



Corona und Nachhaltigkeit: Ein Jahr danach

# Wie «nachhaltig» ist der Corona-Effekt auf das nachhaltige Konsumentenverhalten?

4. Messung zu «Corona und nachhaltiges Konsumentenverhalten» des Instituts für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern (HSLU)

Marcel Zbinden, Dominik Georgi, Carmen Grebmer, Larissa Dahinden, Laura Oswald

Repräsentative Befragungen von Konsumenten/-innen in  
der gesamten Schweiz

**Erhebungszeitraum erste Messung:**  
9. bis 16. April 2020 (Während Lockdown)

**Erhebungszeitraum zweite Messung:**  
19. bis 26. Juni 2020 (Nach Lockdown)

**Erhebungszeitraum dritte Messung:**  
21. Oktober bis 2. November 2020 (Beginn der 2. Welle)

**Erhebungszeitraum vierte Messung:**  
28. April bis 4. Mai 2021 (ca. ein Jahr nach dem ersten  
Lockdown)

Veröffentlichung der Studie:  
Juni 2021

Mit Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz  
und des LINK Instituts.

**STIFTUNG  
MERCATOR  
SCHWEIZ**

**LINK**  
INSTITUT

# **IKM-Studie zum Konsumentenverhalten**

<b>1.</b>	<b>Wesentliche Ergebnisse im Überblick</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Design der Studie</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>Einblicke in das Einkaufsverhalten der Bevölkerung</b>	<b>8</b>
<b>4.</b>	<b>Einblicke in das Sozial-, Umwelt-, Gesundheits- und Freizeitverhalten der Bevölkerung</b>	<b>14</b>
<b>5.</b>	<b>Einblicke in das Verhalten der Bevölkerung in den Bereichen Arbeit und Finanzen</b>	<b>26</b>
<b>6.</b>	<b>Wie weiter?</b>	<b>28</b>

# 1. Wesentliche Ergebnisse im Überblick

Als im ersten Corona-Lockdown im Frühjahr 2020 beobachtet wurde, dass der Lockdown teilweise zu mehr nachhaltigem Verhalten führt – teils erzwungen, teils durch eine Bewusstseinsänderung, hat sich das Forschungsteam die Frage gestellt, ob diese Änderungen auch nachhaltig im Sinne von dauerhaft sind. Nach einem Jahr kann festgestellt werden: Bei einigen Verhaltensweisen beobachten die Forschenden ein «New Normal», bei anderen ein «Back to Normal» und wiederum andere haben sich nie geändert.

Mit Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz wurde im April 2020 eine erste Messung des nachhaltigen Konsumentenverhaltens vorgenommen, inklusive einer jeweiligen Rückschau der Befragten auf ihr Verhalten «vor Corona». Die ca. 30 abgefragten Verhaltensweisen wurden in der Folge im Juni 2020 sowie im Oktober 2020 getrackt. Und nun, «ein Jahr danach» wurde Ende April/Anfang Mai 2021 wiederum ein schweizweites, repräsentatives Sample von über 1'000 Befragten mit Unterstützung und durch Verwendung des Panels von LINK Marktforschung befragt. Die abgefragten Verhaltensweisen betreffen die ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit und sind in folgenden Bereichen angesiedelt:

- Relevante Kriterien beim Einkauf
- Sozial- und Umweltverhalten
- Gesundheitsverhalten
- Privates Mobilitätsverhalten
- Arbeit und Finanzen
- Berufliches Mobilitätsverhalten

Abbildung 1 strukturiert die konkreten Verhaltensweisen nach ihrer Veränderung seit dem «Beginn von Corona»:

- **New Normal I:** Einige Verhaltensweisen wurden im ersten Lockdown im Vergleich zu «vor Corona» wesentlich geändert und das neue Verhaltensniveau hat sich seitdem etabliert. Dies gilt z. B. für zu Fuss gehen, kochen und backen, die Arbeit schätzen und Sorgen um die eigenen Finanzen.
- **New Normal II:** Für einen Teil der Verhaltensweisen ergibt sich ein anhaltender Trend: Während dem Lockdown erfolgte eine Zunahme, die sich seither weiter fortsetzt. Beispielsweise gilt dies für sich der Familie widmen, Zeit in der Natur verbringen, Videokonferenzen und Masken tragen.

- **Back to Normal:** Nach einer Zu- oder Abnahme im Verlauf der Zwischenmessungen sind manche Verhaltensweisen in etwa wieder auf ihrem Ausgangsniveau. Beispielsweise hat die private Nutzung von Flugreisen und des öffentlichen Verkehrs während dem Lockdown abgenommen, ist nun jedoch wieder verbreiteter. Umgekehrt haben z.B. Einsamkeitsgefühle und Sorgen um Erkrankte im bisherigen Verlauf der Pandemie zunächst zugenommen, sind mittlerweile jedoch wieder weniger geworden.
- **Dauerhaft stabil:** Mehrere Verhaltensweisen waren über die letzten Monate hinweg stabil geblieben, wie etwa Spenden und das Berücksichtigen von ökologisch nachhaltigen Kriterien beim Einkauf.
- **Nachträglicher Change-Up:** Manche Verhaltensweisen waren direkt im Lockdown unverändert und zeigten erst im Anschluss eine Zunahme. Beispielsweise ist dies für die Einkaufskriterien «regional» und «Schweizer Herkunft», privates Fahrradfahren, aber auch bei Sorgen um die Ausbildung von Kindern der Fall.
- **Nachträglicher Change-Down:** Eine Verhaltensweise, das kümmern um die Work-Life-Balance, blieb im ersten Lockdown zunächst stabil, zeigt aber seitdem deutlich schwächere Werte.

## Fokusthema I: Einkaufen auf dem Bauernhof

Bei der diesmaligen Erhebung wurde ein Schwerpunkt auf die Nutzung von Bauernhofläden gelegt. Allgemein findet die Bevölkerung Bauernhofläden sehr attraktiv und würde gerne noch häufiger direkt von Bauernhöfen beziehen. Wiederholt wurde das angestrebte Verhalten jedoch «nicht eingelöst». Im Vergleich zu den Zukunftsintentionen, die während den letzten Messungen erhoben wurden, kaufen die Menschen weniger in Bauernhofläden ein. Dies geschieht, obwohl sie gute Gründe sehen, in Bauernhofläden einzukaufen, wie etwa ökologische Aspekte und die Unterstützung von regionalen Bauern. Die Menschen haben zwar eine positive Einstellung gegenüber Bauernhöfen und würden tendenziell gerne noch häufiger direkt von Bauernhöfen beziehen, allerdings folgen auf diese guten Intentionen in der Realität oft keine entsprechenden Taten. In der Wissenschaft wird dieses Phänomen als Attitude-Behaviour-Gap bezeichnet. Die

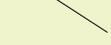
Chance ein Jahr danach Change im 1. Lockdown	Gleich	Zunahme	Abnahme
Zunahme	<b>New Normal I</b> (Stabilisierung auf neuem Niveau) – Zu Fuss – Kochen und Backen – Arbeit schätzen – Sorgen Finanzen 	<b>New Normal II</b> (Nachhaltiger Trend) – der Familie widmen – Zeit in der Natur – Arbeit, Videokonferenzen – Maske 	<b>Back to normal</b> – Von Zuhause aus arbeiten/studieren – Abstandhalten – Einsamkeit – Sorgen erkranken – Sicherheit Stelle 
Abnahme		<b>Back to normal</b> – ÖV Arbeit – Auto privat – Supermarkt – Bäckerei – Flugreisen privat – ÖV privat 	
Gleich	<b>Dauerhaft stabil</b> – Spenden – Online-Einkäufe – Ökologisch, Nachhaltig – Fairer Handel – Fahrrad Arbeit – Geld zur Seite legen 	<b>Nachträglicher Change up</b> – Regional – Günstiger Preis – Schweizer Herkunft – Quartierladen – Bauernhofladen – Fahrrad privat – Auto Arbeit – Soziale / Gesellschaftliche Themen – Achte auf die Umwelt – Ausbildung von Kindern 	<b>Nachträglicher Change down</b> – Work-Life-Balance 

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

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.

## Fokusthema II: Impfverhalten

Ein zweiter Schwerpunkt innerhalb dieser Erhebung wurde auf Impfprivilegien gelegt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Schweizerinnen und Schweizer in den

meisten Lebensbereichen keine Privilegien für Geimpfte wollen. Am niedrigsten ist der Zuspruch bei Tätigkeiten des täglichen Lebens. Bei weniger alltäglichen Bereichen mit gewissem Erlebnischarakter steigt die Akzeptanz für Privilegien stark an. Die höchste Zustimmung gibt es bei Flugreisen. 51 Prozent der Befragten finden, dass Flugreisen nur für Geimpfte möglich sein sollten. Ein ähnliches Bild zeigt sich für Grossveranstaltungen. Überraschend sind die Werte bei der Ausübung von bestimmten Berufen. 51 Prozent der Umfrageteilnehmenden finden, dass Pflege-

berufe nur noch von geimpften Personen ausgeübt werden sollten. Bei Berufen in der Erziehung sind es 43 Prozent.

## Reiseverhalten

---

Die Schweiz reist wieder. Während die Reiseabsichten im letzten Herbst sehr gering waren (47 Prozent ohne Reisepläne), sind diese wieder gestiegen (nur 30 Prozent ohne Reisepläne). Wie auch im Sommer vor einem Jahr sind und bleiben Ferien in der Heimat für die Schweizerinnen und Schweizer weiterhin attraktiv. Insgesamt 54 Prozent der Befragten planen aktuell Reisen innerhalb der Schweiz, im Sommer vor einem Jahr waren es 59 Prozent. Europareisen werden wieder mehr geplant. Aktuell planen 38 Prozent der Befragten Reisen innerhalb Europas, vor einem Jahr traf dies noch auf 30 Prozent der Befragten zu. Bei Fernreisen bleibt die Bevölkerung noch zurückhaltend. Der Anteil von Personen, die in nächster Zeit Reisen in Länder ausserhalb Europas planen, bleibt seit Ende des ersten Lockdowns stabil bei 10 Prozent. Bislang keine Reisepläne haben 30 Prozent der Teilnehmenden.

## Sorgen

---

Die Entwicklung von Sorgen um Mitmenschen und sich selbst ist mittels dem «Sorgen-Index» (der Mittelwert über 13 Personengruppen hinweg) vergleichbar. Gesamthaft betrachtet haben die Sorgen im Vergleich zu vor einem Jahr abgenommen, wie sich am tieferen Wert des Sorgen-Index widerspiegelt. Vor allem Sorgen bezüglich Gruppen, die eher gesundheitlich gefährdet sind, haben in diesem Zeitraum abgenommen. Auch wenn mittlerweile deutlich niedriger als vor einem Jahr, ist der Sorgen-Index absolut gesehen jedoch weiterhin recht hoch (Mittelwert 49). Die bisherigen Massnahmen scheinen einen positiven Effekt zu haben, doch die Stimmung bleibt trotz Impfungen und Lockerungen weiter durch die Pandemie gedrückt.

## Gesundheitsbewusstsein

---

Nach wie vor achten die Menschen bewusst auf ihre Gesundheit. Aktuell, wie auch vor einem Jahr, erreichte «gesundheitsbewusstes Verhalten» einen hohen Messwert (Mittelwert 81). Auch in der Zwischenzeit blieb der Wert fast konstant (jeweils 83 in den beiden Zwischenmessungen letztes Jahr).

Allerdings hat die Work-Life-Balance abgenommen (Mittelwert 63,70 in der Messung während dem ersten Lockdown vor einem Jahr) und der Mittelwert zum zukünftig beabsichtigten Verhalten bezüglich bewusster Achtsamkeit auf die Gesundheit war niedriger (78).

## Soziales Auseinanderdriften

---

Ein Grossteil der Bevölkerung empfindet, im gleichen Ausmass wie bei der Befragung im Herbst 2020, dass sich die zwischenmenschliche Distanz seit Corona vergrössert hat. Auch bei weiteren Empfindungen wird diese Tendenz deutlich. Mehrheitlich oder vollständig zugestimmt wird den Aussagen, dass sich die zwischenmenschliche Distanz vergrössert (74 Prozent) die Gesellschaft aufgrund der Corona-Krise auseinanderdriftet (60 Prozent), die Menschen weniger miteinander reden (54 Prozent) und weniger tolerant miteinander umgehen (52 Prozent). Die eigene soziale Verbundenheit wird, wie in der letzten Messung, optimistischer bewertet. Aber auch hier ist es doch immerhin jede dritte Person (34 Prozent), die mehrheitlich oder voll und ganz zustimmt, sich von den Menschen distanziert zu fühlen. Vielen fehlt auch das Gefühl der Zusammengehörigkeit (34 Prozent) und emotionaler Verbundenheit (31 Prozent). Insgesamt sind diese Werte zum sozialen Zusammenleben auf dem gleichen Niveau wie im Herbst 2020.

## 2. Design der Studie

Die **vierte repräsentative Erhebung des Konsumverhaltens in der Schweiz** wurde zwischen dem **28. April und 4. Mai 2021** durchgeführt. Insgesamt wurden **1'020 Schweizerinnen und Schweizer** aus der Deutsch-, der West- und der italienischen Schweiz zu verschiedenen Aspekten des Konsums, der Freizeit und der Arbeit befragt. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung liefen in der Schweiz die Impfkampagnen an. Einzelne Verhaltensweisen sind gerade wieder erlaubt worden, aber viele Aktivitäten in Innenräumen waren verboten (Restaurantbesuche waren auf Aussenbereiche beschränkt) oder eingeschränkt möglich (Sport in Innenräumen war mit Masken und Abstand erlaubt).

