



eye square

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

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?

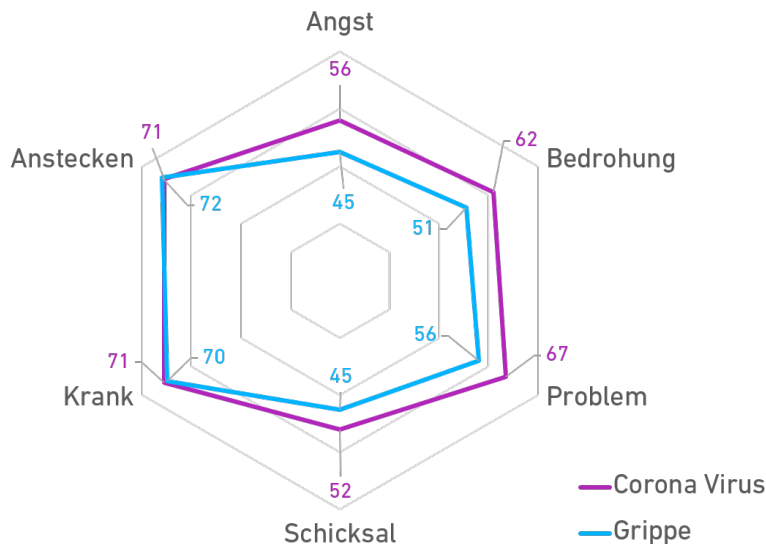
Das Corona Virus ist das bestimmende Medienthema im Moment. Ob Home Office oder abgesagte Großveranstaltungen: auch wenn die Folgen der Epidemie für Bevölkerung und Wirtschaft noch schwer abzuschätzen sind, spürt sie bereits heute jeder. Doch wie viel Angst löst Corona bei jedem Einzelnen aus? Psychologisch 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.

Ergebnisse:

Corona erzeugt Angst und Bedrohung. Das Corona Virus ist für die Menschen ein salienter Reiz, der die eigene Sterblichkeit triggert. 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

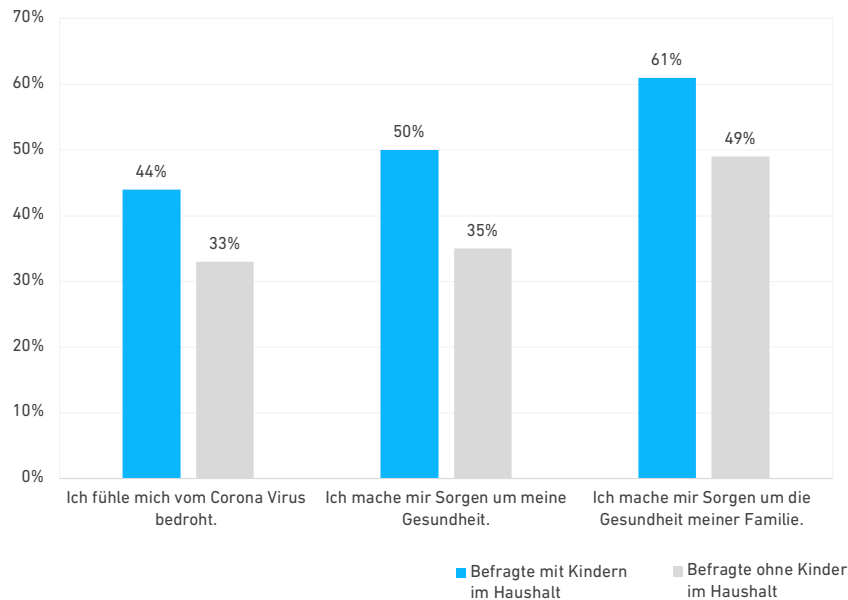


Implizites Paradigma: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Eigenschaftswörter. Bitte entscheiden Sie sich möglichst schnell, ob die Eigenschaft zum Corona Virus / zur Grippeerkrankung passt oder nicht. N(300)

Corona ist abstrakt und unsichtbar. Ein Grund warum Corona ein todesrelevanter Stimulus ist, liegt in der fehlenden Erfahrung gegenüber der von ihr ausgehenden Gefahr. Die Grippe hat für die Menschen eine konkrete Erinnerungsspur aus Ereignissen, ihr kann mit Furcht begegnet werden. Das Corona Virus ist bislang ein reines Medienereignis. Die Bilder sind dystopisch, scharf und ausschließlich. Corona ruft daher nicht nur konkrete Furcht hervor, sondern löst Angst und Bedrohung aus.

Corona ist ein Angriff auf die Reproduktion, Corona bedroht die Familie und die Jugend. 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. Obwohl Kinder anscheinend einem niedrigeren Erkrankungsrisiko ausgesetzt sind als Erwachsene, haben die Menschen mit Kindern mehr Zukunftsängste. 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.

