

## Ein Angriff auf die Psyche - wo die Corona Ängste sitzen und was zu ihrer Bewältigung fehlt

### Implizite Untersuchung über die Wahrnehmung von Corona-Virus und Grippewelle in Deutschland

- Wie steht es um die Ängste der Deutschen in Bezug auf das Corona Virus?
- Wie empfinden die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen (Geschlecht, Alter, Wohnort, Haushaltsstruktur)?
- Welche Ängste erleben die Befragten unterschwellig und welche explizit-rational?

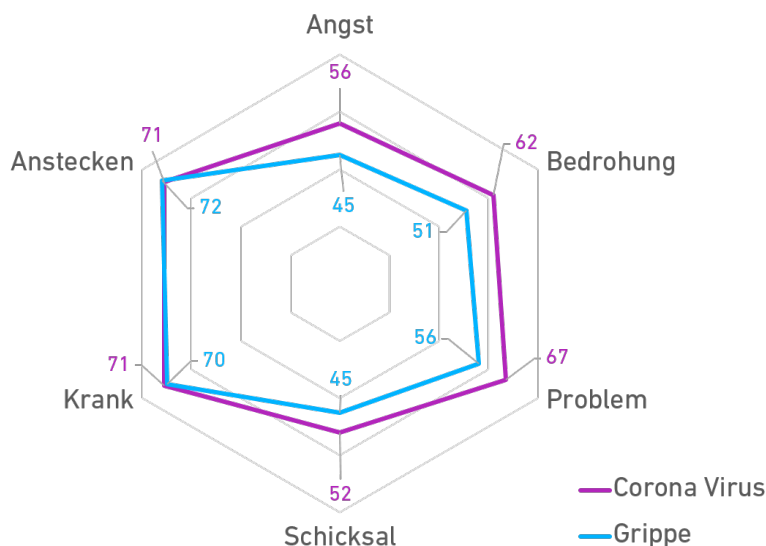
Das Corona Virus ist das bestimmende Medienthema im Moment. Ob Home Office oder abgesagte Großveranstaltungen: auch wenn die Folgen der Epidemie für Bevölkerung und Wirtschaft noch schwer abzuschätzen sind, spürt sie bereits heute jeder. Doch wie viel Angst löst Corona bei jedem Einzelnen aus? Psychologisch gesehen haben Ängste einen halb-bewussten Anteil: oft wollen Menschen nicht darüber sprechen und öfter können sie das gar nicht.

eye square, einer der führenden Anbieter für implizite Forschung und Human Experience Research, wollte genauer verstehen, wie es um die Ängste der Deutschen in Bezug auf Corona bestellt ist und führte am 6. und 7. März 2020 eine implizite Online Panel Studie mit 300 Teilnehmern in Deutschland durch. Erhoben wurden die Daten durch eine Kombination aus impliziter Messung (Reaktionszeitmessung mit 33 Attributen) und expliziten Fragen. Die Messungen wurden sowohl für „Corona Virus“ als auch für „Grippe“ durchgeführt.

## Ausgewählte Ergebnisse:

**Corona ist abstrakt, unsichtbar und erzeugt Angst:** Das Corona Virus ist für die Menschen ein salienter Reiz, der die eigene Sterblichkeit triggert. In der sozialpsychologischen Forschung beschäftigt sich die Terror-Management-Theorie mit dieser sogenannten Mortalitätssalienz und den typischen Reaktionsmechanismen. Die Dynamik, die durch Corona hervorgerufen wird, unterscheidet sich deutlich von der Grippe: Corona wird mit Angst, Bedrohung, Schicksal, und Problem assoziiert. Gleichzeitig werden Corona und Grippe ähnlich stark mit "krank" und "ansteckend" assoziiert. Aufgrund der fehlenden Erfahrung gegenüber der von Corona ausgehenden Gefahr und dem Charakter eines Medienereignisses ruft Corona nicht nur konkrete Furcht hervor, sondern löst auch das Gefühl der allgemeinen Angst und Bedrohung aus.

### Vergleich: Empfinden gegenüber Corona Virus und Grippe



Implizites Paradigma: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Eigenschaftswörter. Bitte entscheiden Sie sich möglichst schnell, ob die Eigenschaft zum Corona Virus / zur Grippekrankung passt oder nicht. N(300)

**Corona bedroht die Familie:** Menschen mit Kindern im Haushalt fühlen sich stärker bedroht (44% vs. 33%) und machen sich mehr Sorgen um sich (50% vs. 35%) und ihre Familie (61% vs. 49%) als Menschen ohne Kinder. Grundsätzlich haben die Befragten mehr Angst um ihre Familienangehörigen als um ihre eigene Gesundheit. In den jungen Altersgruppen tritt die Angst besonders stark auf. Die jungen Teilnehmer fühlen die Angst implizit stärker, als sie es rational angeben.

**Aktuelle Bewältigungsstrategien.** Die Bewältigungsstrategien der Bevölkerung reichen von einem erhöhten Medienkonsum, über schnelleres Agieren auf Mikro- und Makroebene, hin zur Verdrängung und Verleugnung. Man stellt den Corona-Hype als "übertrieben" dar, dies geschieht explizit jedoch stärker als implizit. Im allgemeinen Sprachgebrauch nennt man das ein Lippenbekenntnis. Man ist sich also nicht so sicher, ob der Hype wirklich übertrieben ist, aber stimmt vorsichtshalber zu, um die Gefahr aus dem eigenen Alltag zu verdrängen.