Das Längsschnittdesign der Studie mit Messungen im Halbjahresabstand ermöglicht die Beobachtung der Entwicklung des Konsumverhaltens über einen längeren Zeitpunkt. Mittlerweile ergeben sich Werte für sechs Zeitpunkte: Die Häufigkeit vor Corona, jene im April 2020 während dem ersten Lockdown, im Juni 2020 nach den Lockerungen, im Oktober/November während der zweiten Welle, sowie jetzt im April/Mai, rund ein Jahr später, und die Einschätzung zum Verhalten in der Zukunft. Durch den Vergleich mit den drei vorherigen Messzeitpunkten kann das Forschungsteam die Verhaltensänderungen seit Corona noch differenzierter analysieren.

Seit der **zweiten Messung** im Zeitraum vom **19. bis 26. Juni 2020** mit insgesamt 1'004 Probandinnen und Probanden ist Nachhaltigkeit ein Schwerpunktthema der Studie. Seit dieser Messung werden Nachhaltigkeitsaspekte vertieft, etwa in welchen Bereichen ein ökologisch nachhaltigeres Verhalten der Bevölkerung zu beobachten beziehungsweise für die Zukunft geplant ist. Aufgenommen in die Untersuchung wurde in diesem Zusammenhang die Frage nach eventuell bestehenden «Attitude-Behaviour-Gaps», welche die Diskrepanz zwischen der Einstellung zu einem Verhalten und dem tatsächlichen Verhalten beschreiben. Damit einhergehend ist es ein Ziel des vorliegenden Projekts, Einflussfaktoren des Gaps in Bezug auf nachhaltiges Konsumentenverhalten zu untersuchen.

In der **dritten Messung** zwischen dem **21. Oktober und 2. November 2020** wurde ein weiterer Zwischenstand erhoben. Es wurden 1'027 Personen befragt und der Fokus lag insbesondere auf der Betrachtung

der Verhaltensweisen im Zeitverlauf. Nach der vorherigen Erhebung im Juni 2020 propagierte das Forschungsteam ein «New Normal», das sich deutlich vom Konsumverhalten vor Corona unterscheidet.

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

- Einkaufsverhalten
- Sozial- und Umweltverhalten
- Gesundheits- und Freizeitverhalten
- Privates und berufliches Mobilitätsverhalten
- Reiseverhalten
- Arbeits- und Finanzverhalten
- Ökologische Nachhaltigkeit des Konsumverhaltens

Die aktuelle Erhebung und auch die weiteren beiden Messungen (geplant für Oktober 2021 und April 2022) haben zum Ziel, zu untersuchen, wie sich das zuvor beschriebene «**New Normal**» weiterentwickelt und inwiefern es Bestand hat. Dabei wird untersucht, wie positive Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeit erhalten bleiben können und wie Nachhaltigkeitspotenziale bei Konsumentinnen und Konsumenten noch besser ausgeschöpft werden können. Mit dem **Fokusthema zum Einkaufsverhalten in Bauernhofläden** können die Forschenden ausserdem die Einstellungen, Motive und Verhaltensweisen in Bezug auf eine konkrete nachhaltige Verhaltensweise genauer betrachten. Das zweite **Fokusthema zu Impfun**gen erlaubt zudem vertiefte Einblicke in ein zum Zeitpunkt der Datenerhebung kontrovers diskutiertes Thema, das einen Einfluss darauf nimmt, wie sich das Konsum- und Freizeitverhalten der Schweizer Bevölkerung innerhalb der Coronakrise verändert.

Das Forschungsteam wünscht eine anregende Lektüre zur aktuellen Messung.

Die Untersuchung wurde mit Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz und des Marktforschungsinstituts LINK durchgeführt.

### 3. Einblicke in das Einkaufsverhalten der Bevölkerung

#### Befragungsinhalte

In diesem ersten Fragebogenblock wurden die Teilnehmenden zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Dabei ging es einerseits um die **Einkaufshäufigkeit in verschiedenen Einkaufskanälen**, den **Wert des letzten eingekauften Warenkorbs** in den einzelnen Kanälen sowie die **relevanten Kriterien beim Einkauf** von Gütern des täglichen Bedarfs. Zusätzlich wurden den Probandinnen und Probanden in diesem Teil Fragen zum **Einkauf in Bauernhofläden** gestellt.

#### Einkaufshäufigkeit nach Kanal

Die Frage nach der **Einkaufshäufigkeit nach Kanal** wurde, wie viele weitere Aspekte des Konsumverhaltens, auf einer **bewährten 4er-Skala** erhoben. Die Probandinnen und Probanden konnten 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 wurden 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 alle 1'020 Schweizerinnen und Schweizer selten dort eingekauft wird. Interessanter als der eigentliche Mittelwert ist bei dieser Abbildung jedoch der Unterschied zwischen den Kanälen, insbesondere im Zeitverlauf.

Die Ergebnisse zeigen **über alle Einkaufskanäle hinweg einen sehr ähnlichen Verlauf**. Ein Knick während des Lockdowns vor einem Jahr, als viele Leute weniger häufig, dafür umso grössere Warenkörbe eingekauft haben. Danach folgt ein Anstieg, der gleich hoch oder

#### Einkaufsorte für die Güter des täglichen Bedarfs Ein Jahr nach dem ersten Lockdown

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)

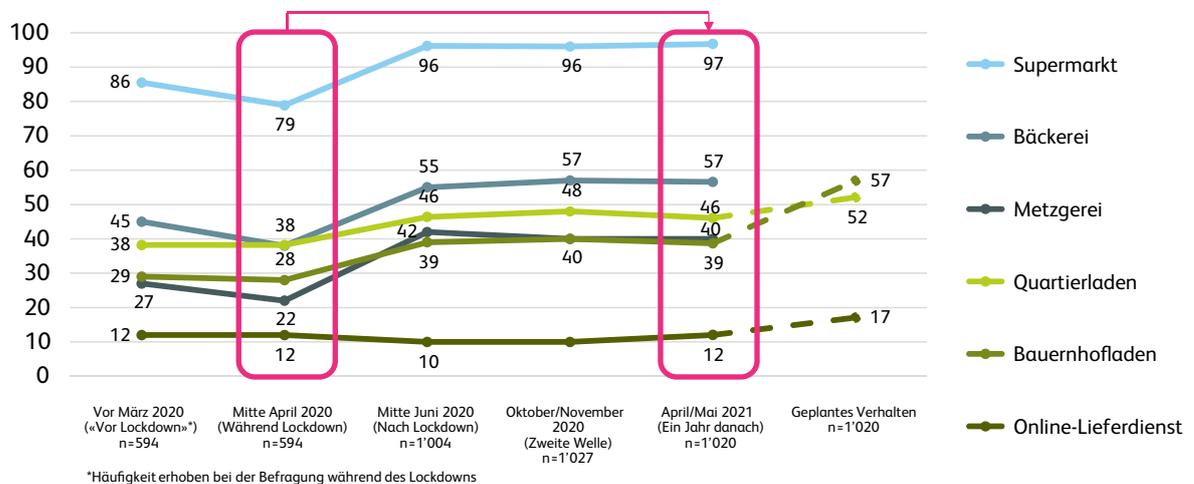


Abbildung 2: Einkaufsorte und -kanäle bei Gütern des täglichen Bedarfs im Zeitverlauf der Corona-Krise

sogar höher liegt als vor dem Lockdown und seit den letzten beiden Messungen (Mitte Juni 2020 und im Oktober/November 2020) bis heute recht konstant bleibt.

Zudem haben die Forschenden für ausgesuchte Kanäle 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 häufig die Absicht einer Verhaltensänderung mit ein, zum Beispiel mehr direkt beim Produzenten, bei der Produzentin, also beim Bauernhofladen einzukaufen. Der Blick in die Zukunft lässt erahnen, dass die Befragten vorhaben, häufiger in Bauernhofläden (Mittelwert aktuell 39; Zukunft letzte Messung 55; Zukunft aktuelle Messung 57), bei Quartierläden (46/55/52) und bei Online-Anbietern und -Anbieterinnen (12/25/17) einzukaufen. Diese Ergebnisse zeigen, dass viele Befragte gerne lokales Gewerbe unterstützen möchten. Die Erwartung für die Zukunft übertrifft jedoch weiterhin das tatsächlich gezeigte Verhalten, was auf ein «Attitude-Behaviour-Gap» hindeutet. Man muss davon ausgehen, dass die Schweizerinnen und Schweizer gerne öfter in Bauernhof- und Quartierläden einkaufen würden, als sie es bereits tun, dass es aber einige Barrieren gibt, die sie in der Praxis davon abhalten. Da dieses Muster bereits bei der letzten Messung abzusehen war, wurden dieses Mal zum Thema Bauernhofläden vertiefte Fragen gestellt. Die Antworten können beim Verständnis dieser Barrieren helfen und vorhandene Motivatoren aufdecken, die von Bauernhofläden gezielt angesprochen werden können.

Beim Wert des geschätzten, letzten Warenkorb pro Einkaufskanal fällt auf, dass der Betrag bei den Supermärkten (CHF 105.–, letzte Messung: CHF 111.–) und bei den grossen Online-Lieferdiensten (CHF 156.–, letzte Messung: CHF 125.–) nicht nur deutlich höher als bei den anderen Kanälen liegt, sondern mit über CHF 100.– auch absolut sehr hoch (vgl. Abbildung 3). Mit deutlichem Abstand folgen die Metzgereien (CHF 50.–, letzte Messung: CHF 47.–). Ganz am Ende liegen die Bäckereien (CHF 14.–, letzte Messung: 15.–). Gefragt wurden nur diejenigen, die nicht angegeben haben, nie über den jeweiligen Kanal einzukaufen. Die Beträge, die durchschnittlich pro Einkauf ausgegeben werden, haben sich nicht gross verändert, einzig die Ausgaben für Online-Einkäufe sind deutlich höher geworden.

### Einkaufskriterien

Abbildung 4 auf der folgenden Seite zeigt einen Vergleich der **Relevanz verschiedener Einkaufskriterien bei Gütern des täglichen Bedarfs** über sechs verschiedene Messzeitpunkte hinweg. Als zentrale Erkenntnis kann festgehalten werden, dass die Corona-Krise die seit mehreren Jahren anhaltenden Trends der Regionalität und der Schweizer Herkunft noch einmal verstärkt hat. Dies war nicht nur während dem Lockdown (Mittelwert «aus der Schweiz» vor Corona 77, während dem ersten Lockdown 81; «Aus der Region» vor Corona 72, während Lockdown 77) zu beobachten, nach den grössten Lockerungen haben sich diese Werte sogar auf einem noch höheren Wert eingependelt (CH 90/Regio 84). Auf diesem hohen Niveau verharren sie weiterhin (CH 89/Regio 83), und ein Blick in die Zukunft lässt erahnen, dass es so bleiben wird

### Grösse des letzten Einkaufskorbes nach Kanal in CHF

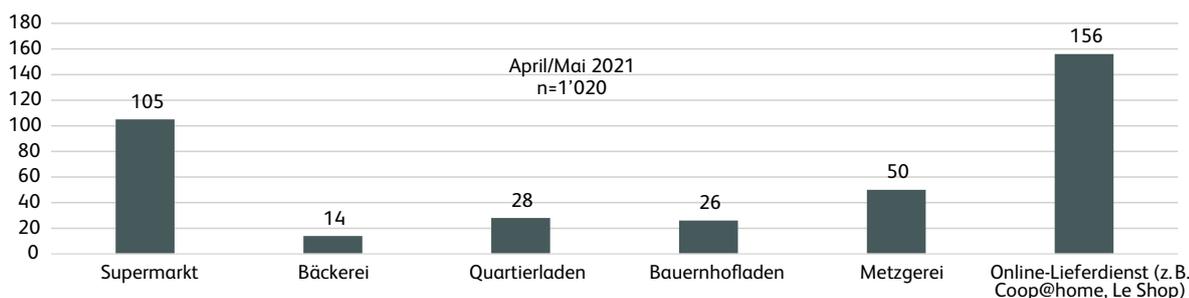


Abbildung 3: Grösse des Einkaufskorbes in CHF nach Einkaufskanal

## Relevante Kriterien beim Einkauf Ein Jahr nach dem ersten Lockdown

Wie häufig achten Sie aktuell beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs auf folgende Kriterien?

