



Nachhaltiges Konsumentenverhalten vor, während und nach Corona – die dritte Messung

Wie kann der im Lockdown entstandene Nachhaltigkeitsschub langfristig genutzt werden?
Bericht Ergebnisse nach der dritten Messung im Oktober/November 2020

Repräsentative Befragungen von Konsumenten/-innen
in der gesamten Schweiz

Erhebungszeitraum erste Messung:

9. bis 16. April 2020 (während des Lockdowns)

Erhebungszeitraum zweite Messung:

19. bis 26. Juni 2020 (nach dem Lockdown)

Erhebungszeitraum dritte Messung:

21. Oktober bis 2. November 2020 (Beginn der zweiten Welle)

Mit Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz, des LINK
Instituts sowie der Abteilung Marketing & Kommunikation
der Hochschule Luzern und des Instituts für Kommunikation
und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft

**STIFTUNG
MERCATOR
SCHWEIZ**

LINK
INSTITUT

IKM-Studie zum Konsumentenverhalten

1.	Wesentliche Ergebnisse im Überblick	4
2.	Einleitung	6
3.	Einblicke in das Einkaufsverhalten der Bevölkerung	7
4.	Einblicke in das Sozial-, Umwelt-, Gesundheits- und Freizeitverhalten der Bevölkerung	10
5.	Einblicke in das Verhalten der Bevölkerung in den Bereichen Arbeit und Finanzen	18
6.	Einblicke in konkrete ökologisch nachhaltige Aktivitäten der Bevölkerung	20
7.	Wie weiter?	22

1. Wesentliche Ergebnisse im Überblick

Das Konsumentenverhalten in seinen verschiedenen Facetten des Konsums, der Freizeit und der Arbeit hat durch den Beginn der Corona-Krise und dem damit verbundenen Lockdown einschneidende Veränderungen erfahren. Dies konnten wir in unserer **ersten Erhebung** vom **April** dieses Jahres **2020** aufzeigen. Besonders zu nennen sind Arbeiten im Homeoffice, Nutzung von Videokonferenzen, mehr Zeit mit der Familie verbringen, regionale Produkte kaufen. Diese Veränderungen bedeuteten auch einen Schub in Richtung ökologischer Nachhaltigkeit, teilweise natürlich erzwungen durch die Reiserestriktionen und veränderten Einkaufsbedingungen.

Nach Aufhebung der grössten Restriktionen Mitte Juni veränderten sich gewisse Verhalten wieder und Gewohnheiten nahmen den Stand von vor Corona wieder ein (z. B. Homeoffice), andere pendelten sich auf dem neuen Niveau ein im Vergleich zu vor dem Lockdown (z. B. regionale, saisonale Produkte einkaufen). In unserer **zweiten Messung** im **Juni 2020** konnten wir aufzeigen, dass dieses «New Normal» sehr differenziert zu betrachten ist, und kaum pauschale Aussagen getroffen werden können.

In dieser nun vorliegenden **dritten Messung** vom **Oktober/November 2020** zeigt sich, dass das Konsumentenverhalten in den meisten Bereichen seit mehreren Monaten auf diesem sogenannten «New Normal» konstant bleibt. Der von vielen erwartete Jo-Jo-Effekt in sämtlichen Bereichen des Konsumentenverhaltens ist bis anhin nicht eingetreten. Entsprechend ist auch das Verhalten im Bereich ökologische Nachhaltigkeit immer noch auf einem höheren Niveau als vor Corona. Dies zeigt auch der Nachhaltigkeitsindex, der seit der letzten Messung auf dem gleichen Niveau von 31 Punkten geblieben ist. Gleichzeitig planen die Befragten Verhaltensänderungen, die in ihrer Summe zu einer Erhöhung des Nachhaltigkeitsindex um neun Punkte (also ca. 30%) führen würden.

Die genannten differenzierten Entwicklungen können in Abbildung 1 nachvollzogen werden. Auf der ersten Stufe erfolgt eine Unterscheidung danach, ob Verhaltensweisen sich im Lockdown verändert haben oder nicht. Hat ein bestimmtes Verhalten zugenommen, wird in der zweiten Stufe unterschieden, ob es nach dem Lockdown, also von Juni an bis heute, auf das Ursprungsniveau zu-

rückgegangen ist, oder sich auf dem neuen Niveau etabliert hat. Schliesslich differenzieren wir auf der dritten Ebene danach, ob aus Sicht der Befragten eine zukünftige Veränderung denkbar ist oder nicht. Beispiele für die resultierenden Kategorien sind:

- Homeoffice hatte im Lockdown zugenommen und ist seit Juni wieder auf dem früheren Niveau. Es ist anzunehmen, dass dieser Wert kurz nach Abschluss der Befragung wieder gestiegen ist.
- Einkaufen in Bauernhofläden hat sich seit dem Lockdown auf einem höheren Niveau etabliert und kann zukünftig noch weiter ausgebaut werden.
- Regionales Einkaufen hat sich seit dem Lockdown auf einem höheren Niveau etabliert, auf dem es auch zukünftig bleiben soll.
- Die Nutzung des Fahrrads auf dem Weg zur Arbeit ist seit vor dem Lockdown gleich geblieben, eine Nutzungssteigerung ist für die Befragten vorstellbar.
- Geldspenden an wohltätige Organisationen sind seit vor dem Lockdown konstant, und eine Veränderung ist nicht geplant.

Die hinter dieser Grafik stehenden Zahlen bzw. Mittelwerte sind den einzelnen folgenden Kapiteln zu entnehmen.

Die nächsten drei Folgemessungen im Halbjahresabstand – im April und im Oktober 2021, sowie im April 2022 – haben zum Ziel zu untersuchen, wie sich das «New Normal» des Konsumentenverhaltens über einen längeren Zeitraum entwickelt. Und es wird untersucht, wie

1. positive Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeit konserviert werden können.
2. Potenziale im Bereich der Nachhaltigkeit bei Konsumentinnen und Konsumenten noch besser ausgeschöpft werden können.

Neben dem «Tracking» des nachhaltigen Konsumentenverhaltens über nun drei Zeitpunkte haben wir für diese dritte Erhebung als Fokusthemen zwei gesellschaftlich relevante Entwicklungen durch Corona herausgegriffen:

- (1) Auseinanderdriften der Gesellschaft
- (2) Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung

Bezüglich des Auseinanderdriftens zeigt sich, dass jeder dritte Befragte das Gefühl hat, durch die Corona-Krise nicht gut genug in die Gesellschaft integriert zu

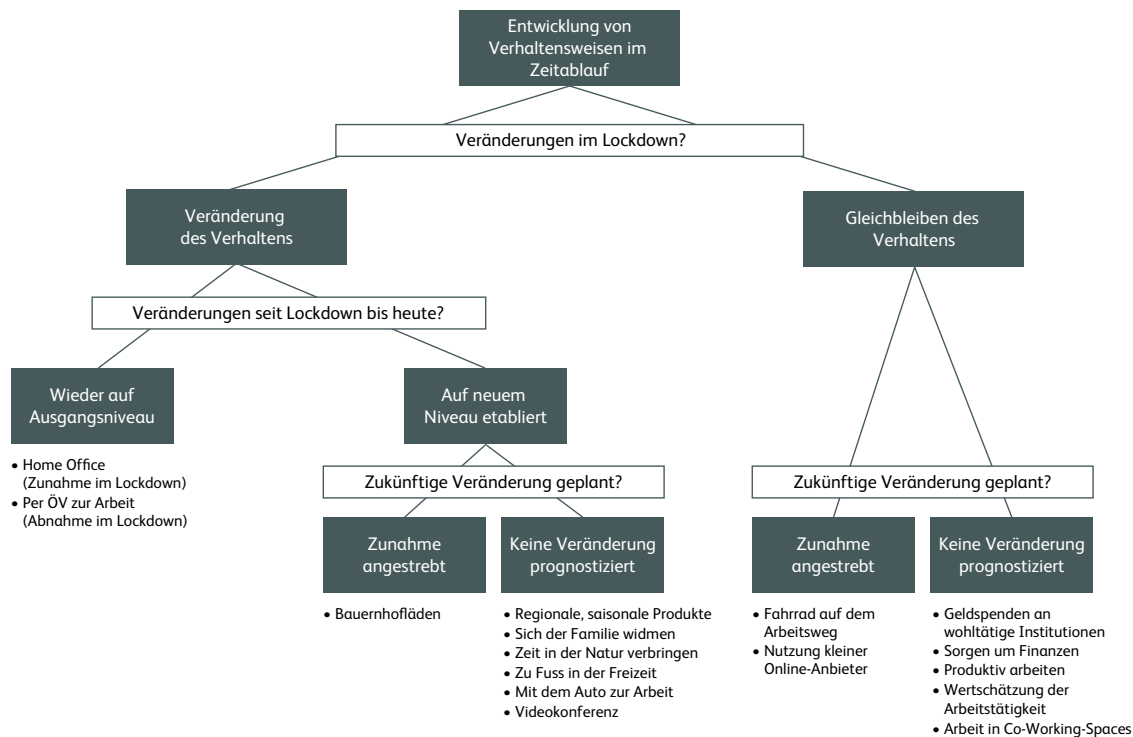


Abbildung 1: Einteilung von Konsumentenverhaltensweisen nach ihrer Veränderung während der Corona-Krise

sein und sich einsam fühlt. Ein noch deutlicheres Bild zeichnet sich bei der Beurteilung ab, ob die Befragten das Gefühl haben, dass sich die zwischenmenschliche Distanz seit der Corona-Krise vergrößert hat. Hier haben 73% der Befragten das Gefühl, dass sich die zwischenmenschliche Distanz seit der Corona-Krise vergrößert hat und knapp 60% haben das Gefühl, dass die Gesellschaft durch die Krise auseinanderdriftet. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund interessant, dass noch im Frühling von einer grossen Welle der Solidarität gesprochen.

Beim Gesundheitsbewusstsein beobachten wir im Zeitablauf einen signifikanten Anstieg im Vergleich zu vor Corona. Dieses erhöhte Niveau konnte bereits in der ersten Folgemessung, nach dem Lockdown im Juni, verzeichnet werden und ist seither unverändert auf diesem erhöhten Niveau. Jede/-r Zweite gibt dabei an, seit der Corona-Krise gesundheitlich deutlich achtsamer umzugehen und mehr als jede/-r dritte Befragte gibt sogar an, sich seit Corona intensiv mit ihrer, seiner Gesundheit zu befassen. Dieses neue erhöhte Gesundheitsbewusstsein hängt dabei auch stark mit der Sorge um sich selbst zusammen.

