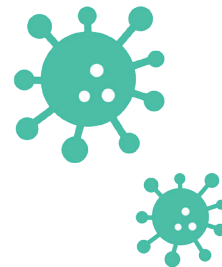


# FAST FORWARD MIT CORONA II



Die **Medienberichterstattung** spiegelt eindrücklich, wie massiv die **Corona-Pandemie** das Weltgeschehen und unser aller Leben weiter bestimmt. Nach dem ersten Aufschlag in Heft 02/2021 analysiert pressrelations nun zum zweiten Mal: Welche **Themen** schafften es 2021 neben Covid-19 in die Medien? Welche **Trends** haben sich medial tatsächlich durchgesetzt? Welche **neuen Trends** zeichnen sich ab?

**W**enig überraschend, war die **Corona-Pandemie auch 2021 das mediale Top-Thema**. Während ab März 2020 der Anteil der Beiträge mit Bezug zu Covid-19 jeden Monat signifikant höher war als zu allen weiteren Themen in den untersuchten Medien, dominierte die Pandemie im Jahr 2021 jeden Monat konstant die Berichterstattung.

Zwar sank der prozentuale Anteil des Themas im Jahresverlauf leicht – von 32 Prozent im Januar auf 18,8 Prozent im September. Aber ab Oktober stieg er wieder kontinuierlich an und bewegte sich im Dezember mit 32 Prozent auf ähnlichem Niveau wie im Vorjahr (betrachtet wurde die erste Dezember-Woche 2021). Ursachen dafür waren rasant steigende Inzidenzwerte, die neu auftretende Omikron-Variante, der öffentliche Diskurs rund um Booster-Impfungen sowie die Impfpflichtdebatte.

Dass 2021 auch jenseits von Corona ereignisreich war, zeigen die weiteren monatlichen Top-Themen, deren Anteile am Mediengeschehen aber wesentlich geringer ausfielen. Im September beschäftigten sich 9,3 Prozent der untersuchten Beiträge mit der Bundestagswahl 2021, die das zweitgrößte Medieninteresse hervorrief. Es folgten die Hochwasserkatastrophe (4,7 Prozent im Juli) und die Fußball-Europameisterschaft (3,5 Prozent im Juni). Folglich lief die Corona-Pandemie, ähnlich

wie 2020, diesen und allen weiteren Top-Themen klar den Rang ab.

Auch 2021 leistete Covid-19 mehreren Trends Vorschub und trieb einige Entwicklungen voran. Die neue Normalität, deren Umriss sich schon 2020 abzuzeichnen begannen, nimmt zunehmend Form an und eröffnet zahlreiche Möglichkeiten, manche Bereiche unseres Lebens neu zu gestalten.