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

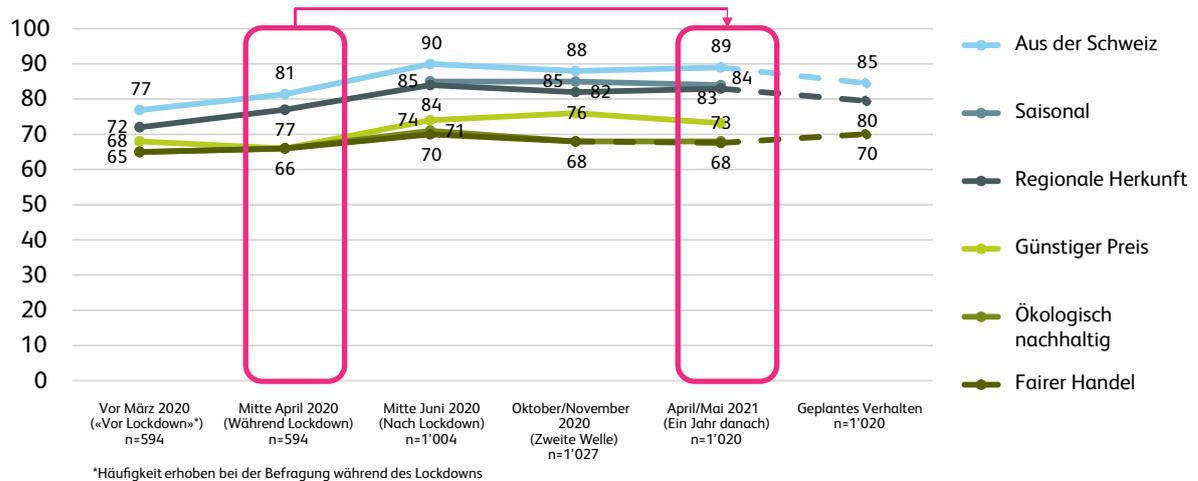


Abbildung 4: Auswahlkriterien beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs im Zeitverlauf der Corona-Krise

(CH 85/Regio 80). Eine weitere Zunahme ist derzeit hingegen nicht zu erwarten. Auch weitere nachhaltige Einkaufskriterien wie «Ökologische Nachhaltigkeit» und «Fairer Handel» bleiben über den Zeitverlauf der Messungen seit April 2020 beinahe konstant, wenn auch mit absolut etwas weniger Relevanz als die zuvor beschriebenen Kriterien Regionalität und Schweizer Herkunft. Erfreulicherweise planen die Befragten jedoch, zukünftig noch etwas verstärkter auf fairen Handel zu achten (Mittelwert geplantes Verhalten 70, aktuell gemessener Wert 68).

Weiterhin spielen nicht nur nachhaltige Kriterien, sondern auch das Kriterium «günstiger Preis» im Vergleich zur Messung während dem Lockdown vor einem Jahr wieder eine stärkere Rolle. Während dem ersten Lockdown lag der Mittelwert hierfür bei 66, zwischenzeitlich stieg er auf 76 an (Oktober/November 2020) und liegt in der aktuellen Messung bei 73. Dies ist damit interpretierbar, dass während dem Lockdown auf Grund der Restriktionen weniger Ausgaben für andere Freizeitbereiche getätigt wurden und hierdurch mehr verfügbares Einkommen und eine höhere Zahlungsbereitschaft für Einkäufe vorhanden war. Zudem wa-

ren einige wichtige Produkte während dem ersten Lockdown knapp, da die Menschen mehr eingekauft haben, als für die meisten Discounter absehbar war. Die dadurch entstandenen Engpässe haben möglicherweise dafür gesorgt, dass die Verfügbarkeit ein wichtigeres Kriterium als der Preis war. Diese Situation ist inzwischen ebenfalls wieder unter Kontrolle, womit das Preisbewusstsein wieder angestiegen ist.

### Fokusthema I: Einkaufen auf dem Bauernhof

Als Fokusthema zu nachhaltigem Einkaufsverhalten wurden in dieser Erhebung Fragen zum Konsumverhalten in Bezug auf Bauernhofläden vertieft.

Wie in Abbildung 5 erkenntlich, findet die Bevölkerung Bauernhofläden im Allgemeinen sehr attraktiv.

Des Weiteren gaben 35 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer an, häufig oder ab und zu in Bauernhofläden einzukaufen. Bei den Zukunftsabsichten sind es sogar 64 Prozent (vgl. Abbildung 6).

### Bauernhofläden sind für die Bevölkerung sehr attraktiv

Wie attraktiv finden Sie es generell, Produkte vom Bauernhof direkt in Bauernhofläden einkaufen zu können?

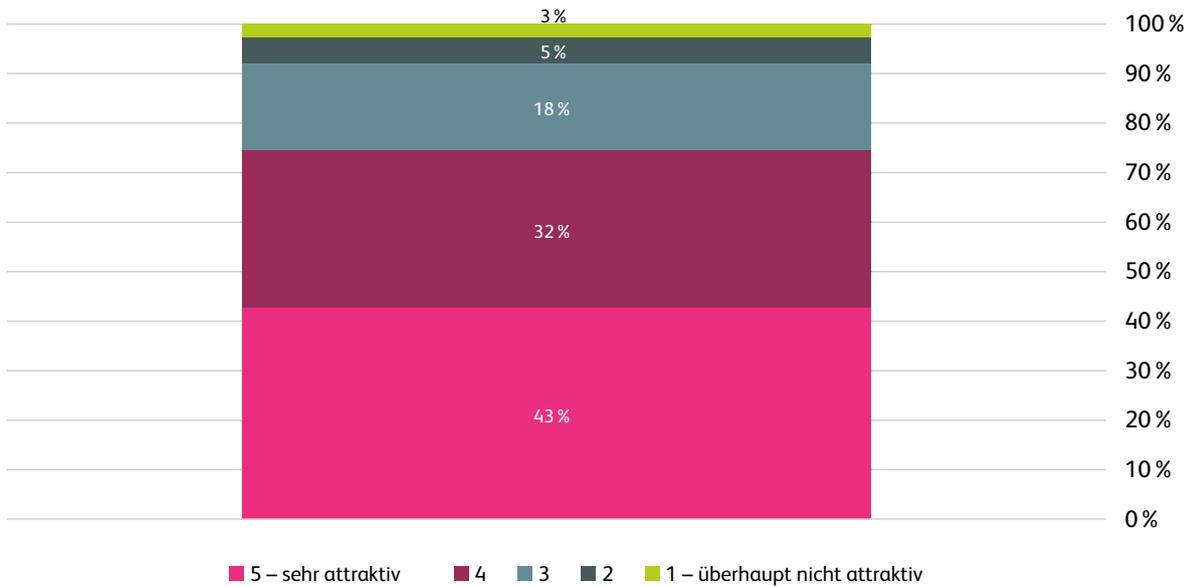


Abbildung 5: Attraktivität von Bauernhofläden für die Schweizer Bevölkerung

### Einkaufsverhalten aktuell und in der Zukunft: Änderungswünsche sind vorhanden

35% der Schweizerinnen und Schweizer kaufen ab und zu oder sogar häufig in Bauernhofläden ein.

Bei den Zukunftsabsichten sind es sogar 64%.

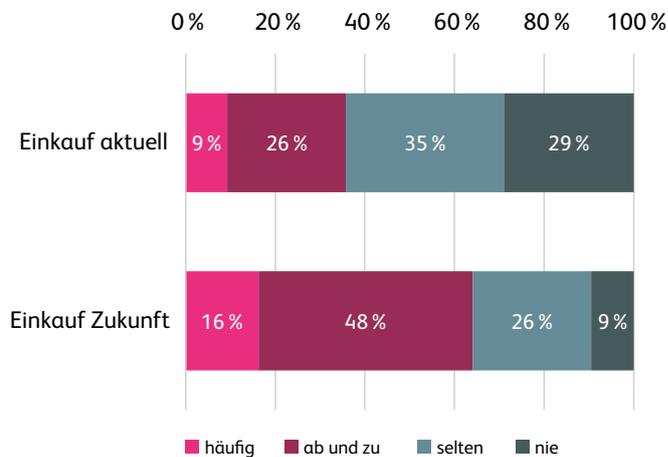


Abbildung 6: Häufigkeit von Einkäufen in Bauernhofläden – aktuell und zukünftig

## Einkaufsverhalten aktuell und in der Zukunft: Änderungswünsche sind vorhanden

Die Hälfte aller Befragten gibt an, dass sie in Zukunft gerne öfter in Bauernhofläden einkaufen möchten.

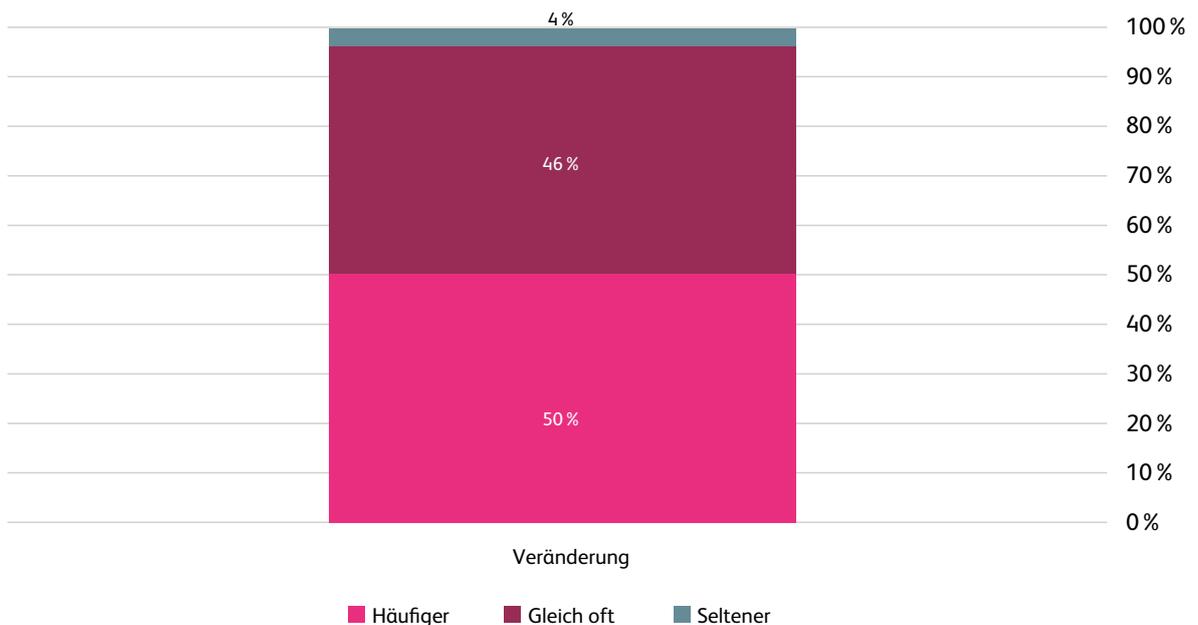


Abbildung 7: Einkaufen in Bauernhofläden – Einschätzung des zukünftigen Verhaltens

Die Hälfte aller Befragten gibt an, dass sie in Zukunft gerne öfter in Bauernhofläden einkaufen möchten (vgl. Abbildung 7).

Für den Einkauf in Bauernhofläden sprechen verschiedene Gründe (vgl. Abbildung 8). Mehrheitlich oder voll und ganz stimmen die Befragten hierzu insbesondere für folgende Aspekte: Die Unterstützung von lokalen Bauern (87 Prozent), saisonale Produkte kaufen (87 Prozent), Produkte mit kurzer Lieferkette kaufen (83 Prozent). Hiermit verglichen weniger bedeutsam sind der persönliche Kontakt mit den Produzentinnen und Produzenten (46 Prozent) und weitere Produkte neben den Bauernhofprodukten kaufen (40 Prozent).

### Attitude-Behaviour-Gap bezüglich des Einkaufs im Bauernhofladen

Der Vergleich von tatsächlichem mit dem zukünftig geplanten Verhalten in der Retrospektive in Abbildung 9 zeigt, dass es ein Intention-Behaviour-Gap bezüglich Einkaufen in Bauernhofläden gibt. Das aktuelle Verhalten (Mittelwert 39) ist deutlich niedriger als die Verhaltensintention während der letzten Messung (55). Konsumentinnen und Konsumenten würden gern häufiger im Bauernhofladen kaufen, «können» es aber nicht. Es scheint Barrieren zu geben, die die Menschen daran hindern, ihren Verhaltensintentionen entsprechende Taten folgen zu lassen. Wie in bisherigen Messungen besteht auch aktuell wieder eine höhere Verhaltensintention für die Zukunft, verglichen mit dem aktuell gemessenen Verhalten. Auf Basis der vergangenen Messungen ist jedoch davon auszugehen, dass das Muster sich wiederholt und die «Gap» weiter bestehen bleibt.

**Verschiedene Gründe sprechen für den Einkauf in Bauernhofläden:**

Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Aspekte, wenn Sie entscheiden, ob Sie in einem Bauernhofladen einkaufen wollen?

Ich kann ...

