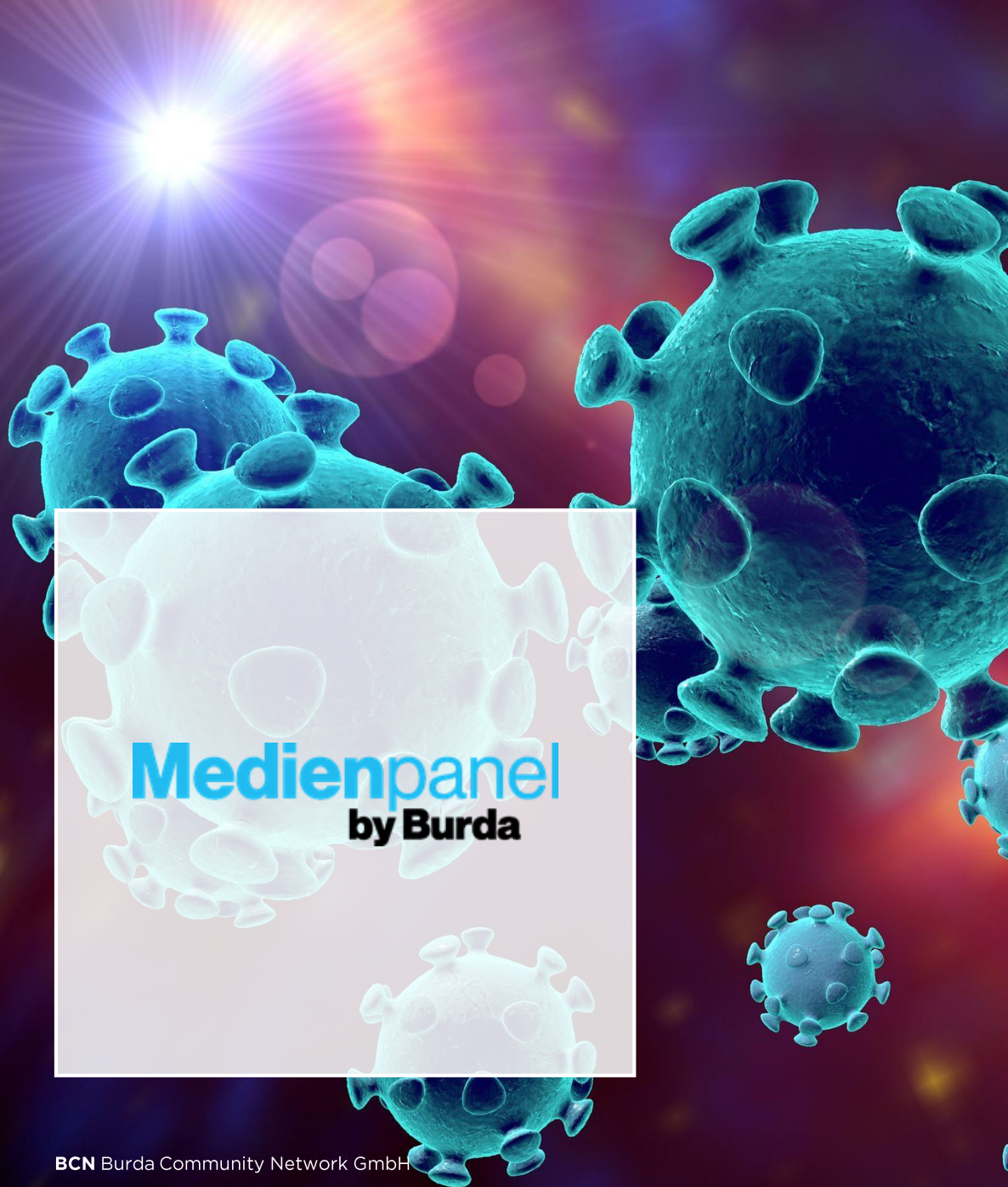


Antworten
Plätze
6-14

Neben den vorgeschriebenen Maßnahmen (Maske tragen und Abstand halten) haben viele Befragte auch in ihrer **persönlichen Lebensweise** bewusst Veränderungen vorgenommen.

Mehr als **ein Drittel** achtet auf eine **gesündere Ernährung und** nimmt **vorbeugende Präparate** ein.

Hierbei sind die **Frauen** deutlich **aktiver** als die Männer.



Medienpanel
by Burda

BEWERTUNG **POLITISCHE** **MASSNAHMEN**

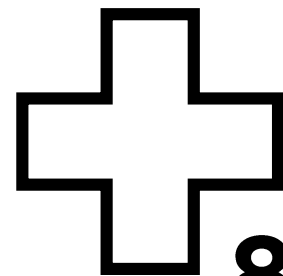
stay safe

GUTE BEWERTUNGEN FÜR POLITIK UND GESUNDHEITSSYSTEM

Wie gut fühlen Sie sich von Seiten der Regierung informiert?
Wie gut ist Ihrer Meinung nach das Deutsche Gesundheitssystem im Hinblick auf die Corona-Pandemie aufgestellt?

(Vergleich zu Corona Welle I in Klammern)

Während das **Vertrauen** in das **Gesundheitssystem** etwas **gestiegen** ist, ist die Zufriedenheit mit dem **Informationsverhalten** der Regierung leicht **zurückgegangen**.



88%* (81%*)

sind der Meinung, dass das **Deutsche Gesundheitssystem** im Hinblick auf die Corona-Pandemie (außerordentlich/sehr) **gut aufgestellt** ist.



81%* (86%*)

fühlen Sie sich von **Seiten** der **Regierung** (außerordentlich/sehr) gut **informiert**.

stay safe

Keine einheitliche Meinung zu den Maßnahmen der Bundesregierung:

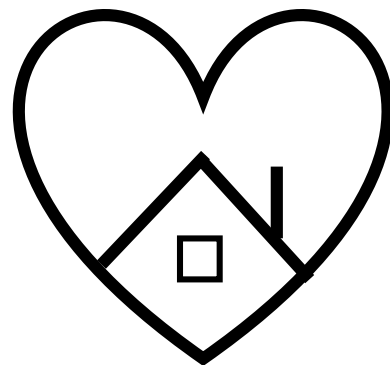
Im Vergleich zur ersten Befragung empfinden **weniger Menschen** die Maßnahmen als **ausreichend** und **mehr Menschen** als **unzureichend**.

Der Anteil der Personen, der die Maßnahmen als **übertrieben** empfinden, ist jedoch **ebenfalls gestiegen**.

GETEILTE MEINUNGEN ZU DEN MASSNAHMEN DER REGIERUNG

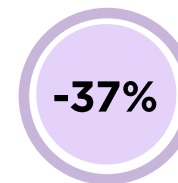
Wie beurteilen Sie die Maßnahmen der Regierung bezüglich der Corona-Pandemie für den „Lockdown light“ (Kontaktbeschränkungen, Schließungen in der Gastronomie, Versammlungsverbote etc.)?

(Vergleich zu Corona Welle I in Klammern), Rückgang in %



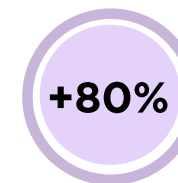
46% (73%)

bewerten die **Maßnahmen** der **Bundesregierung** im Kampf gegen das Corona-Virus als **ausreichend**



36% (20%)

sehen die Regelungen als **unzureichend**



Bis 39 Jahre: 42%
40-64 Jahre: 35%
65 und älter: 31%

18% (7%)

empfinden sie als **übertrieben**



BEWERTUNG DES „LOCKDOWN LIGHT“ (1/2)

Wie sehr stimmen Sie persönlich den folgenden Statements zu?
Antwortskala von stimme voll und ganz zu (1) bis stimme überhaupt nicht zu (5);

Darstellung der TOP 2 Werte



Fast alle Befragten haben zum einen eine **Verlängerung** des Lockdowns **befürchtet** und zum anderen geäußert, dass sie sich **an die Regeln halten** wollen.

Bei über **zwei Dritteln** besteht zudem die **Angst**, dass der **„Lockdown Light“** die **Infektionswelle nicht stoppen** kann und dass die betroffenen **Wirtschaftszweige** sehr stark **leiden** werden.

BEWERTUNG DES „LOCKDOWN LIGHT“ (2/2)

Wie sehr stimmen Sie persönlich den folgenden Statements zu?
Antwortskala von stimme voll und ganz zu (1) bis stimme überhaupt nicht zu (5);

Darstellung der TOP 2 Werte



Lediglich 14% glauben, dass die Pandemie **gar nicht** so **schlimm** ist.

Zudem stimmt **nur** rund **ein Viertel** (26%) der Aussage zu, dass der **Schutz** von **Risikogruppen nicht** grundsätzlich **über** den **Schutz** der **Wirtschaft** gestellt werden sollte.

Knapp die Hälfte (46%) ist aufgrund des **gefundenen Impfstoffes** **optimistisch**, dass bald wieder ein **normales Leben möglich** ist.

social distancing

60%*

fühlen Sie sich durch den aktuellen „Lockdown Light“ und den damit verbundenen Maßnahmen, Regelungen und Empfehlungen (sehr stark/stark) eingeschränkt.