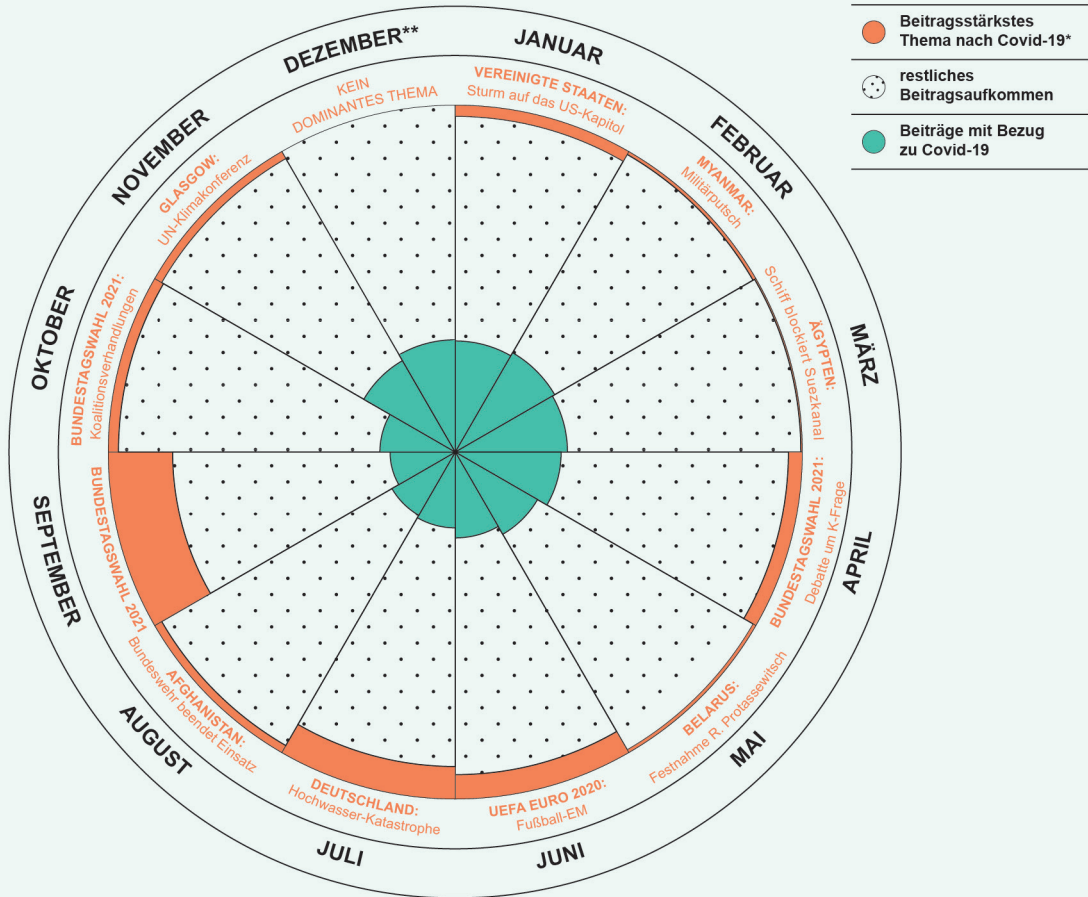
**Sechs Trendthemen ließen sich Anfang 2021 mithilfe der pressrelations-Trendanalyse** FirstSignals ermitteln, die sich infolge der Pandemie herausgebildet hatten beziehungsweise deren Entwicklung sich pandemiebedingt rasant beschleunigt hatte: Travel Bubble, Remote-First Company, Asynchrones Arbeiten, Telemigration, Secondary City und Touchless Economy.

Um diese Trends näher zu untersuchen, hatte der Meinungsforscher Civey vor rund einem Jahr im Auftrag von pressrelations 500 Fachleute aus den Bereichen Marketing, Kommunikation und PR befragt. Diese sollten einschätzen, welche der angegebenen Trends sich infolge der Pandemie ihrer Meinung nach am ehesten durchsetzen werden.

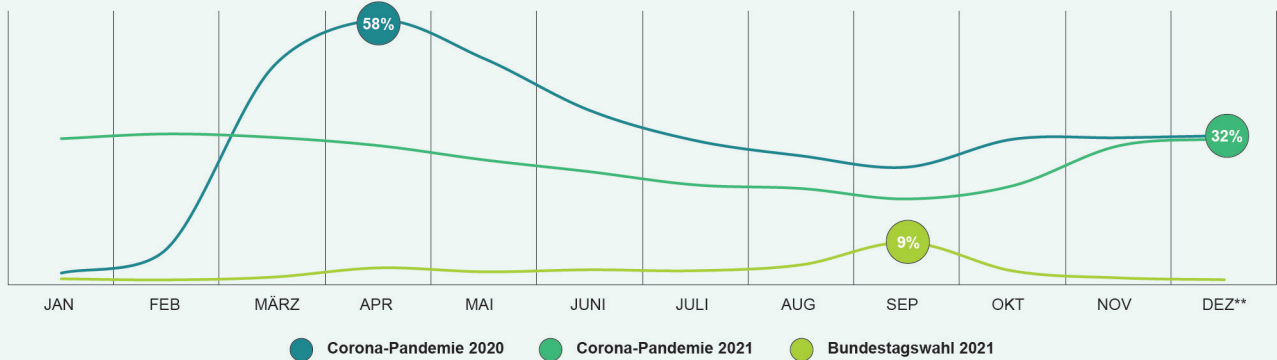
Ergebnis: Als Trends für 2021 wurden damals vor allem Touchless Economy (51,5 Prozent), Remote-First Company (37,3 Prozent), Travel Bubble (35,8 Prozent) und Asynchrones Arbeiten (26,3 Prozent) gesehen. >