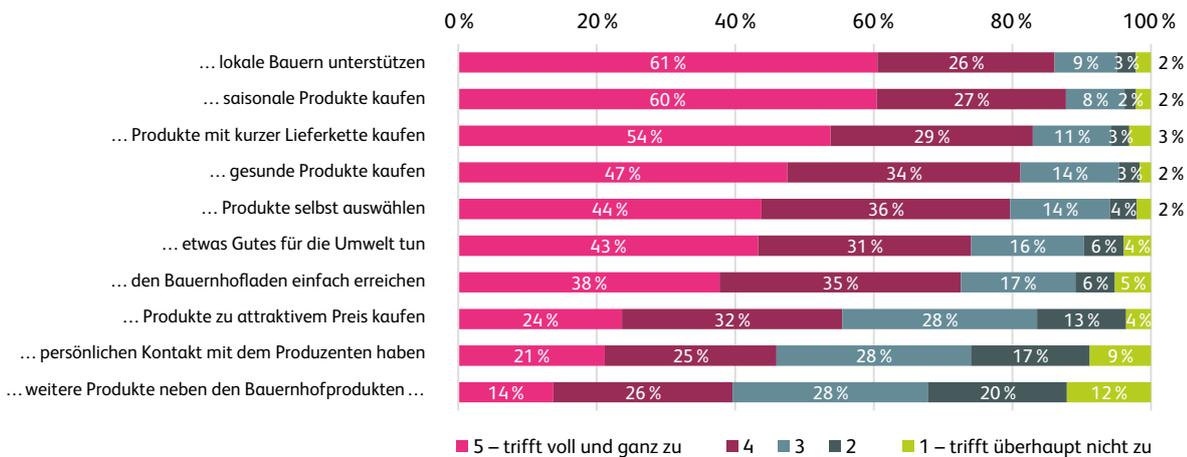


Abbildung 8: Gründe für das Einkaufen in Bauernhofläden

**Wie häufig kaufen Sie aktuell in Bauernhofläden?  
Wie häufig haben Sie dies in der Zukunft vor?**

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

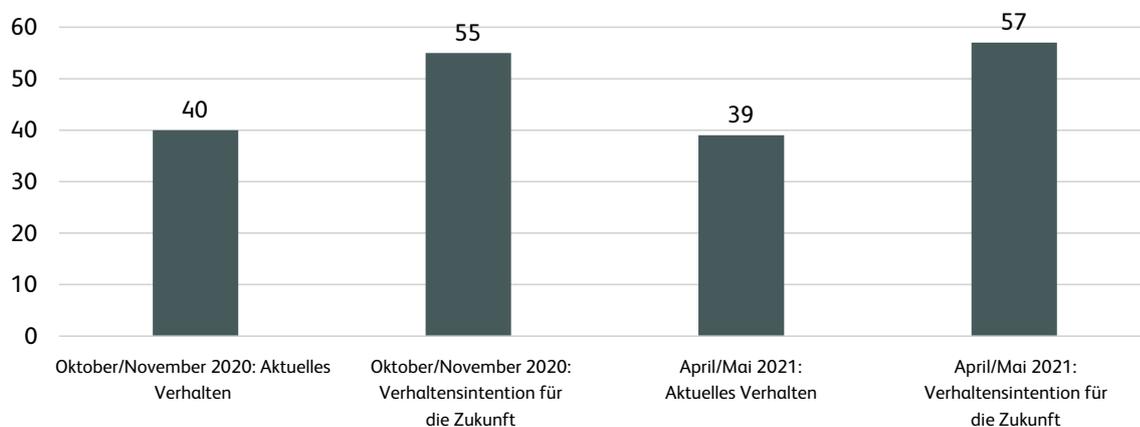


Abbildung 9: Attitude-Behaviour-Gap bezüglich des Einkaufs im Bauernhofladen

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

### Befragungsinhalte

Dieser Fragebogenblock enthält eine Vielzahl verschiedener Aspekte rund um das Verhalten ausserhalb des Konsums. Zunächst einmal geht es um das eigene **Sozial- und Umweltverhalten**, das **private Mobilitätsverhalten** und das **Reiseverhalten**. Anschliessend wird auf die **Sorgen um Mitmenschen** eingegangen und der **Einfluss von Corona auf die Gesellschaft** untersucht. Dabei wird betrachtet, ob die Krise zu einem **Auseinanderdriften der Gesellschaft** und zu Veränderungen in der **sozialen Eingebundenheit** führt. Abgeschlossen wird das Kapitel mit den Blöcken Gesundheitsverhalten und dem **Fokusthema Impfprivilegien**.

etwa auf, dass viele Befragte sich häufiger ihrer Familie widmen. Der Mittelwert hat sich deutlich nach oben verändert (von 71 im März 2020 vor dem ersten Lockdown, auf 81 während dem ersten Lockdown bis zu aktuell 88). Anfänglich war dies wenig überraschend, da viele zuhause bleiben mussten. Dieser Trend hat sich sogar noch weiter gesteigert, seitdem man auch ältere Familienmitglieder wieder treffen darf. Man hätte durchaus vermuten können, dass dieser Wert wieder etwas zurückgeht, was jedoch nicht der Fall ist. Auch die Erwartung für die Zukunft lässt die Annahme aufstellen, dass diese stärkere Familienorientierung aufgrund der Corona-Krise erhalten bleibt (89).

### Sozial- und Umweltverhalten

Beim Sozial- und Umweltverhalten zeigen sich teilweise massive Verschiebungen gegenüber vor und während dem ersten Lockdown, die sich aber in den letzten Monaten stabilisiert haben (vgl. Abbildung 10). So fällt

Die restlichen Werte sind im Vergleich zum Juni 2020 und Oktober/November 2020 ebenfalls auf einem sehr ähnlichen Niveau und zumeist höher, verglichen mit der ersten Messung vor einem Jahr. Lediglich der Wert zu Einsamkeit hat, erfreulicherweise, seit dem ersten Lockdown stark abgenommen. Der Mittelwert lag im April 2020 bei 39 und nun bei 31. Dies lässt

### Sozial- und Umweltverhalten Ein Jahr nach dem ersten Lockdown

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)

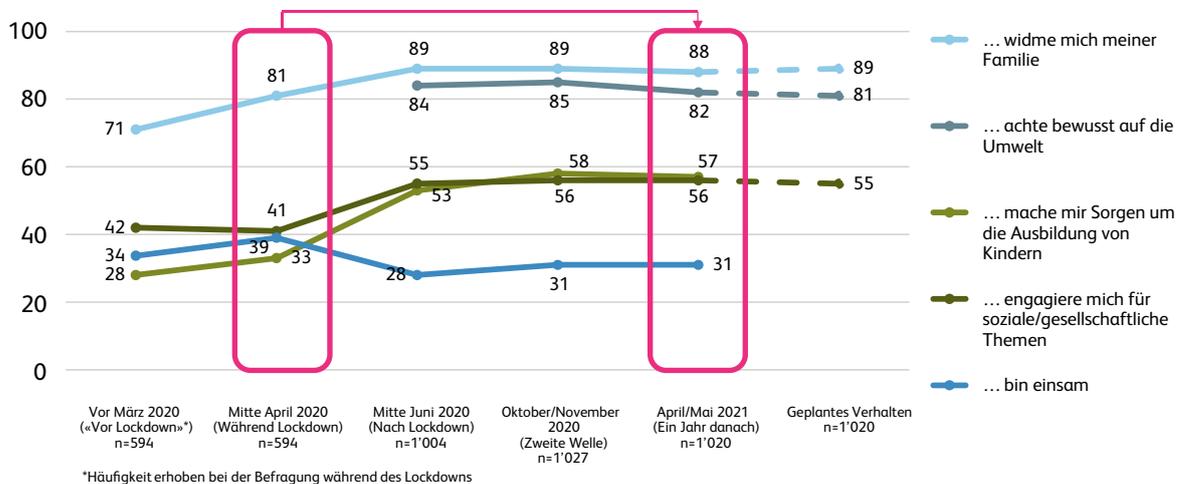


Abbildung 10: Sozial- und Umweltverhalten der Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

sich auf die Lockerungen der Corona-Massnahmen zurückführen. Der hohe Häufigkeitsindex zu Umweltbewusstsein zeigt, dass die Schweizer Bevölkerung häufig auf Umweltaspekte achtet. Der aktuelle Mittelwert liegt bei 82, während er 84 in der Messung im Juni 2020 und 85 im Oktober/November 2020 betrug. Auch das geplante Verhalten ist absolut gesehen weiterhin hoch (81), im Vergleich zum Höchstwert von 85 letzten Oktober/November jedoch etwas geringer.

### Privates Mobilitätsverhalten

Das Auto zählt unter den Fortbewegungsmitteln zu den «Gewinnern» der Corona-Krise, wie die Analyse des privaten Mobilitätsverhaltens zeigt (vgl. Abbildung 11). Zwar wurde während des ersten Lockdowns deutlich weniger Auto gefahren (Mittelwert 48 im Vergleich zu vor Corona 56). Dieser Wert hat nach den Lockerungen im Juni 2020 jedoch deutlich zugenommen (65), und blieb bei der letzten Messung im Oktober/November 2020 auf diesem hohen Wert (65). In

der aktuellen Messung hat der Wert leicht abgenommen (63), doch auch bei der Frage nach dem zukünftigen Verhalten ist mit keiner grossen Veränderung zu rechnen (65). Einerseits lässt sich daraus schliessen, dass doch Einige auf das Auto umgestiegen sind, weil sie die öffentlichen Verkehrsmittel vermeiden wollen. Die stabile Entwicklung mit nur leichtem Rückgang lässt vermuten, dass die Impfkampagne und Lockerungen zu ersten, wenn auch leichten, rückläufigen Verhaltensänderungen führen. Statt das Auto zu nutzen, wird häufiger auch wieder zu Fuss gegangen und Fahrrad gefahren (Mittelwerte aktuelle Messung: zu Fuss 82, Fahrrad nutzen 49, im Oktober/November letztes Jahr: zu Fuss 80, Fahrrad nutzen: 47). Insgesamt sind die Mittelwerte für zu Fuss gehen und Fahrrad fahren seit den beiden Messungen im letzten Jahr äusserst stabil.

Im Hinblick auf die Nutzung des öffentlichen Verkehrs (ÖV) und privater Flugreisen zeigen sich grosse Unterschiede im Vergleich zu vor einem Jahr. Während dem ersten Lockdown sind die Häufigkeit der ÖV-Nutzung

### Privates Mobilitätsverhalten Ein Jahr nach dem ersten Lockdown

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)

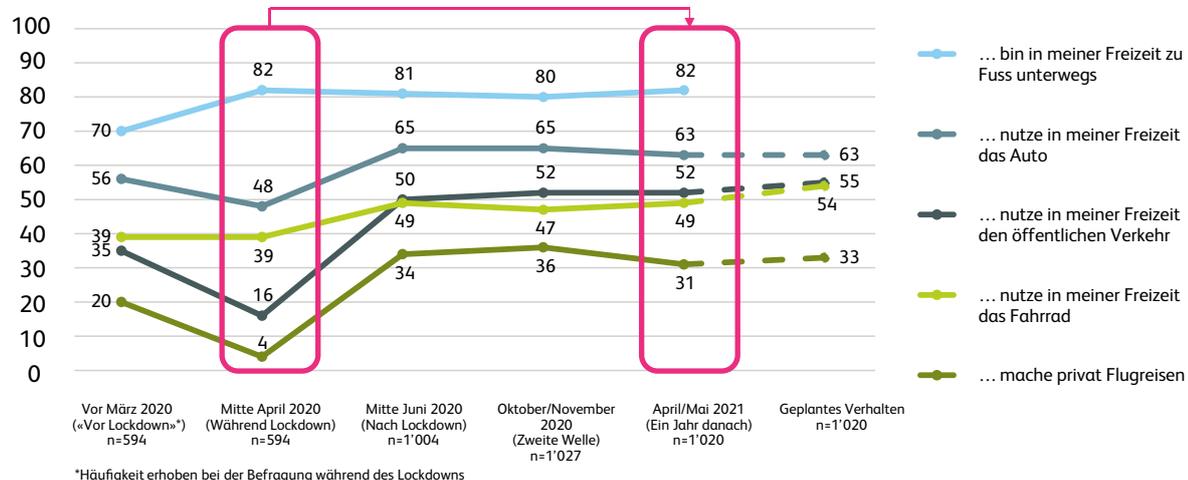


Abbildung 11: Privates Mobilitätsverhalten der Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

und Flugreisen massiv zurückgegangen (Häufigkeitsindex öffentlicher Verkehr: 16, Flugreisen: 4). Seit Mitte Juni 2020 nutzen die Menschen die beiden Verkehrsmittel wieder stärker. Nach dem ersten Lockdown lag der Wert für den ÖV bei 50 und für Flugreisen bei 34. Aktuell nutzen die Schweizerinnen und Schweizer den ÖV noch ein wenig mehr (Mittelwert 52) und Flugreisen wieder etwas weniger (31). Zukünftig planen die Befragten noch etwas mehr zu fliegen (33) und auch den ÖV etwas mehr zu nutzen (55). Die Schweizerinnen und Schweizer scheinen wieder mehr bereit dafür zu sein, Verkehrsmittel zu nutzen, bei denen mehrere Menschen in einem geschlossenen Raum zusammenkommen. Das Fortschreiten der Impfkampagne und die Schutzkonzepte scheinen Ängste vor einer Ansteckung abzubauen und die Menschen haben Hoffnung, endlich bald wieder in die Ferien fliegen zu können.

## Reiseverhalten

Die Schweizer Bevölkerung ist wieder im Reisefieber: Wie in Abbildung 12 erkenntlich, haben nur 30 Prozent keine Reisen geplant (im Vergleich zu 47 Prozent noch im Herbst). Die Schweiz bleibt dabei ein attraktives Ferienziel. Insgesamt 54 Prozent der befragten Schweizerinnen und Schweizer planen Reisen innerhalb der Schweiz. Im Sommer vor einem Jahr war dieser Wert ebenfalls sehr hoch (59 Prozent), weil die Restriktionen Reisen ins Ausland erschwert hatten. Aber auch die geplanten Europareisen haben wieder zugenommen. 38 Prozent der Befragten, verglichen mit 30 Prozent bei der letzten Messung im Oktober/November 2020, planen Reisen innerhalb Europas. Bei Reisen in Länder ausserhalb Europas bleibt die Bevölkerung zurückhaltend. Der Anteil von Personen, die solche Reisen für die nächste Zeit plant, bleibt seit dem Ende des ersten Lockdowns stabil bei 10 Prozent. In den nächsten zwölf Monaten (noch) keine Reisen geplant haben 30 Prozent der Teilnehmenden. Insgesamt müssen in diesen Ergebnissen aber auch saisonale Einflüsse beachtet werden. Es könnte sein, dass Reisen jeweils auf den Sommer geplant werden, und die Anteile der geplanten Reisen in dieser und der vorletzten Messung höher waren.