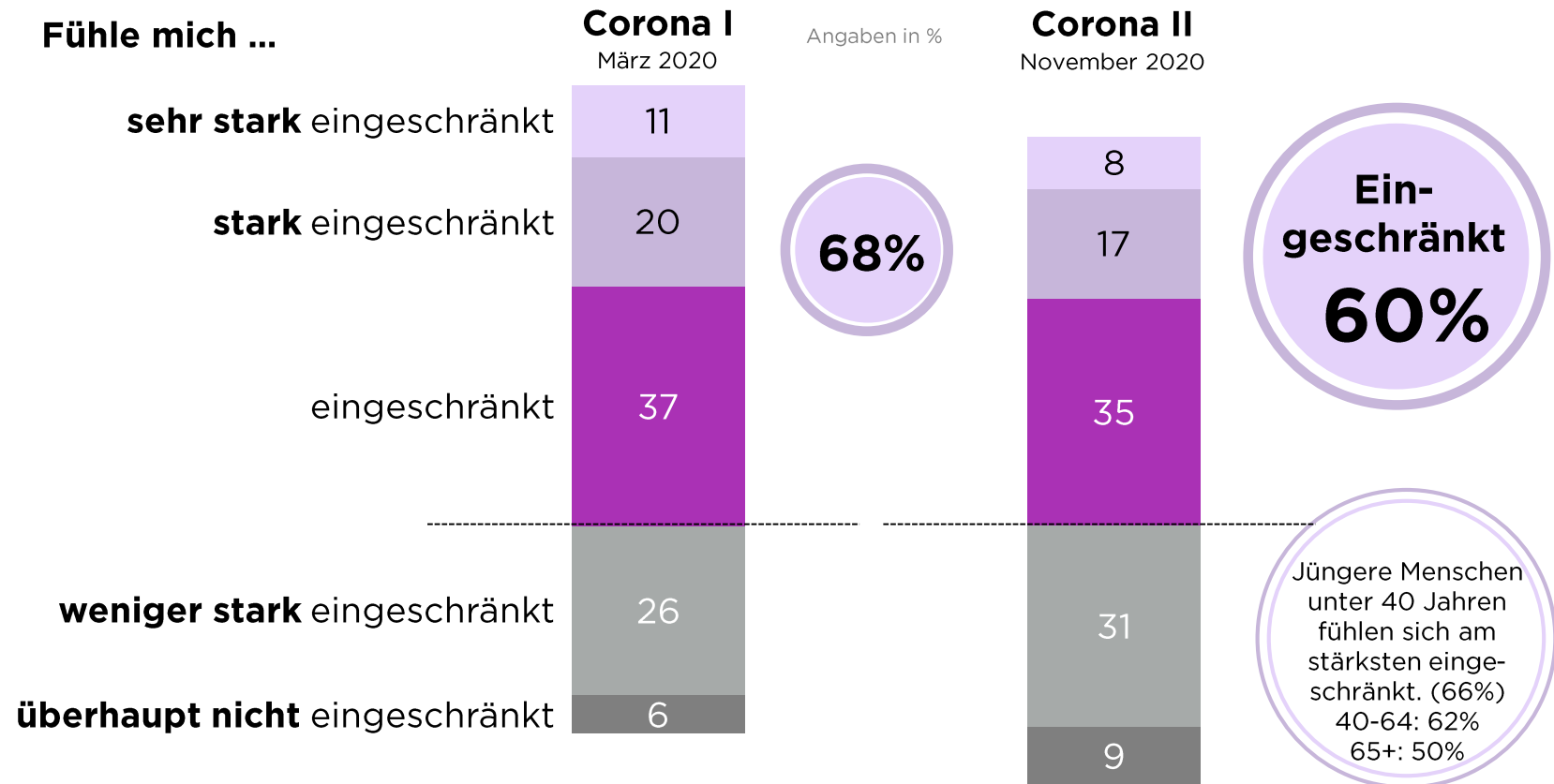
Im Vergleich zum ersten Lockdown ist dieser Anteil etwas geringer.

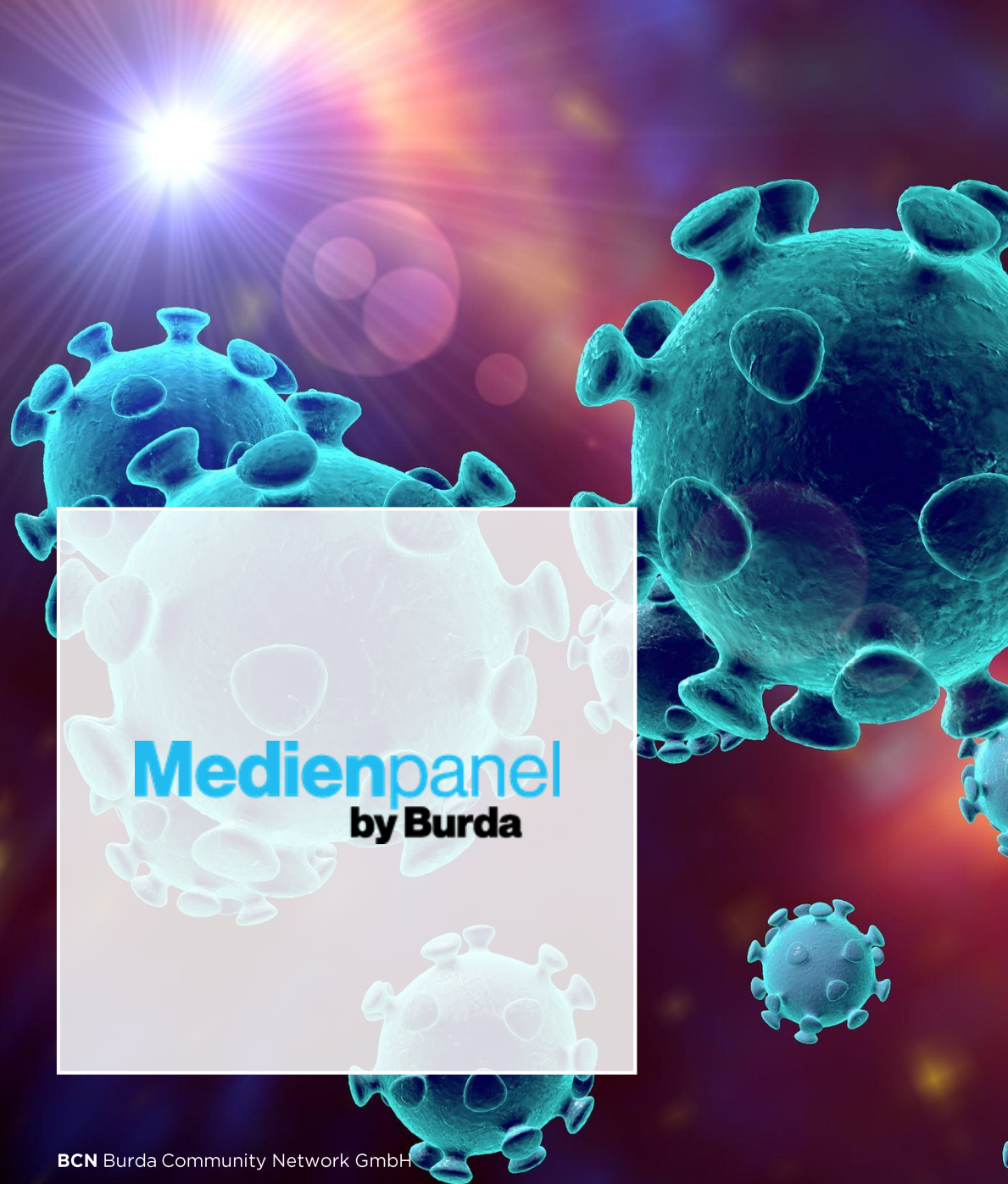
Je jünger, desto stärker werden die Einschränkungen empfunden. In der ältesten Altersklasse (65+) fühlen sich die Menschen am wenigsten eingeschränkt (50%)

social distancing

GEFÜHLTE EINSCHRÄNKUNGEN ETWAS WENIGER STARK ALS IM MÄRZ

Wie stark fühlen Sie sich durch den „Lockdown Light“ und den damit verbundenen Maßnahmen, Regelungen und Empfehlungen eingeschränkt?





Medienpanel
by Burda

VERÄNDERUNG MEDIEN- NUTZUNGSVERHALTEN

ZWEI DRITTEL DER BEFRAGTEN INFORMIEREN SICH AKTUELL HÄUFIGER ALS SONST

Hat sich in letzter Zeit Ihr allgemeines Informationsverhalten zu aktuellen Nachrichten aufgrund der wieder ansteigenden Infektionszahlen und des "Lockdown light" verändert?

66%

... der **Befragten** geben an, sich aufgrund des **Coronavirus** **häufiger** zu **informieren** als **sonst**.

In der Befragung im **März** waren dies noch **77%**, das **Bedürfnis** nach Informationen zu COVID-19 ist derzeit also **im Vergleich etwas geringer**.

Gestiegenes
Info-Verhalten

23%

... **informieren** sich **sehr viel häufiger** als sonst

↓ Corona I: 37%

43%

... **informieren** sich **etwas häufiger** als sonst

↑ Corona I: 40%

Gleich-
bleibendes
bzw.
gesunkenes
Info-Verhalten

29%

... **informieren** sich **ähnlich** wie **vor** dem **Coronavirus**

↓ Corona I: 20%

5%

... **informieren** sich **etwas bzw. viel weniger** als sonst

↓ Corona I: 4%

NUTZUNG VON INFO-QUELLEN ZU CORONA

Für schnelle vs. vertrauensvolle Informationen

	für schnelle Infos	(Vergleichswert Corona I)	für vertrauensvolle Infos	Delta in %-Punkte**
Öffentlich-rechtliche TV-Sender	Angaben in %	62 (66)	66 (73)	+4
Zeitungen und Nachrichten-Magazine		50 (44)	59 (55)	+9
Radio		39 (40)	36 (39)	-3
Websites v. Bundesgesundheitsministerium, RKI* , etc.		36 (38)	40 (46)	+4
Nachrichtenwebsites etablierter Medienmarken (tagesschau.de, focus.de, etc.)		30 (36)	27 (32)	-3
Regionale Websites der Länder, Städte, Kommunen		29 (26)	27 (27)	-2
Spezielle Nachrichten-Sender (ntv, Welt, etc.)		25 (29)	26 (32)	+1
Private TV-Sender		23 (25)	21 (24)	-2
Social Networks (z.B. Facebook, Twitter, Instagram) / Video-Portale (YouTube, etc.)		12 (17)	12 (14)	-/-
Freunde, Bekannte, Verwandte		11 (11)	13 (12)	+2
Zeitschriften mit Gesundheitsschwerpunkt (z.B. Apothekenzeitschriften)		10 (***)	15 (***)	+5
Andere Nachrichtensites (web.de, buzzfeed, etc.)		10 (11)	9 (10)	-1
Podcasts (z.B. Corona-Virus Update von ndr Info)		4 (4)	5 (6)	+1
Gesundheitswebsites (z.B. netdokter.de, jameda.de)		4 (***)	5 (***)	+1

Klassische Medien

wie **TV, Print-Produkte** und **Radio überzeugen** nach wie vor als **Info-Quellen** in der Krise, gefolgt von Nachrichten-Websites etablierter Medienmarken.