Dabei zeigt sich nun, dass dieses erhöhte Gesundheitsbewusstsein als ein Synonym für ein bewussteres und achtsameres Leben in allen Bereichen des täglichen Lebens steht. Gesundheitsbewusste Menschen

wollen sich dabei in gesundheitsfördernden Lebenswelten bewegen. Dies im privaten Kontext, z. B. durch erhöhtes Risikobewusstsein und Achtsamkeit gegenüber Mitmenschen, oder auch im Arbeitskontext, z. B. mittels erhöhter Achtsamkeit für eine geregelte Work-Life-Balance. Die gesundheitsfördernden Lebenswelten werden jedoch auch im Konsumentenkontext gesucht, z. B. mittels erhöhtem Konsum von regionalen und Schweizer Produkten, sowie ökologisch nachhaltigen und fair gehandelten Produkten. Zu guter Letzt gilt dies sogar für den gesellschaftlichen Kontext, z. B. durch eine erhöhte Spendenbereitschaft für wohltätige Institutionen oder ein erhöhtes Engagement für soziale und gesellschaftliche Themen und eine erhöhte Achtsamkeit für die Umwelt.

In dieser nun dritten Auflage der Erhebung zum nachhaltigen Konsumentenverhalten können wir also erstens die Verhaltensänderungen seit Corona differenzierter als bisher analysieren. Zweitens haben wir mit dem Auseinanderdriften und dem Gesundheitsbewusstsein zwei Fokusthemen vertieft betrachtet, die stärker im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit angesiedelt sind. In den Folgemessungen werden wir die Entwicklung des nachhaltigen Verhaltens weiter beobachten und Rückschlüsse auf mögliche Massnahmen durch Politik und Nachhaltigkeitsinitiativen ziehen. Zunächst wünschen wir aber eine anregende vertiefende Lektüre zur aktuellen Messung.

2. Einleitung

Eine **erste Erhebung** hatte das Ziel, die **Auswirkungen der Corona-Krise auf das Verhalten der Bevölkerung unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachhaltigkeit** zu erfassen. Die repräsentative Erhebung wurde im Zeitraum vom 9. bis 16. April 2020 während des Lockdowns bei 1003 Personen in der gesamten Schweiz durchgeführt.

Bei der zweiten Messung wurde ein Zwischenstand erhoben und analysiert, ob und wenn ja, inwieweit sich das Verhalten der Bevölkerung in der ersten Phase nach dem Lockdown unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachhaltigkeit verändert hat. Diese repräsentative Befragung fand im Zeitraum vom 19. bis 26. Juni 2020 mit insgesamt 1004 Probanden in der Gesamtschweiz statt. In dieser **zweiten Messung** wurde der **Aspekt der ökologischen Nachhaltigkeit des Verhaltens der Bevölkerung** vertieft. Es wurde im Detail analysiert, in welchen Bereichen ein ökologisch nachhaltigeres Verhalten der Bevölkerung zu beobachten bzw. für die Zukunft geplant ist. Neu aufgenommen in die Untersuchung wurde in diesem Zusammenhang die Frage nach eventuell bestehenden «Attitude-Behaviour-Gaps». Die Basis dazu bildet die Hypothese, dass bei vielen Menschen grundsätzlich eine Bereitschaft zu einem nachhaltigeren Verhalten existiert, gleichzeitig jedoch Barrieren bestehen, diesen Wandel zu realisieren.

In der nun vorliegenden **dritten Messung** bei 1027 Personen liegt der Fokus insbesondere auf der Betrachtung der **Verhaltensweisen im Zeitverlauf**. Im Juni wurde von diesem Forschungsteam ein «New Normal» propagiert, das sich deutlich unterscheidet vom Konsumentenverhalten vor Corona. Einer der Ansprüche dieses Berichtes ist aufzuzeigen, inwiefern dieses «New Normal» weiter Bestand hat.

Ausserdem wurden aufgrund aufgestellter Hypothesen drei Konstrukte hinzugefügt. In einem Block geht es um die soziale Nachhaltigkeit in Bezug auf **(1) das Auseinanderdriften der Gesellschaft durch die Corona-Krise** und **(2) um Veränderungen in der sozialen Eingebundenheit durch die Corona-Krise**. In einem weiteren Block wurden die **(3) Einflüsse der Corona-Krise auf das eigene Gesundheitsverhalten** erhoben. Dies unter der Annahme, dass eine stärkere Orientierung auf die eigene Gesundheit zu ökologisch nachhaltigerem Verhalten führt.

Der vorliegende Studienbericht gibt Einblicke in das aktuelle Verhalten der Schweizer Bevölkerung in den folgenden Bereichen:

- Einkaufsverhalten
- Sozial- und Umweltverhalten
- Gesundheitsverhalten
- Privates und berufliches Mobilitätsverhalten
- Reiseverhalten
- Arbeits- und Finanzverhalten
- Ökologische Nachhaltigkeit des Konsumentenverhaltens

Der Fokus liegt auf einer Analyse der Veränderungen des Verhaltens der Bevölkerung zwischen der Phase des Lockdowns (April 2020), der Nach-Lockdown-Phase (Juni 2020) und der aktuellen zweiten Welle (Oktober/November 2020). Einzelne Analysen beleuchten darüber hinaus auch die Unterschiede des Verhaltens zu zwei weiteren, d. h. insgesamt fünf Zeitpunkten:

1. Verhalten vor der Corona-Krise (rückwirkende Erhebung des Verhaltens vor der Corona-Krise in der ersten Messung während der Corona-Krise)
2. Verhalten im April 2020 (während des Lockdowns)
3. Verhalten im Juni 2020 (nach den grössten Lockerungen)
4. Verhalten im Oktober/November 2020 (zweite Welle)
5. Verhalten in der Zukunft (Erhebung des geplanten Verhaltens in sechs Monaten)

Die Untersuchung wurde mit Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz, des Marktforschungsinstituts LINK, der Abteilung Marketing & Kommunikation der Hochschule Luzern sowie des Instituts für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft durchgeführt.

3. Einblicke in das Einkaufsverhalten der Bevölkerung

Befragungsinhalte

Im ersten Teil des Fragebogens wurden insgesamt 1027 Schweizerinnen und Schweizer aus der Deutschschweiz, der französischsprachigen und der italienischsprachigen Schweiz zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Dabei ging es einerseits um die **Einkaufshäufigkeit in verschiedenen Einkaufskanälen**, den durchschnittlichen **Wert des Warenkorb**s in den einzelnen Kanälen sowie die **relevanten Kriterien beim Einkauf** von Gütern des täglichen Bedarfs.

Erhebungsmethodik/Information zum Lesen der Grafiken

Die Frage nach der **Einkaufshäufigkeit nach Kanal** wurde wie viele weitere Aspekte des Konsumentenverhaltens auf einer **bewährten Viererskala** erhoben. Man konnte angeben, ob man etwas häufig, ab und zu, selten oder nie tut. Um die Ergebnisse zwischen verschiedenen Kanälen und im Zeitverlauf verdichtet in einer einzigen Abbildung vergleichen zu können, wurden die vier Werte zunächst transformiert (häufig = Wert 100, ab und zu = Wert 67, selten = Wert 33, nie = Wert 0) und danach Mittelwerte berechnet. Es geht dabei nicht um die Einkaufsmenge, sondern um die Häufigkeit der Einkäufe. Die in Abbildung 2 dargestellten Werte sind wie erwähnt Mittelwerte, womit ein Wert nahe bei 100 bedeutet, dass praktisch alle Befragten dort häufig einkaufen. Ein Wert um die 30 als weiteres Beispiel heisst, dass im Durchschnitt über die mehr als 1000 Schweizer/innen selten dort eingekauft wird. Interessanter als der eigentliche Mittelwert ist bei dieser Abbildung jedoch der Unterschied zwischen den Kanälen und dies insbesondere im Zeitverlauf. Wir haben bei der ersten Erhebung im April gefragt, wie das Einkaufsverhalten vor Corona war. Zudem haben wir für ausgesuchte Kanäle auch gefragt, wie häufig die Befragten denken, dass sie in etwa einem halben Jahr dort einkaufen werden. Bei diesem abgefragten zukünftigen Verhalten spielen verschiedene Einflussfaktoren eine Rolle. In der aktuellen Situation ist es u. a. die Erwartung, wie sich die Corona-Krise entwickeln wird. Zusätzlich fliesst hier aber häufig noch die Absicht mit ein, sein Verhalten in eine bestimmte Richtung verändern zu wollen. Beispielsweise indem man vorhat, mehr direkt beim Produzenten, bei der Produ-

zentin, also beim Bauernhofladen, einzukaufen. So ergeben sich inzwischen Werte für fünf Zeitpunkte. Die Häufigkeit vor Corona, jene im April während des Lockdowns, im Juni nach den Lockerungen, jetzt im Oktober/November während der zweiten Welle und die Einschätzung zum Verhalten in der Zukunft.

Gewählte Einkaufskanäle

Die Ergebnisse zeigen **über alle Kanäle** hinweg einen sehr ähnlichen Verlauf. Ein Knick während des Lockdowns, während dessen viele Leute weniger häufig dafür umso grössere Warenkörbe eingekauft haben. Danach folgt ein Anstieg, der gleich hoch oder sogar höher liegt als vor dem Lockdown. Der Blick in die Zukunft lässt erahnen, dass die Befragten vorhaben, häufiger in Bauernhofläden (Mittelwert aktuell: 40; Zukunft: 55), bei Quartierläden (48/55) und bei Online-Anbietern (grosse Lieferdienste: 10/21; kleine Lieferdienste: 9/28) einzukaufen. Wir haben nicht nach den Gründen gefragt, aber weitere Resultate in dieser Studie und Beobachtungen lassen erahnen,

- dass man einerseits das lokale Gewerbe unterstützen möchte,
- und dass positive Erfahrungen bei digitalen Einkäufen in anderen Branchen zu einem Carry-over-Effekt beim Einkauf von Lebensmitteln führen dürften.

