

Nachhaltiges Verhalten während Krisen

**Learnings aus zwei Jahren Forschung zum
Konsumentenverhalten vor, während und
nach Corona**

Prof. Dr. Dominik Georgi
Marcel Zbinden
Larissa Dahinden
Laura Oswald



Dieses Projekt wurde ermöglicht durch:

Stiftung Mercator Schweiz

LINK

Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern
Abteilung Marketing und Kommunikation der Hochschule Luzern

Autor/innen:

Prof. Dr. Dominik Georgi – dominik.georgi@hslu.ch

Marcel Zbinden – marcel.zbinden@hslu.ch

Larissa Dahinden

Laura Oswald

Hochschule Luzern

Wirtschaft

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Zentralstrasse 9

6002 Luzern

DOI

10.5281/zenodo.8233810



Weitere Informationen:

[Projektwebsite mit den Reports aller Einzelerhebungen](#)



[hslu.ch/wirtschaft](https://www.hslu.ch/wirtschaft)

Inhaltsverzeichnis

Management Summary

1 Einleitung	1
2 Konsumentenverhalten während der Pandemie - Kurzübersicht	3
3 Theoretischer Hintergrund	6
3.1 Theoretische Grundlagen - Krisen	6
3.2 Verhaltenspsychologische Erklärungsansätze	13
3.3 Das Crisis-Behavior-Modell	20
4 Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise	23
4.1 Phase 1: Die Vorphase	26
4.2 Phase 2: Die Akutphase	31
4.3 Phase 3: Die Akklimatisierungsphase	43
4.4 Phase 4: Die Nachkrisenphase	47
5 Kommende Krisen bewältigen	52
5.1 Phase 1: Handlungsempfehlungen für die Vorphase	54
5.2 Phase 2: Handlungsempfehlungen für die Akutphase	56
5.3 Phase 3: Handlungsempfehlungen für die Akklimatisierungsphase	63
5.4 Phase 4: Handlungsempfehlungen für die Nachkrisenphase	64

6 Ausblick und Schlussbemerkungen	69
Verzeichnisse	72
Abbildungsverzeichnis	72
Tabellenverzeichnis	73
Literaturverzeichnis	74
Autorinnen/Autoren	81

Management Summary

Zwischen 2020 und 2022 wurde an der Hochschule Luzern ein Forschungsprojekt über den Einfluss der Corona-Pandemie auf nachhaltiges Konsumentenverhalten durchgeführt. In sechs Erhebungen wurden jeweils repräsentativ rund 1'000 Personen zu ihrem täglichen Verhalten in den Bereichen Einkauf, Mobilität, Freizeit, Finanzen und Sozialleben befragt. Der vorliegende Report fasst die Resultate zusammen, bettet sie in bestehende Literatur ein, und stellt darauf aufbauend das von den HSLU-Forschenden entwickelte Crisis-Behavior-Modell zur generellen Erklärung von Konsumentenverhalten in Krisen vor.

Globale Krisen sind nur teilweise durch Präventionsmassnahmen abzuwenden. Auch in Zukunft werden wir uns als Gesellschaft mit Ausnahmeständen auseinandersetzen müssen. Um auf diese bestmöglich reagieren zu können, ist es wichtig, aus vergangenen Ereignissen zu lernen. Ebenso zentral ist es, diese Lernprozesse zu generalisieren, also nicht auf die exakt gleiche Krise vorbereitet zu sein, die in der Vergangenheit stattfand, sondern übergreifende Schlüsse zu ziehen, damit auch auf unvorhergesehene Ereignisse gut reagiert werden kann. Entsprechend wichtig ist eine generelle Strategie, die auf übergeordneten Erkenntnissen basiert, und die sich in vielen verschiedenen Kontexten und von diversen Stakeholdern anwenden lässt.

Dieser Bericht richtet sich an Entscheidungsträgerinnen und -träger in Politik, Wirtschaft und Nonprofit-Organisationen, Verantwortliche in öffentlichen Ämtern und Bildungseinrichtungen, Medienschaffende sowie alle Personen, die sich für Nachhaltigkeit und Krisen interessieren. Er hat zum Ziel, das Konsumentenverhalten in Krisen verständlich zu erklären, und gleichzeitig als Werkzeug zur Vorhersage von Verhalten und zur Erstellung von Handlungsempfehlungen zu dienen. Je nach Phase in einer Krise sollte auf verschiedene kritische Punkte geachtet werden, um negative Auswirkungen auf Umwelt und die Gesellschaft möglichst gering zu halten. Diese Punkte werden ausführlich diskutiert, und darauf aufbauend exemplarische Handlungsempfehlungen abgeleitet, sowie mit Beispielen einer gelungenen Umsetzung illustriert.

Damit soll ein Beitrag zu mehr Kooperation in Krisen geleistet werden. Die Widerstandsfähigkeit gegen Krisen verbessert sich, wenn die Zusammenarbeit zwischen Bevölkerung, Regierung, Wirtschaft, öffentlichen Institutionen, Medien, Wissenschaft und dem Nonprofit-Sektor unterstützt wird. Zum einen wird in diesem Bericht dargestellt, wie die verschiedenen Akteure sich sehr stark gegenseitig beeinflussen, und zum anderen soll dieses Bewusstsein für Abhängigkeiten und potenzielle Synergien in Zukunft zu einem Dialog und gestärkten Beziehungen führen, welche die Reaktion auf zukünftige Krisen verbessern.

Krisen können Verhalten gravierend verändern. Stehen nachhaltige Optionen in Konflikt mit den unmittelbaren Bedürfnissen während Krisen, weichen Menschen häufig auf weniger nachhaltige Alternativen aus. Durch Krisensituationen ausgelöste Ängste oder höhere Preise führen dazu, dass Kriterien wie der Schutz der eigenen Gesundheit oder finanzielle Beweggründe bei der Entscheidung zwischen mehreren Optionen im Vordergrund stehen.

Es gibt jedoch auch Beispiele, bei denen sich nachhaltige Verhaltensweisen als Reaktion auf veränderte Umstände durchsetzen. Etwa können Krisen das öffentliche Bewusstsein für Umwelt- und Sozialthemen stärken. Wenn beispielsweise Naturkatastrophen die Auswirkungen des Klimawandels deutlich machen, kann es dazu führen, dass mehr Menschen umweltbewusster werden und sich für nachhaltige Praktiken und Richtlinien einsetzen. Um Verhalten nachhaltiger zu machen, können durch Krisen bedingte, positive Gewohnheitsänderungen gezielt gefördert werden. Allerdings ist es wichtig darauf zu achten, dass durch mehr Nachhaltigkeit kein Gefühl von Verzicht entsteht. Für negative

Nachhaltiges Verhalten während Krisen **Management Summary**

Veränderungen müssen alternative Optionen geboten werden, welche die aktuellen Umstände und die Ängste der Konsumentinnen und Konsumenten berücksichtigen.

Dazu benötigt es innovative Lösungen und oft eine Zusammenarbeit von Stakeholdern aus verschiedenen Bereichen, wie etwa zwischen Unternehmen, Städten, Bildungseinrichtungen und der Bevölkerung. Zentral ist, dass Entscheidungen nicht ohne Betroffene gefällt werden. Moderne Kommunikationskanäle wie Social Media erlauben es, Feedback abzuholen. Deshalb ist auch für das Erfassen von Bedürfnissen und Wünschen ein aktiver Dialog zentral.

1 Einleitung

Am 16. März 2020 wurde vom Bundesrat die «ausserordentliche Lage» gemäss Epidemienengesetz ausgerufen. Das erste Mal seit dem Zweiten Weltkrieg hat der Bundesrat daraufhin mit dem Notrecht auf eine Gefahr reagiert. In der Folge musste sich die Bevölkerung sowie die Wirtschaft an Notmassnahmen halten. Die besondere Lage und mit ihr auch die letzten Massnahmen, wurden per 1. April 2022 aufgehoben. Die Schweiz hatte damit mehr als zwei Jahre lang mit einer Krise zu kämpfen, deren Auswirkungen weiterhin spürbar sind.

