

2021

Leben lernen in der neuen Wirklichkeit

Autor: Rouven Freudenthal | März 2022

—
**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



2021 und damit Jahr zwei seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie hat sein Ende genommen. Viele Corona-Maßnahmen wie Maskenpflicht, 2G+ oder Arbeiten aus dem Home Office sind für die meisten Deutschen inzwischen zur Routine geworden. Und auch wenn das subjektive Wohlbefinden für viele immer noch nicht wieder das vorpandemische Niveau erreicht hat, so ist die Gesellschaft als Ganzes dem Eindruck nach doch etwas sorgloser geworden, zumindest in Bezug auf die aktuelle Corona-Lage. Als Marktforscher*innen befinden wir uns in der glücklichen Lage, Empfindungen wie diese mit Zahlen, Daten und Fakten zu untermauern: In der Tat legt eine kürzlich veröffentlichte Ipsos-Studie ([2022 Predictions](#)) nahe, dass sich die persönliche Situation der Menschen in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr wieder etwas stabilisiert hat. Was aber nicht bedeutet, dass die neue Normalität nach dem Corona-Schock nicht trotzdem mit zahlreichen disruptiven Veränderungen und Herausforderungen einhergeht.

Wie schon im Vorjahr haben wir 2021 für unsere Kunden und für die Öffentlichkeit wieder eine große Menge an statistischen Daten, Prognosen und Einschätzungen im Zusammenhang mit der Coronavirus-Pandemie zur Verfügung gestellt, die aufzeigen, wie Bürger*innen, Konsument*innen und Entscheidungsträger*innen aus Politik und Wirtschaft mit den veränderten Lebensrealitäten umgehen. Nach dem Ipsos Views Paper [2020: Was die Welt in der Krise bewegte](#) blicken wir nun erneut auf die Themen und Forschungsergebnisse, die die Menschen und uns bei Ipsos im letzten Jahr am meisten bewegten.

Dabei zeigt sich: Die neue Wirklichkeit wurde 2021 nicht nur durch das Coronavirus, sondern von zahlreichen weiteren globalen sowie nationalen Entwicklungen und Trends geprägt. Wie sieht zum Beispiel die Pflege der Zukunft in einer alternden Gesellschaft aus? Welche Chancen und Risiken bergen die neuen Arbeitsbedingungen für Unternehmen und Beschäftigte? Wo stehen wir auf dem Weg in eine moderne, gerechte und vielfältige Gesellschaft? Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um die globale Klimakrise zu bewältigen? Und wie sieht ein Deutschland ohne die ewige Kanzlerin Angela Merkel aus?



(K)EIN ENDE IN SICHT: LICHT UND SCHATTEN IM ZWEITEN CORONA-JAHR

Trotz der tiefgreifenden Veränderungen durch Corona-Lockdown und rekordverdächtiger Infektionszahlen, blickte die Mehrheit der Deutschen zum Jahreswechsel positiv auf das bevorstehende Jahr 2021. Immerhin 63 Prozent waren nach eigenen Angaben zuversichtlich, dass das kommende Jahr für sie persönlich besser verlaufen werde als die vergangenen zwölf Monate ([2021 Predictions](#)). Mit einem baldigen Ende der Pandemie und einer damit einhergehenden Normalisierung des Alltags rechneten dagegen deutlich weniger Befragte. Über zwei Drittel (68%) gingen im Herbst 2020 davon aus, dass die meisten Menschen in Deutschland auch Ende 2021 noch eine Maske in der Öffentlichkeit tragen würden, um sich vor einer Infektion mit SARS-CoV-2 zu schützen. Sie sollten Recht behalten.

Und so blieb dann auch die Sorge vor dem Coronavirus 2021 omnipräsent, wie unsere monatlich erhobene globale Studie ›What Worries The World‹ ermittelte. Die Corona-Angst der Menschen kam und ging jedoch – ebenso wie das Virus selbst – in Wellen. Zu Beginn des letzten Jahres gab mehr als die Hälfte (59%) aller Deutschen an, dass COVID-19 momentan eines ihrer größten Sorgen Themen ist ([World Worries, Februar 2022](#)). Lediglich kurz nach dem