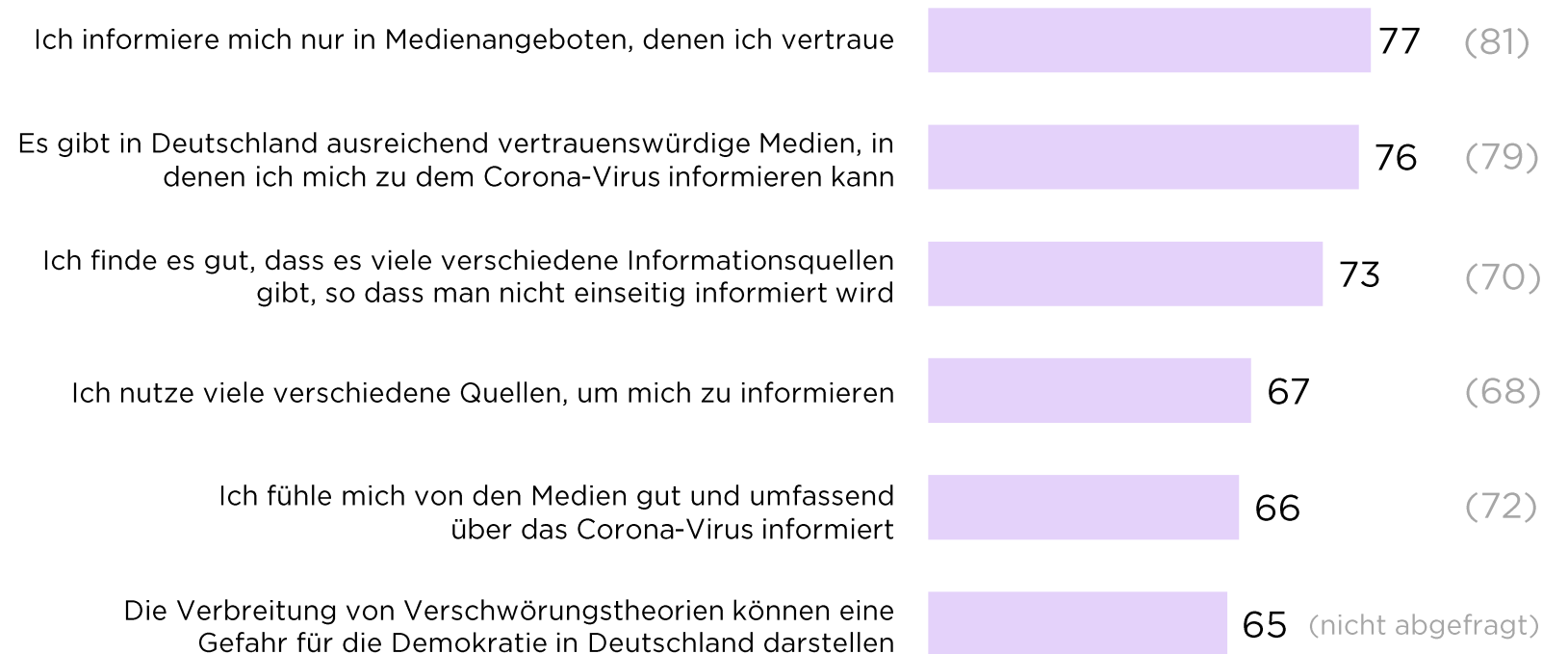
Während **TV-Sender** (öffentlich rechtlich und privat) im Vergleich zur letzten Erhebung etwas **verlieren**, haben **Zeitungen** und **Magazine** an **Nutzungswert gewonnen**.

VERTRAUENSWÜRDIGE MEDIEN UND VIELSEITIGE INFORMATION SIND WICHTIG

Man kann die Berichte über den Corona-Virus auch aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten. Wie stark stimmen Sie den jeweiligen Aussagen zu oder nicht?

Angaben in % /Top2 (einer 5er Skala)

(Vergleichswert Corona I in Klammern)



...

Basis: Corona I: Gesamt (n=1.479) / Corona II: Gesamt (n=1.035). Quelle: Medienpanel; Welle I März 2020 / Welle II November 2020 / Top2 auf 5er-Skala von trifft voll und ganz zu (1) bis zu trifft überhaupt nicht zu (5)

Im Zusammenhang mit der Covid-19 Pandemie haben **vertrauenswürdige Medien** für den Großteil der Befragten einen **hohen Stellenwert**.

Um sich zu informieren, werden **verschiedene Quellen** genutzt.

Zwei Drittel fühlen sich **gut informiert**. Ein genauso großer Anteil hält **Verschwörungstheorien** für **gefährlich**.

DIE ANGST VOR VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN STEIGT, DER INFORMATIONSBEDARF SINKT

Man kann die Berichte über den Corona-Virus auch aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten. Wie stark stimmen Sie den jeweiligen Aussagen zu oder nicht?

Angaben in % /Top2 (einer 5er Skala)

(Vergleichswert Corona I in Klammern)

Verschörungstheorien

beunruhigen stärker als noch zu Beginn der Pandemie. Dies bestätigen mittlerweile mehr als die Hälfte der Befragten.

Gleichzeitig hat der **Anteil** von Personen **abgenommen**, die die **Berichterstattung** in den Medien als **Panik schürend** empfinden.

Das **Bestreben** möglichst viel über COVID-19 zu **erfahren, nimmt etwas ab**.

Es beunruhigt mich, dass momentan so viele Verschörungstheorien zu dem Corona-Virus in den sozialen Netzwerken kursieren

...



Ich versuche momentan so viel wie möglich über das Corona-Virus zu erfahren



Es wird momentan sehr viel Panik in manchen Medien vor dem Corona-Virus geschürt



Die Vielfalt an Informationen irritiert mich mehr, als dass sie mir nützt



Ich tausche mich sehr viel mit Freunden und Familie über das Corona-Virus aus, informiere mich aber weniger in den Medien.



Die Verschörungstheorien rund um Corona halte ich für harmlos





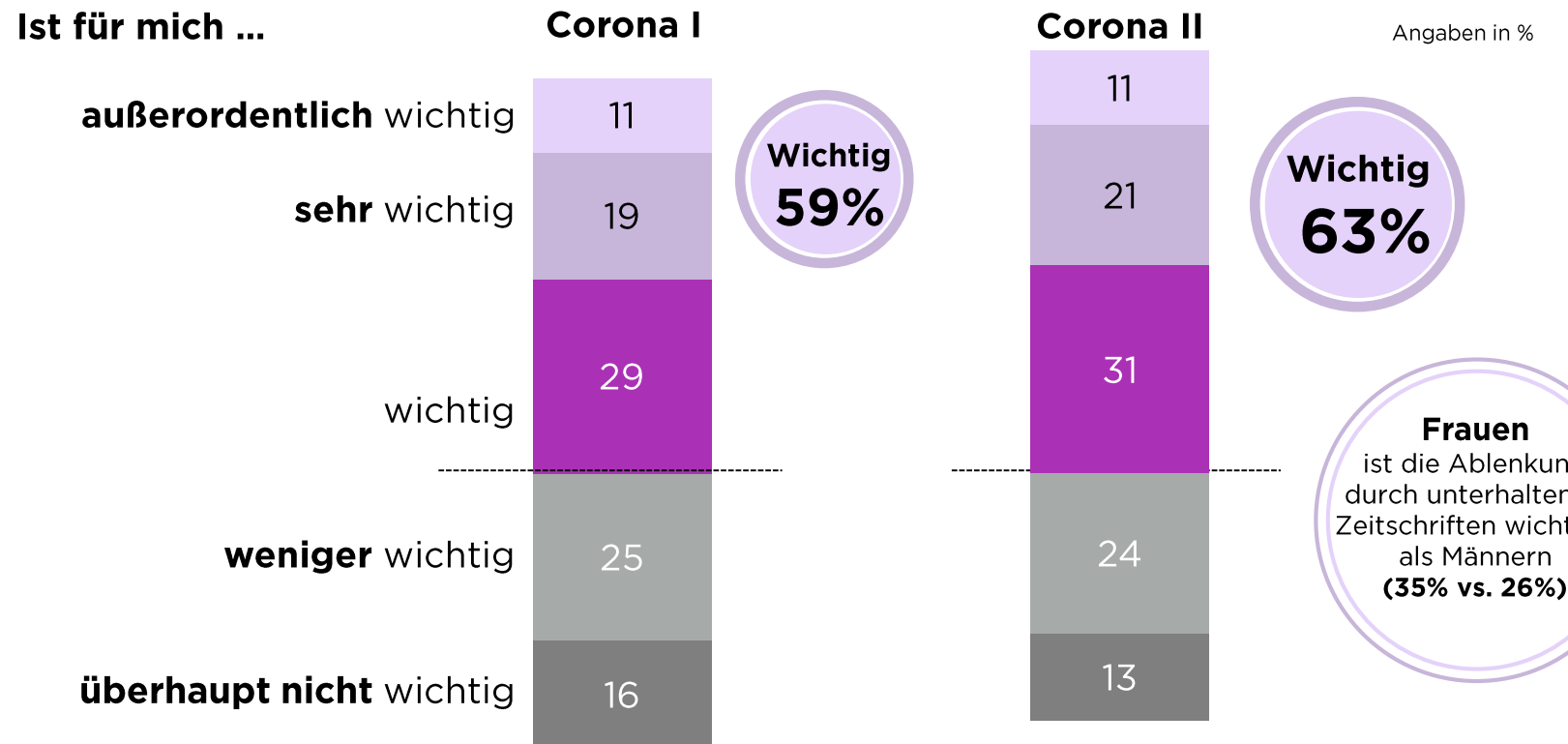
63%*

ist es in dieser aktuellen Zeit (außerordentlich/sehr) wichtig, sich ganz bewusst mit dem **Lesen** von **Zeitschriften**, die der **Unterhaltung** dienen, abzulenken.