Da das Einkaufsverhalten in der Regel jedoch ziemlich stabil ist, ist davon auszugehen, dass nur ein kleiner Teil dieser Personen mit Änderungsabsicht diese auch wirklich umsetzen werden.

Beim Wert des geschätzten durchschnittlichen Warenkorb pro Einkaufskanal fällt auf, dass der Betrag bei den Supermärkten (CHF 111.–) und bei den grossen Online-Lieferdiensten (CHF 125.–) nicht nur deutlich höher als bei den anderen Kanälen liegt, sondern mit über CHF 100.– auch absolut sehr hoch ist. Mit deutlichem Abstand folgen die kleinen Online-Lieferdienste (CHF 50.–) und die Metzgereien (CHF 47.–). Ganz am Ende liegen die Tankstellenshops (CHF 18.–) und die Bäckereien (CHF 15.–). Gefragt wurden nur diejenigen, die mindestens selten über den entsprechenden Kanal einkaufen. Da diese Frage zum ersten Mal gestellt wurde, fehlt hier noch ein Zeitvergleich.

Zeitreihe seit Corona: Einkaufsorte für die Güter des täglichen Bedarfs

Wie häufig werden in Ihrem Haushalt **aktuell** die Güter des täglichen Bedarfs an folgenden Orten eingekauft?
Häufigkeitsindex: Mittelwert aus Antworten nie (=0), selten (=33), ab und zu (=67), häufig (=100)

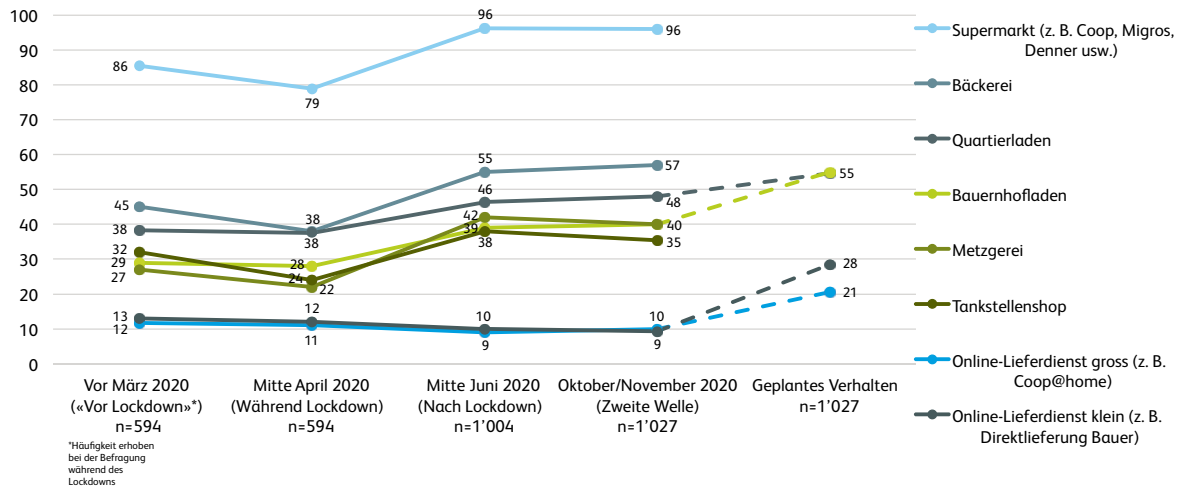


Abbildung 2: Einkaufsorte und -kanäle bei Gütern des täglichen Bedarfs im Zeitverlauf der Corona-Krise

Grösse des Einkaufskorbes nach Kanal in CHF

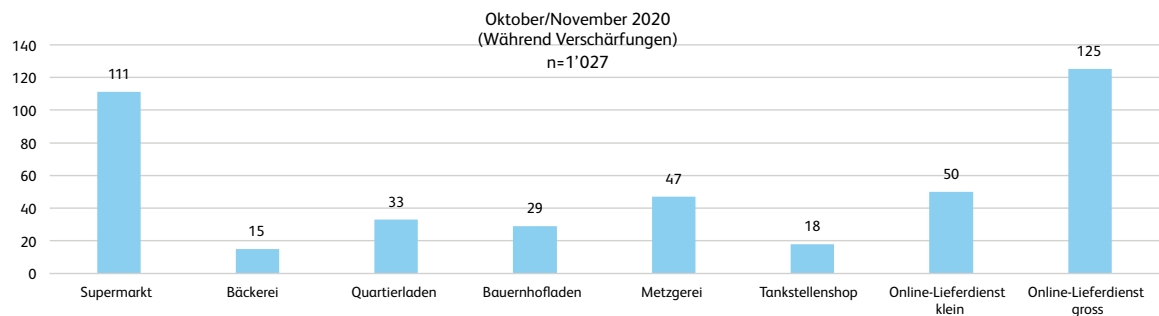


Abbildung 3: Grösse des Einkaufskorbes in CHF nach Einkaufskanal

Einkaufskriterien

Die Abbildung 4 vergleicht die Relevanz verschiedener Einkaufskriterien bei Gütern des täglichen Bedarfs über fünf verschiedene Messzeitpunkte hinweg. Als zentrale Erkenntnis kann festgehalten werden, dass der seit mehreren Jahren festzustellende Trend

der Regionalität und Schweizer Herkunft durch die Corona-Krise noch einmal verstärkt wurde. Dies war nicht nur während des Lockdowns (Mittelwert «aus der Schweiz»: 77, während Lockdown: 81/«aus der Region»: 72, während Lockdown: 77) der Fall: Nach den grössten Lockerungen haben sich diese Werte sogar auf einem noch höhe-

Zeitreihe seit Corona: Relevante Kriterien beim Einkauf

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu?

Häufigkeitsindex: Mittelwert aus Antworten nie (=0), selten (=33), ab und zu (=67), häufig (=100)

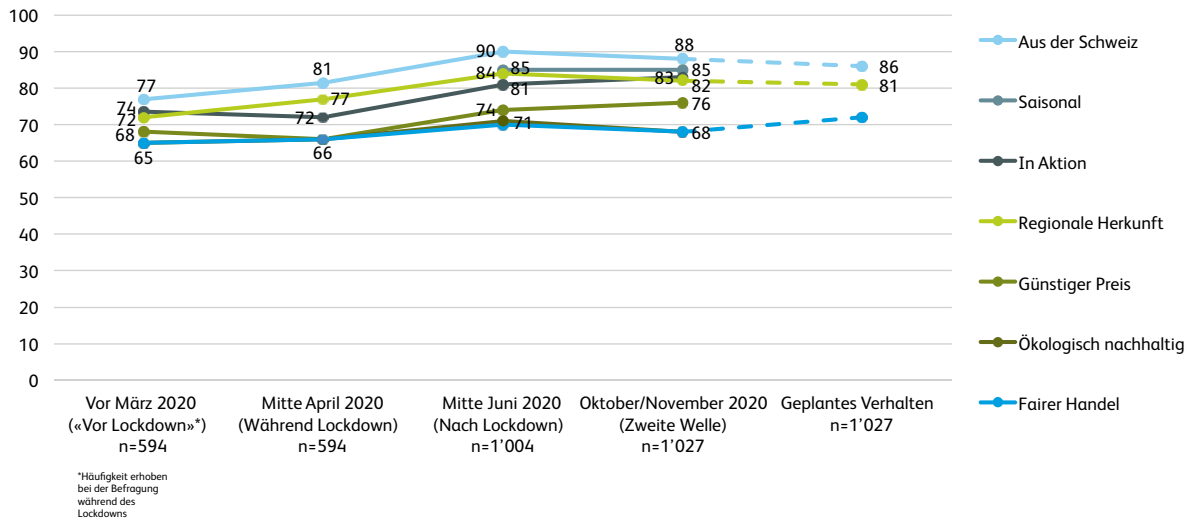


Abbildung 4: Auswahlkriterien beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs im Zeitverlauf der Corona-Krise

ren Wert eingependelt («aus der Schweiz»: 90/«aus der Region»: 84). Auf diesem hohen Niveau verharren sie weiterhin («aus der Schweiz»: 88/«aus der Region»: 82), und ein Blick in die Zukunft lässt erahnen, dass es

so bleiben wird («aus der Schweiz»: 86/«aus der Region»: 81). Eine weitere Zunahme ist derzeit hingegen nicht zu erwarten.

4. Einblicke in das Sozial-, Umwelt-, Gesundheits- und Freizeitverhalten der Bevölkerung

Befragungsinhalte

In diesem Befragungsblock wurde eine Vielzahl verschiedener Aspekte rund um das Verhalten ausserhalb des Konsums erhoben. Zunächst einmal geht es um das eigene **Sozial- und Umweltverhalten**, das eigene **Mobilitätsverhalten** und das **Reiseverhalten**. Anschliessend wird darauf eingegangen, **um welche Mitmenschen** man sich besonders **Sorgen** macht. Es folgt der **Einfluss von Corona auf die Gesellschaft**, und ob die Krise zu einem **Auseinanderdriften der Gesellschaft** und zu Veränderungen in der **sozialen Verbundenheit** führt. Abgeschlossen wird das Kapitel mit den Blöcken **Gesundheitsverhalten** und **Gesundheitsbewusstsein**. Zur Interpretation der im Folgenden dargestellten Mittelwerte siehe «Erhebungsmethodik/Information zum Lesen der Grafiken» auf Seite 7.

Sozial- und Umweltverhalten

Beim Sozial- und Umweltverhalten zeigen sich teilweise massive Verschiebungen gegenüber vor und

während des Lockdowns, die sich aber in den letzten Monaten stabilisiert haben (vgl. Abbildung 5). So hat sich z. B. der Mittelwert zu «widme mich meiner Familie» deutlich nach oben verändert; wenig überraschend während des Lockdowns (Mittelwert von 71 auf 81), da viele zuhause bleiben mussten. Aber dieser Trend hat sich sogar noch weiter gesteigert, als man nach dem Lockdown auch ältere, nahe Familienmitglieder wieder treffen durfte (89). Man hätte durchaus vermuten können, dass dieser Wert im Anschluss wieder etwas zurückgeht, was in der aktuellen Messung jedoch nicht der Fall ist (ebenfalls 89). Auch die Erwartung für die Zukunft lässt die Annahme aufstellen, dass diese stärkere Familienorientierung aufgrund der Corona-Krise erhalten bleibt (89).