ersten Ausbruch im April 2020 war die Angst vor dem Virus in Deutschland kurzzeitig noch größer (61%) als Anfang 2021. [Im Sommer](#) fiel dieser Wert trotz der Verbreitung der hochansteckenden Delta-Variante schlagartig auf dem niedrigsten Stand seit Pandemie-Beginn. Im Oktober 2021 sorgte sich schließlich sogar nur noch jede*r vierte Deutsche (25%) stark wegen COVID-19, zu dieser Zeit wurde vorübergehend Armut und soziale Ungleichheit als das größte Sorgen Thema angesehen. Auch die [Grundstimmung in Deutschland](#) hellte sich seither merklich auf, bevor im Dezember 2021 mit dem Aufkommen der Omikron-Variante plötzlich wieder eine Mehrheit der Bundesbürger*innen (51%) angab, dass ihnen Corona momentan besonders große Sorgen bereitet ([Abbildung 1](#)).

Obwohl diese Umfrageergebnisse ein eher wechselhaftes Stimmungsbild zeichnen, hat sich zumindest das Wohlfühlstandempfinden der Menschen im letzten Jahr konstant positiv entwickelt und ist nach zwei Pandemie-Jahren wieder auf Kurs. Die aktuelle Deziemberwelle unserer Langzeitstudie ›[Nationaler Wohlfühlindex für Deutschland](#)‹ (NAWI-D) zeigt, dass die Befragten ihren persönlichen Wohlstand insgesamt wieder in etwa auf dem Niveau vom Dezember 2019, also der letzten Erhebung vor Ausbruch der Pandemie, einstufen. Trotzdem fühlen sich die Deutschen im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit weniger glücklich. Die psychischen Belastungen durch Corona treffen