### 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=1'027) und ein Jahr danach (n=1'020); Mehrfachantworten möglich

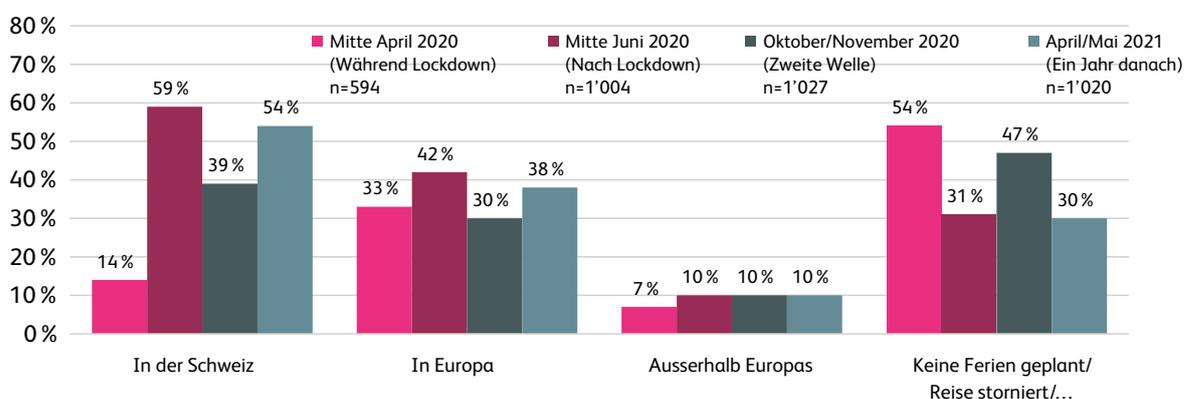


Abbildung 12: Reisepläne der Schweizer Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

### Sorgen um Mitmenschen

Insgesamt wurde für 17 Personengruppen erhoben, wie häufig die Probandinnen und Probanden sich über diese Sorgen machen (vgl. Abbildung 13). Diese Liste war im Frühjahr 2020 noch etwas kürzer (14 Personengruppen), und wurde im Verlaufe der Erhebungen ergänzt. Seit der letzten Erhebung wurde zudem erhoben, inwiefern man sich auch um sich selbst Sorgen macht.

Übergeordnet kann gesagt werden, dass der «Sorgen-Index», das ist der Mittelwert über 13 Personengruppen, die bei jeder Erhebung betrachtet wurden, über die verschiedenen Messzeitpunkte im April 2020 sehr hoch war (57), dann stark gesunken ist (48) und seit der letzten Messung wieder leicht angestiegen ist (50, aktuell 49). Dies deutet darauf hin, dass man sich um die meisten Mitmenschen zum aktuellen Zeitpunkt weniger Sorgen macht als während der ersten Messung im Lockdown im April 2020. Auch wenn mittlerweile deutlich niedriger als vor einem Jahr, ist der Sorgen-Index absolut gesehen weiterhin recht hoch (49). Dies zeigt, dass die bisherigen Massnahmen zwar einen positiven Effekt haben, die Pandemie den

Menschen jedoch trotz Impfung und Lockerungen weiter auf die Stimmung drückt.

Innerhalb der einzelnen Personengruppen ergeben sich im Zeitverlauf grosse Verschiebungen. Die grössten Fluktuationen gibt es bei Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern, die kein Home-Office machen können. Vor einem Jahr sorgte man sich noch verstärkt um sie (Mittelwert 50). Nach dem ersten Lockdown ist der Sorgen-Wert deutlich gesunken (31), hat dann bei der letzten Messung im Oktober/November 2020 wieder zugenommen (39) und ist aktuell wieder auf der Höhe von Juni 2020 (31). Die Impfkampagne, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung in der Schweiz anlief, scheint die Sorgen der Bevölkerung zu dieser Personengruppe gemildert zu haben.

Im Vergleich zu vor einem Jahr ebenfalls abgenommen haben die Sorgen um Angestellte in Spitälern (um 10 Punkte; Mittelwert 68 vor einem Jahr, aktuell 58) und die Sorgen um Angestellte im öffentlichen Verkehr sogar um 20 Punkte (57 vor einem Jahr, aktuell 37). Während die Sorge um Menschen, die in Spitälern (69) oder im öffentlichen Verkehr (57) arbeiten, im Frühjahr 2020 noch am grössten war, lag dieser

### Sorgen – Ein Jahr nach dem ersten Lockdown

Wie häufig machen Sie sich um die folgenden Personen sorgen?

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

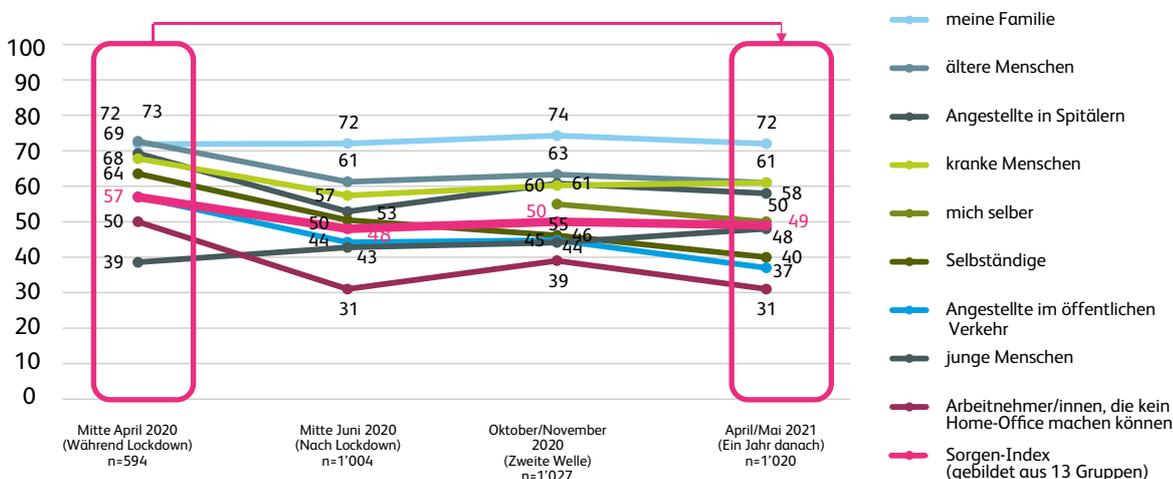


Abbildung 13: «Sorgen-Barometer»

Wert bereits bei den beiden Folgerhebungen im Juni 2020 (Spitäler: 53; ÖV: 44) und im Oktober/November 2020 (Spitäler: 61; ÖV: 45) deutlich tiefer. Allerdings stieg der Wert für Angestellte in Spitälern in dieser Zeit stärker an, was darauf hindeutet, dass das erhöhte Risiko, dem sich diese Personengruppe bei der Arbeit aussetzt, in dieser Zeit weiter wahrgenommen wurde.

Die Sorgen um Selbstständige haben im Vergleich zu vor einem Jahr stark abgenommen und das stetig. Letztes Jahr im Frühling wurde stark in den Medien diskutiert, wie man mit den fehlenden Einnahmen von Selbstständigen umgehen soll, während für Angestellte mit der Kurzarbeit bereits eine Lösung existierte. Während der ersten Messung im April 2020 lag der Sorgen-Wert bei 64, im Juni 2020 bei 50 und im Oktober/November 2020 bei 46. Seitdem sind die Sorgen um Selbstständige weiter gesunken, aktuell liegt der Wert bei 40. Die Entwicklung der Werte zeigt: Die Diskussion und damit die Sorge um die finanzielle Sicherheit von Selbstständigen sind inzwischen in den Hintergrund geraten.

Im Gegenzug hat die Sorge um die eigene Familie nicht abgenommen. Auch ein Jahr nach der ersten Messung bleibt der Wert unverändert auf einem hohen Niveau (April 2020: 72; Juni 2020: 72; Oktober/November 2020: 74, aktuell 72). Die Sorge um junge Menschen hat im Zeitverlauf der Corona-Krise sogar zugenommen und das, obwohl die meisten Schulen in der Schweiz mittlerweile wieder unterschiedliche Formen von Präsenzunterricht eingeführt haben. Während der Wert für junge Menschen während der ersten Befragung noch der niedrigste unter den abgefragten Gruppen war (39), ist dieser in der Zwischenzeit angestiegen und hat in der aktuellen Messung den bisherigen Höchstwert innerhalb dieser Gruppe erreicht (48). Der eingeschränkte soziale Kontakt, die Ungewissheit über Schulabschlüsse und die erschwerte Suche nach einer Lehrstelle sind nur einige Themen, die den Menschen anscheinend weiterhin Sorgen bereiten.

Im Gegensatz zu den Sorgen um junge Menschen haben Sorgen um ältere Menschen im Vergleich zu vor einem Jahr deutlich abgenommen. Vor einem Jahr machte man sich um diese Gruppe noch am meisten Sorgen (73), mittlerweile ist der Wert auf 61 gesunken. Auch die Sorgen um kranke Menschen haben abgenommen. Vor einem Jahr lag der Wert noch bei 61, nun bei 68. Hier scheint sich der Effekt von positiven Nachrichten zur steigenden Impfquote bei älteren Al-

tersgruppen und Risikogruppen sowie den damit einhergehenden rückläufigen Neuinfektionen und Spitalerträgen widerzuspiegeln.

Sorgen um sich selbst, die, wie zuvor beschrieben, seit der letzten Messung im Oktober/November letzten Jahres in die Erhebung mitaufgenommen wurden, lagen damals im Mittelfeld unter den Gruppen (55) und sind seitdem gesunken (aktuell 50).

Gesamthaft betrachtet haben die Sorgen im Vergleich zum ersten Lockdown abgenommen, wie sich am tieferen Wert des Sorgen-Index widerspiegelt. Vor allem Sorgen bezüglich Gruppen, die eher gesundheitlich gefährdet sind, haben in diesem Zeitraum abgenommen.

## Einfluss der Corona-Krise auf das Zusammenleben

---

Aktuell sind die meisten Befragten der Meinung, dass die Corona-Krise das Zusammenleben der Bevölkerung im Alltag beeinflusst (vgl. Abbildung 14). Dieser Wert war im ersten Lockdown besonders hoch (87 Prozent), sank danach rapide auf 69 Prozent ab, und stieg danach auf 77 Prozent und liegt nun bei 83 Prozent. Der erste Lockdown war eine Überraschung und die Massnahmen kamen sehr plötzlich. Nach einer Lockerung kam das erste Aufatmen, danach stieg der wahrgenommene Einfluss auf den Alltag allmählich an. Auch der erwartete Einfluss für die Zukunft stieg über die Zeit kontinuierlich an. Nach dem ersten Lockdown waren nur 42 Prozent der Meinung, die Ereignisse würden unseren Alltag in Zukunft beeinflussen. Dieser Wert stieg während der zweiten Welle auf 61 Prozent und lag in der aktuellen Messung bei 63 Prozent.

## Auseinanderdriften der Gesellschaft und soziale Verbundenheit

---

Seit der letzten Messung wird auch abgefragt, ob die Befragten das Gefühl haben, dass die Gesellschaft auseinanderdrifte, und wie sehr sie sich selbst mit ihrem Umfeld verbunden fühlen.

Ein Grossteil der Bevölkerung empfindet, dass sich die zwischenmenschliche Distanz seit Corona vergrössert hat (vgl. Abbildung 15). Sehr viele, d. h. drei von vier Befragten (74 Prozent) stimmen der Aussage mehrheitlich oder voll und ganz zu, dass sich die zwischen-

### 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), **ein Jahr danach** (n=1'020) und **Erwartung Zukunft**

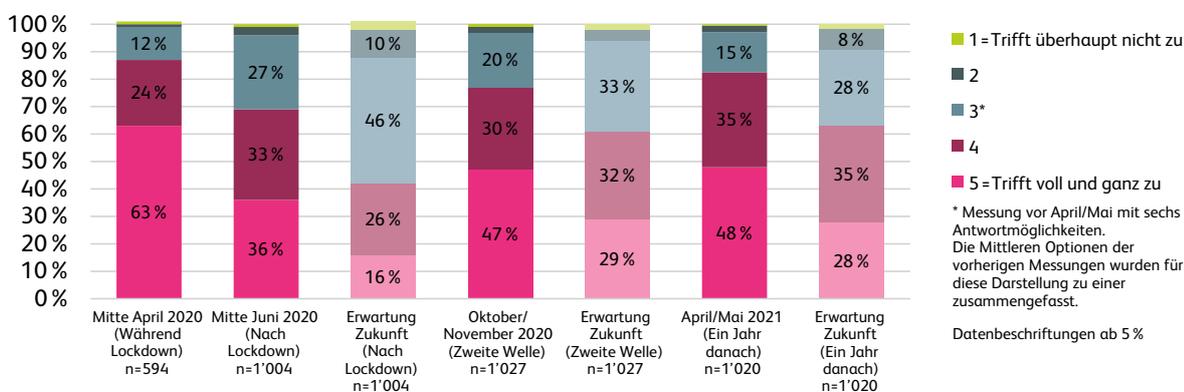


Abbildung 14: Einfluss der Corona-Krise auf das aktuelle Zusammenleben im Zeitverlauf der Corona-Krise

### Auseinanderdriften der Gesellschaft

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Die Corona-Krise führt dazu, dass...