Während Corona haben Forschende diverse Effekte der Krise auf verschiedenste Aspekte des Alltags untersucht. Am Institut für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern – Wirtschaft wurde der Effekt der gravierenden Einschnitte in den Alltag auf die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit untersucht (Zbinden et al., online). In mehreren Messzeitpunkten wurden Erhebungen durchgeführt, um das Verhalten der Schweizerinnen und Schweizer während der Pandemie zu untersuchen. Zur Beobachtung der ökologischen Nachhaltigkeit wurde beispielsweise erfasst, ob und an welchen Zeitpunkten der Krise vermehrt regionale Produkte eingekauft wurden und wie sich das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung verändert hat. Im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit wurde das Zusammenleben der Bevölkerung genau unter die Lupe genommen. In mehreren Erhebungen konnte beobachtet werden, wie stark eine Spaltung der Gesellschaft wahrgenommen wird, und wie verbunden sich die Menschen mit ihrem sozialen Umfeld fühlen. Auf Ebene der finanziellen Nachhaltigkeit wurde unter anderem erhoben, wie das Sparverhalten aussieht, und ob regionale Unternehmen unterstützt werden.

Der vorliegende Bericht hat das Ziel, die entstandenen Erkenntnisse aus zwei Jahren Forschung über den Effekt von Corona zusammenzufassen und in bestehende Literatur über Krisen, Konsumentenverhalten, und Nachhaltigkeit einzubetten. Doch nicht nur der Blick in die Vergangenheit ist relevant. Durch die Erklärung der beobachteten Phänomene können auch übergeordnete Implikationen abgeleitet werden. Krisen haben die Macht, unsere Umweltbedingungen und damit unser Verhalten stark zu beeinflussen. Für die Zukunft ist es wichtig zu wissen, an welchen Stellen solche Verhaltensänderungen gelenkt, angestossen, gebremst oder nach Bewältigung von Krisen beibehalten werden können, um negative Auswirkungen zu minimieren, und positive Veränderungen langfristig zu erhalten.

Um dieses Wissen nutzbar zu machen, wird in Kapitel 2 auf unsere Forschung eingegangen. Es werden die wichtigsten Erkenntnisse aus zwei Jahren Forschung rekapituliert, und einige Veränderungen, welche durch die Krise entstanden sind, exemplarisch aufgezeigt. In Kapitel 3 werden diese Veränderungen erklärt. Dazu wird aufgezeigt, was Krisen ausmacht und wie Konsumentenverhalten beeinflusst wird. Aus den Erkenntnissen dieses Kapitels wird ein Modell zur Erklärung von nachhaltigem Konsumentenverhalten während Krisen erstellt. Dieses Modell wird in Kapitel 4 genutzt, um die Beobachtungen während den zwei Jahren Forschung zu erklären. Nach der beispielhaften Anwendung des Modells auf die Corona-Krise wird in Kapitel 5 erläutert, wie das Modell genutzt werden kann, um Nachhaltigkeit in anderen Krisen zu fördern. Kapitel 6 beinhaltet ein Fazit und einen Blick in die Zukunft.

Dieser Bericht richtet sich somit an Entscheidungsträgerinnen und -träger aller Stufen in Wirtschaft, Politik und dem Nonprofit-Sektor sowie an Interessierte, welche das Verhalten von Menschen in Krisen besser verstehen möchten. Er enthält Erklärungen für Phänomene, die während der letzten Jahre spürbar waren, und ergänzt die theoretischen Teile mit anschaulichen Beispielen. Damit ist es möglich, das Verhalten der Menschen in Krisen nachzuvollziehen. Mit dem Krisenmodell und einer konkreten Erklärung der Anwendung soll die Brücke in die Praxis gebaut werden. Nicht nur das Verstehen von Verhalten ist wichtig,

sondern auch das Bewusstsein über die Einflüsse, die verschiedene Stakeholder aufeinander haben. Um unsere Gesellschaft nachhaltiger zu gestalten, ist ein ganzheitlicher Blick auf Herausforderungen, und ein Verständnis der gegenseitigen Abhängigkeit von Politik, Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen und der Bevölkerung notwendig. Dieser Bericht versucht, dazu einen Beitrag zu leisten.

2 Konsumentenverhalten während der Pandemie - Kurzübersicht

Als Basis dieses Berichts dienen sechs Erhebungen über den Zeitraum von April 2020 bis Mai 2022 (vgl. Kapitel 4). Während dieser Zeit wurden jeweils über 1'000 Schweizer Bürgerinnen und Bürger repräsentativ in Bezug auf Alter, Geschlecht, und Sprachregion, befragt, wie ihr Konsumentenverhalten aktuell aussieht. Mit Ausnahme des Lockdowns wurden die Messungen jeweils im Abstand von sechs Monaten durchgeführt. Dadurch konnten die Verhaltensweisen über die Messpunkte hinweg verglichen werden, und der Effekt der Krise über die Zeit wird sichtbar. Zu Beginn der Krise fanden viele starke Veränderungen statt, welche teilweise durch die Vorgaben des Bundes erzwungen wurden. Einige davon blieben über zwei Jahre bestehen, andere pendelten sich wieder auf dem Ausgangsniveau ein. In Abbildung 1 sind exemplarisch einige Verhaltensweisen und ihre Veränderung über die Zeit dargestellt. Der Ausgangspunkt stellt das Verhalten vor der Krise (rückblickende Aussagen während des Lockdowns) dar, Werte im Plus bedeuten eine Zunahme, Werte im Minus eine Abnahme der Häufigkeit.

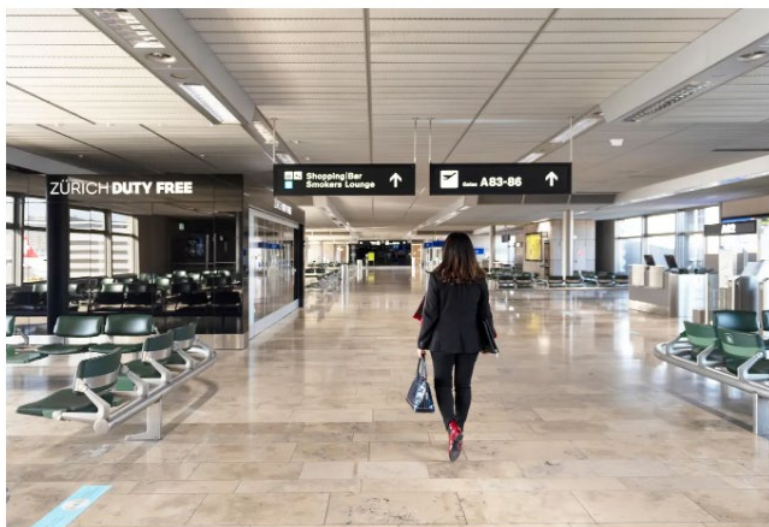
Neue Zürcher Zeitung

Flughafen Zürich verzeichnet wegen Corona 2020 einen Flugbetrieb wie vor 50 Jahren

Der Flughafen Zürich hat wegen der Pandemie einen historischen Einbruch erlebt. Nicht einmal beim Grounding der Swissair 2001 gingen die Passagierzahlen so dramatisch zurück.

Jann Lienhart
12.03.2021, 10.22 Uhr

Hören Merken Drucken Teilen



Sehr starke direkte Auswirkungen konnte man beispielsweise am Flughafen Zürich beobachten. Quelle: [NZZ, 2021 \(online\)](#)

Konsumentenverhalten während der Pandemie - Kurzübersicht

Die direkten Auswirkungen des Lockdowns waren nicht bei allen Verhaltensweisen gleich stark ausgeprägt (siehe Abbildung 1). Flugreisen wurden wegen Reisebeschränkungen auf ein Minimum reduziert. Es bestanden vermehrt finanzielle Sorgen in der Bevölkerung, unter anderem weil durch die Kurzarbeit viele um die Sicherheit ihrer Stelle besorgt waren. Beim Einkaufen wurde vermehrt darauf geachtet, regionale Produkte zu beziehen, was zum einen mit Solidarität mit lokalen Unternehmen, zum anderen mit einem erhöhten Bewusstsein für die Wichtigkeit der lokalen Produktion für die Versorgungssicherheit erklärt werden kann. Die Bevölkerung hat in vielen Bereichen stark auf Veränderungen reagiert. Andere Bereiche wie das Spendenverhalten oder der Einsatz für soziale und gesellschaftliche Themen haben sich kaum verändert.