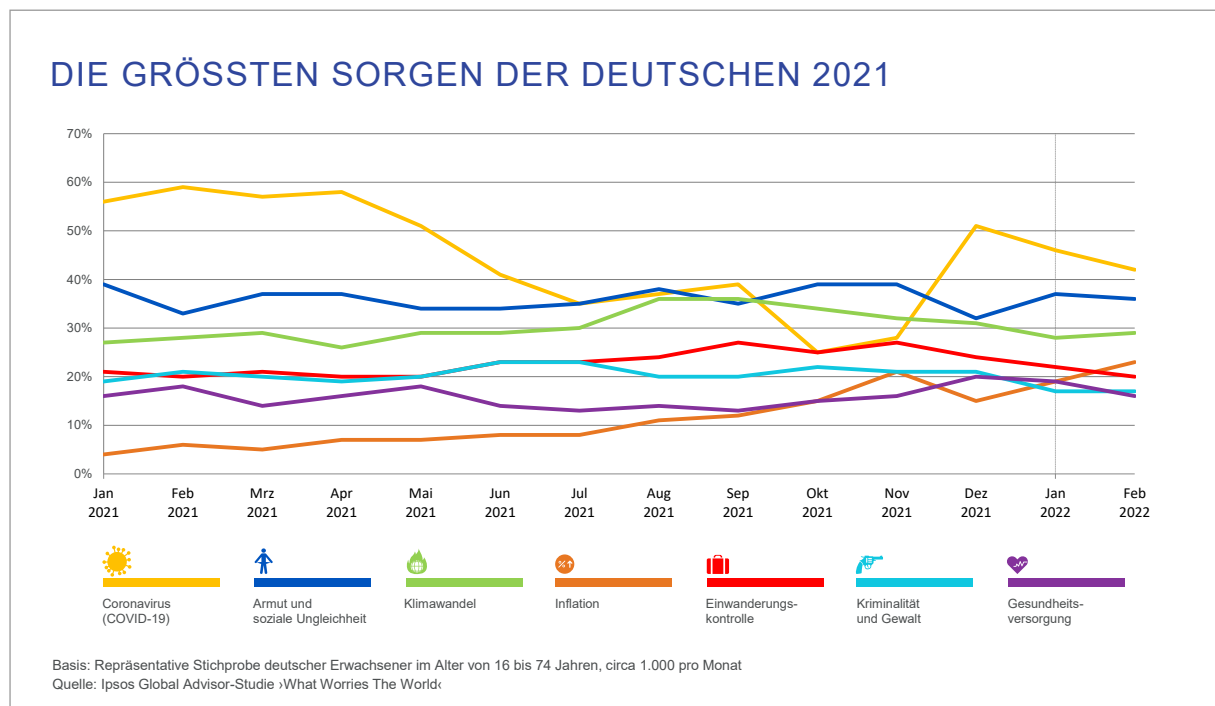
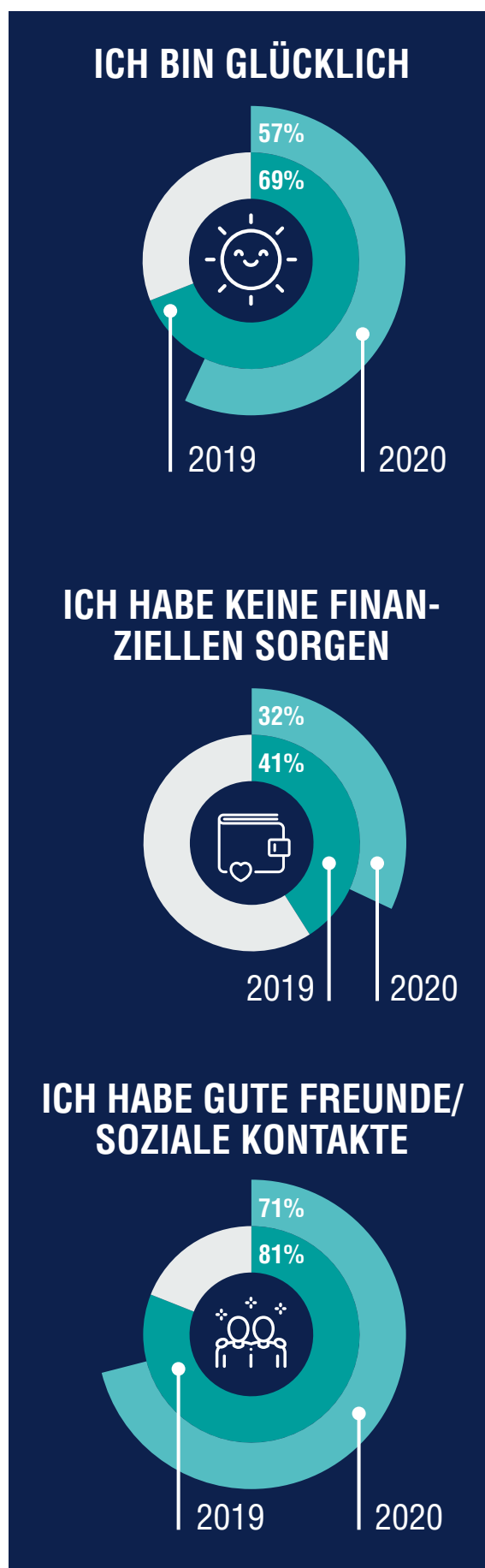


Abbildung 1

Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 24 Jahren demnach besonders hart. Bereits im Frühjahr 2021 berichteten Ipsos und Zukunftsforscher Professor Horst Opaschowski darüber, dass die [Gen Z zu den Hauptverlierern](#) der Corona-Krise gehört und immer mehr Angst vor der Zukunft verspürt (*Abbildung 2*).

Eine im Herbst 2021 veröffentlichte Ipsos Global Advisor-Studie bestätigt beinahe folgerichtig, dass die Sorge um psychische Gesundheit während der Pandemie so stark angestiegen ist wie nie zuvor ([World Mental Health Day 2021](#)). Fast jede*r dritte Deutsche (32%) hielt demnach eine schlechte mentale Gesundheit für eines der beunruhigendsten gesundheitlichen Probleme im eigenen Land, ein Anstieg von sechs Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr und Platz zwei hinter der allgegenwärtigen Angst vor einer COVID-19-Erkrankung (69%). Eine positive Entwicklung ist jedoch, dass das gesellschaftliche Bewusstsein für mentale Gesundheit in Deutschland zusehends wächst und psychische Erkrankungen vor allem unter jüngeren Generationen nicht mehr so stark stigmatisiert werden wie noch vor einigen Jahren.

Obwohl sich das Wohlbefinden im letzten Jahr konstant positiv entwickelt hat, fühlen sich die Deutschen im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit trotzdem weniger glücklich.