Die restlichen Werte sind im Vergleich zum Juni ebenfalls auf einem sehr ähnlichen Niveau. Etwas tiefer liegt der Wert bei den Treffen mit Verwandten, Freunden/-innen und Kollegen/-innen (Mittelwert von 77 auf 73), was durch das Wegfallen vieler Veranstaltungen begründet werden kann.

Zeitreihe seit Corona: Sozial- und Umweltverhalten

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu?

Häufigkeitsindex: Mittelwert aus Antworten nie (=0), selten (=33), ab und zu (=67), häufig (=100)

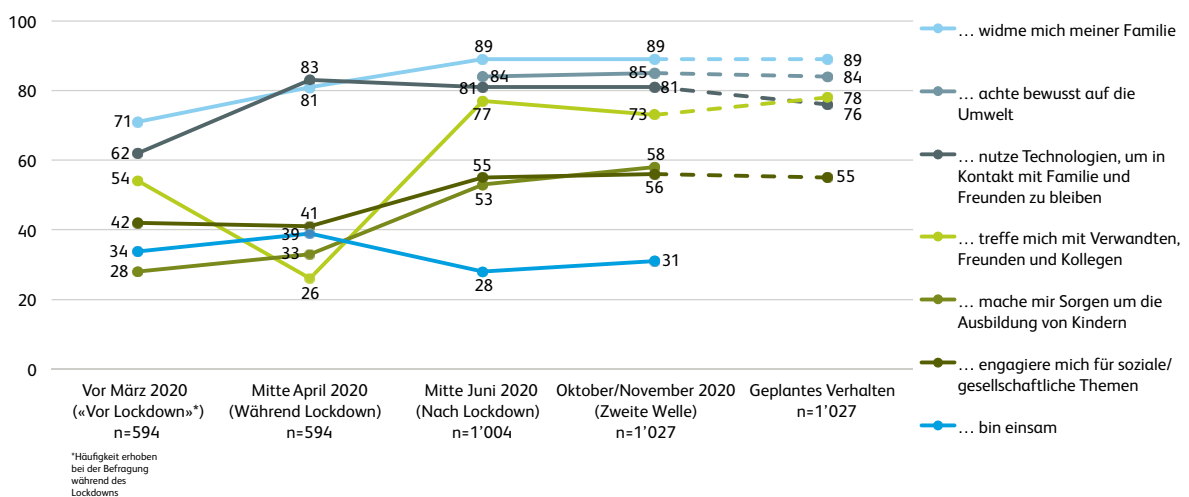


Abbildung 5: Sozial- und Umweltverhalten der Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

Privates Mobilitätsverhalten

Die Analyse des privaten Mobilitätsverhaltens zeigt, dass unter den Fortbewegungsmitteln das Auto einer der «Gewinner» der Corona-Krise ist (vgl. Abbildung 6). Zwar wurde während des Lockdowns deutlich weniger Auto gefahren (Mittelwert: 48, im Vergleich zu vor Corona: 56), dieser Wert hat nach den Lockerungen im Juni jedoch deutlich zugenommen (65) und verbleibt bei der aktuellen Messung im Oktober/November 2020 auf diesem hohen Wert (65). Auch bei der Frage nach dem zukünftigen Verhalten in einem halben Jahr zeigt sich dasselbe Bild (65). Einerseits lässt sich daraus schliessen, dass doch einige auf das Auto z. B. für den Arbeitsweg umgestiegen sind, weil sie die öffentlichen Verkehrsmittel meiden wollen. Andererseits lässt der stabile Ausblick vermuten, dass viele davon ausgehen, dass sich die aktuelle Situation mit dem Abstandhalten und dem Maskentragen nicht so rasch verändern wird.

Ebenfalls gestiegen ist der Wert jener, die angeben, zu Fuss unterwegs zu sein. Dieser Wert ist seit dem Lockdown im Frühling äusserst stabil (Mittelwert April: 82; Juni: 81; Oktober/November: 80) und dürfte vor allem auf in der Stadt lebenden Menschen zutreffen.

Reiseverhalten

Die unsichere Entwicklung während der letzten Wochen und Monate hat dazu geführt, dass die Schweizerinnen und Schweizer bezüglich Reiseplänen gegenüber dem Sommer deutlich zurückhaltender geworden sind (vgl. Abbildung 7). So geben während der aktuellen Messung im Oktober/November 2020 47% an, dass sie keine Ferien geplant haben bzw. ihre Reise storniert haben. Das ist deutlich mehr als noch direkt nach dem Lockdown im Juni (31%). Wenn Reisen geplant sind, dann ist dies noch immer am häufigsten in der Schweiz der Fall.

Zeitreihe seit Corona: Privates Mobilitätsverhalten

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu?

Häufigkeitsindex: Mittelwert aus Antworten nie (=0), selten (=33), ab und zu (=67), häufig (=100)

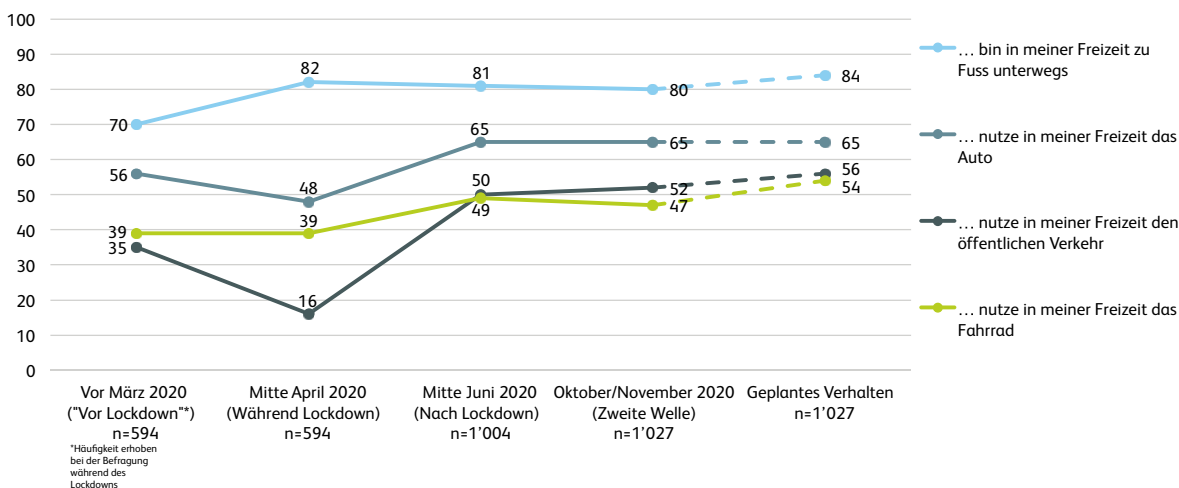


Abbildung 6: Privates Mobilitätsverhalten der Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

Reisepläne der Schweizer Bevölkerung

Während Lockdown: In welcher Region/welchen Regionen werden Sie dieses Jahr Ihre Ferien verbringen, sofern die Reiserestriktionen wieder aufgehoben werden? **Nach** Lockdown: In welcher Region bzw. in welchen Regionen haben Sie Ferien geplant in den nächsten 12 Monaten? Vergleich **während** Lockdown (n=1'003), **nach** Lockdown (n=1'004) und **zweite Welle** (n=1027); Mehrfachantworten möglich

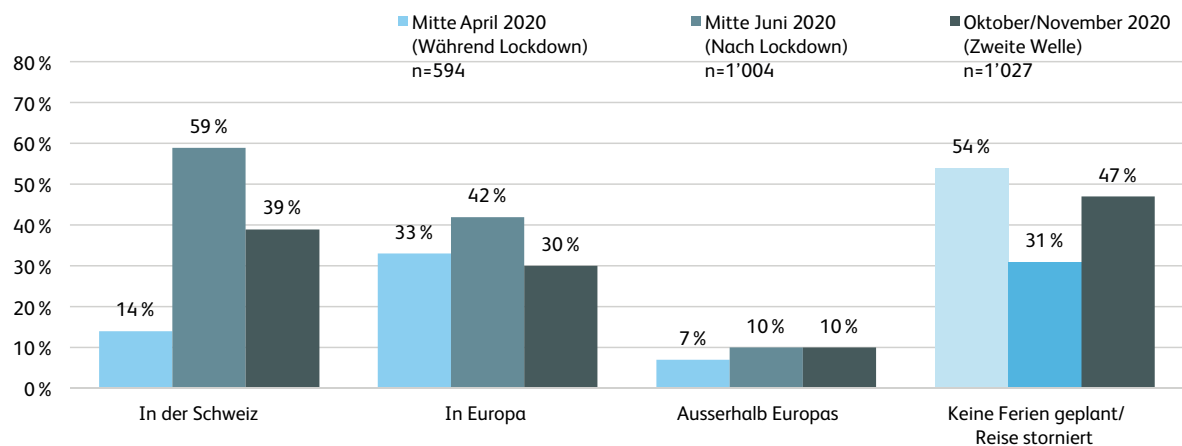


Abbildung 7: Reisepläne der Schweizer Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

Sorgen um Mitmenschen

Insgesamt wurde für 17 Personengruppen erhoben, wie häufig man sich um sie Sorgen macht (vgl. Abbildung 8). Diese Liste war im Frühjahr noch etwas kürzer (14 Personengruppen) und wurde im Verlauf der Erhebungen ergänzt. Die aktuelle Erhebung zeigt neu auch, inwiefern man sich auch um **sich selbst** Sorgen macht. Auch hier wurde gefragt, ob man sich häufig, ab und zu, selten oder nie um die entsprechenden Personengruppen Sorgen macht.

Übergeordnet kann gesagt werden, dass sich der «**Sorgen-Index**», das ist der Mittelwert über 14 Personengruppen hinweg, über die verschiedenen Messzeitpunkte deutlich verändert hat. Im April war er sehr hoch (57), ist im Anschluss stark gesunken (48) und in der letzten Messung wieder leicht angestiegen (50). Das deutet darauf hin, dass man sich um die meisten Mitmenschen zum aktuellen Zeitpunkt weniger Sorgen macht, als während der ersten Messung während des Lockdowns im April, aber dass die Verschärfung der Situation doch spürbar ist.