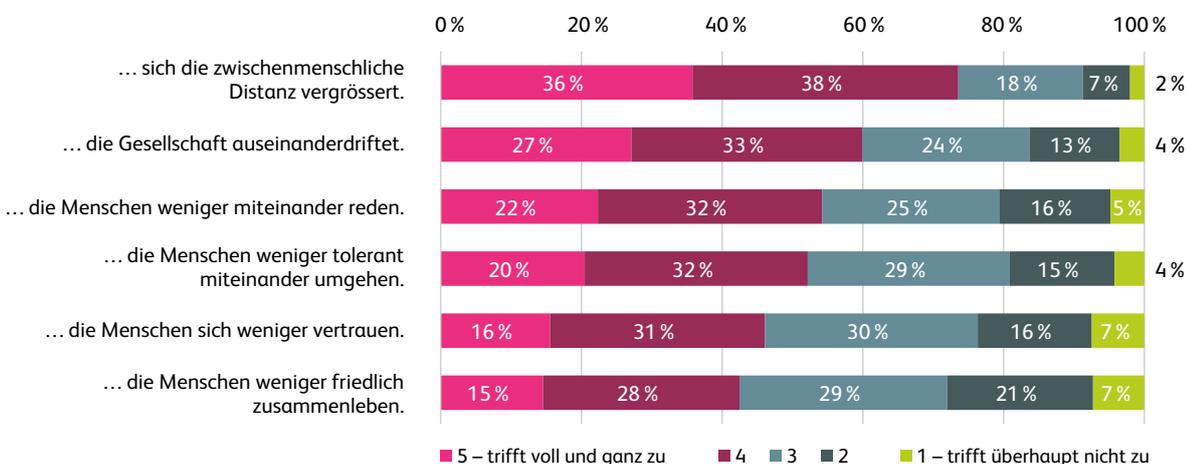


Abbildung 15: Einfluss der Corona-Krise auf das Auseinanderdriften der Gesellschaft im April/Mai 2021

## Soziale Verbundenheit

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durch die Corona-Krise ...

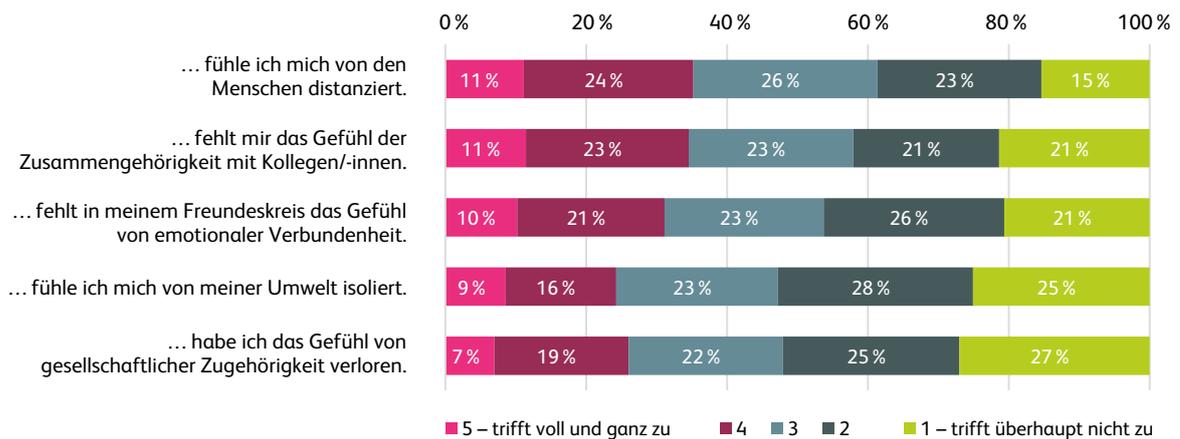


Abbildung 16: Einfluss der Corona-Krise auf die soziale Verbundenheit im April/Mai 2021

menschliche 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 (74 Prozent)
- dass die Gesellschaft aufgrund der Corona-Krise auseinanderdriftet (60 Prozent),
- die Menschen weniger miteinander reden (54 Prozent),
- die Menschen weniger tolerant miteinander umgehen (52 Prozent),
- die Menschen sich weniger vertrauen (47 Prozent),
- die Menschen weniger friedlich miteinander umgehen (43 Prozent).

Die eigene soziale Verbundenheit wird, wie in der letzten Messung, optimistischer bewertet. Aber auch hier ist es doch immerhin jede dritte Person (34 Prozent), die der Aussage mehrheitlich oder voll und ganz zustimmt, dass sie sich von den Menschen distanziert fühlt (vgl. Abbildung 16). Vielen Personen fehlt auch das Gefühl der Zusammengehörigkeit (34 Prozent) und emotionaler Verbundenheit (31 Prozent).

In Abbildung 17 sind die Mittelwerte der gegebenen Antworten für die jetzige Befragung sowie jene im Herbst 2020 ersichtlich. Die Skalen reichten von 1 bis 5.

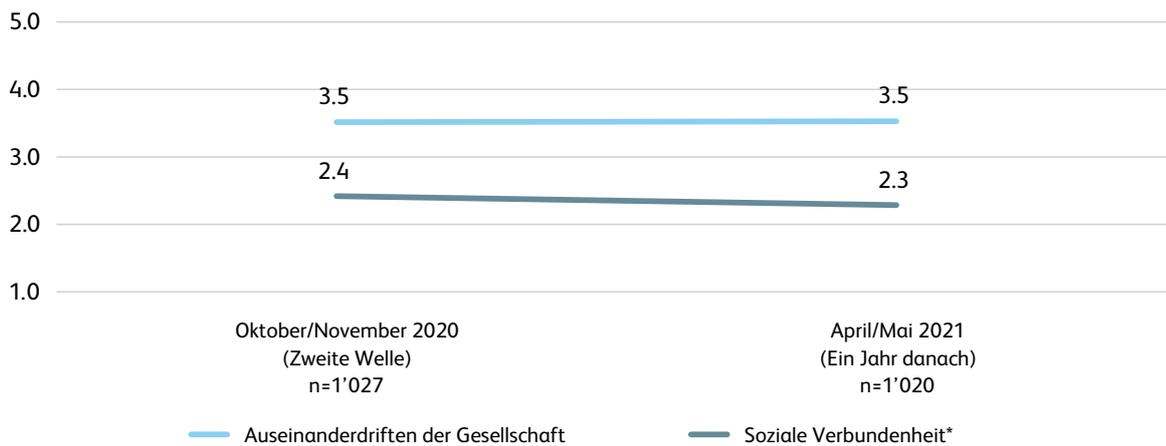
Sichtbar wird hier, dass die soziale Verbundenheit sowie das wahrgenommene Auseinanderdriften der Gesellschaft seit Herbst 2021 stabil, insbesondere beim Auseinanderdriften auf einem hohen Niveau, sind. Dort gab es bei einigen Fragen höhere Werte als in der letzten Messung, in anderen dafür tiefere. Das führt zu einem stabilen Mittelwert von 3.5 von 5. Die Gesellschaft wird als sehr gespalten wahrgenommen.

## Gesundheitsverhalten

Erwartungsgemäss zeigt sich in Bezug auf Gesundheitsaspekte bei den Corona-spezifischen Verhaltensweisen die grösste Veränderung, wie Abbildung 18 veranschaulicht. Während das Tragen der Maske vor Corona noch auf einem Wert von 16 und während dem ersten Lockdown 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 bis Oktober/November 2020 mehr als verdoppelt (85). Dies ist auch auf die Maskenpflicht zurückzuführen, die seit letztem Jahr in der ganzen Schweiz beim Einkaufen und im ÖV gilt. In der aktuellen Erhebung wurde ein Wert von 87 gemessen, was zeigt, dass die meisten Bürgerinnen und Bürger sich weiterhin an die Maskenpflicht halten.

### Aktuelle Veränderung: Auseinanderdriften und soziale Verbundenheit

Mittelwerte der Skalen im Lauf der Zeit



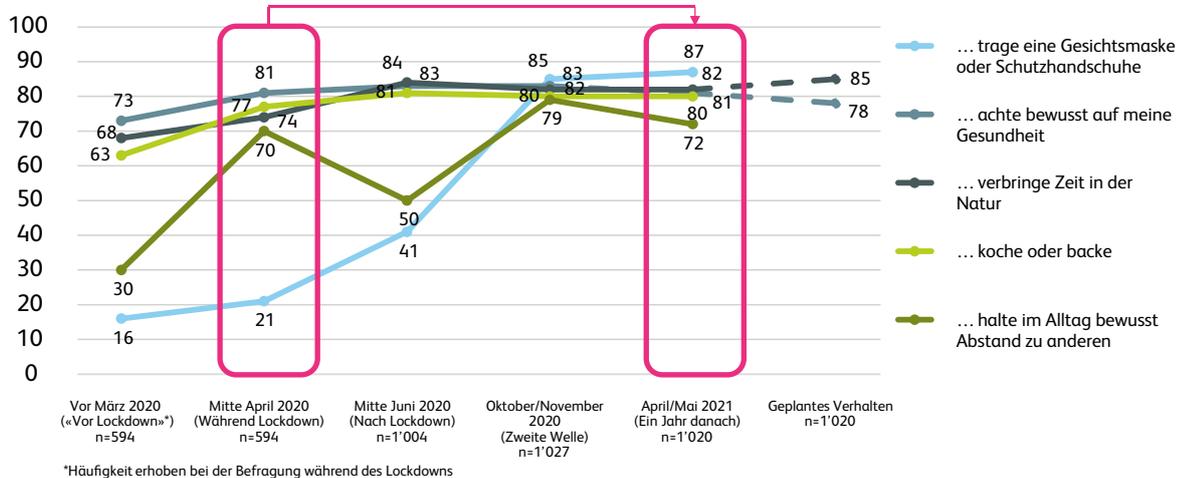
\* Die Skala für die soziale Verbundenheit wurde für diese Darstellung umgedreht. Höhere Werte bedeuten mehr Verbundenheit.

Abbildung 17: Veränderung im wahrgenommenen Auseinanderdriften und der sozialen Verbundenheit

### Gesundheitsverhalten – Ein Jahr nach dem ersten Lockdown

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)



\*Häufigkeit erhoben bei der Befragung während des Lockdowns

Abbildung 18: Gesundheitsverhalten der Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

Ein schönes Abbild des Verhaltens der Gesellschaft zeigt die Verhaltensweise «halte im Alltag bewusst Abstand zu anderen». Dieser Wert sank nach dem ersten Lockdown massiv (von 70 auf 50), ist im Oktober/November 2020 aber wieder auf 79 angestiegen. Es ist davon auszugehen, dass die Schweizerinnen und Schweizer letzten Sommer einfach genug davon hatten, ständig Abstand zu halten. Aufgrund der zwischenzeitlich aber massiv gestiegenen Fallzahlen befolgte die Bevölkerung die Anweisungen von Bund und Kantonen dann wieder deutlich besser. Seit der letzten Messung gibt es wieder eine Tendenz zu weniger Abstand halten, auch wenn die Mehrheit diese Massnahme weiterhin befolgt (aktuell 72).

Ebenfalls spannend ist die Entwicklung von grundsätzlich nachhaltigen Tätigkeiten, wie «verbringe Zeit in der Natur» und «koche und backe selbst». Während dem ersten Lockdown hat der Mittelwert bei der Zeit, die man in der Natur verbringt, zugenommen (von 68 auf 74). Dieser Wert ist im Juni 2020 gestiegen (84),

mitunter wahrscheinlich saisonal zu begründen. Dieser Wert ist seitdem nach wie vor auf demselben Niveau wie im Sommer 2020 geblieben (Ende Oktober/Anfang November 82, aktuelle Messung 82). Auch die Erwartung hinsichtlich des zukünftigen Verhaltens lässt hier auf eine nachhaltig positive Veränderung durch die Corona-Krise schliessen (85).

Zudem achten die Menschen nach wie vor bewusst auf ihre Gesundheit. Der Wert für gesundheitsbewusstes Verhalten war bereits vor einem Jahr hoch (81) und erreichte in der aktuellen Messung wieder den gleichen Wert. Auch in der Zwischenzeit blieb der Wert fast konstant (jeweils 83 in den beiden Zwischenmessungen letztes Jahr). Die Prognose für die Zukunft deutet jedoch darauf hin, dass das Gesundheitsbewusstsein etwas abnehmen könnte (geplantes Verhalten 78).