*Abbildung 2, Befragte der Generation Z (14 bis 24 Jahre)
Dezember 2019 vs. Dezember 2020*

GESUNDHEIT UND PFLEGE UNTER DEM CORONA- BRENNGLAS

Der Ausbruch des Coronavirus und dessen Auswirkungen auf unser physisches und mentales Wohlbefinden haben in der Öffentlichkeit wie im Privaten ein neues Gesundheitsbewusstsein entstehen lassen. Auf der einen Seite rückte durch die Pandemie die Relevanz von Gesundheits- und Pflegeberufen wieder stärker in den Fokus. So ist in den letzten beiden Jahren nicht nur das Vertrauen in Ärzte weltweit merklich angestiegen ([Global Trustworthiness Index](#)), selbst das Ansehen von Pharma-Unternehmen hat sich in der Bevölkerung signifikant verbessert ([Global Trustworthiness Monitor](#)).

Auf der anderen Seite verstärkt die Corona-Krise bereits bestehende Probleme im Gesundheitswesen und lenkt den Blick auf die Fehler der Vergangenheit. Eine knappe Mehrheit (60%) stufte Ende letzten Jahres die Gesundheitsfürsorge in Deutschland zwar nach wie vor als gut ein, allerdings nimmt der Anteil der Zufriedenen ab (-6% seit 2020), während die Unzulänglichkeiten aus Sicht der Bevölkerung

im Umkehrschluss stark zunehmen. Vor allem der Fachkräftemangel im deutschen Gesundheitswesen bereitet vielen Bürger*innen große Sorgen ([Ipsos Global Health Service Monitor 2021](#)).

Und so verwundert es auch nicht, dass die [Stimmung in der Pflege unterkühlt](#) ist. Obwohl der Pflegenotstand schon vor Corona ein medialer Dauerbrenner war und zweifelsohne zu den wichtigsten politischen Themen in Deutschland gehört, schlägt sich das in der Branche selbst nicht so recht nieder. Im Gegenteil: Die Diskrepanz zwischen der Absicht der Politik, die Pflege zu stärken, und der Wahrnehmung der betroffenen Betreuungskräfte könnte kaum größer sein. Das zeigt nicht zuletzt der [Ipsos CARE Klima-Index](#), der bereits seit 2017 Hinweise darauf gibt, wie sich die Stimmungslage in der Pflegebranche entwickelt. Doch nicht nur in der Politik, auch bei den meisten Marktforschungsunternehmen fristet das Thema Pflege bislang eher ein Schattendasein. Auf marktforschung.de räumte Ipsos Pflege-Expertin Stephanie Hollaus im letzten Jahr deshalb mit gängigen Vorurteilen gegenüber der Pflegemarktforschung auf und verriet, warum in diesem [White Spot der Insights-Branche](#) ein enormes Potenzial schlummert.





NEW WORK: AUF DEM WEG IN EINE MODERNE ARBEITSWELT

Nicht nur das Gesundheitssystem stand mit dem Ausbruch von SARS-CoV-2 vor enormen Herausforderungen, auch unsere Arbeits- und Unternehmenswelt hat sich in den vergangenen zwei Jahren so schnell verändert wie selten zuvor. Gab es vorher schon in vielen Organisationen Bestrebungen, vermehrt New Work-Konzepte zu etablieren, so wurde dieser Trend quasi über Nacht zur gelebten Realität. Vor diesem Hintergrund führte Ipsos im Auftrag der Bertelsmann Stiftung mehrere Studien durch, die aufzeigen, wie sich Mitarbeitererwartungen und die damit einhergehenden Anforderungen an Unternehmen während der Corona-Krise verändert haben.

Diverse Mitarbeitenden-Befragungen, aber auch repräsentative Studien bestätigen, dass sich deutsche Arbeitnehmer*innen alles in allem gut an die geänderten Arbeitsbedingungen angepasst haben. Vor allem das Arbeiten im Home Office hat sich schnell zur neuen Normalität entwickelt und funktioniert für die meisten Beschäftigten bis heute erfreulich gut, wie sich im Ipsos Whitepaper [Home Office: Eine Erfolgsstory mit Schattenzeiten](#) nachlesen lässt. Neben diesen positiven Erfahrungen zeigten sich aber schon bald erste Haarrisse und Hinweise auf strukturelle Risiken der neuen Arbeitswelt, die vor allem jüngere Angestellte und Frauen negativ betreffen.