Im Vergleich zur letzten Befragung ist dieser Anteil leicht gestiegen.

ZEITSCHRIFTEN ZUR UNTERHALTUNG SIND AKTUELL BESONDERS WICHTIG

Wie wichtig ist es Ihnen in dieser aktuellen Zeit, sich ganz bewusst mit dem Lesen von Zeitschriften, die der Unterhaltung dienen, abzulenken?





81%*

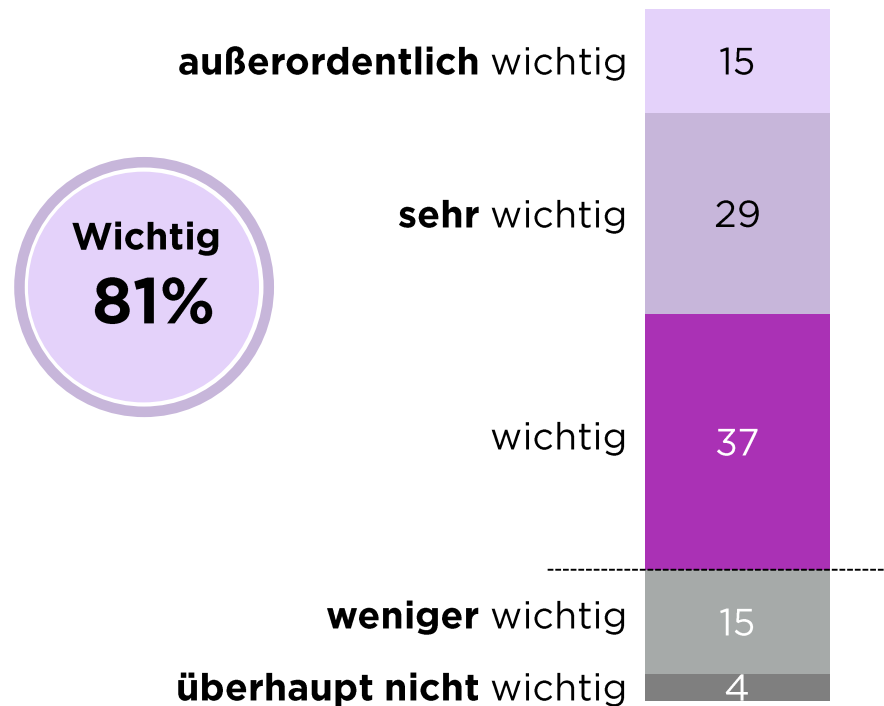
der Befragten sind **Zeitschriften** insbesondere für **Hintergrundinformationen** zum Corona-Thema (außerordentlich/sehr) wichtig.

Die **Relevanz** von **Zeitschriften** zu diesem Thema nimmt mit steigendem Alter zu.

ZEITSCHRIFTEN SIND DER LIEFERANT FÜR HINTERGRUND-INFORMATIONEN

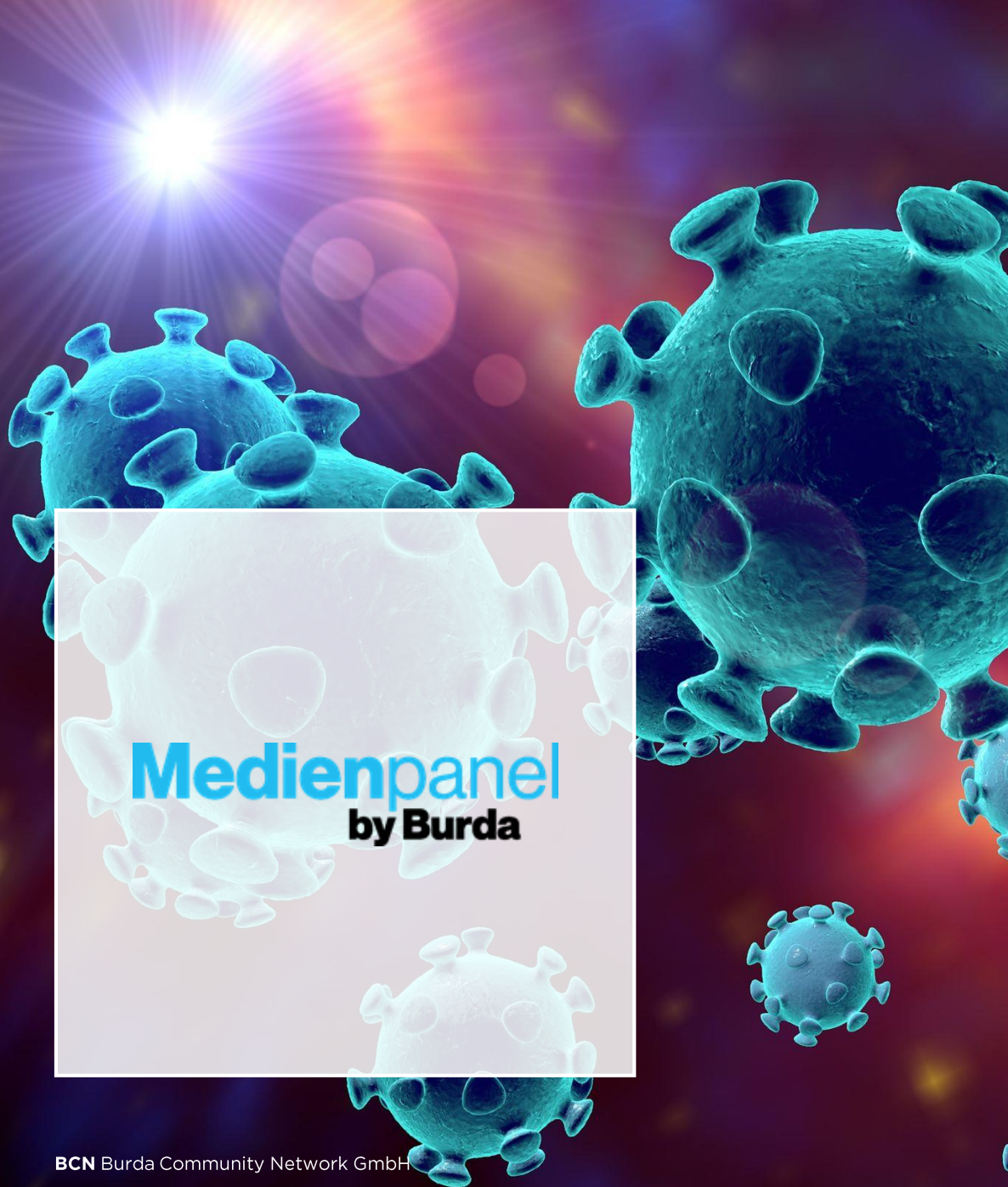
Wie wichtig ist es Ihnen, sich mit umfassenden Hintergrundberichten rund um das Thema „Corona-Virus“ sowie die Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft in Zeitschriften ausführlich zu informieren?

Ist für mich ...



Mit steigendem Alter nimmt die Wichtigkeit von Zeitschriften zu:

Bis 39 Jahre: 35%
40-64 Jahre: 43%
65 und älter: 53%
(Top 2)



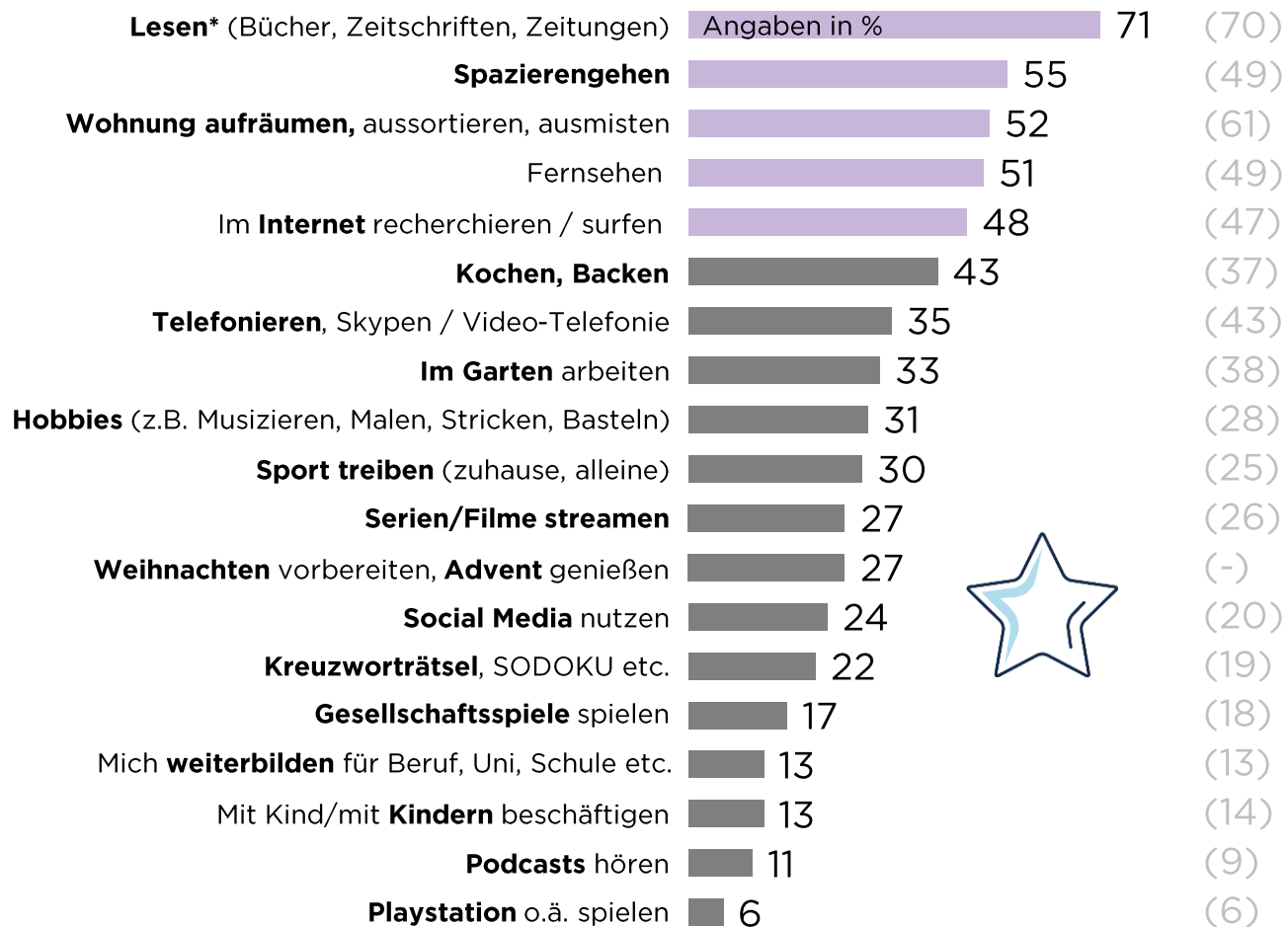
Medienpanel
by Burda

VERÄNDERUNG FREIZEIT-VERHALTEN

FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN

Lesen, Spaziergehen, Aufräumen, Fernsehen und im Internet surfen

(Vergleichswert
Corona I)