## Keine Impfprivilegien bei Aktivitäten des täglichen Lebens

Sobald alle, die das wollen, die Gelegenheit hatten, sich zu impfen, sollte Folgendes nur noch für Personen erlaubt sein, die gegen COVID-19 geimpft wurden:

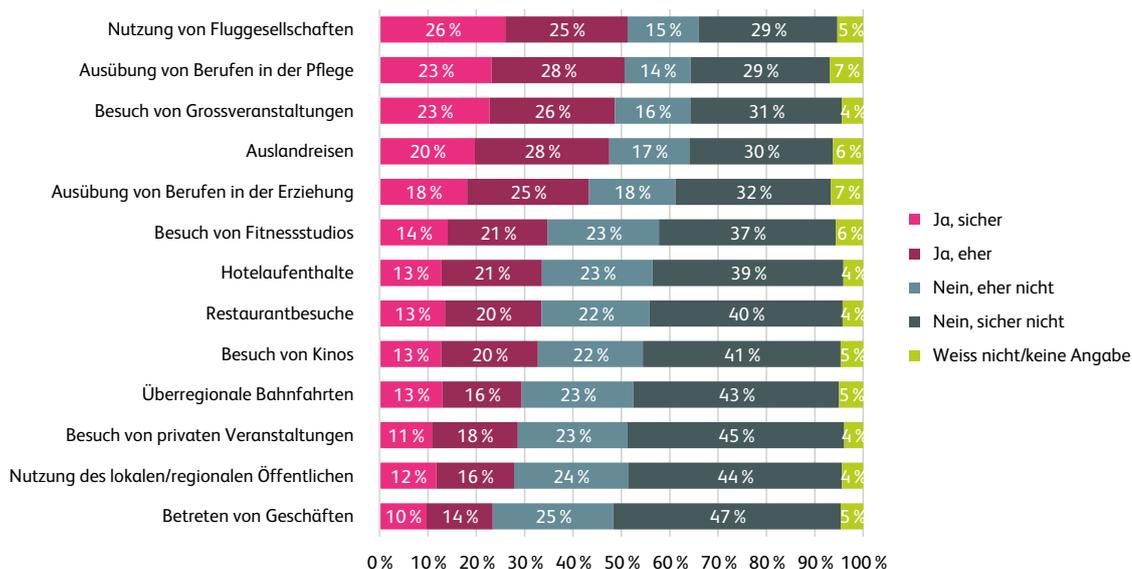


Abbildung 19: Impfprivilegien in verschiedenen Bereichen des täglichen Lebens

## Fokusthema II: Impfverhalten

Als Fokusthema bezüglich dem Gesundheitsverhalten wurde die Akzeptanz von Impfprivilegien untersucht. Die Ergebnisse zeigen, die Frage nach Impfprivilegien spaltet die Bevölkerung. In der Formulierung der Fragestellung wurde darauf geachtet, dass die Antworten unter der Annahme erfolgten, dass alle Impfwillingen bereits die Gelegenheit dazu hatten, sich zu impfen.

### Keine Impfprivilegien bei Aktivitäten des täglichen Lebens

Die Ergebnisse, dargestellt in Abbildung 19, zeigen: In den meisten Lebensbereichen wollen die Befragten keine Privilegien für Geimpfte. Am niedrigsten ist der Zuspruch bei Tätigkeiten des täglichen Lebens. So sprechen sich nur gerade 24 Prozent der Befragten dafür aus, dass Geschäfte nur noch mit Vorweisen ei-

nes Impfpasses betreten werden dürfen. Bei der Nutzung des regionalen, öffentlichen Verkehrs sind es 28 Prozent. Auch für Restaurantbesuche (33 Prozent) oder für das Sporttreiben in Fitnessstudios (35 Prozent) ist die Akzeptanz von Impfprivilegien tief. Dies scheint wenig erstaunlich, da ein Zugang nur für Geimpfte in diesen Bereichen für viele wahrscheinlich eine massive Einschränkung in die persönliche Bewegungsfreiheit bedeuten würde.

### Hohe Zustimmung bei Grossanlässen und Flugreisen

Bei Bereichen, die weniger alltäglich sind und einen gewissen Erlebnis-Charakter haben, steigt die Akzeptanz für Impfprivilegien markant an (vgl. Abbildung 20). Die höchste Zustimmung gibt es für Flugreisen. 51 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Flugzeuge nur von geimpften Personen betreten werden dürfen. Auch bei Grossveranstaltungen wie Konzerte

## Unterschiede zwischen den Alterskategorien

Anzahl Bereiche, die nur noch für Personen erlaubt sein sollten, die gegen COVID-19 geimpft wurden nach Sprachregion, Geschlecht und Altersgruppe

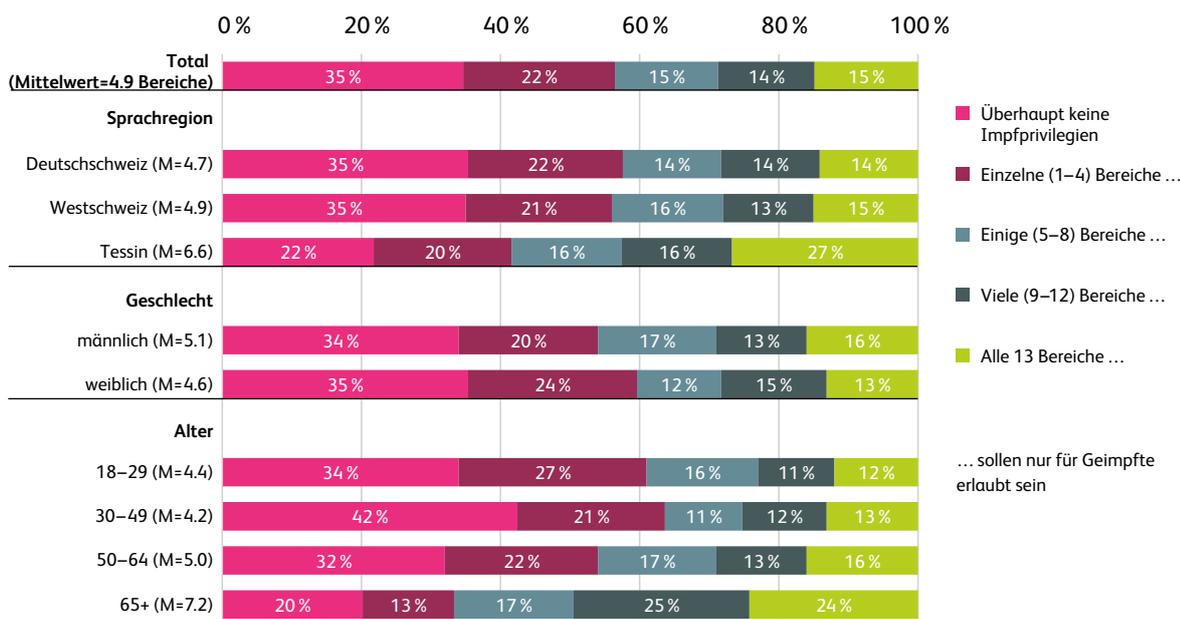


Abbildung 20: Anzahl Bereiche, die nur noch für Personen erlaubt sein sollten, die gegen COVID-19 geimpft wurden nach Sprachregion, Geschlecht und Altersgruppe

oder Fussballspiele sind mehr Befragte dafür als dagegen, dass nur Geimpfte teilnehmen dürfen. Für eine eher aussergewöhnliche Aktivität scheinen die Menschen offenbar bereit zu sein, ein Opfer in Form einer Impfung zu erbringen. Und sie erwarten das wohl auch von den anderen. 51 Prozent der Befragten sprechen sich dafür aus, dass Pflegeberufe nur noch von geimpften Personen ausgeübt werden dürfen. Bei der Ausübung von Berufen in der Erziehung stimmen 43 Prozent dafür.

### Schweiz teilt sich in drei Lager

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die Schweiz bezüglich Impfprivilegien in drei ähnlich grosse Lager teilt. 35 Prozent der Befragten lehnen jegliche Impfprivilegien ab. 37 Prozent sind dafür, dass es in einigen Bereichen Privilegien für Geimpfte gibt, während 29 Prozent dafür sind, dass alle oder fast alle abgefragten Aktivitäten nur noch für Menschen, die geimpft sind, erlaubt werden.

### Unterschiede zwischen den Alterskategorien

Besonders grosse Unterschiede bei der Akzeptanz von Impfprivilegien lassen sich zwischen den verschiedenen Alterskategorien ausmachen. Bei den 30- bis 49-Jährigen lehnen 42 Prozent der Befragten Impfprivilegien komplett ab, bei den über 65-Jährigen nur gerade 20 Prozent.

### Generelle Impfpflicht hat wenig Chancen

Kaum eine Chance dürfte in der Schweiz eine generelle Impfpflicht haben (vgl. Abbildung 21). Die Idee einer obligatorischen Impfung fällt in fast allen Landesteilen und allen Alterskategorien ziemlich klar durch. Insgesamt sprechen sich nur gerade 28 Prozent der Befragten für eine Impfpflicht aus. Das zieht sich durch alle Alterskategorien und sozialen Gruppen durch. Einzig im Tessin gibt es mehr Menschen, die eine Impfpflicht befürworten (48 Prozent) als ablehnen (34 Prozent).

### Generelle Impfpflicht hat wenig Chancen

Befürwortung einer Impfpflicht nach Sprachregion, Geschlecht und Altersgruppe

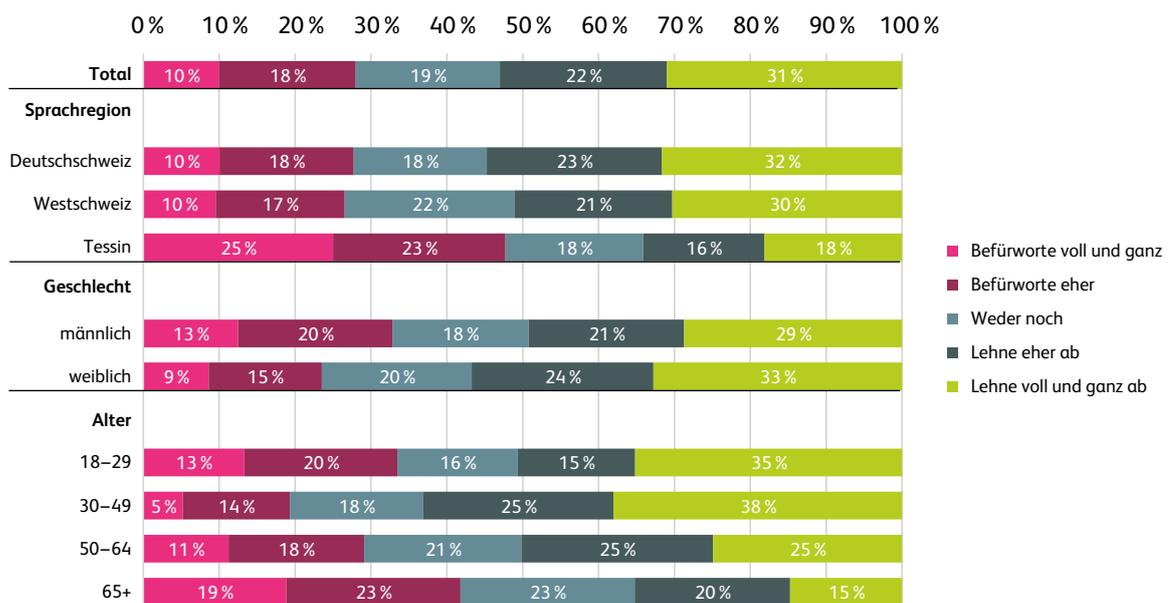


Abbildung 21: Befürwortung einer Impfpflicht nach Sprachregion, Geschlecht und Altersgruppe

Auch bei der Befürwortung einer Impfpflicht lässt sich bei den Alterskategorien eine grosse Diskrepanz ausmachen. Am ehesten für eine obligatorische Impfung ist die Altersklasse der über 65-Jährigen. Die 30- bis 49-Jährigen sind am deutlichsten dagegen.

### Drei Viertel der Bevölkerung möchte sich impfen lassen

Die Impfbereitschaft der Schweizer Bevölkerung ist hoch, wie in Abbildung 22 erkenntlich. Zum Zeitpunkt der Erhebung waren 73 Prozent der befragten Personen zur Impfung bereit oder hatten mindestens eine Impfung schon hinter sich. Nicht überraschend ist die Bereitschaft bei der Altersklasse der über 65-Jährigen besonders hoch. 90 Prozent der älteren Bevölkerung möchte sich piksen lassen – ein grosser Teil von ihnen hat es auch bereits getan. Aber auch die übrigen Alterskategorien möchten sich mehrheitlich impfen lassen. Den tiefsten Wert weisen die 30- bis 49-Jährigen auf (65 Prozent), gefolgt von den 18- bis 29-Jährigen (69 Prozent). Überraschendes zeigt sich beim Blick auf

die Verteilung der Impfbereitschaft nach Geschlecht: Während nur gerade neun Prozent der Männer eine Impfung ablehnen, wollen sich 14 Prozent der Frauen auf keinen Fall impfen lassen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass sich Frauen mehr Sorgen um die Nebenwirkungen machen als Männer. Zurückführbar ist dies auch auf die Medienberichterstattung über die grössere Gefahr für Frauen von Nebenwirkungen bei gewissen Impfstoffen.