Eine im Sommer 2021 im Auftrag der Bertelsmann Stiftung durchgeführte [Ipsos-Studie](#) offenbarte darüber hinaus, dass nur rund die Hälfte aller Beschäftigten (52%) das eigene Unternehmen für die neue Arbeitswelt gerüstet sieht. Viele Organisationen scheinen sich noch immer nicht darüber im Klaren zu sein, wie das Arbeiten unter den flexiblen und digitalisierten Bedingungen erfolgen soll und verharren stattdessen in einer abwartenden Haltung, die Arbeitnehmer*innen zunehmend verunsichert. Ein Zögern, das mit Blick auf die sich rapide wandelnden Mitarbeitererwartungen vermutlich nicht folgenlos bleiben wird: So zögen laut einer Ipsos-Studie für das World Economic Forum ein Drittel aller Angestellten weltweit einen Jobwechsel in Erwägung, würde ihr Arbeitgeber eine Vollzeit-Rückkehr ins Büro von ihnen verlangen.

Gleichzeitig verdeutlichen unsere Befragungen für die Bertelsmann Stiftung aber auch, dass der Wandel der Arbeitsbedingungen im Zuge der Corona-Krise für bestimmte Bevölkerungsgruppen durchaus negative Folgen oder sogar langfristige Nachteile auf dem Arbeitsmarkt mit sich bringen kann. Bereits Ende 2020 hatte eine [repräsentative Umfrage](#) ergeben, dass sich traditionelle Geschlechterrollen während der Pandemie wieder zunehmend verfestigen. Die Mehrfachbelastung von Müttern im Home Office durch reguläre Arbeit, Haushaltsführung und Homeschooling habe bei vielen Frauen dazu geführt, dass eigene berufliche Ambitionen zurückgestellt wurden. Daran hat sich auch im zweiten Corona-Jahr wenig geändert, wie unser jüngster Report mit der Bertelsmann Stiftung zeigt ([Frustrpotenzial Back to Office](#)).

CHANCENGLEICHHEIT, VIELFALT UND INKLUSION

Mit den Auswirkungen der Corona-Krise auf die Arbeitswelt beschäftigte sich auch unsere im Frühjahr 2021 veröffentlichte [Studie zum Weltfrauentag](#). Kaum eine Ipsos Pressemitteilung erzeugte in dem Jahr eine größere Resonanz in den Medien, schließlich deuteten unsere Umfrageergebnisse auf eine weitere besorgniserregende Entwicklung für berufstätige Frauen hin. Denn auf dem langen Weg zu mehr Gleichstellung scheint das Thema Lohngerechtigkeit zuletzt wieder an Bedeutung verloren zu haben. Fast die Hälfte

aller Deutschen (46%) war nämlich der Ansicht, dass man dieses Problem mitten in der Pandemie nicht priorisieren sollte. Flexiblere Arbeitsmodelle für Frauen (wie z. B. Home Office oder Teilzeit) wurden für deutlich wichtiger erachtet. Immerhin: Nur eine kleine Minderheit der Befragten (13%) hält die Forderung nach gerechter Bezahlung für ein Beispiel für übertriebene politische Korrektheit. Einen ausführlicheren Blick darauf, wie sich COVID-19 speziell auf das Leben von Frauen ausgewirkt hat und welche Ungleichheiten dadurch noch einmal verstärkt wurden, wirft das Paper unserer US-Kolleg*innen [Women and COVID](#).

Ebenso viel öffentliche Aufmerksamkeit wie die Meldung zum Weltfrauentag erregte im letzten Jahr unsere [LGBTQ+-Studie](#), die wir anlässlich des Pride Month durchführten und die unter anderem in der Spiegel-Titelstory ›Aufstand gegen den weißen alten Mann‹ (DER SPIEGEL 28/2021) aufgegriffen wurde. Laut Studie sind junge Erwachsene in Bezug auf ihre Geschlechtsidentität und sexuelle Orientierung heutzutage deutlich vielfältiger als ältere Generationen. Vier Prozent der Generation Z (14 bis 24 Jahre) geben an, sich nicht als männlich oder weiblich zu identifizieren. Unter den älteren Befragten (25 bis 74 Jahre) liegt der Anteil derjenigen, die sich selbst als transgener, nichtbinär, nonconforming, genderfluid oder divers bezeichnen, nur bei rund einem Prozent. Jüngere Generationen fühlen sich außerdem weitaus häufiger (auch) zum selben Geschlecht hingezogen (18% bei Gen Z vs. 4% bei Baby Boomers).