TOP 5



Top-Freizeitbeschäftigungen sind nach wie vor **Lesen, Spaziergehen, Aufräumen, Fernsehen** und im **Internet recherchieren**.

Hier zeigt sich auch nur **wenig Veränderung** zur ersten Befragung im März.

Tendenziell wird allerdings inzwischen etwas **weniger aufgeräumt**, dafür ist das **Spaziergehen**, aber auch das **Kochen und Backen** etwas **beliebter** geworden.

Frauen räumen deutlich mehr **auf** als Männer (**57% vs. 39%**).

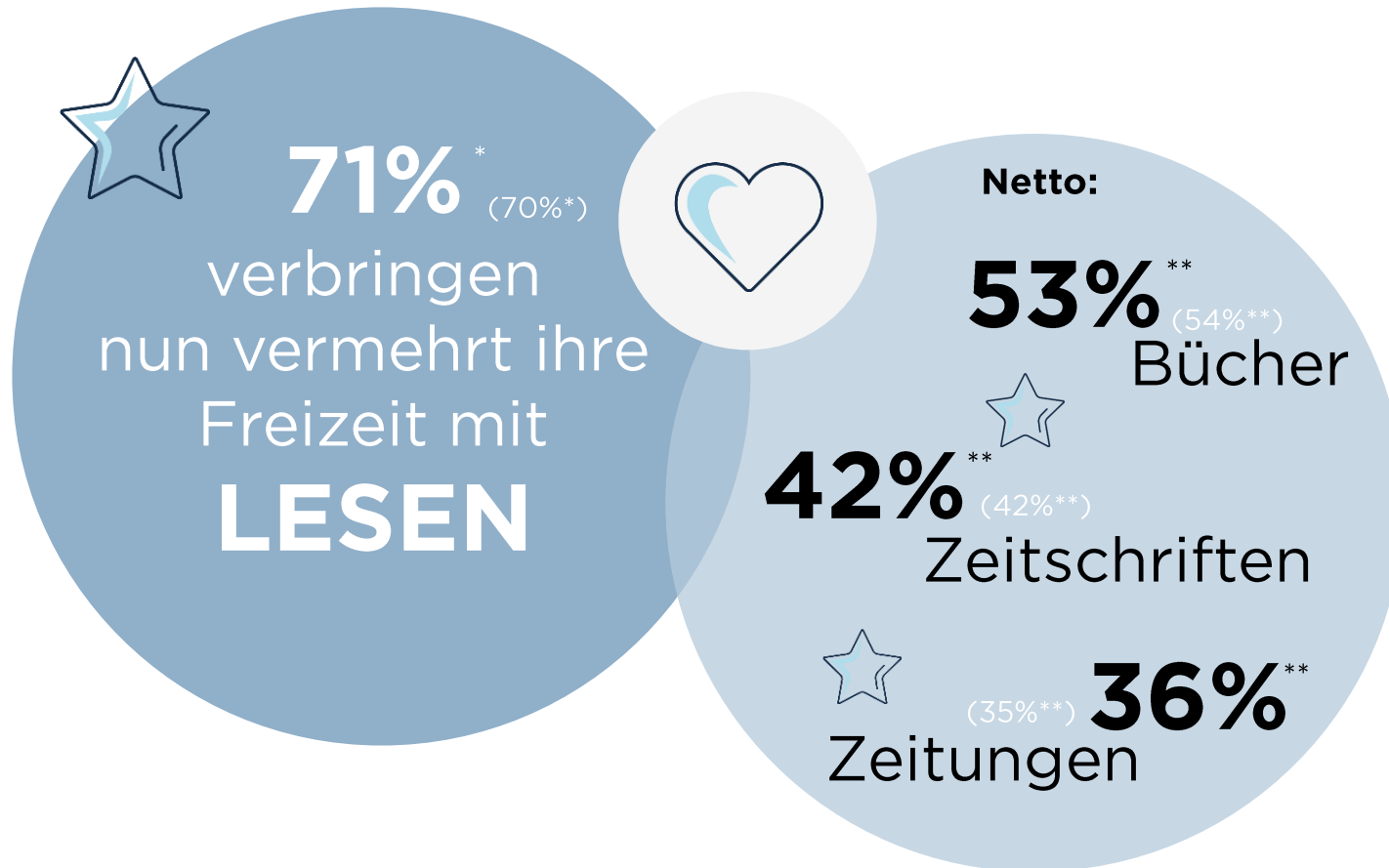
Männer verbringen mehr Zeit mit **Fernsehen** als Frauen. (**58% vs. 48%**).



Basis: Corona I: Gesamt (n=1.479) / Corona II: Gesamt (n=1.035) Quelle: Medienpanel; März 2020 / November 2020. *Brutto-Wert für Lesen (Bücher, Zeitschriften, Zeitungen), Was denken Sie: mit welchen der folgenden Beschäftigungen haben Sie seit den Corona-Einschränkungen in diesem Jahr mehr Zeit verbracht als zuvor bzw. werden Sie auch in den nächsten Wochen der Einschränkung mehr Zeit verbringen?

LESEN: DAS ALTE NEUE HOBBY

Was denken Sie: mit welchen der folgenden Beschäftigungen haben Sie seit den Corona-Einschränkungen in diesem Jahr mehr Zeit verbracht als zuvor bzw. werden Sie auch in den nächsten Wochen der Einschränkung mehr Zeit verbringen?
(In Klammern: Vergleichswerte Corona I)

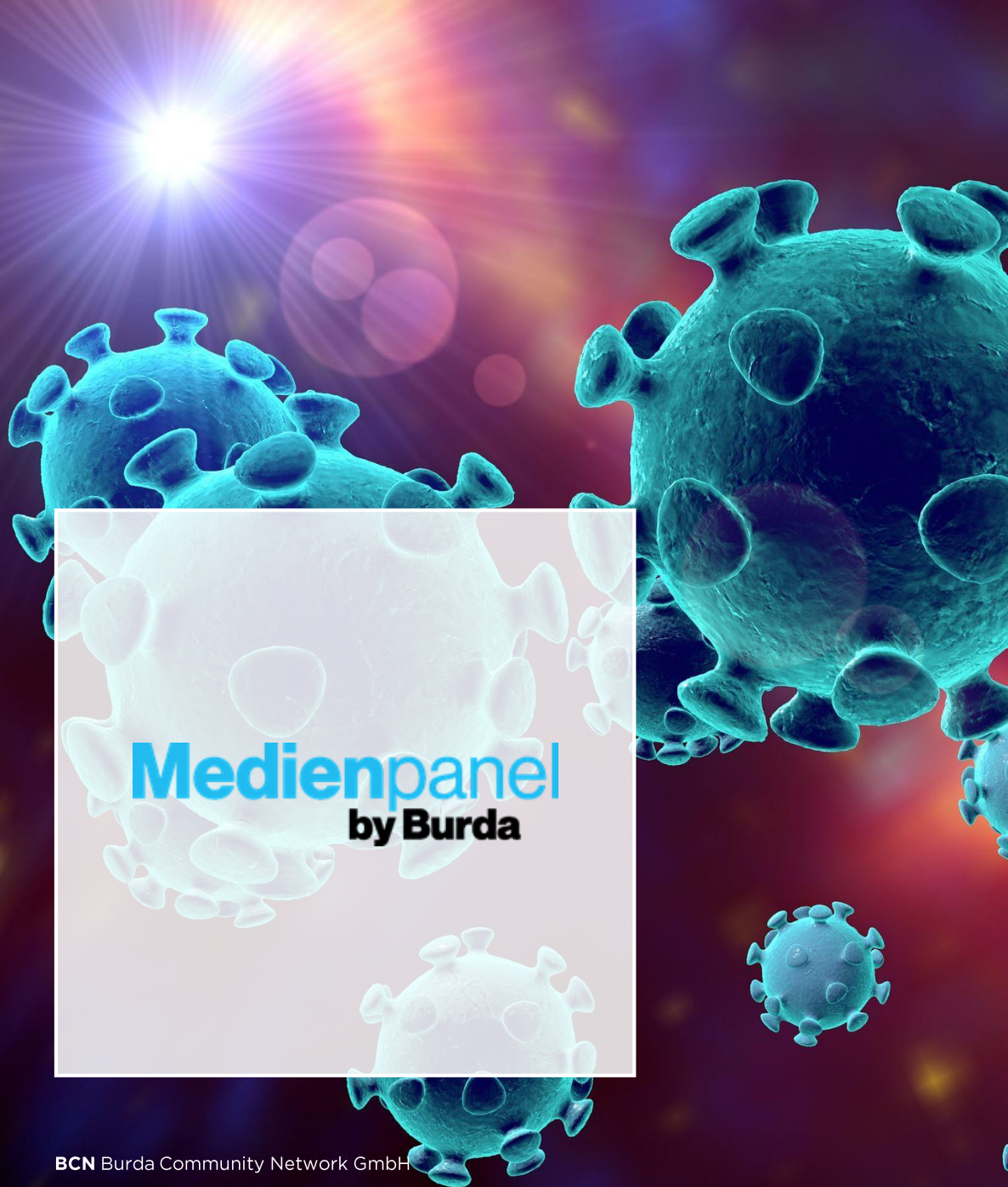


Lesen ist und bleibt das „alte neue“ Hobby

71% der Befragten, geben an, dass sie aktuell vermehrt bzw. künftig vermehrt ihre freie Zeit mit Lesen verbringen werden.