Änderung der Verhaltensweisen im Lauf der Krise – direkte Auswirkungen

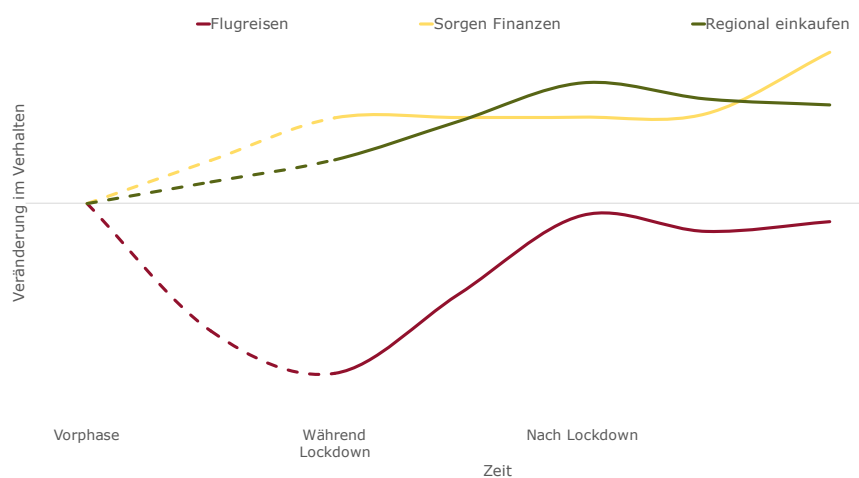


Abbildung 1: Beispielhafte direkte Auswirkungen der Corona Krise auf das Konsumentenverhalten

Im Zeitraum nach dem Lockdown gab es einige Reaktionen, die durch die anhaltenden Zustände verursacht wurden (siehe Abbildung 2). Beispielsweise begann die Bevölkerung sich verstärkt für soziale und gesellschaftliche Themen einzusetzen, weil durch die Berichterstattung in den Medien auf Bereiche aufmerksam gemacht wurde, die für unseren Alltag entscheidend sind, aber bisher zu wenig Beachtung fanden. Schlechte Arbeitsbedingungen in der Pflege, die durch die Mehrbelastung in der Pandemie noch stärker ins Gewicht fielen, sind ein Beispiel. Auch das Preisbewusstsein hat sich verändert. Nach der Sorge über Knappheiten im Lockdown, wo Preise kaum eine Rolle spielten, waren viele Konsumentinnen und Konsumenten durch finanzielle Sorgen eher geneigt, beim Einkauf häufiger auf günstige Preise zu achten.

Änderung der Verhaltensweisen im Lauf der Krise – verspätete Reaktionen

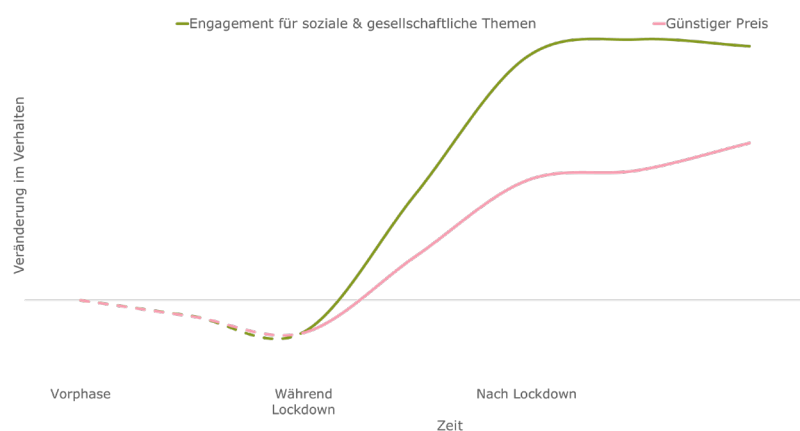


Abbildung 2: Beispielhafte verspätete Veränderungen des Konsumentenverhaltens im Verlauf der Corona-Krise

In den letzten Erhebungen wird sichtbar, welche Verhaltensänderungen bestehen blieben (siehe Abbildung 3). Bei einigen Verhaltensweisen kann ein Rückgang der Veränderung oder sogar eine Überkompensation festgestellt werden. Die Häufigkeit der Flugreisen beispielsweise hat sich schnell auf einem sehr hohen Niveau wieder eingependelt, als entsprechende Restriktionen aufgehoben wurden. Andere Verhaltensweisen haben sich auf einem veränderten Niveau stabilisiert, oder verändern sich zum Zeitpunkt der letzten Messung weiterhin, wie beispielsweise die erhöhte Sorge um die Ausbildung von Kindern.

Änderung der Verhaltensweisen im Lauf der Krise – längerfristige Veränderung

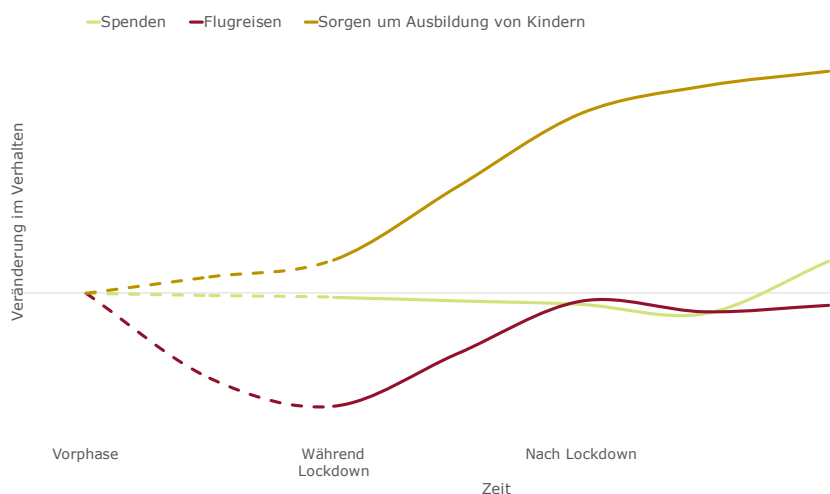


Abbildung 3: Beispielhafte längerfristige Veränderungen des Konsumentenverhaltens im Verlauf der Corona-Krise

Im Folgenden werden Theorien erläutert, die uns helfen zu verstehen, warum sich das Verhalten auf diese Weise verändert hat, und wie in zukünftigen Krisen nachhaltiges Verhalten gefördert und erhalten werden kann. Detailliertere Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt können auf der [Projektseite](#) eingesehen werden. Dort können die einzelnen Berichte heruntergeladen werden, welche die Entwicklungen des nachhaltigen Konsumentenverhaltens zum jeweiligen Messzeitpunkt beschreiben.

3 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel werden generelle Auswirkungen von Krisen auf das Konsumentenverhalten erläutert und ein allgemeines Modell für Auswirkungen von Krisen auf nachhaltiges Konsumentenverhalten wird daraus abgeleitet. Hierzu werden zunächst relevante theoretische Grundlagen erklärt. Als erstes Hauptthema werden Krisen genauer betrachtet. Zuerst wird der Begriff der Krise definiert, danach folgen verschiedene Arten der Kategorisierung von Krisen, und der zeitliche Verlauf einer Krise in Phasen mit verschiedenen Eigenschaften wird beschrieben. Als zweites Hauptthema folgen Ansätze zur Erklärung von Verhalten und Gewohnheiten. Dazu werden auch persönliche und situative Faktoren genauer beschrieben, die Verhalten beeinflussen. Wie in Abbildung 4 dargestellt ist, entsteht aus der Kombination dieser beiden Hauptthemen im letzten Teil dieses Kapitels ein Modell, das nachhaltiges Konsumentenverhalten während Krisen erklärt.