Darüber hinaus zeigt sich, dass eine Mehrheit der Deutschen sich inzwischen für Antidiskriminierungsgesetze sowie gleiche Rechte für LGBTQ+-Menschen ausspricht. Dabei gilt: Mehr Kontakt und Berührungspunkte zu Mitgliedern der LGBTQ+-Community führen in der Regel auch zu mehr Toleranz und mehr Unterstützung für die Gleichstellung von queeren Mitbürger*innen.

Auf ein ähnlich breites Medienecho stieß auch unsere [Studie zum World Refugee Day](#), die ein eher gemischtes Bild bezüglich der Einstellungen der Deutschen gegenüber geflüchteten Menschen zeichnet. Zwar wuchs hierzulande während der Pandemie die Unterstützung für das Grundrecht auf Asyl im Vergleich zu Vor-Corona-Zeiten, in der Praxis zeigten sich laut Umfrage allerdings nur wenige Bundesbürger*innen (9%) offen dafür, in naher Zukunft mehr Flüchtlinge als bisher in ihrem Land aufzunehmen. Höhere Staatsausgaben für die Unterstützung von Zugewanderten wurden mit Hinweis auf die besonderen Herausforderungen durch COVID-19 ebenfalls überwiegend kritisch gesehen. In Anbetracht der massiven Fluchtbewegung nach der Invasion Russlands in die Ukraine bleibt abzuwarten, inwiefern sich die öffentliche Meinung zu diesen Fragen 2022 wieder verändern wird.

Mehr Kontakt und Berührungspunkte zu LGBTQ+-Menschen führen zu mehr Toleranz und mehr Unterstützung für die Gleichstellung von queeren Mitbürger*innen.

KLIMAKRISE: ZWISCHEN ANGST UND LETHARGIE

Ein weiteres, im wahrsten Sinne des Wortes heißes Thema des vergangenen Jahres, war erneut der menschengemachte Klimawandel. Wie schon in den Vorjahren veröffentlichten wir 2021 wieder zahlreiche Forschungsergebnisse und Analysen zu den Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen im Umgang mit der Klimakrise. Und das aus gutem Grund, wie nicht zuletzt unsere monatlich erhobene Global Advisor-Studie [What Worries The World](#) aufzeigt. Im Hochsommer 2021, wenige Wochen nach der verheerenden Hochwasser-Katastrophe in West- und Mitteleuropa, hatte die Sorge der Menschen vor den Auswirkungen der Erderwärmung in Deutschland einen noch nie dagewesenen Höchststand erreicht. Eine weitere Langzeitstudie von Ipsos ([NAWI-D](#)) weist außerdem darauf hin, dass es den Deutschen im Vergleich zu früher immer wichtiger wird, umweltbewusst und im Einklang mit der Natur zu leben.

Im Kampf gegen den Klimawandel sieht sich eine überwiegende Mehrheit der Bevölkerung nämlich inzwischen auch selbst in der Verantwortung. Laut einer Studie, die wir im Frühjahr 2021 anlässlich des Tages der Erde durchgeführt, erklären sich erfreulich viele Deutsche dazu bereit, persönliche Verhaltensänderungen zu vollziehen, um selbst einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten und zukünftige Generationen nicht im Stich zu lassen ([Earth Day 2021](#)). Die meisten Befragten meinen auch schon genau zu wissen, was sie persönlich tun müssen, um das Klima zu schützen. Dass viele Bürger*innen aber bislang eher den einfachen Weg gehen und nur ungern die eigene Komfortzone verlassen, führte uns die globale Ipsos-Studie [Perils of Perception](#) eindrücklich vor Augen. Wir überschätzen die Wirkung von Maßnahmen, die in Realität eher wenig Einfluss auf die eigene CO2-Bilanz haben wie z. B. Recycling oder das Verwenden von Energiesparlampen und unterschätzen Verhaltensänderungen mit großer Wirkung gegen den Klimawandel wie z. B. der Verzicht auf ein Auto oder eine vegane Lebensweise.