Innerhalb der einzelnen Personengruppen ergeben sich im Zeitverlauf grosse Verschiebungen. Während die

Sorge um Menschen, die in Spitälern (69) oder im öffentlichen Verkehr (57) arbeiten, im Frühjahr noch am grössten war, lag dieser Wert bei den beiden Folgeerhebungen im Juni (Spitäler: 53/öffentlicher Verkehr: 44) und aktuell im Oktober/November (Spitäler: 60/öffentlicher Verkehr: 45) deutlich tiefer. Allerdings stieg der Wert für Angestellte in Spitälern stärker an, was ein Zeichen dafür sein dürfte, dass das erhöhte Risiko, dem diese Personengruppe bei der Arbeit ausgesetzt ist, noch immer wahrgenommen wird.

Deutlich anders sieht es für Selbstständige aus: Die Sorgen in der Bevölkerung um diese Menschen nahm seit dem Lockdown im April stetig ab (April: 64; Juni: 50; Oktober/November: 46). Im April wurde in den Medien intensiv diskutiert, wie man mit den fehlenden Einnahmen von Selbstständigen umgehen soll, während für Angestellte mit der Kurzarbeit bereits eine Lösung existierte. Die Werte zeigen: Diese Diskussion und damit die Sorge um die finanzielle Sicherheit von Selbstständigen ist inzwischen in den Hintergrund geraten.

Im Gegenzug hat die Sorge um die eigene Familie nicht abgenommen. Auch in der Zeit nach dem Lockdown blieb dieser Wert unverändert auf einem hohen Niveau (April: 72; Juni: 72; Oktober/November: 74).

Zeitreihe seit Corona: Sorgen

Wie häufig machen Sie sich um die folgenden Personen sorgen?

Häufigkeitsindex: Mittelwert aus Antworten nie (=0), selten (=33), ab und zu (=67), häufig (=100)

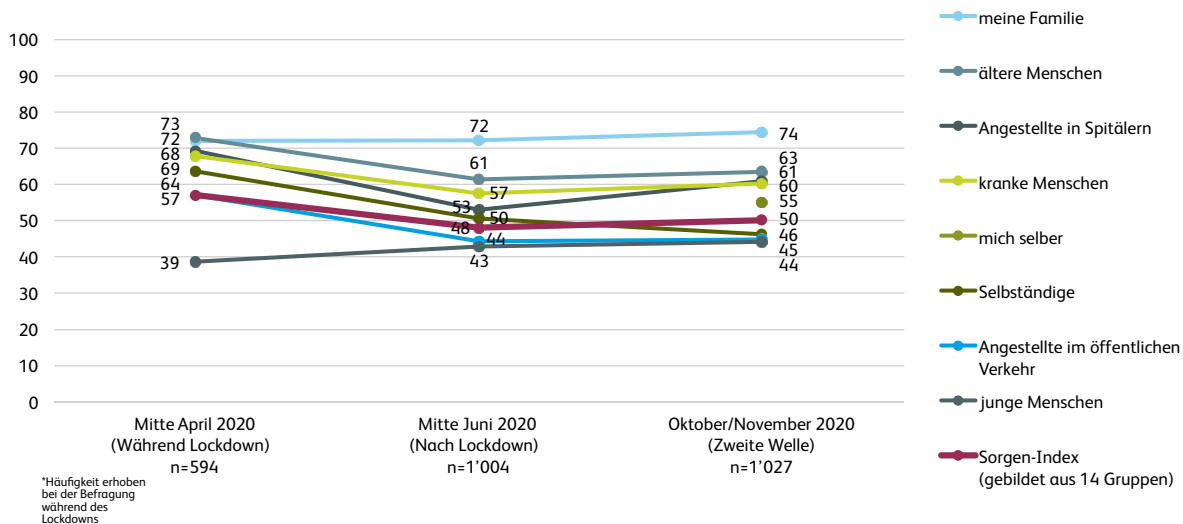


Abbildung 8: «Sorgen-Index»

Einfluss der Corona-Krise auf das Zusammenleben

Auf die Frage, inwieweit die Ereignisse rund um COVID-19 das Zusammenleben der Schweizer Bevölkerung beeinflussen, zeigen sich insbesondere im Zeitverlauf spannende Verschiebungen. Während im April 2020 noch 87% (63% voll und ganz + 24% mehrheitlich) der Aussage zugestimmt hatten, dass die aktuellen Ereignisse das Zusammenleben beeinflussen, ist dieser Wert im Juni auf 69% (36% + 33%) gesunken. Aktuell ist er wieder auf 77% (47% + 30%) gestiegen. Dies ist insofern erstaunlich, weil noch im Juni nur 42% (16% + 26%) davon ausgingen, dass Corona auch das zukünftige Verhalten beeinflussen wird. Dies zeigt, dass die aktuelle zweite Welle viele Schweizerinnen und Schweizer überrascht hat. Dies führt auch dazu, dass im Vergleich zum Juni viel mehr Befragte davon ausgehen, dass das Zusammenleben der Schweizer Bevölkerung auch in Zukunft beeinflusst wird (61% vs. 42%).

Auseinanderdriften der Gesellschaft und soziale Verbundenheit

Aufgrund der subjektiven Einschätzung der Forschungsgruppe, dass seit Frühjahr eine zunehmende zwischenmenschliche Distanz in der Schweizer Bevölkerung festzustellen ist, wurden in dieser Erhebung erstmals zwei Konstrukte zu den Themen «Auseinanderdriften der Gesellschaft» und «Soziale Verbundenheit» abgefragt. Ein Grossteil der Bevölkerung empfindet, dass sich die zwischenmenschliche Distanz seit Corona vergrössert hat (vgl. Abbildung 10). Sehr viele, d. h. drei von vier Befragten (73%), stimmen der Aussage mehrheitlich oder voll und ganz zu, dass sich die zwischenmenschliche Distanz aufgrund der Corona-Krise vergrössert hat. Auch bei weiteren Empfindungen wird diese Tendenz deutlich. Mehrheitlich oder vollständig zugestimmt wird den Aussagen, dass

- ... sich die zwischenmenschliche Distanz vergrössert (73%).
- ... die Gesellschaft aufgrund der Corona-Krise auseinanderdriftet (57%).
- ... die Menschen weniger miteinander reden (50%).
- ... die Menschen weniger tolerant miteinander umgehen (50%).

Einfluss COVID-19 auf Zusammenleben der Bevölkerung

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Die aktuellen Ereignisse rund um das Corona-Virus beeinflussen **aktuell** das Zusammenleben der Schweizer Bevölkerung im Alltag. Erwartung Zukunft: Die Ereignisse rund um die Corona-Krise werden das **zukünftige** Zusammenleben der Schweizer Bevölkerung im Alltag beeinflussen.

Vergleich **während** Lockdown (n=1'003), **nach** Lockdown (n=1'004), **zweite Welle** (n=1'027) und **Erwartung Zukunft** (n=1'027)

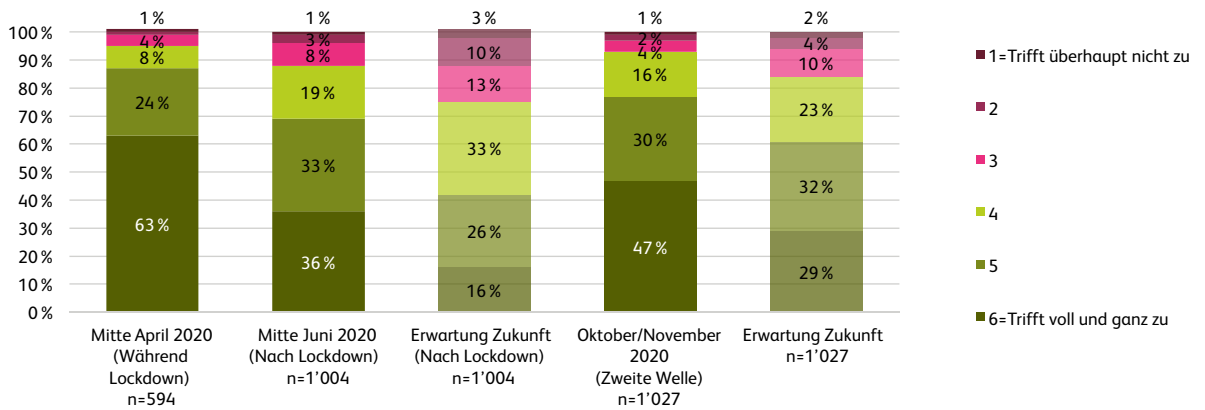


Abbildung 9: Einfluss der Corona-Krise auf das aktuelle Zusammenleben im Zeitverlauf der Corona-Krise

Auseinandergriften der Gesellschaft

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Die Corona-Krise führt dazu, dass...

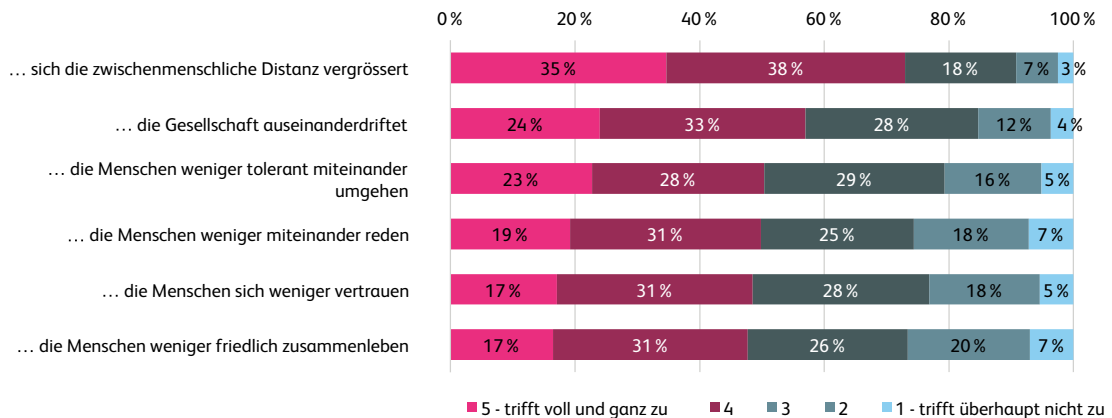


Abbildung 10: Einfluss der Corona-Krise auf das Auseinanderdriften der Gesellschaft im Oktober/November 2020

- ... die Menschen sich weniger vertrauen (48%).
- ... die Menschen weniger friedlich miteinander umgehen (48%).