In der Netto-Betrachtung sind das über 53%, die nun vermehrt Bücher lesen, 42%, die vermehrt Zeitschriften lesen und 36%, die vermehrt Zeitungen lesen bzw. lesen wollen.

Die Werte unterscheiden sich kaum zu den Ergebnissen der ersten Corona-Befragung.
Lesen bleibt als Hobby weiterhin extrem beliebt.



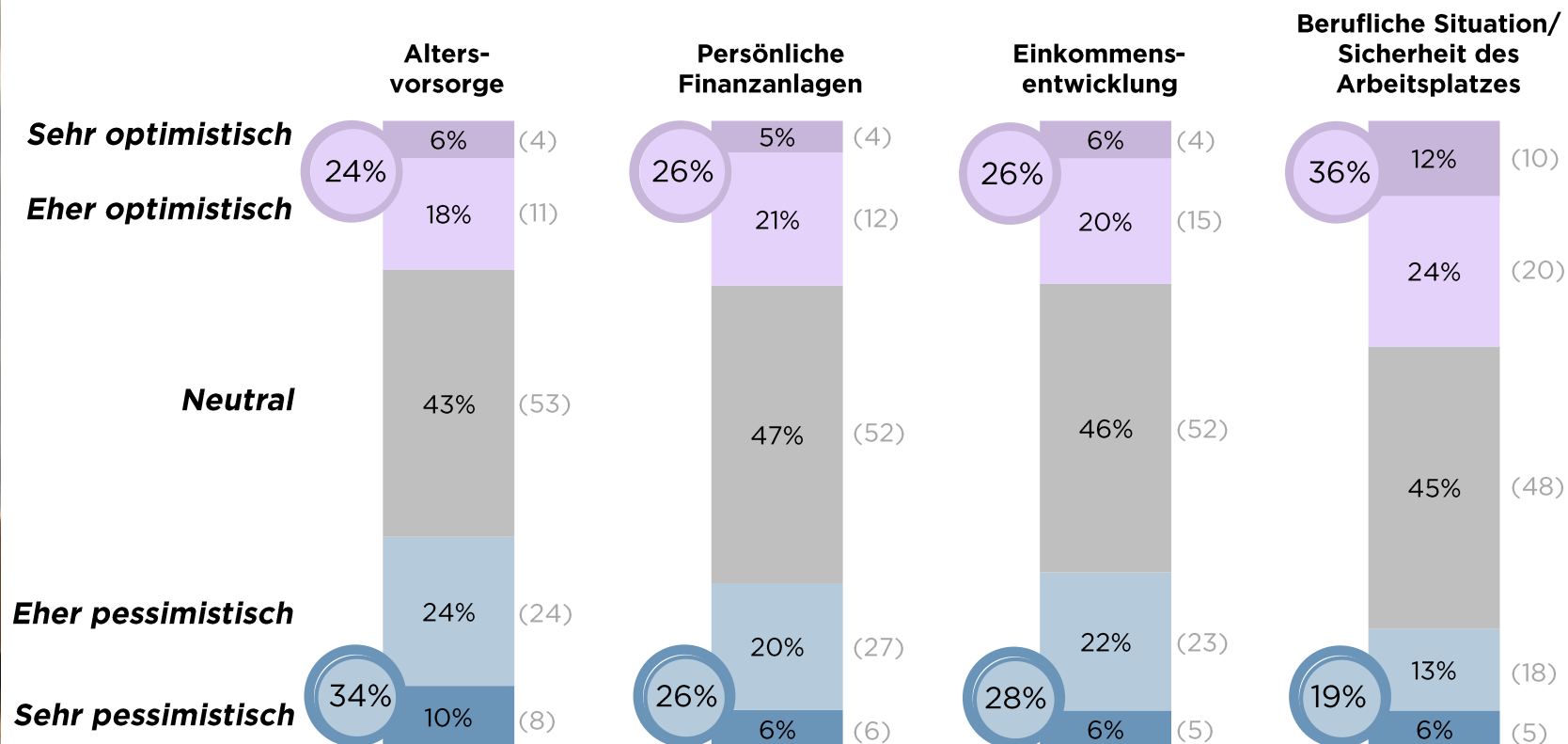
Medienpanel
by Burda

ZUKUNFT EINSCHÄTZUNGEN

OPTIMISMUS BEI DER BERUFLICHEN SITUATION, PESSIMISMUS BEI DER ALTERSVORSORGE

Die mittel- und langfristigen Auswirkungen durch das Corona-Virus sind momentan noch nicht absehbar. Wie blicken Sie persönlich - im Hinblick auf Ihre eigene Situation - hinsichtlich folgender Bereiche in die Zukunft?

(Vergleichswert Corona I in Klammern in %)



Zukunft durch/nach Corona

Während die Menschen bei der **Altersvorsorge** deutlich **pessimistischer** sind, sind sie hinsichtlich ihrer **beruflichen Situation** eher **optimistisch**.

Bei **Finanzanlagen** und **Einkommensentwicklung** ist die Situation **ausgeglichen**.

Im **Vergleich** zur ersten Befragung im **März** zeigt sich in allen Bereichen eine Tendenz zur **optimistischeren Einschätzung**.

OPTIMISMUS BEI FAMILIÄREM ZUSAMMENHALT, PESSIMISMUS BEI GESELLSCHAFTLICHEM

Die mittel- und langfristigen Auswirkungen durch das Corona-Virus sind momentan noch nicht absehbar. Wie blicken Sie persönlich - im Hinblick auf Ihre eigene Situation - hinsichtlich folgender Bereiche in die Zukunft?

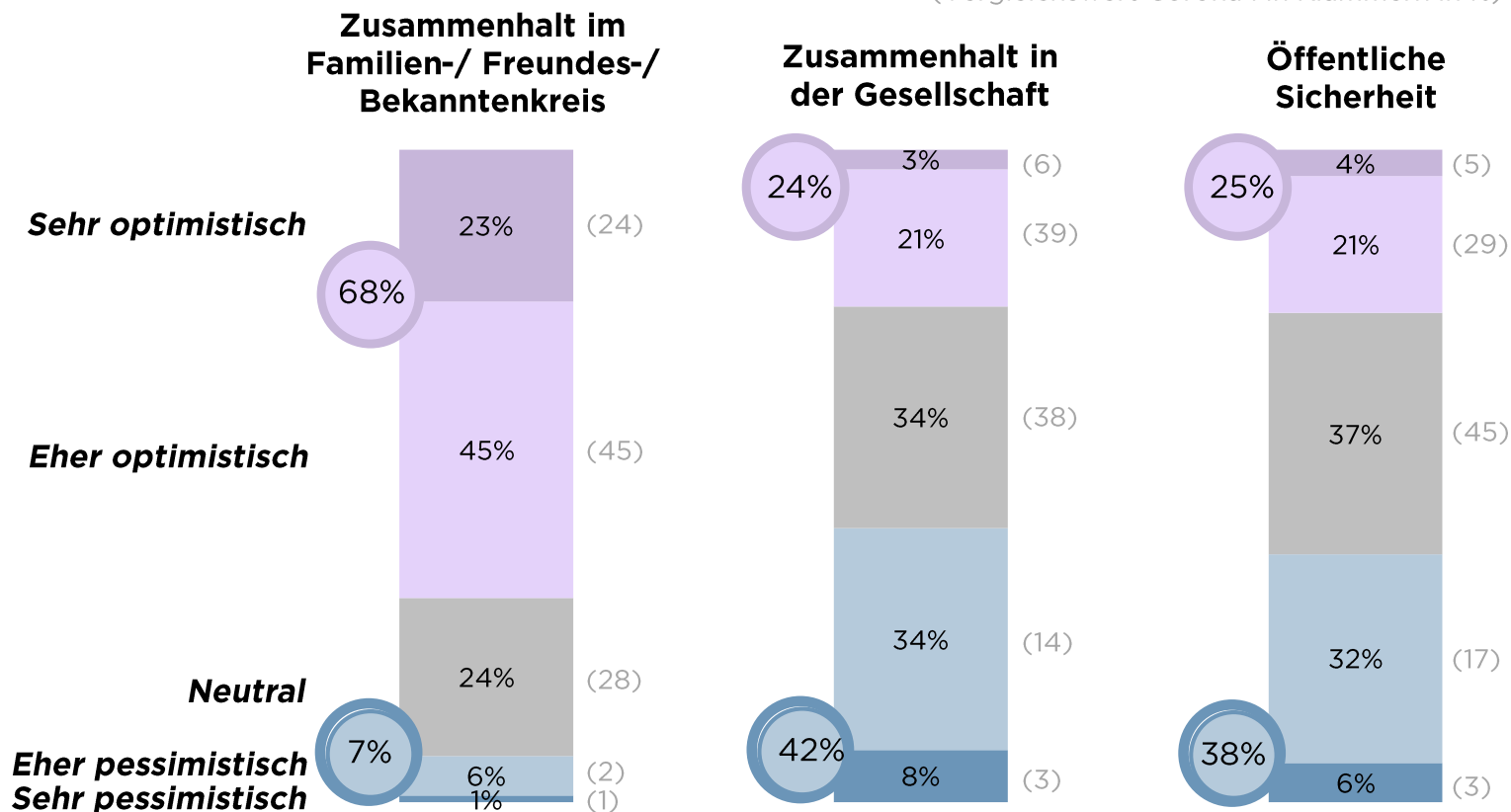
(Vergleichswert Corona I in Klammern in %)