Einfluss von Kindern im Haushalt auf das Empfinden von Corona



Frage: Bitte geben Sie an, in wie weit Sie diesen Aussagen bezüglich Corona Virus zustimmen oder nicht. [prozentualer Anteil top 2- stimme voll und ganz zu; stimme eher zu] N(300)

Hauptabwehren:

Verleugnung: Man stellt den Corona-Hype als „übertrieben“ dar. Die Verleugnung zeigt sich in den Daten: In der expliziten Liste der 33 abgefragten Assoziationen war „übertrieben“ im Mittelfeld (Rang 18) der Zustimmung, rutscht aber bei den impliziten Assoziationen auf Rang 24. Das bedeutet, dass „übertrieben“ implizit weniger stark zugestimmt wird als explizit. Im allgemeinen Sprachgebrauch nennt man das ein Lippenbekenntnis. Man ist sich nicht so sicher, ob der Hype wirklich übertrieben ist, aber stimmt vorsichtshalber zu, um sich selbst vor Corona zu „schützen“, also die Gefahr aus dem eigenen Alltag zu verdrängen.

Verdrängung: Männer verdrängen 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.

Schnelles Agieren: Auf der Mikroebene zeigen sich hier deutlich schnellere Reaktionszeiten als bei Grippe, auf der Makroebene zeigt sich dies im schnellen Handeln des Managements.

Je unbekannter desto ängstlicher: Im Norden und Westen Deutschlands fühlen die Menschen mehr Bedrohung als im Rest der Republik. Betrachtet man die einzelnen Regionen, wird deutlich, dass im Norden Deutschlands (Niedersachsen, HH, Bremen, Schleswig-Holstein) die Ängste – insbesondere Lebensgefahr, aber auch Tod und Sterben – größer sind als im Rest der Republik. Im Westen der Republik (Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland) ist die Assoziation mit „lebensgefährlich“ explizit auf dem viertletzten Platz. Im impliziten Ranking springt die Assoziation aber 8 Plätze nach vorn. Das implizite Gefühl der „Gefahr“ ist also deutlich präsenter als das explizite-rationale Urteil.

Jüngere Erwachsene zeigen mehr unbewusste Dynamik als ältere Erwachsene. Bei den 16- bis 29-Jährigen tritt mehr ungutes Bauchgefühl auf: Ängste vor dem Tod werden intensiver gefühlt, als rational angegeben. Die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen stimmt häufiger Statements zu wie „Ich fühle mich von Corona bedroht“ (53% vs. 30% als Durchschnitt der übrigen Altersgruppen).

Corona stört das Begehren des Realen und die Sprache an sich. Eines der schmerzlichsten psychischen Momente von Corona ist, dass es dem ursprünglichen Begehren des Menschen nach dem realen Anderen entgegensteht. Durch die Ansteckungsgefahr wird die unmittelbare menschliche Bindung selbst gestört. Dies zeigt sich am deutlichsten in den Hinweisen, dass dies nicht die Zeit für Opa und Enkelkind zum Kuseln ist. Weiter haben die an den Staat und die Politik herangetragenen Wünsche nach Kontrolle, eine besondere Form der verkürzten Kommunikation zur Folge, etwa als Anweisung und Verbot. Das führt zu sprachlicher Verarmung. Diese Reduzierung der Sprache und das Beziehungsverbot stellen einen heftigen Eingriff in die vernünftige Sprache. Dieser Verlust an argumentativer Ordnung führt zu einer Fragmentierung des Kognitiven und entsprechend können sich paranoide Zuschreibungen vermehren.

Entlastende Momente:

Überregulierung bringt Entspannung: Trotz all der negativen Auswirkungen der Corona hat uns erstaunt, dass der Abstand zur Grippe nicht größer ist. Es bleibt also zu vermuten, dass Corona auch entlastende psychische Dimensionen hat. Etwa durch die innerpsychische Delegation an den großen Anderen und die damit einhergehende Regression. Nach all den Aufgaben, die an den Einzelnen herangetragen werden, vom Klima bis zum digitalen Wandel werden all diese Probleme durch das eine Mega-Problem Corona relativiert. Das Problem wird an den Staat delegiert. Für den Einzelnen bleiben Aufgaben und Anweisungen wie man sie sonst nur den Kindern gibt, etwa sich gründlich die Hände zu waschen, sich nicht ins Gesicht zu fassen und ähnliches.

Rückzug ins Virtuelle, Medien und Konsum im Kreis des Gewohnten: Die hohe innere Psychodynamik, der angstbesetzte Außenraum, das Home Office verstärken die Nutzung des Virtuellen. Dies wird sich in einem stark ansteigenden Medien- und Digitalkonsum manifestieren. Aktuell belegen das bereits die TV-Quoten. Dabei werden vor allem Angebote profitieren, die bekannt sind. Information und Unterhaltung werden gleichermaßen aufgenommen. Im Konsum werden aus Gründen der Sicherheit und Entlastung vor allem bekannte Marken gewählt. Die Aufmerksamkeitsfenster der Kunden gegenüber medialer und digitaler Berührung sind entsprechend weit geöffnet.

Bedeutung für die öffentliche Kommunikation

“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.

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

eye square GmbH
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
GTC: 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



eye square GmbH

Schlesische Str. 29-30

10997 Berlin, Germany

T. +49 (0)30 69 81 44 - 0

eye-square.com