Auf sich selber bezogen ist dieses Auseinanderdriften noch etwas weniger stark festzustellen, d. h. man fühlt sich besser sozial eingebunden, als wenn man die Gesellschaft als Ganzes wahrnimmt. Aber auch hier ist es doch immerhin jede/-r Dritte (32%), die/der der Aussage mehrheitlich oder voll und ganz zustimmt, dass sie/er sich von den Menschen distanziert fühlt (vgl. Abbildung 11).

Dieses soziale Auseinanderdriften ist insofern erstaunlich, als dass man noch im Frühling von einer grossen Welle der Solidarität gesprochen hat, die im Land spürbar ist und die Leute zusammenschweisst. Dieses Bild eines Bruches, zeigt sich auch in den Analysen. Hier findet sich kein Zusammenhang zwischen solidarischen und allgemeinnützigen Engagements oder Tätigkeiten und der wahrgenommenen sozialen Verbundenheit. Offensichtlich hat sich seit dem Frühjahr in der Wahrnehmung der Bevölkerung etwas verändert. Der (sich entwickelnde) Zusammenhalt ist einer grösseren Distanz gewichen. Exemplarisch hat eine Studie aus England bei Pflegekräften eine «gelernte Hilflosigkeit» seit Beginn der Corona-Krise festgestellt.

Gesundheitsverhalten

Im Rahmen der Aspekte rund um die Gesundheit zeigt sich bei den Corona-spezifischen Verhaltensweisen, wie zu erwarten, die grösste Veränderung. Während das Tragen der Maske vor Corona noch auf einem Wert von 16 und während des Lockdowns bei 21 lag, als man noch zu wenig Masken hatte und deren Wirksamkeit bezweifelt wurde, stieg dieser Wert nach den grössten Lockerungen auf 41 und hat sich in den letzten vier Monaten mehr als verdoppelt (85). Dies ist sicher auch auf die Maskenpflicht zurückzuführen, die inzwischen in der ganzen Schweiz beim Einkaufen und im öffentlichen Verkehr gilt.

Ein schönes Abbild des Verhaltens der Gesellschaft zeigt die Verhaltensweise «halte im Alltag bewusst Abstand zu anderen». Dieser Wert sank nach dem Lockdown massiv (von 70 auf 50), ist aktuell aber wieder auf 79 angestiegen. Es ist davon auszugehen, dass bei den Schweizern/-innen im Sommer langsam Ermüdungserscheinungen bezüglich des Abstandhaltens auszumachen waren. Aufgrund der inzwischen aber massiv gestiegenen Fallzahlen befolgt die Bevölkerung die Anweisungen von Bund und Kantonen wieder deutlich besser.

Soziale Verbundenheit

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
Durch die Corona-Krise...

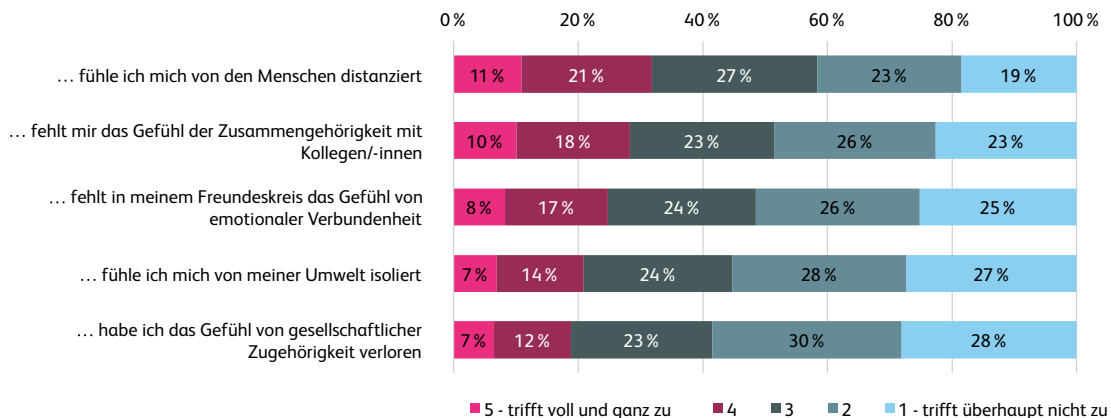


Abbildung 11: Einfluss der Corona-Krise auf die soziale Verbundenheit im Oktober/November 2020

Zeitreihe seit Corona: Gesundheitsverhalten

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu?

Häufigkeitsindex: Mittelwert aus Antworten nie (=0), selten (=33), ab und zu (=67), häufig (=100)

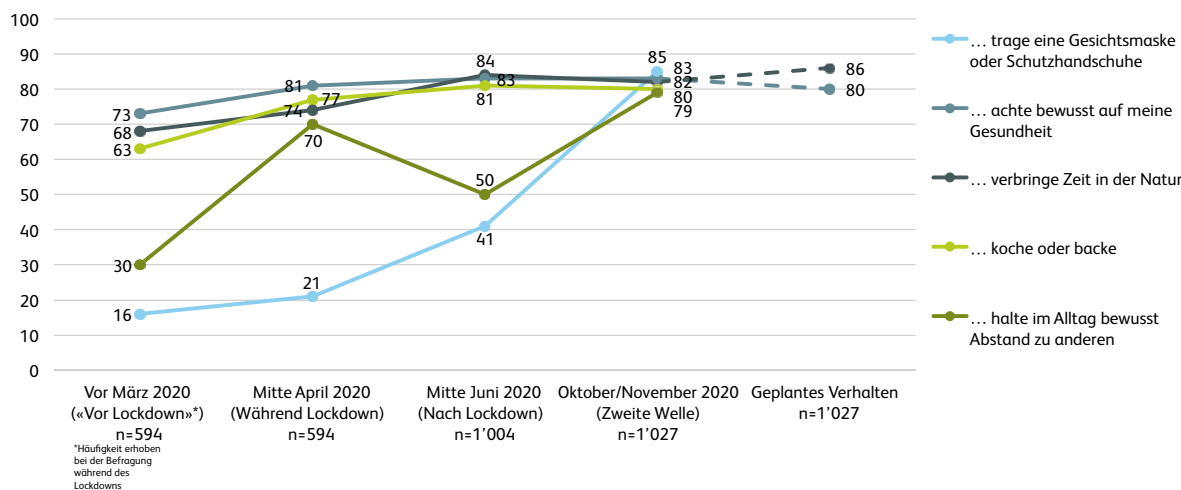


Abbildung 12: Gesundheitsverhalten der Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

Ebenfalls spannend ist die Entwicklung von grundsätzlich nachhaltigen Tätigkeiten, wie «verbringe Zeit in der Natur» und «koche und backe selbst». Während des Lockdowns hat der Mittelwert bei der Zeit, die man in der Natur verbringt, zugenommen (von 68 auf 74). Dieser Wert ist im Juni gestiegen (84), mitunter wahrscheinlich saisonal zu begründen. Allerdings ist dieser Wert Ende Oktober/Anfang November nach wie vor auf demselben Niveau wie im Sommer (83). Auch die Erwartung hinsichtlich zukünftigen Verhaltens lässt hier auf eine nachhaltig positive Veränderung durch die Corona-Krise schließen.

Gesundheitsbewusstsein

Über die verschiedenen Erhebungszeitpunkte zeigt sich, dass die Corona-Krise das Gesundheitsbewusstsein fördert. Dabei zeigt sich aus heutiger Sicht ein Anstieg des Gesundheitsbewusstseins im Vergleich zu vor dem Lockdown. Dieses erhöhte Niveau konnte bereits in der zweiten Messung direkt nach dem Lockdown verzeichnet werden und ist seither unverändert auf diesem erhöhten Niveau. Aufgrund dieser Beobachtungen wurden weitere Fragen, die sich vertieft auf das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung beziehen, in die Befragung integriert.

Jede/-r zweite Befragte (50%) gibt dabei an, seit der Corona-Krise deutlich achtsamer in Bezug auf die eigene Gesundheit zu sein, und mehr als jede/-r dritte Befragte (34%) gibt sogar an, sich seit der Corona-Krise intensiv mit ihrer/seiner Gesundheit zu befassen. Die Ergebnisse sind in Abbildung 13 ersichtlich.

Als relevante Stellschrauben zur Erklärung der Unterschiede und Zusammenhänge im Gesundheitsbewusstsein zeigten sich das Alter, der Bildungshintergrund und die gesellschaftliche Verbundenheit. Bezüglich des Bildungs- und Berufsabschlusses zeigt sich, je höher dieser ist, desto stärker ist das Gesundheitsbewusstsein der Befragten ausgeprägt. Ausserdem steigt das individuelle Gesundheitsbewusstsein mit zunehmendem Alter. Detailliert zeigen sich keine Unterschiede im Gesundheitsbewusstsein bei den verschiedenen Altersgruppen (16 bis 60-Jährige). Jedoch hebt sich die Gruppe der über 60-Jährigen signifikant von allen anderen Altersgruppen ab. Weiter zeigt sich, dass ein Gefühl von gesellschaftlicher Isolation die Relevanz von Gesundheitsthemen und den damit verbundenen Sorgen der Befragten steigert.

Somit hat die Corona-Krise insbesondere bei älteren Personen, bei Personen mit einem niedrigen Bildungs-

und Berufsabschluss und bei Personen, die sich gesellschaftlich isoliert fühlen, zu einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein geführt. Je mehr eine Person dabei über die eigene Gesundheit nachdenkt, desto höher ist ihre gesundheitliche Verunsicherung und gesundheitliche Risikoeinschätzung. Mut macht in dieser Sorgenkette, dass ein Gefühl von gesellschaftlicher Zugehörigkeit die Sorgen um die Gesundheit regulieren kann. Das bedeutet z. B. für ältere Menschen, dass ein starkes Gefühl von gesellschaftlicher Zugehörigkeit ihre gesundheitlichen Sorgen reduzieren kann.