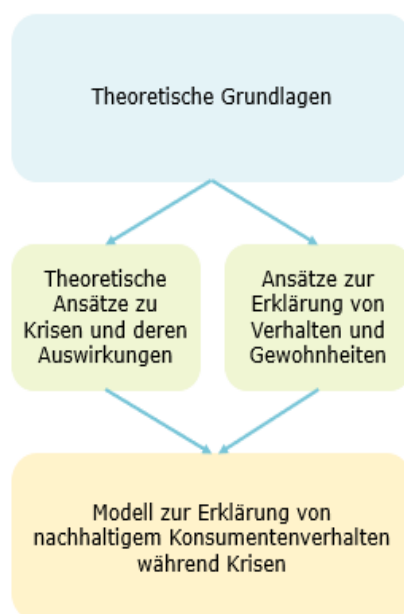


Abbildung 4: Aufbau des Kapitels «Theoretischer Hintergrund»

3.1 Theoretische Grundlagen - Krisen

Definitionen und Charakteristika von Krisen

Das Wort „**Krise**“ kommt aus dem Griechischen (krisis = Entscheidung, entscheidende Wendung). Der Begriff steht für eine «schwierige Lage, Situation, Zeit [die den Höhe- und Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellt]» sowie eine «Schwierigkeit, kritische Situation; Zeit der Gefährdung», oder des «Gefährdetheits» (Duden, 2023).

Das Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS (2023) bezeichnet eine Krise als «eine ungünstige Lageentwicklung mit einem ungewissen Ausgang, die grundlegende Entscheidungen und besondere Anstrengungen der Entscheidungsträgerinnen und -träger erfordert, um eine Wende herbeizuführen.» Der Wendepunkt kann häufig jedoch erst

festgestellt werden, nachdem die Krise bekämpft oder abgeschlossen wurde. Wenn eine Krise einen dauerhaft anhaltenden, negativen Verlauf annimmt, spricht man von einer «Katastrophe», was für einen «Niedergang» steht. Dabei führen Krisen nicht zwingend zu einer Katastrophe, denn sie erlauben deutlich mehr Raum für Analysen, Verbesserungen und Veränderung (Grundmann, 2010).

Laut Gredler (1992) zählen zu den **Charakteristika einer Krise:**

- die **dringende Erfordernis von Handlungsentscheidungen**
- ein durch die Entscheidungsträgerinnen und -träger empfundenes **Gefühl der Bedrohung**
- eine Zunahme an **Unsicherheit, Dringlichkeit und Zeitdruck**
- der Eindruck, das Ergebnis sei von prägendem **Einfluss für die Zukunft**
- Zudem haben es Entscheidungsträgerinnen und -träger oft mit **verfälschter oder unvollständiger Information** zu tun

In der Krisenforschung wird immer wieder darüber diskutiert, ab welchem **Schadensausmass** ein Ereignis als Krise einzustufen ist (Sellnow & Seeger, 2021). Beispielsweise kann ein heftiger Schneesturm zwar eine Gemeinde in Mitleidenschaft ziehen, wird aber nur dann als Krise betrachtet, wenn er eine Bedrohung für die öffentliche Sicherheit und das gesellschaftliche Eigentum darstellt. In ähnlicher Weise können starke Winde Störungen verursachen, aber sie stellen nur dann eine Krise dar, wenn sie zu erheblichen Sachschäden führen. Laut Sellnow und Seeger (2021) sollte daher zunächst sichergestellt werden, dass das untersuchte Ereignis mit der Definition einer Krise übereinstimmt.

Bestimmte Krisen zeichnen sich durch ein besonders grosses Ausmass des von ihnen verursachten Schadens aus und werden **«Megakrisen»** genannt (Sellnow & Seeger, 2021). Megakrisen setzen sich über Grenzen, Zusammenhänge und vorhersehbare Folgen hinweg. Sie stellen die herkömmliche Unterscheidung zwischen natürlichen und vom Menschen verursachten Krisen in Frage, da diese Faktoren mit komplizierten Wechselwirkungen untereinander verbunden sind (Helsloot et al., 2012). Megakrisen können die Lebensgrundlage von Gemeinschaften, Institutionen und Regionen tiefgreifend gefährden und machen eine **grundlegende Neubewertung von Vorbereitungs-, Reaktions- und Managementansätzen** erforderlich. **Ursachen und Folgen** müssen bei der Bewältigung dieser Krisen sorgfältig berücksichtigt werden. Der Klimawandel ist ein Beispiel, da er komplexe und nichtlineare Wechselwirkungen zwischen menschlichen und natürlichen Phänomenen beinhaltet. Wenn sich stabile Klimamuster verschieben, wird dies tiefgreifende Auswirkungen auf das lokale Wetter, den Meeresspiegel, die Landwirtschaft und die Migration von Menschen haben. Die Bewältigung dieser Megakrise erfordert eine nachhaltige, nationale und multinationale Zusammenarbeit sowie einen bedeutenden sozialen und politischen Wandel. Die Bewältigung der Auswirkungen des Klimawandels wird für Gemeinden, Organisationen, Industrien und Länder zu einer zwingenden Notwendigkeit. Folglich rückt die **Stärkung der Resilienz als Schlüsselstrategie** zur Bewältigung von Megakrisen wie dem Klimawandel immer mehr in den Mittelpunkt (Sellnow & Seeger, 2021).

Aus anderer Forschungsperspektive **kann das Ausmass einer Krise subjektiv sein** und von der persönlichen, gemeinschaftlichen und kulturellen Wahrnehmung abhängen (Sellnow & Seeger, 2021). Menschen neigen dazu, ein Ereignis als Krise wahrzunehmen, wenn es sich direkt auf sie auswirkt. Coombs (2010) beschreibt eine Krise als ein Ergebnis von Wahrnehmungen, die aus einer Verletzung tief verankerter Erwartungen resultieren. So wird beispielsweise erwartet, dass Lebensmittel vor schädlichen E. coli-Bakterien sicher sind, Leitungswasser trinkbar ist, Flüsse innerhalb der ihnen zugewiesenen Grenzen bleiben und dass die saisonale Grippe nur minimale Störungen verursacht. Wenn gegen diese Erwartungen verstossen wird und ein allgemeiner Konsens über das Ausmass des Risikos und der Bedrohung besteht, entsteht eine **Krisenwahrnehmung**. Eine Krise stellt eine Abweichung vom

Normalzustand dar und veranlasst den Einzelnen, sich anders zu verhalten als unter normalen Umständen (Sellnow & Seeger, 2021).

Definitionsdebatten haben sich auch mit der **absichtlichen Verursachung von Schaden** befasst. Einige Wissenschaftler vertreten die Auffassung, dass internationale Konflikte zwischen Nationen als Krisen zu betrachten sind, während andere argumentieren, dass ein Krieg selbst nicht als Krise angesehen werden sollte. Die Folgen eines Krieges, wie z. B. die Vertreibung der Bevölkerung, die Unterbrechung der Nahrungsmittelversorgung und der Ausbruch von Krankheiten, werden jedoch als Krisen betrachtet. Im Gegensatz zu den meisten Krisen entstehen Kriege oft aus langwierigen Konflikten und sind daher weniger überraschend. Andererseits werden Terroranschläge, die durch vorsätzliche, unvorhergesehene und schockierende Handlungen gekennzeichnet sind, in der Regel als Krisenereignisse eingestuft (Sellnow & Seeger, 2021).

Krisen bringen unerwartete und weit reichende Bedrohungen mit negativen Folgen mit sich. Beispiele hierfür sind der japanische Tsunami und die BP-Ölpest im Golf von Mexiko (Sellnow & Seeger, 2021). Diese Ereignisse haben wesentliche Merkmale gemeinsam: Sie sind unvorhergesehen, gefährden wichtige Ziele und erfordern eine schnelle Reaktion, um den Schaden zu begrenzen (Hermann, 1963; Seeger et al., 2003). Bisherige Erwartungen werden durch Krisen gestört und sie verursachen Unsicherheit, Unbehagen und Stress (Sellnow & Seeger, 2021).