Wir überschätzen die Wirkung von Maßnahmen, die in Realität eher wenig Einfluss auf die eigene CO₂-Bilanz haben und unterschätzen Verhaltensänderungen mit großer Wirkung gegen den Klimawandel.

Weshalb der Wunsch, nachhaltig zu leben, häufig nicht in die Realität umgesetzt wird, erkundete auch unser Consumer Insights-Experte Dirk Mörsdorf in seinem Whitepaper [Nachhaltigkeit: Wenn der ›Say-Do Gap‹ zur Chance wird](#). Anhand des verhaltenstheoretischen ›MAPPS-Modells‹ wird darin aus Verbrauchersicht erklärt, welche Hürden und Herausforderungen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Lebensweise bestehen. Erneut zeigt sich: Die Veränderungsbereitschaft in konkreten Situationen ist bei vielen Menschen bei weitem nicht so hoch wie der grundsätzliche Wille, sich nachhaltiger zu verhalten. Aufgabe von Unternehmen muss es daher sein, diese Say-Do Gap zu schließen, ohne von den Konsument*innen allzu große Opfer zu erwarten. Und das nicht nur, um den Planeten zu retten: Marken, die sich daran nicht beteiligen, werden über kurz oder lang ein Attraktivitätsproblem bekommen.

WAHLJAHR 2021: DAS ENDE EINER ÄRA

Aus deutscher Sicht wurde das vergangene Jahr nicht zuletzt durch einen außergewöhnlich spannenden und ereignisreichen Bundestagswahlkampf und den Machtwechsel im politischen Berlin geprägt. Gleichzeitig ging mit dem Rückzug von Angela Merkel eine politische Ära zu Ende. Im Vorfeld dieses einschneidenden Ereignisses veröffentlichten wir im September 2021 eine Studie über das internationale Ansehen Merkels und den wahrgenommenen Einfluss ihrer

Politik auf einzelne Länder, Europa und die Welt ([Global Views on Angela Merkel and German Leadership](#)). Demnach blickten am Ende ihrer vierten und letzten Legislaturperiode mehr als zwei Drittel aller Bundesbürger (67%) positiv auf die Kanzlerschaft von Angela Merkel zurück. Und auch weltweit hatte eine klare Mehrheit der Befragten (58%) eine positive Meinung von der scheidenden Kanzlerin. Deutlich weniger überzeugt zeigten sich die Menschen allerdings bei der Frage, ob sich Merkels Politik auch positiv auf das eigene Land ausgewirkt habe (*Abbildung 3*).

Abbildung 3: Globale Ansichten über Angela Merkel und die Rolle Deutschlands in Europa und der Welt

Ich habe eine sehr / eher positive Meinung zu Angela Merkel (global inklusive D)

58%

Deutschland war unter Merkel ein vertrauenswürdiger Partner für mein Land (global ohne Europa)

55%

Deutschland war unter Merkel ein vertrauenswürdiger Partner für mein Land (Europa ohne D)

53%

Die Politik von Angela Merkel hat sich positiv auf mein Land ausgewirkt (Europa ohne D)

40%

Europas Zukunft hängt von einer starken deutschen Führung ab (Europa ohne D)

40%



Quelle: »Global Views on Angela Merkel and German Leadership«. Online-Umfrage in 28 Ländern unter 19.514 Personen ab 16 Jahren. Feldzeit: 23. Juli bis 06. August 2021. Top 2-Boxes einer 5er-Skala.

Mit der Aussicht auf einen möglichen Macht- und Kurswechsel wurde der Bundestagswahlkampf im Inland und Ausland aufmerksam beobachtet. Dem besonderen öffentlichen Interesse folgend haben auch wir im letzten Jahr wieder damit begonnen, regelmäßig Wahlumfragen zu veröffentlichen. Zeichnete sich im Kampf um die Kanzlerschaft zunächst noch ein [Kopf-an-Kopf-Rennen](#) zwischen Unions-

Kandidat Armin Laschet und der damaligen Grünen-Chefin Annalena Baerbock ab, steigerten sich die Chancen für den lachenden Dritten Olaf Scholz seither kontinuierlich. Wenige Tage vor der Wahl gingen schließlich unsere Expert*innen aus der Politikforschung richtigerweise von einem [Wahlsieg der SPD](#) aus.