68%

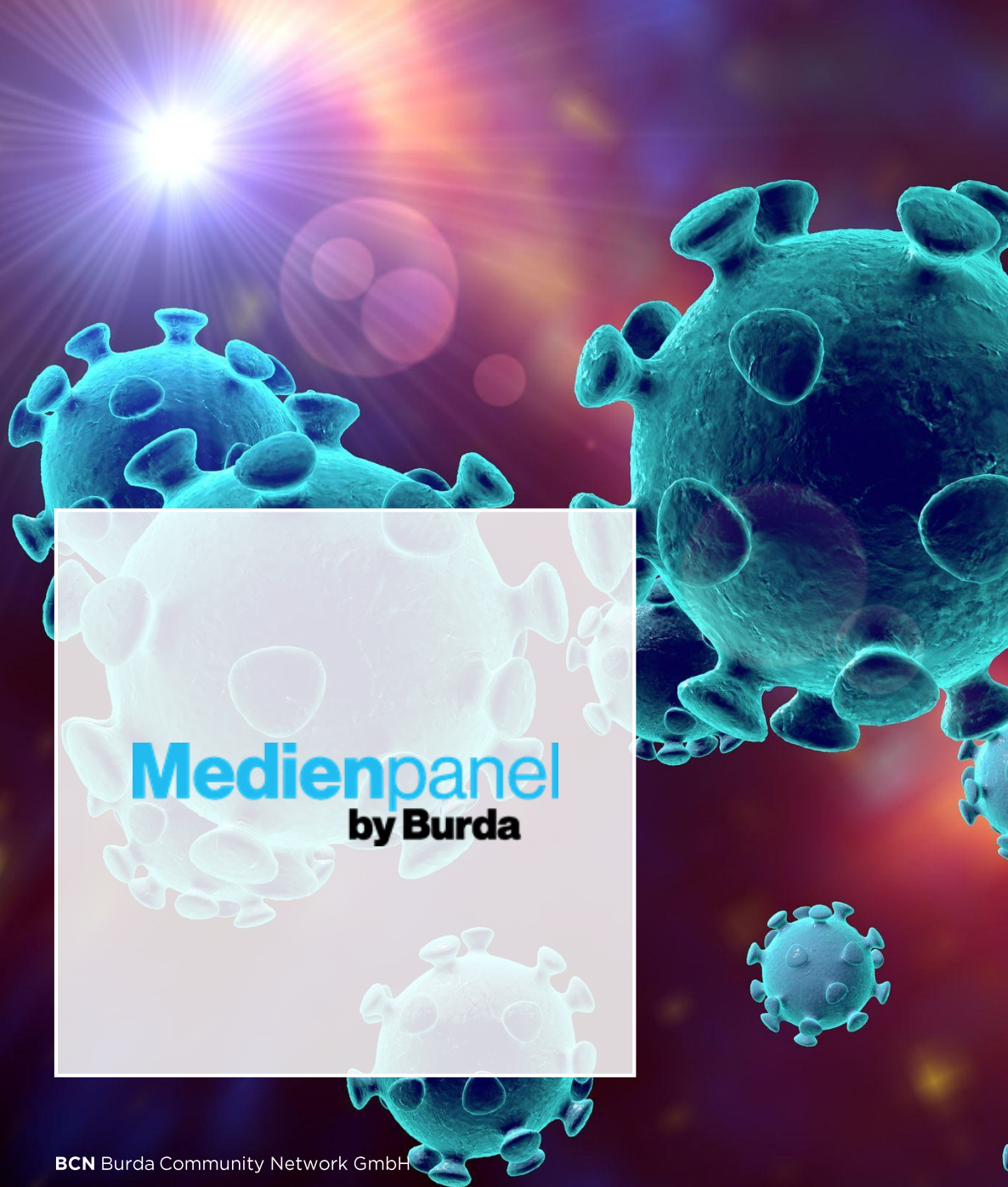
... der Menschen sehen den **Zusammenhalt** im **Familien-** und **Freundeskreis** eher bzw. sogar **sehr optimistisch**.

In Bezug auf den **gesellschaftlichen Zusammenhalt** hat sich der **Optimismus** im **Vergleich** zur ersten Befragung im **März** allerdings von 45% auf 24% **fast halbiert**.

Auch bei der **Öffentlichen Sicherheit** zeigt sich in der **aktuellen Befragung** mehr **Pessimismus**.



Basis: Corona I: Gesamt (n=1.479) / Corona II: Gesamt (n=1.035). Quelle: Medienpanel; Welle I März 2020 / Welle II November 2020



Medienpanel
by Burda

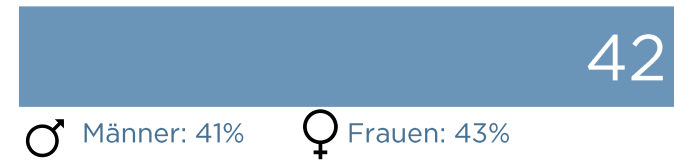
WEIHNACHTEN IN ZEITEN VON CORONA

PLÄNE FÜR DAS WEIHNACHTSFEST SIND BEI EINEM GROSSTEIL NOCH NICHT KONKRET

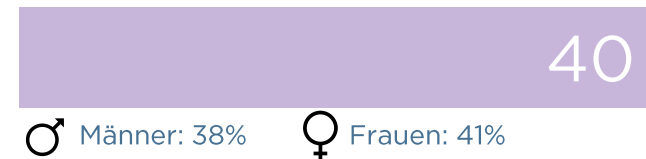
Haben Sie schon genaue Pläne, wie Sie das diesjährige Weihnachtsfest feiern werden?

Angaben in %

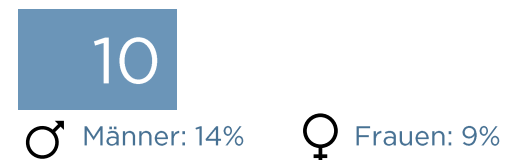
Ich bin mir **aufgrund** der aktuellen **Corona-Situation** noch **nicht sicher, wie ich Weihnachten feiern** werde.



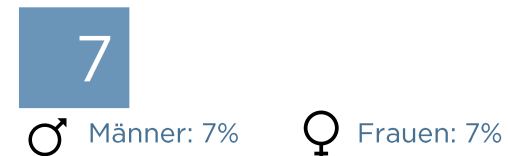
Ja, ich **weiß** schon **wie ich Weihnachten feiern** werde.



Ich **plane grundsätzlich** immer **spontan** wie ich **Weihnachten** verbringe und weiß es daher noch nicht.



Ich **feiere Weihnachten nicht**.



52%

... **wissen** noch **nicht, wie** sie **Weihnachten feiern** werden. Der Großteil davon ist sich aufgrund der aktuellen Corona-Situation noch unsicher.



67%

... haben schon erste **Geschenke gekauft** oder wollen sehr **bald** damit **starten**. **Frauen** liegen an dieser Stelle vorne, **Männer** lassen sich eher **noch Zeit**.

DIE MEISTEN HABEN SCHON ERSTE GESCHENKE BESORGT ODER PLANEN, DIES BALD ZU TUN

Haben Sie schon begonnen, Weihnachtsgeschenke zu besorgen?

Angaben in %





VERÄNDERUNGEN BEIM BUDGET FÜR WEIHNACHTSGESCHENKE

Geschenk



Budget

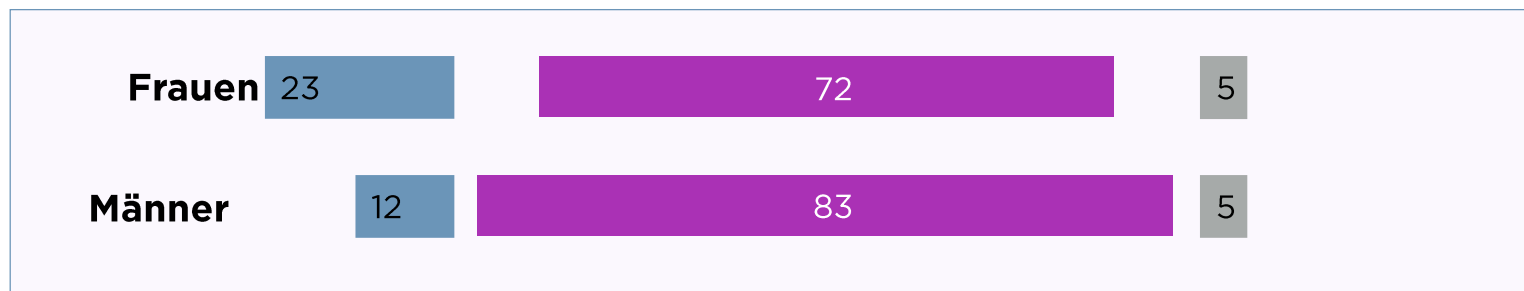
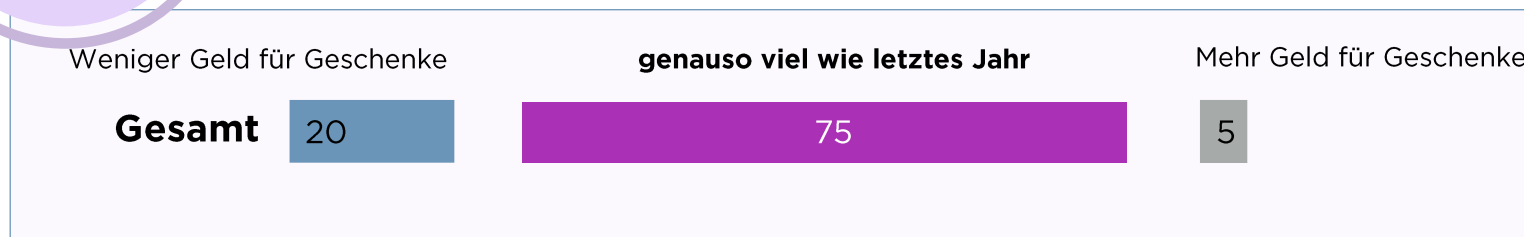
Das **Budget** für **Weihnachtsgeschenke** bleibt bei den **meisten** Befragten **gleich**.