Krisen sind oft mit erheblichen Bedrohungen für wichtige Ziele wie Leben, Eigentum, Sicherheit, Gesundheit und psychisches Wohlbefinden verbunden. Diese Bedrohungen verursachen intensive Ängste und Stress und lösen eine Reaktion aus, um im Angesicht der Gefahr zu handeln. Diese Reaktion wird gemeinhin als Kampf- oder Fluchtreaktion bezeichnet, eine natürliche neurologische Reaktion, die der Psychologe Walter Cannon in den 1920er Jahren beschrieb. Wenn wir mit einer bedrohlichen Situation konfrontiert werden, wird das Stresshormon Adrenalin ausgeschüttet, was zu verschiedenen neurologischen Veränderungen wie erhöhter Herzfrequenz, verengten Blutgefäßen und erweiterten Luftwegen führt. Diese physiologischen Reaktionen verbessern die körperlichen Fähigkeiten unseres Organismus, mit der Bedrohung umzugehen (Sellnow & Seeger, 2021).

Eine weitere Bedingung einer Krise ist, dass Krisen in der Regel **sofortige Massnahmen zur Schadensminimierung** erfordern, welche oft durch Strategien wie Schutz oder Evakuierung umgesetzt werden (Sellnow & Seeger, 2021). Während der Corona-Pandemie rieten Regierungen beispielsweise zu Impfungen, Händewaschen und dem Verbleib zu Hause, wenn man krank ist, um die Ausbreitung des Virus zu begrenzen. In Fällen wie Stromausfällen, starken Regenfällen oder Überschwemmungen kann die Wasserversorgung verunreinigt werden und Desinfektionsmethoden wie das Abkochen von Wasser können nötig werden, um die Übertragung von Krankheiten zu verhindern. Diese Massnahmen erfordern in der Regel eine fachkundige Anleitung und Kommunikation.

Seeger et al. (2003) schlagen eine Definition von Krisen vor, welche die in diesem Kapitel diskutierten Bedingungen für das Auftreten einer Krise einfängt. Sie bezeichnen eine Krise als ein unvorhergesehenes Ereignis oder eine Abfolge von Ereignissen, die von der Norm abweichen, zu erheblicher Unsicherheit führen und eine erhebliche oder vermeintliche Bedrohung für wesentliche Ziele darstellen.

Andere Forschende haben einfachere Definitionen von Krisen vorgeschlagen. Heath (1995) argumentiert, dass eine Krise eine **Manifestation eines Risikos** ist. Nach dieser Sichtweise entsteht eine Krise, wenn sich ein Risiko ohne angemessene Managementmassnahmen weiterentwickelt. Die Annahme, dass sich ein Risiko ausbreitet, unkontrolliert fortschreitet und möglicherweise mit anderen Faktoren interagiert, ist ein gängiges Verständnis der Ursachen

für eine Krise. Daher ist der Begriff der Krise eng mit dem Begriff des Risikos verknüpft und es gibt Überschneidungen zwischen Krisen- und Risikokommunikation.

Des Weiteren können Krisen nach der Geschwindigkeit ihres Fortschritts klassifiziert werden in **plötzliche** und **anhaltende** Krisen. **Plötzliche Krisen** sind durch abruptes Auftreten gekennzeichnet. Es findet ein definierter Vorfall statt, der grosse, unkontrollierbare Auswirkungen hat, und die Situation sofort zur Krise macht. Beispiele für solche Vorfälle sind Umweltkatastrophen, plötzliche Ausfälle von Infrastruktur wie etwa Telekommunikationssystemen, oder terroristische Anschläge. **Anhaltende Krisen** entwickeln sich sehr langsam und sind nicht auf den ersten Blick sichtbar. Sie haben ebenfalls negative Auswirkungen, die aber langsamer auftreten. Beispiele für anhaltende Krisen sind die Klimaerwärmung, oder wirtschaftliche Engpässe. Bei Umweltkrisen kann es beispielsweise Jahre oder sogar Jahrzehnte dauern, bis sie sich vollständig entwickelt haben, wobei die Folgen erst im Laufe der Zeit sichtbar werden (Sellnow & Seeger, 2021). Es ist möglich, dass die beiden Arten von Krisen ineinander übergehen. Im Fall des Ukrainekrieges hat eine plötzliche Krise, ein Krieg, anhaltende Krisen wie etwa Ressourcenknappheiten verursacht. Im Fall der Klimakrise werden durch anhaltend veränderte Wetterbedingungen vermehrte Umweltkatastrophen registriert.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die in diesem Kapitel beschriebenen Merkmale und Beispiele von Krisen.

Merkmale von Krisen (Sellnow & Seeger, 2021)	Beispiele von Krisen
Bedrohung für die öffentliche Sicherheit	Naturkatastrophen (Coombs, 2010; Lerbinger, 1997; Seeger et al., 2003)
Bedrohung für das gesellschaftliche Eigentum	Terroristische Anschläge (Lerbinger, 1997; Seeger et al., 2003)
Erhebliche Sachschäden	Technische Pannen (Coombs, 2010)
Eine Abweichung vom Normalzustand tritt ein	Menschliche Pannen (Coombs, 2010)
Ein allgemeiner Konsens über das Ausmass des Risikos und der Bedrohung besteht	Wirtschaftskrisen (Seeger et al., 2003)
Tief verankerte Erwartungen werden verletzt	Folgen eines Krieges, z. B. Vertreibung der Bevölkerung, Unterbrechung der Nahrungsmittelversorgung (Sellnow & Seeger, 2021)
Erfordernis von sofortigen Massnahmen zur Schadensminimierung	
Erhebliche Bedrohungen für wichtige Ziele und psychisches Wohlbefinden	
Persönliche Betroffenheit entscheidet über die subjektive Wahrnehmung eines Ereignisses als Krise	

Tabelle 1: Merkmale und Beispiele von Krisen

Nach einer umfassenden Gegenüberstellung verschiedener Definitionen und Perspektiven zu Krisen in der wissenschaftlichen Literatur schlagen wir unsere **Definition** vor, die die wesentlichen Elemente des Konzepts zusammenfasst. Unsere Definition ist auf den spezifischen Schwerpunkt dieser Forschung zum nachhaltigen Konsumentenverhalten in Krisen zugeschnitten und lautet wie folgt:

Eine Krise ist eine vielschichtige Situation, die durch einen Einbruch oder kritischen **Wendepunkt** gekennzeichnet ist. Sie wird oft begleitet von einem dringenden **Entscheidungs- und Handlungsbedarf**, erhöhter **Unsicherheit** und **Zeitdruck** der Entscheidungsträgerinnen und -träger. Dabei stellt sie eine **Abweichung** von der Norm dar, mit dem Potenzial, einen **prägenden Einfluss auf die Zukunft** auszuüben.

Nachdem Definitionen, Merkmale und Arten einer Krise dargestellt wurden, werden im Folgenden verschiedene Phasen einer Krise beschrieben.

Phasen einer Krise

Man kann verschiedene **Krisenphasen** unterscheiden (Ndlela, 2019). Relevant sind Situationen vor, während, und nach einer Krise, dargestellt in Abbildung 5. Vor der Krise ist die **Vorphase** angesiedelt. In dieser Phase besteht in der Regel kaum Dringlichkeit oder Unsicherheit und die Krise wird von Konsumentinnen und Konsumenten meistens negiert, bis diese tatsächlich betroffen sind. Ausserdem können vor der Krise Präventions- und Vorbereitungsmaßnahmen stattfinden. Die **Prävention** zielt darauf ab, Krisen mit gezielten Massnahmen zu verhindern. Beispielsweise kann man versuchen, Risiken zu entdecken und zu minimieren, oder Signale für das Auftreten einer Krise frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren. Davon unterscheidet sich die **Vorbereitung**, bei der es darum geht, im Falle des Eintritts einer Krise darauf vorbereitet zu sein. Massnahmen zur Krisenvorbereitung können beispielsweise im Bereich Infrastruktur die Sicherstellung von Kommunikation im Falle eines Zusammenbruchs von Telefonnetzen oder des Internets sein, oder im Bereich Training das Üben von Evakuationen zu einem Sammelpunkt im Brandfall. Diese Massnahmen zielen darauf ab, im Falle einer Krise die Auswirkungen auf alle Beteiligten gering zu halten.