# WELCHE THEMEN SCHAFFTEN ES 2021 NEBEN CORONA IN DIE MEDIEN? DIE PANDEMIE DOMINIERT ERNEUT DIE BERICHTERSTATTUNG



## KONSTANTES MEDIENINTERESSE AN CORONA (prozentualer Anteil am gesamten Beitragsaufkommen)



Als Basis der vorliegenden Analyse dienen Abfragen deutschsprachiger Online-Medien im pressrelations-SearchPool (Zeitraum: 01.01. bis 07.12.2021). Die Darstellung erfolgt in direkter Gegenüberstellung des jeweiligen Anteils des Themas Covid-19 sowie des folgenden beitragsstärksten Themas in Relation zu dem Gesamtbeitragsaufkommen je Monat. \* Die beitragsstärksten Themen nach Covid-19 wurden hier für bessere Sichtbarkeit in dem doppelten Umfang des jeweiligen Beitragsaufkommens abgebildet. | \*\* Beobachtungszeitraum für Dezember 2021: 01. - 07.12.

Doch welche dieser Trendthemen haben sich 2021 tatsächlich medial durchgesetzt? Welche haben sich neu entwickelt? Das zeigt die aktuelle pressrelations-Analyse. Demnach wurde die Touchless Economy (gemeint ist der kontaktlose Ablauf vieler wirtschaftlicher Vorgänge, wie etwa von Zahlvorgängen, Essenslieferungen, Hausbesichtigungen) in lediglich 83 Artikeln aufgegriffen.

Dagegen entwickelte sich die Travel Bubble (6.183 Beiträge) tatsächlich zu einem medialen Top-Thema. Auch die Remote-First Company (572 Beiträge) sowie Asynchrones Arbeiten (565 Beiträge) wurden 2021 vermehrt aufgegriffen.

Dass von den Top-Trendthemen mit Remote-First Company und Asynchronem Arbeiten gleich zwei die Arbeitswelt betreffen, wundert nicht. Fünf weitere Themen lassen sich diesem Feld zuordnen: Remote Work, Post-Corona Office, Hybride Arbeitswelt, Great Resignation und Virtual Work. Sie alle



## **Dass von den Top-Trendthemen gleich zwei die Arbeitswelt betreffen, verwundert nicht.**

tragen der Tatsache Rechnung, dass Unternehmen im Zuge der Pandemie-Eindämmung gezwungen waren, ihre Büros zu räumen und die Mitarbeitenden ins Homeoffice zu schicken.

**Wir stehen am Beginn einer grundlegenden und sich zunehmend ausdifferenzierenden** Transformation althergebrachter Arbeitsweisen und eines lebhaften Diskurses über neue hybride oder dauerhaft ortsunabhängige Arbeitsmodelle. Deren Entwicklung wurde im Wesentlichen durch die unaufhaltsame Digitalisierung vorangetrieben und durch Covid-19 beschleunigt.

Wie tiefgreifend sich die Arbeitswelt verändert hat, zeigt der Great-Resignation-Trend. Gemeint ist, dass Arbeitnehmende infolge der Pandemie ihren Job kündigen, da sie beispielsweise ihre Karriereziele überdacht haben.

Auch das Thema Travel Bubble (deutsch: Reiseblase) griffen die Medien – wenig überraschend – vermehrt auf. Der Begriff bezeichnet exklusive Partnerschaften zwischen zwei oder mehreren Ländern mit niedrigen Infektionsraten, die es Reisenden er-

möglichen, sich ungehindert zwischen diesen Ländern in sicheren Zonen zu bewegen. Das deutet auf die grundlegende Bedeutung der Mobilität in unserer globalisierten Welt hin. Sowohl für den internationalen Handel als auch im Zusammenhang mit Urlaubs- und Dienstreisen waren aktuelle Reisebestimmungen 2021 immer wieder von öffentlichem und privatem Interesse.

**Darüber hinaus hat die Pandemie auch neue Trends hervorgebracht** beziehungsweise beschleunigt. Eng verknüpft mit der neuen Remote-Realität und medial gesehen das zweitstärkste Thema 2021 war Remote Learning. Verantwortlich dafür ist insbesondere der öffentliche Diskurs rund um Schulschließungen, Präsenz-, Wechsel-, Fernunterricht und Co. Da Bildungseinrichtungen aller Art auch 2021 teilweise wegen hoher Inzidenzen schließen mussten beziehungsweise nur eingeschränkt Präsenzunterricht anbieten konnten, waren Remote-Lernmodelle gefragt.

Ein weiteres Trendthema, das die Medien vermehrt aufgriffen, ist die Antiviral Pill. Molnupiravir, das vom US-Pharmakonzern Merck Sharp & Dohme entwickelte, antivirale Medikament zur Behandlung von Covid-19, wurde von der britischen Arzneimittelbehörde (MHRA) am 4. November 2021 in Großbritannien als erstem Land zugelassen.