Weiter zeigt sich, dass das erhöhte Gesundheitsbewusstsein als Synonym für ein bewussteres und achtsameres Leben in allen Bereichen des täglichen Lebens steht: Im privaten Kontext zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen dem Gesundheitsbewusstsein und einer erhöhten Sorge um Mitmenschen sowie dem Bedürfnis, sich der eigenen Familie mehr zu-

zuwenden. Dieses Solidaritäts- und Engagementmuster führt sich auch im gesellschaftlichen Kontext fort. So zeigt sich bei gesundheitsbewussten Befragten eine erhöhte Spendenbereitschaft für wohltätige Institutionen, ein grösseres Engagement für soziale und gesellschaftliche Themen und eine höhere Achtsamkeit für die Umwelt. Das Gesundheitsbewusstsein im Arbeitskontext hängt mit einer erhöhten Achtsamkeit für eine geregelte Work-Life-Balance, trotz der neuen und veränderten Arbeitsbedingungen im Zusammenhang mit Homeoffice, zusammen. Im Konsumentenkontext zeigt sich ein Zusammenhang des Gesundheitsbewusstseins mit einem nachhaltigkeitsorientierten Konsumverhalten. Gesundheitsbewusste Konsumentinnen und Konsumenten achten insbesondere darauf, regionale und Schweizer Produkte einzukaufen, und entscheiden sich häufiger für ökologisch nachhaltige und fair gehandelte Produkte.

Gesundheitsbewusstsein

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durch die Corona-Krise...

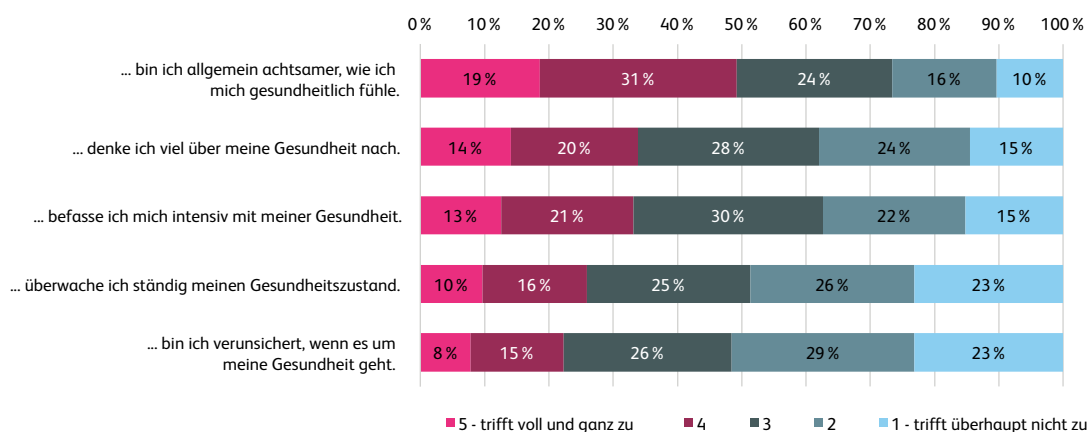


Abbildung 13: Einfluss der Corona-Krise auf die eigene Gesundheit, Oktober/November 2020

5. Einblicke in das Verhalten der Bevölkerung in den Bereichen Arbeit und Finanzen

Befragungsinhalte

Neben **Arbeit und Finanzen** behandelt dieses Kapitel zusätzlich das **berufliche Mobilitätsverhalten**. Zur Interpretation der im Folgenden dargestellten Mittelwerte siehe «Erhebungsmethodik/Information zum Lesen der Grafiken» auf Seite 7.

Arbeit und Finanzen

Im Bereich Arbeit und Finanzen sind die meisten Verhaltensweisen äusserst stabil (vgl. Abbildung 14). Selbst während des Lockdowns im April hatte es wenig Änderungen gegeben. Die Menschen schätzen ihre Arbeit/Ausbildung (Mittelwerte zwischen 79 und 88) und arbeiten produktiv (zwischen 77 und 82). Gewisse Schwankungen – auf geringem Niveau – sind beim Kriterium «mache mir Sorgen, bei der Arbeit/beim Studium zu erkranken». Hier gab es eine Steigerung von 27 vor Corona (leichter Anstieg unter «selten») bis auf 47 aktuell (zwischen «selten» und «ab und zu»). Dies könnte speziell auf Personen in Risikoberufen (z. B. im Gesundheitsbereich) zutreffen, aber

auch generell in interaktionsorientierten Berufen (z. B. Präsenz-Business-Meetings, Gastronomie). Sorgen um die eigenen Finanzen oder die Sicherheit bei der Arbeit werden sehr selten geäussert.

Berufliches Mobilitätsverhalten

Im Bereich Arbeit betrachten wir als gesondertes Thema das berufliche Mobilitätsverhalten (vgl. Abbildung 15). Hier sind die auffälligsten Schwankungen und gleichzeitig auffälligsten Unterschiede beim «Arbeiten/Studieren zu Hause» («Homeoffice») und bei der Nutzung von Videokonferenzen bei der Arbeit festzustellen. Homeoffice hatte im Lockdown zugenommen (Mittelwert von 60 vs. 45), dann im Juni aber wieder genauso stark abgenommen (48) und ist auf diesem Niveau geblieben (aktuell: 44, Zukunft: 49). Die Nutzung von Videokonferenzen hat im Lockdown wesentlich zugenommen (45 vs. 31 vor Corona) und ist in etwa auf dem neuen Niveau verblieben (Werte zwischen 38 und 44). Kontinuierlich selten werden das Fahrrad für den Weg zur Arbeit und Co-Working-Spaces zum Arbeiten genutzt.

Zeitreihe seit Corona: Arbeit & Finanzen

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu?

Häufigkeitsindex: Mittelwert aus Antworten nie (=0), selten (=33), ab und zu (=67), häufig (=100)

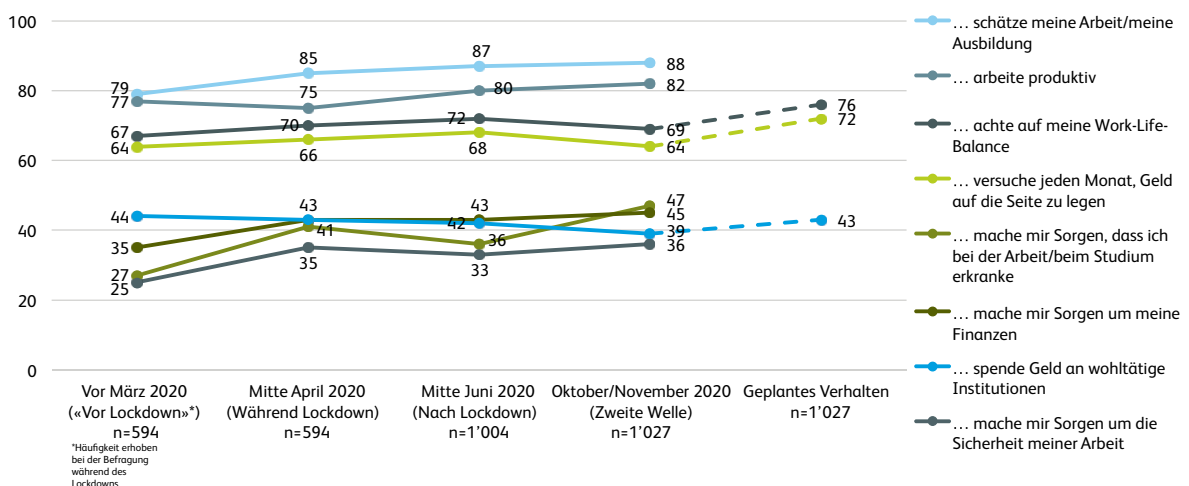


Abbildung 14: Arbeits- und Finanzverhalten der Bevölkerung vor, während und nach der Corona-Krise

Zeitreihe seit Corona: Berufliches Mobilitätsverhalten

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu?

Häufigkeitsindex: Mittelwert aus Antworten nie (=0), selten (=33), ab und zu (=67), häufig (=100)

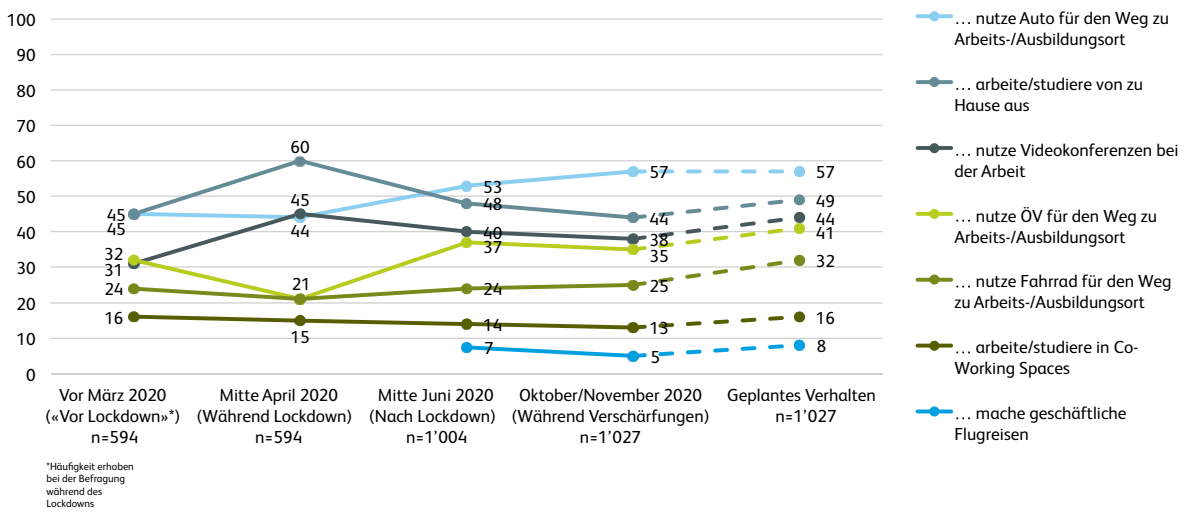


Abbildung 15: Berufliches Mobilitätsverhalten der Bevölkerung vor, während und nach der Corona-Krise