Abbildung 5: Ablauf von Krisen (eigene Darstellung)

Während der Krise lassen sich die beiden Phasen der Akutphase und der Akklimatisierungsphase unterscheiden. In Abbildung 6 werden vier mögliche Krisenverläufe dargestellt. In der Akutphase besteht Zeitdruck, und es muss oft auf Basis von widersprüchlichen oder unvollständigen Informationen reagiert werden. Verfügbare Ressourcen sind häufig stark beschränkt und Ausnahmezustände erschweren Kooperation und Kommunikation. In dieser Phase reagieren Menschen stark auf Veränderungen, und passen ihr Verhalten an die neuen Gegebenheiten an. Die Akutphase kann etwa durch eine plötzliche Krise wie eine Naturkatastrophe ausgelöst werden, welche die Versorgungswege in ein Gebiet abschneidet und zu einer Ressourcenknappheit führt. Solche Ereignisse schränken die Handlungsmöglichkeiten von Betroffenen sehr stark ein. In solchen Fällen findet, wie in den blauen Kurven dargestellt, eine sehr plötzliche, starke Verhaltensänderung statt. In dieser Phase der akuten Gefahr geht es für alle um die grundlegende Sicherheit und das Überleben. Die meisten Menschen reagieren angemessen, um ihr Leben und das Leben anderer zu schützen (U.S. Department of Veterans Affairs, online). Um die Bedrohung zu verringern, bemühen sie sich spontan um eine Zusammenarbeit mit anderen. Einige Personen verhalten sich jedoch möglicherweise unorganisiert und reagieren nicht wie erwartet. Je mehr Stress in einer Krise empfunden wird, desto stärker sind die Auswirkungen auf den Einzelnen (U.S. Department of Health and Human Services, 2019). Eine plötzliche Krise kann sich aber auch zuspitzen, wie es die hellblaue Kurve zeigt. Bei Banken Krisen ist oft nicht ein einziges Ereignis der Auslöser und die Menschen verändern ihr Verhalten stark, aber schrittweise. Bei schleichenden Krisen, wie in den gelben Kurven dargestellt, verändert sich das Verhalten nicht besonders schnell. Im Beispiel der sich abzeichnenden Energieknappheit in der Schweiz im Sommer 2022 wurden etwa durch Stromsparmassnahmen Blackouts verhindert.

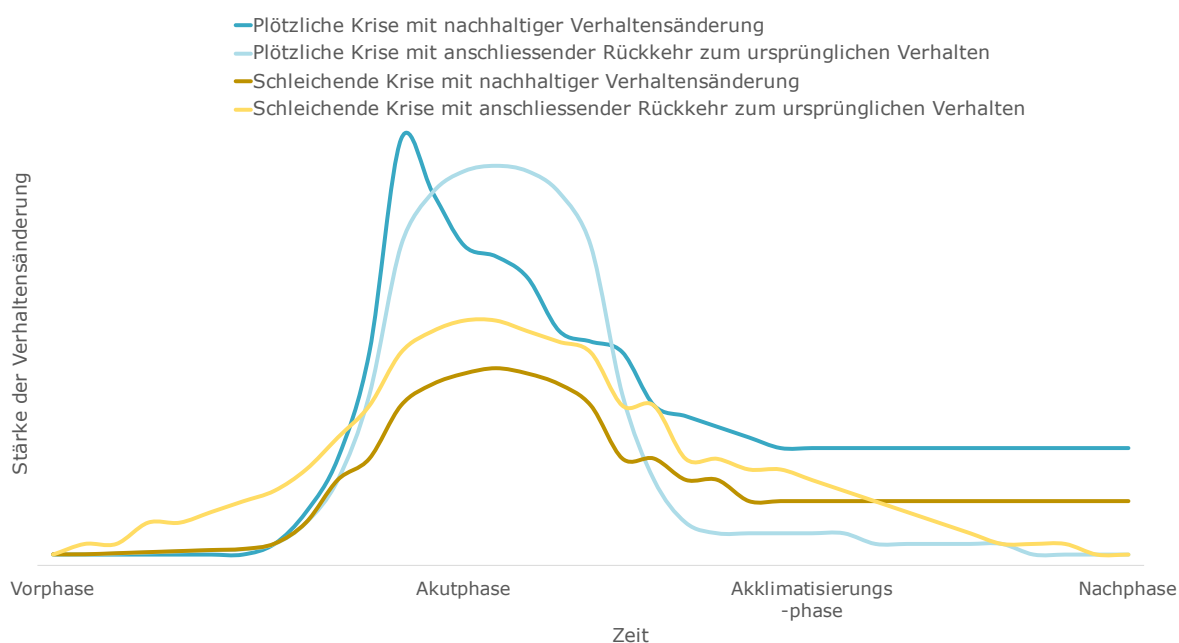


Abbildung 6: Darstellung der Verhaltensänderung über die Zeit während Krisen in drei idealtypischen Szenarien (eigene Darstellung)

In der **Akklimatisierungsphase** verändert sich das Ausmass der Krise und eine Gewöhnung an die neuen Zustände findet statt. Das Verhalten der Menschen ist aufgrund der Krise noch immer verändert, aber innerhalb der gegebenen Rahmenbedingungen wurden bereits neue Routinen etabliert, die auf die neuen Situationen angepasst sind. Wenn die Krise bewältigt wurde, kann in vielen Fällen zu alten Verhaltensweisen zurückgefunden werden. Dieser Verlauf ist in den beiden helleren Kurven dargestellt, wo Verhaltensänderungen schrittweise

rückgängig gemacht werden, bis der Ausgangszustand wiederhergestellt ist. Sind die Verhaltensänderungen jedoch positiv im Hinblick auf bestimmte Ziele, wäre es begrüssenswert, das veränderte Verhalten beizubehalten. In den dunkleren Kurven bleibt die Veränderung, zumindest teilweise, erhalten. Im Fall der Energieknappheit kann es sein, dass in Haushalten ineffiziente Geräte entsorgt wurden, weshalb auch nach der Knappheit weniger Strom verbraucht wird. Dauerhafte Veränderungen, welche nicht auf die fehlende Möglichkeit, das alte Verhalten wieder aufzunehmen, zurückzuführen sind, finden eher statt, wenn bereits vor der Krise eine positive Einstellung vorhanden war. Strom zu sparen ist beispielsweise etwas, was viele mit ökologischen und finanziellen Vorteilen verbinden, daher können gemachte Veränderungen einfach beibehalten werden. Sind es aber Veränderungen, die beispielsweise mit viel Aufwand oder hohen Kosten verbunden sind, oder es hat sich noch keine Gewohnheit eingespielt, wird die alte Verhaltensweise wieder attraktiver, sobald sie wieder verfügbar ist. Die zwischen der Akklimatisierungsphase und Nachphase dargestellten Verläufe sind beispielhaft. Etwa kann es auch sein, dass die Rückkehr zum ursprünglichen Verhalten in der Nachphase nach einer plötzlichen Krise stärker ausgeprägt ist, als dargestellt oder dass die Verhaltensänderungen in der Nachphase einer schleichenden Krise schwächer ausfallen können.

Die **Nachkrisenphase** entspricht im Optimalfall einer Lernphase. Nach der Krise sollte von beteiligten Stakeholdern, beispielsweise Unternehmen, Regierungen oder NGOs, **evaluiert** werden, was gut funktioniert hat, und was nicht. Aufgrund der Ergebnisse können Massnahmen für die Krisenprävention und -vorbereitung, wie z. B. Kommunikationskonzepte, erarbeitet und verbessert werden.