Auch Pfizer entwickelte mit Paxlovid eine Anti-Corona-Pille, die in klinischen Tests als hochwirksam eingestuft wurde. Im Kontext der vielfältigen Maßnahmen und Bemühungen im Kampf gegen das Corona-Virus fanden die neuen Medikamente medial viel Beachtung und wurden rege diskutiert.

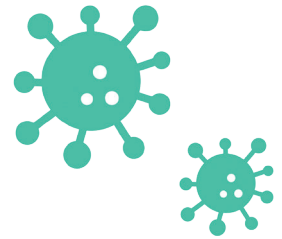
Zwei weitere coronabedingte Trends, jedoch mit weniger Medienresonanz, sind die Themen Hydroponics und Revenge-Bedtime-Procrastination. Das Hydroponics-Prinzip bezieht sich auf den Anbau von Pflanzen in Wasser statt in Erde. Die vorübergehende Lebensmittelknappheit während der Pandemie hatte viele Menschen dazu veranlasst, über den Anbau eigener Lebensmittel nachzudenken. Einige pflanzten Gemüse in ihren Hinterhöfen an, während andere sich für eine hydroponische Anbauweise entschieden.

**Der Begriff Revenge-Bedtime-Procrastination beschreibt** die bewusste Entscheidung dafür, den eigenen Schlaf für mehr Freizeit zu opfern. Menschen, die aufgrund ihres Jobs, ihrer familiären oder anderer Verpflichtungen wenig Kontrolle über ihre Freizeit haben, verlagern diese in die späte Nacht hinein, trotz eventueller negativer Auswirkungen

für den Folgetag. Das Phänomen wurde insbesondere aufgrund erschwerter Lebensumstände und erhöhter Stress-Level während Covid-19 verstärkt medial aufgegriffen.

Corona wird uns zweifellos auch 2022 weiter beschäftigen und unser Leben zunehmend beeinflussen. Die hier untersuchten Trends, die sich infolge der Pandemie entwickelt haben, zeigen deutlich, welchen weitreichenden Einfluss Covid-19 auf die Transformation unserer Lebensgewohnheiten hat und wohl weiterhin haben wird. Insbesondere die Veränderung unserer Arbeitswelt beweist, welchen Beitrag die voranschreitende Digitalisierung dazu geleistet hat, indem sie viele dieser Prozesse erst ermöglichte.

Ob sich die anderen Trendthemen der 2021er-Berichterstattung in diesem Jahr behaupten können und welche weiteren Trends sich in Zukunft herauskristalisieren, werden wir in einem Jahr erneut analysieren. ◀



**Wie tiefgreifend sich die Arbeitswelt verändert hat, zeigt der Great-Resignation-Trend. Gemeint ist, dass Arbeitnehmende ihren Job kündigen, da sie beispielsweise ihre Karriereziele überdacht haben.**

#### ZUKUNFTSPROGNOSEN VON KOMMUNIKATIONSVERANTWORTLICHEN ANFANG 2021\*



#### TOP-TRENDTHEMEN INFOLGE DER CORONA-PANDEMIE 2021

Remote Work   Dezentrales Arbeiten	566.851**
Remote Learning	59.777**
Hybride Arbeitswelt   Hybrid Work System	10.958
Antiviral Pill	9.102
Travel Bubble	6.183
Virtual Work   Curated Workspace	5.930
Hydroponics   Smart Grow	1.324
Great Resignation	1.230
Care Economy	1.178
Post-Corona Office	982
Remote-First Company	572
Asynchrones Arbeiten	565
Revenge Bedtime Procrastination	546

Als Basis der vorliegenden Analyse dienen Abfragen im pressrelations-SearchPool in Online-Medien aus dem DACH-Raum (Zeitraum: 01.01. bis 30.11.2021).  
 \* Umfrage: Das Meinungsforschungsunternehmen Civey hat vom 15. bis 20.01.2021 im Auftrag von pressrelations 500 Beschäftigte aus den Bereichen Marketing, Kommunikation und PR befragt. Der Stichprobenfehler der repräsentativen Umfrage liegt bei 9,0 Prozent. 18,4% der Antworten fielen der Option „Keine der Genannten“ zu. | \*\* Datenschnitt bei 20.000 bzw. bei 15.000