**Die Angst der Männer:** Männer verdrängen ihre Angst besonders stark. Während Frauen offener mit ihrer bewussten Angst umgehen, wollen offenbar Männer ihre Sorge weniger nach außen zeigen bzw. sind sich dieser Gefühle weniger bewusst.

“Das Bedürfnis der Menschen nach äußerer Wahrnehmung spiegelt sich in einem erhöhten Medienkonsum wider. In der öffentlichen Kommunikation sollte deshalb begonnen werden, der gestaltlosen Bedrohung, die von den Corona Nachrichten ausgeht, andere Bilder und weitere emotionale Töne entgegenzustellen. Dies kann durch ausführliche Erklärungen, sinnhafte Deutungen des Geschehens und vor allem durch menschliches Beispiel und Vorbild geschehen. Das ist notwendig, um statt der reinen Vermeidung umfangreichere Bewältigungsstrategien anzubieten. Die politische Führung hat die Aufgabe, Stimme und Gesicht zu zeigen, um damit emotionale Orientierung, Klarheit und Sicherheit zu vermitteln. Die Kommunikation sollte über bekannte Rituale wie dem Händewaschen oder geänderten Wegen wie beim Verzicht auf den ÖPNV hinausgehen. Geeignet könnten hier z.B. Darstellungen von erfolgreich genesenen Einzelpersonen sein, um sich an deren Mustern zu orientieren“ – so Dr. Matthias Rothensee, Research Director bei eye square.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Erkenntnisse der Psychologie und der Human Experience Forschung ernst genommen werden sollten, um die Gefühle der Menschen in dieser Krisenzeit zu verstehen. Neben der Erfassung der Erkrankungszahlen ist es unbedingt notwendig, die emotionale Lage glaubwürdig und zuverlässig zu erfassen und ihr zu begegnen.

**Weitere Informationen zur Studie finden Sie [hier](#).**

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an **Anastasia Derenko** ([marketing@eye-square.com](mailto:marketing@eye-square.com)).

# eye square ist ein global führender Anbieter von „Human Experience Technologien“

eye square bietet einen einzigartigen „InContext-Ansatz“ der Marktforschung. Dieser innovative Ansatz verwendet neben Wahrnehmungsmessung und expliziten Methoden auch implizite Live-Methoden (Implizite Ansätze gründen nicht auf bewussten Reaktionen). Mit unseren Marktforschungslösungen können wir User-Verhalten und -Erleben testen und vorhersagen. Das Ziel ist, „Human Experience“ umfassend zu verstehen (insb. in den Bereichen User Experience, Brand und Media Experience und Shopper Experience).

Im Jahr 1999 gegründet, ist eye square ein Pionier der Verbindung neuer Technologien und psychologischer Grundlagen. Dazu entwickeln wir seit Beginn Inhouse-Technologien und wissenschaftliche Methoden. Neben der „Eye Tracking-Technologie“ erweitern wir die klassischen Methoden der Marktforschung um InContext Ansätze (Nachbau physischer und digitaler Umgebungen), Reaktionszeitmessung, Emotionserkennung, Verhaltensanalyse und um ein wegweisendes 3-Ebenen-Modell der Neurosemiotik.

Basierend auf unserer umfangreichen Erfahrung verfügen wir über eine der weltweit größten Datenbanken kommerzieller Eye Tracking- und Emotionserkennungsdaten. Diese erlaubt uns, neue Kreationen mit Branchen Benchmarks und der Konkurrenz zu vergleichen und das User-Erleben bei neuen Webseiten, Mobilapplikationen, Produkten, Werbung und Marketingmaterial an belastbaren Biomarkern zu messen. Eye squares Kundenliste umfasst große Konzerne wie Google, Facebook, eBay, P&G, Daimler und Unilever sowie Klein- und Mittelstandsunternehmen. Unsere spezialisierten Teams arbeiten aus den Niederlassungen in Berlin, London, Hong Kong, Tokio und Kerala / Indien.

Ansprechpartner:

**Anastasia Derenko**  
Digital Marketing Manager  
+49 30 698144-71  
[marketing@eye-square.com](mailto:marketing@eye-square.com)

**eye square GmbH**  
[www.eye-square.com](http://www.eye-square.com)  
Schlesische Str. 29-30  
10997 Berlin, Germany

## Impressum

Amtsgericht Charlottenburg/Court of Registry: HRB 76686  
Steuernummer/Tax No.: 37/281/31719  
Ust.Id.Nr. / Vat No.: DE210454419  
Geschäftsführung / Managing Director: Michael Schiessl

AGB: [agb.eye-square.de](http://agb.eye-square.de)  
GTC: [gtc.eye-square.com](http://gtc.eye-square.com)

Commerzbank Kto. / Account: 6422968  
BLZ / Routing No.: 100 400 00  
IBAN: DE41 100 400 0006 42296 800  
SWIFT: COBA DE FF XXX