Die Corona-Krise als Beispiel einer globalen Krise

Die COVID-19-Pandemie gilt als der schwerwiegendste Ausbruch einer Infektionskrankheit seit der Spanischen Grippe, die 1918 auftrat und sich weltweit verbreitete. Expertinnen und Experten des öffentlichen Gesundheitswesens und Krisenforscherinnen und -forscher hatten schon lange vor den Risiken einer globalen Pandemie gewarnt (Sellnow & Seeger, 2021). Eine Pandemie ist gekennzeichnet durch das Auftreten oder Wiederauftreten einer neuen Krankheit, die anhaltende Übertragung auf den Menschen in einem weiten geografischen Gebiet, die Überschreitung internationaler Grenzen und die Betroffenheit einer grossen Anzahl von Menschen (Kelly, 2011).

Die Corona-Krise stellte eine **globale Gesundheitskrise** und gleichzeitig eine **humanitäre Krise** dar. Ausserdem führte sie weltweit zu **schwerwiegenden ökonomischen Folgen**. In der Zeit während der Corona-Krise kollabierten die Gesundheitssysteme, die Arbeitslosenquoten stiegen, Bildungssysteme waren überfordert mit der Anwendung von Technologien und Lieferketten wurden durch die Schliessung von Grenzen und Ressourcenengpässe unterbrochen. Der internationale und inländische Tourismus wurde wegen internationalen Schutzmassnahmen ausgesetzt. Das soziale Zusammenleben wurde durch erhöhte Infektionszahlen deutlich beeinträchtigt. Auch das Kaufverhalten veränderte sich stark, etwa indem mehr Online-Bestellungen getätigt wurden (Larios-Gómez et al., 2021). In Kapitel 4 wird im Detail darauf eingegangen, wie sich das Konsumentenverhalten in den vier Krisenphasen der Corona-Pandemie entwickelte.

Es ist zwar unmöglich, alle Krisen und Katastrophen wie Pandemien, Erdbeben und Tsunamis zu vermeiden, aber viele lassen sich besser bewältigen. Das Krisenmanagement, das sich auf mehrere Disziplinen wie Medizin, Soziologie, Psychologie, Ingenieurwesen, Logistik, Politikwissenschaft, Strafjustiz und Kommunikation stützt, ist eine gute fundierte Disziplin (Sellnow & Seeger, 2021). Ein umfassendes Krisenmanagement stützt sich stark auf die Kommunikationsplanung, wobei die Kommunikation als Kernstück des Krisenmanagements gilt (Coombs, 2010). Dieser Report soll dabei helfen, das Erleben und Verhalten von Menschen

während Krisen zu verstehen und zu erklären, sowie für zukünftige Krisen Vorhersagen ableiten zu können.

3.2 Verhaltenspsychologische Erklärungsansätze

Wie das Beispiel der Corona-Krise zeigt, führen Krisen häufig zu, teilweise langfristigen, teilweise temporären Verhaltensänderungen beim Einzelnen und in der Gesellschaft als Ganzes. Verhaltenspsychologische Erklärungsansätze helfen dabei, das menschliche Verhalten in Krisen besser zu verstehen. Dieses Verständnis ist essenziell, um die Auswirkungen von Notlagen zu reduzieren (King's College London, 2023). Verhaltensänderungen können sich auf verschiedene Lebensbereiche und Verhaltensweisen auswirken – so auch das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit. Dieses Thema steht im Zentrum unseres Forschungsprojekts, welches sich mit der Frage beschäftigt, wie Nachhaltigkeit während Krisen erhalten und gefördert werden kann. Es folgt ein vertiefter Einblick in Theorien, die im Zusammenhang mit Krisen und nachhaltigem Verhalten stehen. Diese bieten die Basis für das durch uns entwickelte Crisis-Behavior-Modell zur Erklärung von nachhaltigem Konsumentenverhalten in Krisen, welches am Ende dieses Kapitels beschrieben wird.

Die Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior) von Ajzen (1991) bietet einen Rahmen für das Verständnis und die Vorhersage von menschlichem Verhalten in verschiedenen Kontexten, einschliesslich nachhaltiger Verhaltensweisen. Sie besagt, dass das Verhalten durch drei Faktoren bestimmt wird: Einstellungen, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle (siehe Abbildung 7). Nach dieser Theorie ist es wahrscheinlicher, dass Menschen ein Verhalten ausführen, wenn sie eine positive **Einstellung** dazu haben, wenn sie glauben, wenn sie glauben, dass sie über die notwendigen Ressourcen und Fähigkeiten verfügen (**wahrgenommene Verhaltenskontrolle**), um das Verhalten auszuführen (Ajzen, 1991), und dass andere Menschen das Verhalten gutheissen (**subjektive Norm**). In der Nachhaltigkeitsforschung wird die Theorie des geplanten Verhaltens häufig eingesetzt, um Faktoren zu untersuchen, die nachhaltige Verhaltensweisen wie Recycling (z. B. Tonglet et al., 2004), Energiesparen (z. B. Octav-Ionuț, 2015) oder den Kauf von umweltfreundlichen Produkten (z. B. Han & Stoel, 2017) fördern oder behindern.