Allerdings geben **20%** an, **weniger Geld** als letztes Jahr für **Geschenke ausgeben** zu wollen, lediglich **5%** dagegen wollen **mehr als im Vorjahr** ausgeben.

Frauen tendieren – im Vergleich zu Männern – **stärker** dazu, **weniger Geld** auszugeben.

Wenn Sie an Ihr Budget für Weihnachtsgeschenke denken, fällt das in diesem Jahr höher oder niedriger aus, oder ist es ähnlich wie im vergangenen Jahr?

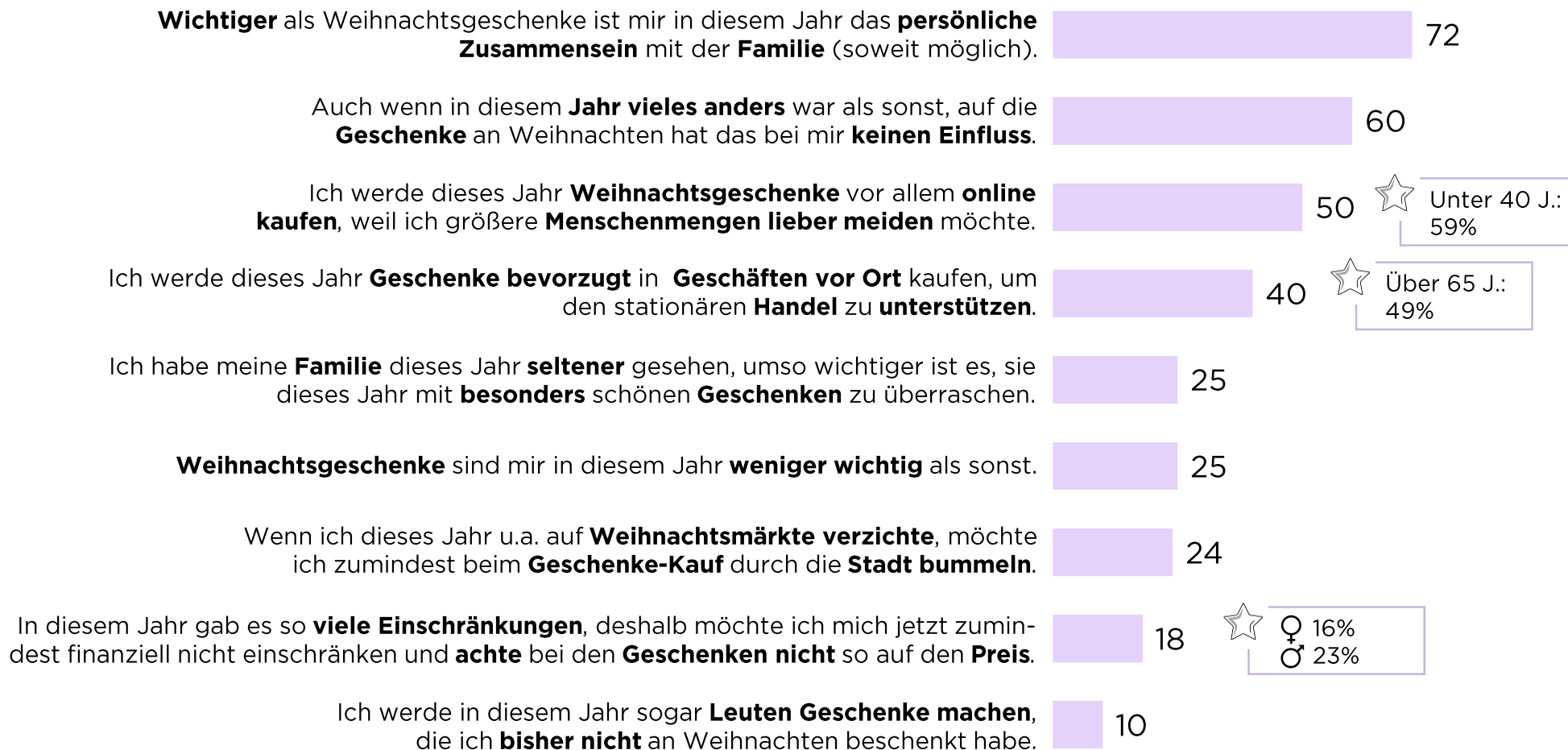
Angaben in %



MEINUNGEN ZU WEIHNACHTSGESCHENKEN

Wie sehr treffen die folgenden Statements auf Sie zu?

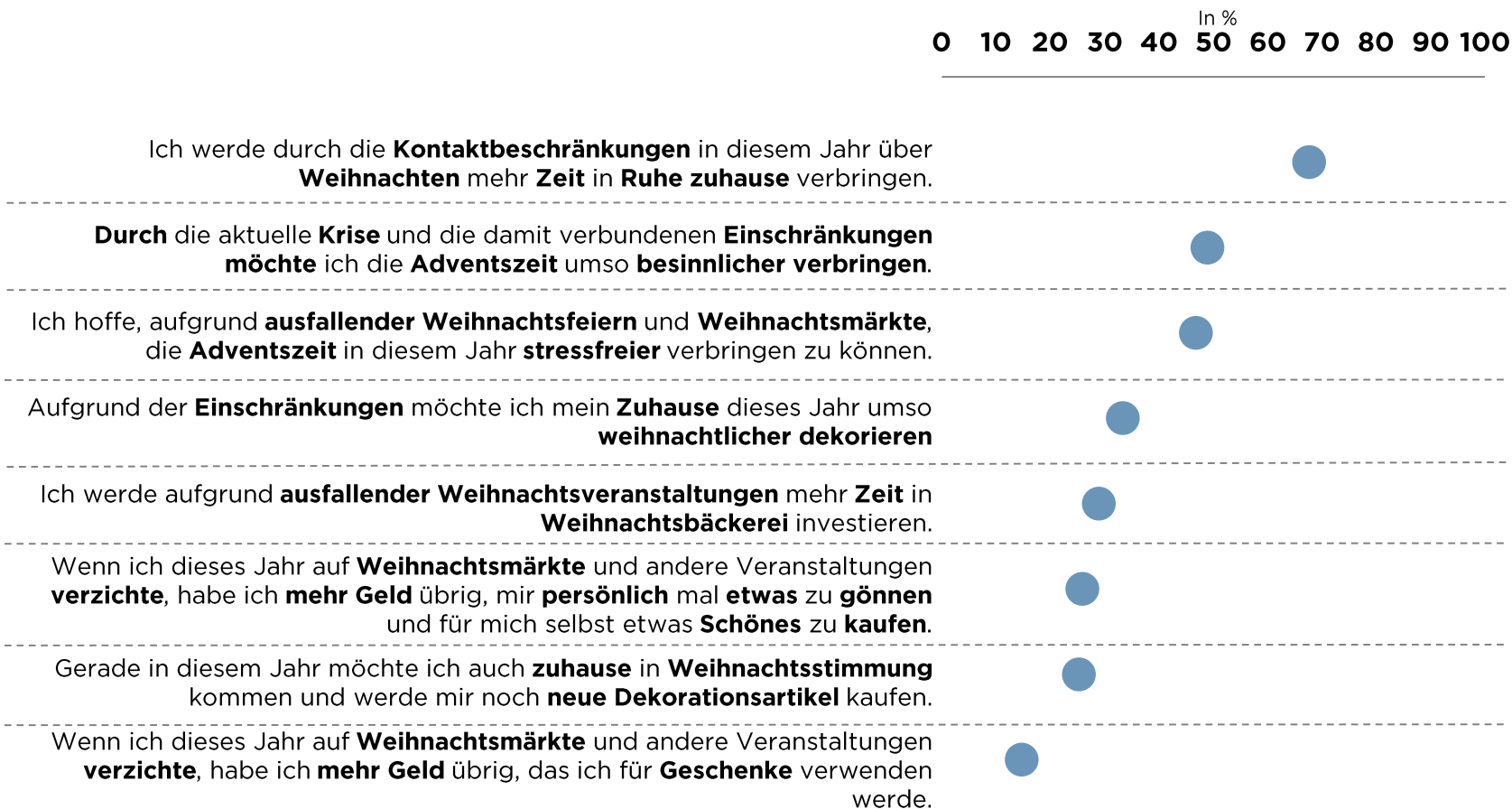
Antwortskala von trifft voll und ganz zu (1) bis trifft überhaupt nicht zu (5); Ausweisung der TOP 2 Werte



MEINUNGEN ZUR BEVORSTEHENDEN ADVENTSZEIT

Wie sehr treffen die folgenden Statements auf Sie zu?

Antwortskala von trifft voll und ganz zu (1) bis trifft überhaupt nicht zu (5); Ausweisung der TOP 2 Werte



Die **Menschen** gehen davon aus, dass sie **mehr Zeit in Ruhe zuhause** verbringen.

Sie **hoffen** darauf, dass sie die **Adventswochen** möglichst **stressfrei** und **besinnlich verbringen** können.

Einige wollen es sich **besonders gemütlich** machen und mehr **dekorieren, backen** und **sich selbst** und **anderen** etwas **gönnen**.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Tanja Seiter

Director Media Research

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 89/ 9250 2849
E-Mail: tanja.seiter@burda.com

Nicole Bartlitz

Senior Research Manager

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 781/ 84 2651
E-Mail: nicole.bartlitz@burda.com

Lena Silberschmidt

Research Manager

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 89/ 9250 3293
E-Mail: lena.silberschmidt@burda.com

Hannah Fedra

Junior Research Manager

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 89/ 9250 3476
E-Mail: hannah.fedra@burda.com

Jakob Huber

Junior Research Manager

Media Market Insights GmbH

Arabellastraße 23
81925 München
Tel.: 0049/ 89/ 9250 1249
E-Mail: jakob.huber@burda.com