6. Einblicke in konkrete ökologisch nachhaltige Aktivitäten der Bevölkerung

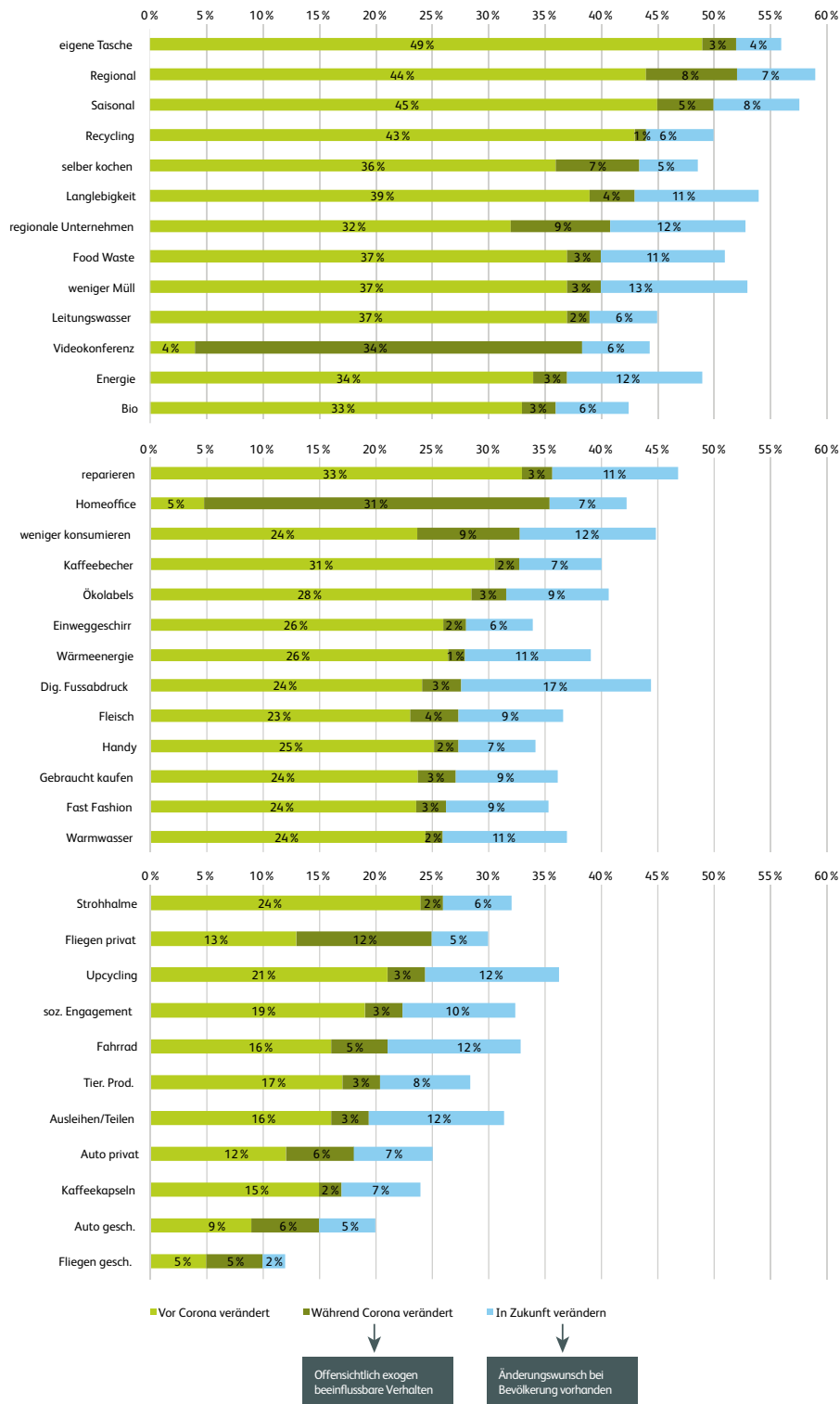


Abbildung 16: Konkrete nachhaltige Aktivitäten der Bevölkerung

Während in den vorangegangenen Kapiteln grundsätzliche Verhaltensweisen in verschiedenen Lebensbereichen betrachtet wurden, besteht «nachhaltiges Verhalten» – und vor allem der Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit – in vielen kleinen oder grossen Aktivitäten. Für 37 nachhaltige Verhaltensweisen haben wir erhoben (vgl. Abbildung 16), inwiefern die Befragten

- ... diese bereits vor der Corona-Krise umgesetzt haben.
- ... diese während des Lockdowns umgesetzt haben.
- ... vorhaben, diese in Zukunft umzusetzen.

Nachhaltigkeitsindex

Für den Nachhaltigkeitsindex, der sich durch die Aggregation der 37 Aktivitäten ergibt, ist für den aktuellen Zeitpunkt der gleiche Wert festzustellen wie für den Juni. Das ökologisch nachhaltige Verhalten der Bevölkerung ist im Vergleich zum Juni 2020 konstant geblieben. Gleichzeitig lassen sich neun Prozentpunkte Veränderungsabsicht feststellen. Diese drückt das aktuelle Nachhaltigkeitspotenzial aus. Würden die Verhaltensabsichten realisiert, würde sich das «nachhaltige Ver-

halten» um ca. ein Drittel (von 31 auf 40) steigern. Diese positiven Verhaltensabsichten zeigen sich beispielsweise im Wunsch, weniger Müll zu produzieren (13%), mehr regionale Unternehmen zu unterstützen (12%) oder Foodwaste zu vermeiden (11%).

Als grösste Hinderungsgründe für die Umsetzung des Verhaltens werden, je nach Verhaltensweise, verschiedene Aspekte genannt. Als grösste Gründe, warum es Menschen schwerfällt, weniger Müll zu produzieren, werden fehlende Möglichkeiten oder Alternativen (53% der Befragten), Bequemlichkeit (28%) und Gewohnheit (20%) genannt. Bei der Vermeidung von Foodwaste wurden Bequemlichkeit (35%), dass nicht alle im Haushalt mitmachen (34%) und fehlende Möglichkeiten und Alternativen (34%) genannt. Bei der Unterstützung von regionalen Unternehmen stehen höhere Preise (54%), dass man es vergisst (40%) und Gewohnheiten (37%) im Weg. Die Gründe für die Schwierigkeiten bei der Umsetzung sind unterschiedlich, daher sollte jede Verhaltensweise, die man verändern möchte, für sich isoliert angeschaut werden, um das Nachhaltigkeitspotenzial ausschöpfen zu können.

Nachhaltigkeitsindex

Viele Menschen nehmen sich vor, sich nachhaltiger zu verhalten. Bei welchen der folgenden Aktivitäten

- haben Sie ihr Verhalten bereits **vor der Corona-Krise** in Richtung mehr Nachhaltigkeit verändert,
- haben Sie ihr Verhalten **während des Lockdowns durch die Corona-Krise** in Richtung mehr Nachhaltigkeit verändert,
- würden Sie Ihr Verhalten gerne **in Zukunft** in Richtung mehr Nachhaltigkeit verändern

n=1'004; Durchschnitt der Verhaltensänderung bzw. geplanten Verhaltensänderung zu 30 konkreten Nachhaltigkeitsaktivitäten* (s. weitere Slides)

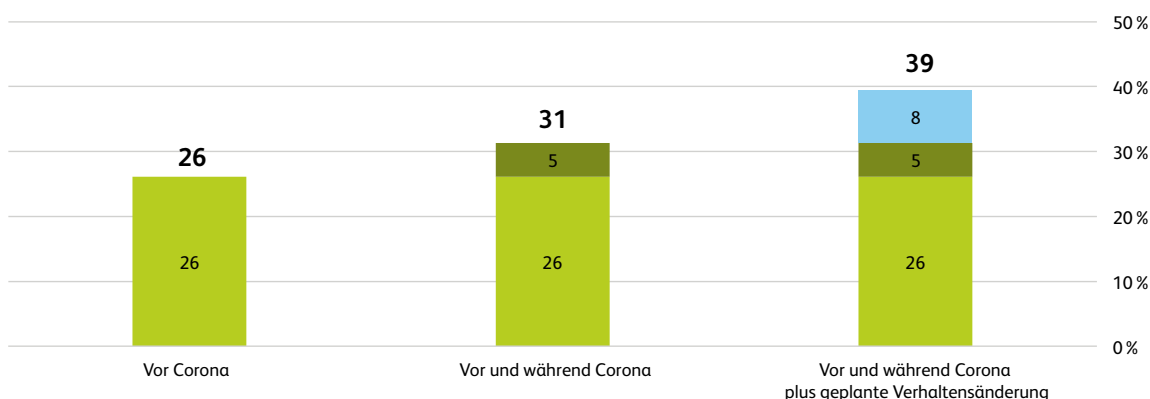


Abbildung 17: Nachhaltigkeitsindex vor, während und nach der Corona-Krise

7. Wie weiter?

Dieses Forschungsprojekt der Hochschule Luzern hat das Ziel, die Veränderungen des Konsumentenverhaltens durch die Corona-Krise insbesondere im Bereich der sozialen, ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit zu erfassen.

Obwohl sich bereits in dieser dritten Messung Trends abzeichnen, bleiben einige Fragen offen. Ob etwa das geplante Verhalten der Bevölkerung, vermehrt regional einzukaufen, tatsächlich umgesetzt werden kann, wird sich erst im Laufe der nächsten Lockerungen zeigen. Zudem ist es gut möglich, dass sich beispielsweise Homeoffice-Lösungen langfristig etablieren. Viele Unternehmen wollten schon vor einiger Zeit die Digitalisierung vorantreiben. Im Rahmen der vorgeschriebenen Schutzmassnahmen waren sie nun gezwungen, diese Veränderungen innert kürzester Zeit umzusetzen.

Ob es sich hier um Notlösungen handelt, die mit der Zeit wieder abgebaut werden, oder ob sich daraus neue Lösungen entwickeln, bleibt abzuwarten.

Wie sich das nachhaltige Konsumverhalten der Schweizer Bevölkerung weiterentwickelt, werden wir in drei weiteren Untersuchungen im April 2021, im Oktober 2021 sowie im April 2022 analysieren. Dies ermöglicht ein Forschungsprojekt für die Stiftung Mercator Schweiz. In diesem Projekt geht es allerdings nicht nur um das weitere «Tracking» des Konsumentenverhaltens. Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt in der Identifizierung von Nachhaltigkeitspotenzialen. Ausserdem sollen gemeinsam mit Praxispartnern/-innen Massnahmen entwickelt und getestet werden, um die Realisierung dieser Potenziale für mehr ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit zu unterstützen.

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation und
Marketing IKM

Zentralstrasse 9
CH-6002 Luzern

ikm-hslu.ch/ikm-blog