### Drei Viertel der Bevölkerung möchte sich impfen lassen

Impfbereitschaft nach Sprachregion, Geschlecht und Altersgruppe

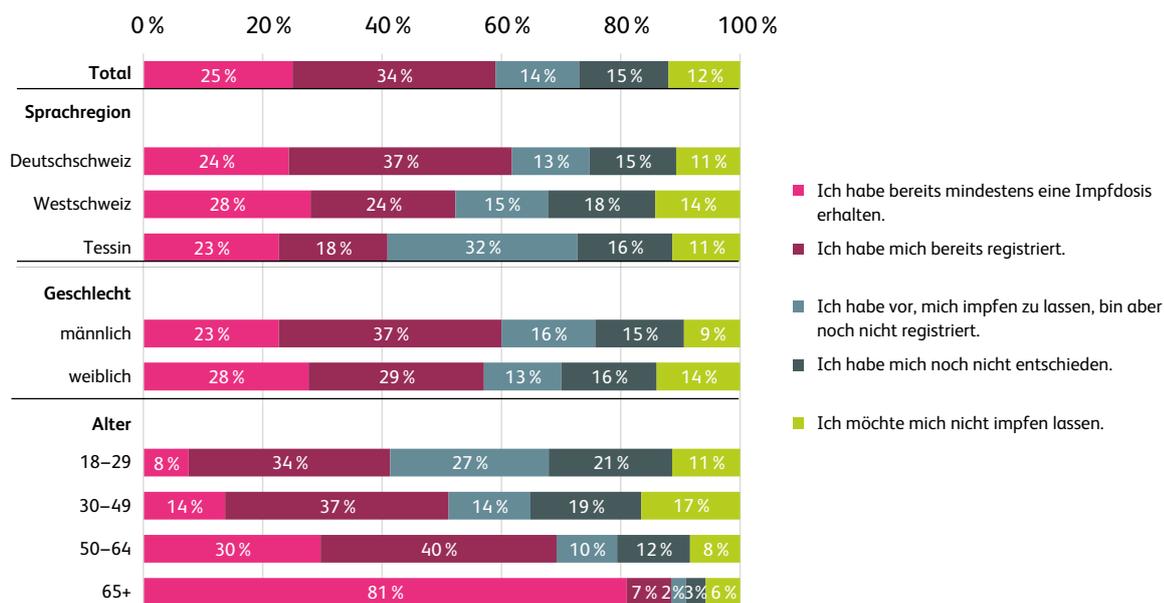


Abbildung 22: Impfbereitschaft nach Sprachregion, Geschlecht und Altersgruppe

## 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**.

### Arbeit und Finanzen

Im Bereich «Arbeit und Finanzen» waren die meisten Verhaltensweisen über die bisherigen Messungen äusserst stabil (vgl. Abbildung 23). Selbst während dem ersten Lockdown hatte es wenig Änderungen gegeben. Im Vergleich zur letzten Messung im Oktober/November 2020 gibt es jedoch einige Unterschiede zur aktuellen Messung. So versuchen die Menschen beispielsweise häufiger, Geld auf die Seite zu legen (letzte Messung: 64, aktuell 69) und spenden wieder häufiger an wohltätige Institutionen (39 in der Messung im Oktober/November 2020, aktuell 43). Die Sorge, bei der Arbeit oder dem Studium zu erkranken, hatte während der letzten Messung ihren bisherigen Höchststand erreicht (47) und hat jedoch wieder

deutlich abgenommen (34). Gleichermassen haben sich Sorgen um die eigenen Finanzen und um die Sicherheit der Arbeitsstelle nach zwischenzeitlichen Schwankungen wieder verringert (Sorgen Finanzen: 45 letzte Messung, 41 aktuelle Messung; Sorgen Arbeitsstelle: 36 letzte Messung, 29 aktuelle Messung). Dieses Bild passt zum gesunkenen Sorgen-Index, der vorgängig im Kapitel zu Sorgen um Mitmenschen beschrieben wurde.

Wenn auch die Sorgen gesunken sind, achten die Schweizerinnen und Schweizer mittlerweile weniger auf ihre Work-Life-Balance (Mittelwert 63) als während dem ersten Lockdown vor einem Jahr (70). Die Zunahme von Home-Office und dessen Vereinbarung mit dem Privatleben scheint einige Menschen mittlerweile vor grössere Herausforderungen zu stellen, als es noch zu Beginn der Pandemie der Fall war. Dennoch schätzen die Menschen ihre Arbeit nach wie vor. Der Mittelwert der Wertschätzung der Arbeit/Ausbildung bleibt seit Beginn der Krise auf einem hohen Niveau zwischen 85 und 88 (aktuell: 84).

### Arbeit und Finanzen Ein Jahr nach dem ersten Lockdown

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)

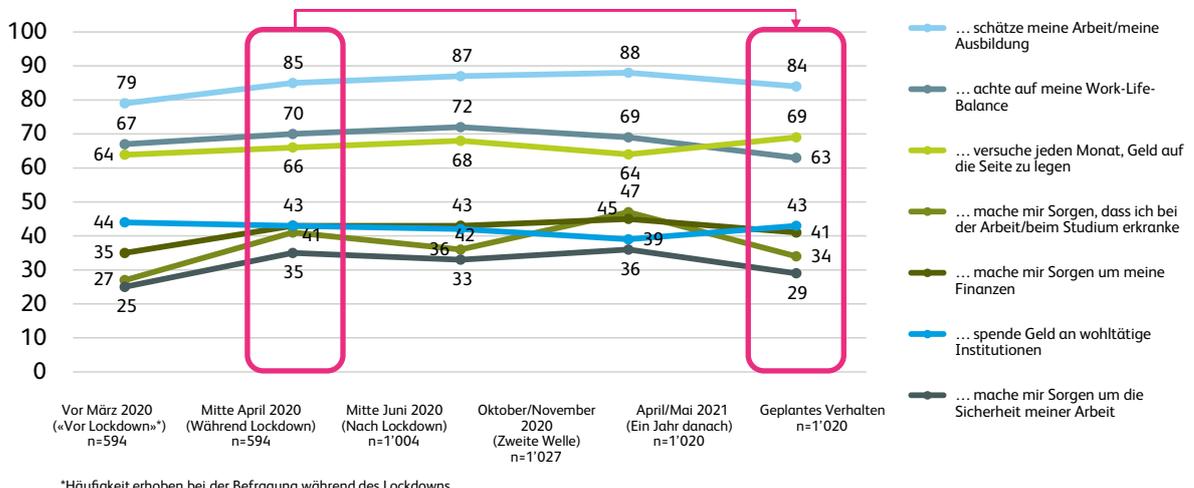


Abbildung 23: Arbeits- und Finanzverhalten der Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

### Berufliches Mobilitätsverhalten

Im Bereich «Arbeit» betrachtet das Forschungsteam als gesondertes Thema das «berufliche Mobilitätsverhalten» (vgl. Abbildung 24). Hier sind die auffälligsten Schwankungen und gleichzeitig auffälligsten Unterschiede beim «Arbeiten/Studieren zu Hause» («Home-Office») und bei der Nutzung von Videokonferenzen bei der Arbeit festzustellen. Home-Office hatte im ersten Lockdown zugenommen (Mittelwert von 60 vs. 45), dann im Juni 2020 aber wieder genauso stark abgenommen (48) und sich trotz zwischenzeitlichem Rückgang im Oktober/November (44) wieder auf dem Wert von Juni 2020 (48) eingependelt. Im Vergleich zu vor einem Jahr ist Home-Office nach wie vor verbreitet, auch wenn mittlerweile wieder etwas weniger als zu Beginn der Pandemie.

Die Nutzung von Videokonferenzen hat im ersten Lockdown wesentlich zugenommen (45 vs. 31 vor Corona). Nach einer zwischenzeitlichen Abnahme zum Zeitpunkt der letzten Messung (38) haben Videokon-

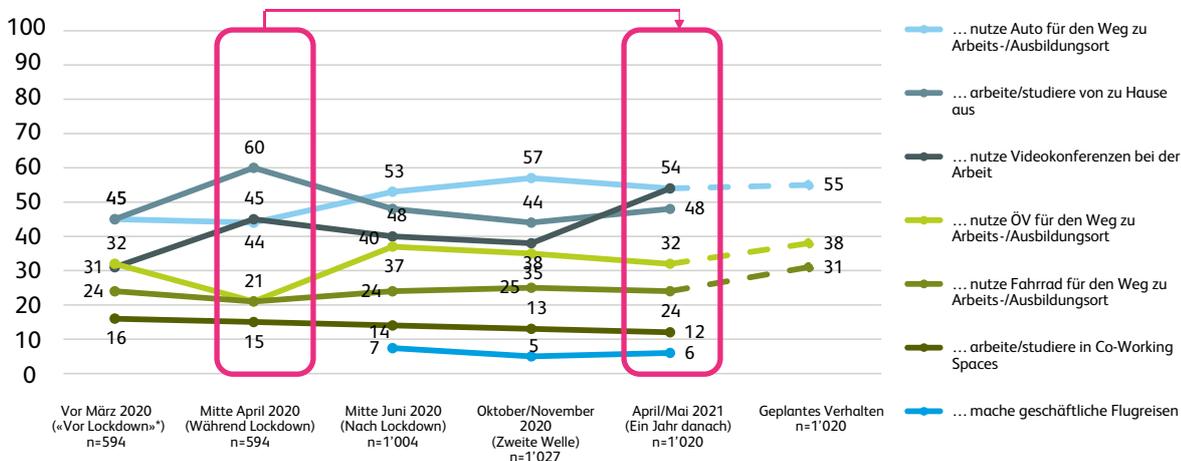
ferenzen einen neuen Höchstwert von 54 erreicht. Trotz Home-Office und Videokonferenzen wird das Auto weiterhin häufig verwendet, um zur Arbeit zu gelangen. Die Abnahme während dem ersten Lockdown erweist sich bei Betrachtung der weiteren Messungen im Zeitverlauf eher als kurzfristiger Trend und das Auto wird nach wie vor häufig verwendet, um zur Arbeit zu gelangen (aktuell: 54, geplant: 55). Kontinuierlich selten werden das Fahrrad für den Weg zur Arbeit und Co-Working-Spaces zum Arbeiten genutzt. Zukünftig planen die Befragten jedoch das Fahrrad und auch den öffentlichen Verkehr mehr für den Arbeitsweg zu nutzen (Fahrrad: 31, ÖV: 38). Geschäftliche Flugreisen wurden erst ab der zweiten Erhebung Mitte Juni 2020 in die Befragung aufgenommen.

Insgesamt betrachtet scheinen die Trends zu mehr Home-Office, Videokonferenzen und wenig Flugreisen auch ein Jahr nach dem ersten Lockdown weiterhin anzuhalten, was trotz all der negativen Auswirkungen von Corona zumindest einige positive Aspekte für die Umwelt mit sich bringt.

### Berufliches Mobilitätsverhalten Ein Jahr nach dem ersten Lockdown

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)



\*Häufigkeit erhoben bei der Befragung während des Lockdowns

Abbildung 24: Berufliches Mobilitätsverhalten der Bevölkerung im Zeitverlauf der Corona-Krise

## 6. Wie weiter?

Die Pandemie dauert schon eine ganze Weile an, mit all ihren negativen Konsequenzen. Doch bringt die Corona-Krise, wie jede Krise, nicht nur Negatives mit sich, sondern bietet auch Chancen zur Veränderung. Teilweise zwingt uns die Krise sogar zur Umorientierung, wie etwa der stärkere Einsatz von Videokonferenzen oder das Einkaufen im Bauernhofladen.

Diese Studie des Instituts für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern zeigt die Veränderungen des Konsumentenverhaltens durch die Corona-Krise insbesondere im Bereich der sozialen, ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit auf.

Im letzten Studienbericht verblieben die Forschenden mit einigen offenen Fragen, denen sie in dieser und den nächsten beiden Erhebungen begegnen wollen. Beispielsweise, ob die Home-Office-Lösung sich etablieren wird. Aktuell scheint dies nicht der Fall zu sein, sondern der gemessene Wert ist niedriger als während dem ersten Lockdown vor einem Jahr. Allerdings folgen Videokonferenzen einem fortbestehenden Aufwärtstrend (zu Beginn des Berichts als «New Normal II» bezeichnet). Auch nachhaltige Aktivitäten wie sich der Familie widmen und Zeit in der Natur verbringen folgen diesem anhaltenden Trend. Womöglich wären diese Entwicklungen ohne die Corona-Situation nicht in diesem Ausmass entstanden.

Einige nachhaltige Aktivitäten wie zu Fuss gehen und kochen oder backen haben sich mittlerweile auf einem höheren Niveau eingependelt, das stabil zu bleiben scheint. Die Gefahr besteht allgemein jedoch da-

rin, in alte Muster zurückzufallen, ähnlich wie bei Diäten oder Fastenkuren, bei denen die betroffenen Personen eine Zeit lang über die positiven Konsequenzen wie etwa das geringere Gewicht oder mehr Vitalität freuen, um dann zu einem späteren Zeitpunkt wiederum durch den «Jojo-Effekt» in alte Muster zurückzufallen. Es ist wünschenswert, dass die Menschen diese nachhaltigen Aktivitäten weiterhin beibehalten, was vorstellbar ist, da sich zukünftig mit diesen Aktivitäten vielleicht nicht mehr bloss die durch Corona entstehende Langeweile vertrieben wird, sondern hier vielleicht Talente und Leidenschaften (wieder-)entdeckt wurden, die auch nach der Pandemie beibehalten werden.

Aus diesem Grund wird es spannend bleiben, in den beiden nächsten Messungen (geplant für Oktober 2021 und April 2022) weiter zu beobachten, ob die Trends anhalten oder die Menschen wieder ihren alten Gewohnheiten nachgehen.

Dies ermöglicht das vorliegende 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, die teilweise als positive «Nebenwirkung» der Corona-Krise entstanden. Im Rahmen des Projekts und einer Zusammenarbeit mit Praxispartnerinnen und Praxispartnern werden Massnahmen entwickelt und getestet, 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](http://ikm-hslu.ch/ikm-blog)