Eine wenige Wochen nach Scholz' Amtsantritt erschienene [Ipsos-Umfrage](#) lässt jedoch darauf schließen, dass die neue Regierung bei der Bevölkerung noch einiges an Überzeugungsarbeit leisten muss, um an die Bilanz der Ära Merkel anknüpfen zu können. Nur jede*r fünfte Deutsche (20%) zeigte sich zu Beginn des Jahres mit der bisherigen Leistung der Ampelregierung sehr zufrieden, fast jede*r Vierte (23%) äußerte sich unzufrieden. Auch die einzelnen Kabinettsmitglieder stießen mit Ausnahme von Gesundheitsminister Lauterbach und Kanzler Scholz bei den Deutschen auf mehr Ablehnung als Zuspruch. Die grüne Ministerriege, allen voran Außenministerin Baerbock und Landwirtschaftsminister Özdemir, polarisierte zum Regierungsstart mit Abstand am meisten.

Ob es den Koalitionären gelingen wird, im Lichte der gegenwärtigen Eskalation der Gewalt in der Ukraine Vertrauen wiederherzustellen, wird unser politisches Polling-Programm zeigen, mit dem wir monatlich die Wahlabsichten sowie die Zufriedenheit der Bevölkerung mit der Arbeit von deutschen Politiker*innen erheben werden.

NEUSTART AUS DER KRISE

Die neue Wirklichkeit ist gekommen, um zu bleiben. Weder konnten die sozialen und wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise bislang vollständig abgefedert werden, noch lässt sich nach zwei Pandemie-Jahren absehen, ob sich SARS-CoV-2 mittel- bis langfristig besiegen lässt. Und auch wenn die Lösungen zur Bekämpfung des menschengemachten Klimawandels und Erhaltung einer lebenswerten Umwelt längst auf dem Verhandlungstisch liegen, so tut sich eine Vielzahl internationaler Regierungen nach wie vor schwer, ihre selbstgesteckten Klimaziele zu erreichen – sofern diese überhaupt gesetzt wurden. Unlängst sind wir zudem in einer Welt aufgewacht, in der die Friedensordnung der Nachkriegszeit durch den Einmarsch Russlands in die Ukraine endgültig aufgehoben zu sein scheint. Zusammengefasst: Unsere Gegenwart und Zukunft könnten fragiler und unvorhersehbarer kaum sein.

Fest steht: Krisensituationen zwingen zu Veränderungen, insbesondere dann, wenn die bisherigen Vorgehensweisen nicht mehr zu den geänderten Rahmenbedingungen passen. Und so lässt sich heute schon absehen, dass auch die kommenden Jahre durch vielfältige und tiefgreifende Umwälzungen, Herausforderungen und wohlmöglich sogar Entbehrungen in der Gesellschaft und in Märkten geprägt sein werden. Ungewissheit kann im Gegenzug aber auch ein Wachstumstreiber sein. Die stark veränderten Lebensrealitäten verlangen mehr denn je danach, dass Entscheidungsträger*innen aus Politik und Wirtschaft mutige Antworten auf die Fragen der Zeit finden und den Wandel auf der Basis von verlässlichen Informationen als Grundlage für sichere Entscheidungen aktiv gestalten. Aufgabe der Marktforschung wird es sein, diesen Prozess als verlässlicher Partner und Berater zu begleiten und empirisch abzusichern.





Alle Informationen rund um die Themen COVID-19 und ›New Normal‹ finden Sie auf unserer [Corona Page](#) auf [Ipsos.de](#), die wir regelmäßig aktualisieren, um mit Ihnen unsere neuesten Forschungsergebnisse und Expertenmeinungen im Zusammenhang mit der Coronavirus-Pandemie zu teilen. Denn in einer unsicheren Welt machen Daten und Wissen den Unterschied.



Rouven Freudenthal

Marketing & Communications

rouven.freudenthal@ipsos.com

Über den Autor

Rouven Freudenthal ist studierter Kultur- und Medienwissenschaftler. Seit 2018 ist er Teil der Marketing- und Kommunikationsabteilung von Ipsos in Deutschland. Der Schwerpunkt seiner Arbeit liegt dabei auf den Bereichen Content Marketing, Social Media und politische Kommunikation.



Ipsos Deutschland | Hamburg | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de