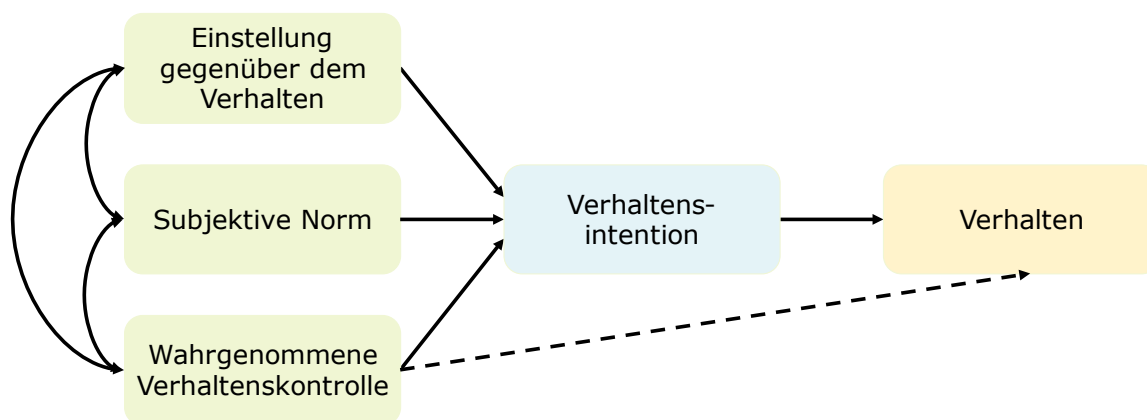


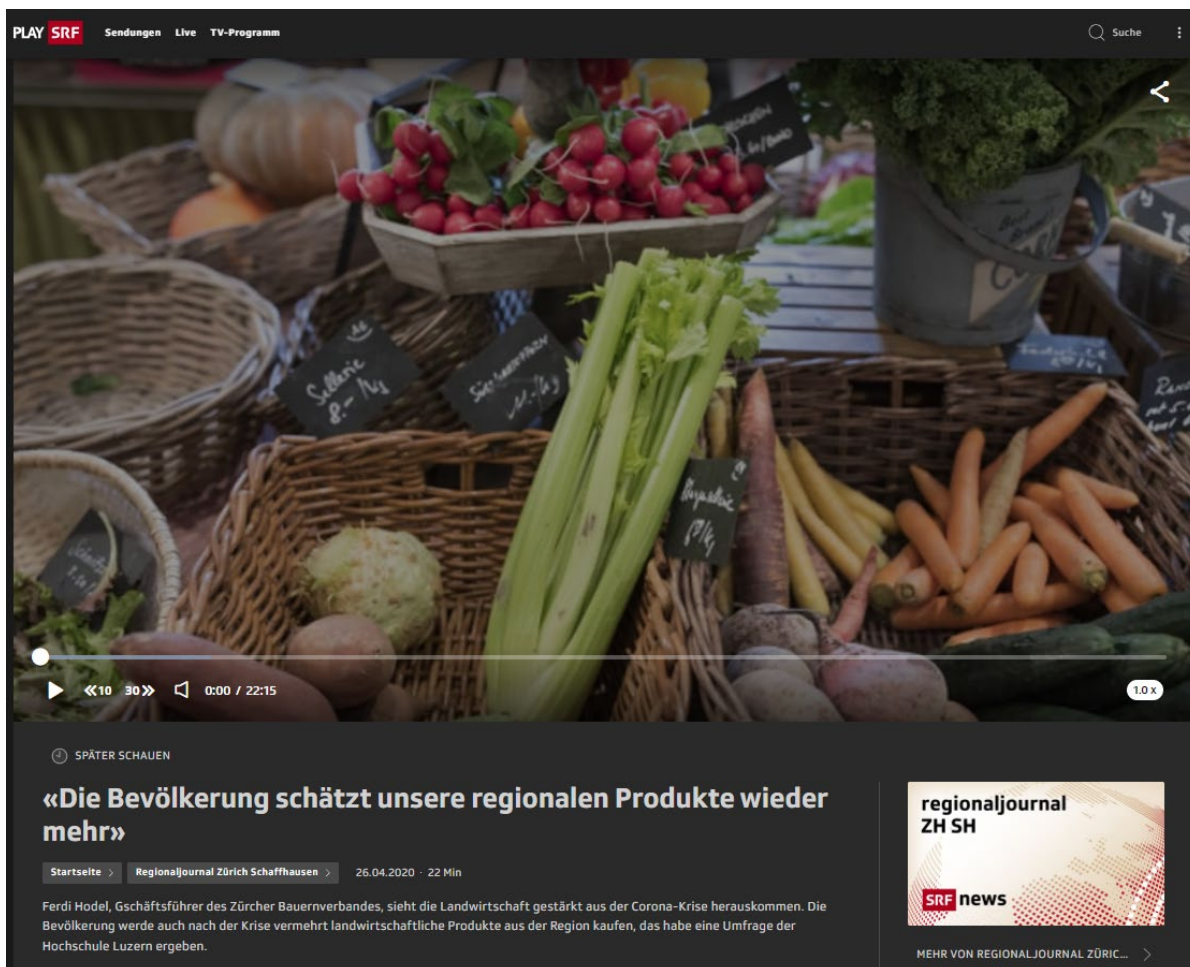
Abbildung 7: Theorie des geplanten Verhaltens (eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen, 1991, S. 182)

Gewohnheiten

Wie bei der zuvor beschriebenen Theorie des geplanten Verhaltens handelt es sich bei **Gewohnheiten** auch um ein Konzept, welches zur Erklärung und Vorhersage menschlichen Verhaltens verwendet wird. Gewohnheiten sind erlernte Handlungsabläufe, die zu automatischen Reaktionen auf bestimmte Anzeichen geworden sind und dazu dienen, bestimmte Ziele oder Endzustände zu erreichen (Verplanken und Aarts, 1999). Sie werden nicht zu den Persönlichkeitsmerkmalen gerechnet, auch wenn Forschende Zusammenhänge zwischen Persönlichkeit und Gewohnheiten nachweisen konnten (McCloskey & Johnson, 2021).

Um nachhaltiger zu werden, müssen bestehende, besonders ressourcenintensive Gewohnheiten angepasst oder ersetzt werden. Krisen können als Katalysator für Verhaltensänderungen dienen, indem sie das Verhalten und die Prioritäten der Menschen erheblich beeinflussen. Etwa konnte unser Forschungsteam beobachten, dass die Menschen in den Monaten nach dem ersten Lockdown (ab Mitte Juni 2020) deutlich häufiger auf die Einkaufskriterien «aus der Schweiz» und «regionale Herkunft» achteten als vor dem ersten Lockdown. Die hinter dieser Grafik stehenden Zahlen bzw. Mittelwerte können den vorigen Studienberichten entnommen werden, etwa dem [Studienbericht zur vierten Messung](#) (S. 9 f.). Unter anderem kann diese Entwicklung darauf zurückgeführt werden, dass die Menschen lokales Gewerbe aus Solidaritätsgründen bewusst unterstützten, als Reaktion auf die wirtschaftlichen Auswirkungen des Lockdowns. Zudem zeigte die Corona-Pandemie der Welt die Abhängigkeit von internationalen Lieferketten und deren Verletzlichkeit stärker auf. Als Reaktion hierauf griffen viele Menschen häufiger auf lokale Produkte zurück, wodurch der seit einigen Jahren bestehende Trend der Regionalität und Schweizer Herkunft noch einmal verstärkt wurde. Mit angepassten Gewohnheiten können in dem Beispiel also Transportwege von Gütern des täglichen Bedarfs reduziert werden, da regionaler gekauft wird.

Laut Verplanken und Orbell (2003) liegen den meisten Gewohnheiten, die von Sozialpsychologen untersucht werden, Absichten zu Grunde. Absichtlichkeit bezieht sich in diesem Fall nicht auf geplantes oder bewusstes Handeln, sondern vielmehr darauf, dass Gewohnheiten **funktional** und **zielgerichtet** sind. Gewohnheiten werden als Verhaltensweisen entwickelt, die für die Erreichung eines bestimmten Ziels zufriedenstellend erscheinen – etwa mit dem Bus fahren, um ein Ziel effizient zu erreichen, Zähne putzen, um gesund zu bleiben, oder fettiges Essen zum Vergnügen essen. Obwohl die meisten Gewohnheiten kontrollierbar sind, etwa durch bewusstes Denken und Planen, fällt es oft schwer, starke Gewohnheiten zu überwinden (Aarts and Dijksterhuis, 2000; Verplanken und Faes, 1999).



Verschiedene Medien berichteten über unsere Umfrageergebnisse zum Kauf regionaler Produkte, so zum Beispiel der SRF im April 2020. Quelle: Play SRF (2020)

Gewohnheiten sind **effizient**, da sie geistige Kapazitäten freisetzen, um andere Dinge gleichzeitig zu tun. Je stärker wir uns an Verhaltensweisen gewöhnt haben, desto weniger müssen wir über sie nachdenken. Die Effizienz von Gewohnheiten zeigt sich laut den Forschenden Verplanken und Orbell (2003) insbesondere unter Bedingungen **starker Belastung**, also **psychologischen Zuständen** wie etwa Erschöpfung, Zeitdruck, Ablenkung, Unsicherheit, oder Informationsüberlastung. Die Forschenden finden, dass die Stärke der Gewohnheiten einen direkten Effekt auf Verhalten hat. Im Rahmen der Theorie des geplanten Verhaltens können Gewohnheiten auch als eine Komponente der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle betrachtet werden. Mit anderen Worten: Wenn ein Verhalten zur Gewohnheit geworden ist, wird es als leichter durchführbar und mehr unter der Kontrolle des Einzelnen stehend wahrgenommen. Umgekehrt können Veränderungen im Verhalten, für die man bestehende Gewohnheiten stark anpassen muss, viel Aufwand bedeuten, wodurch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sehr niedrig eingeschätzt wird. Es fehlt oft Zeit oder Energie, um Gewohnheiten bewusst zu verändern. Gibt es jedoch situative Veränderungen der wahrgenommenen Kontrolle, wie zum Beispiel wenn man in eine neue Stadt zieht oder wenn man sich gerade in einer Krisensituation befindet, dann können die Gewohnheiten untergraben werden und das Verhalten wird eher wieder durch bewusste Absichten beeinflusst (Wood et al., 2005). Im Lockdown wurde in vielen Firmen die Infrastruktur für hybride Arbeitsmodelle geschaffen, damit remote weitergearbeitet werden konnte. Auch Meetings konnten bereits nach kurzer Zeit online und damit kontaktlos durchgeführt werden. Viele Arbeitgeberinnen und

-geber und Arbeitnehmende haben sich inzwischen daran gewöhnt. In anderen Fällen kann eine Krise aber auch zu erhöhter Belastung in unveränderten Rahmenbedingungen führen, was eine Veränderung von Gewohnheiten wiederum erschwert.

Darüber hinaus kann die Theorie des geplanten Verhaltens helfen zu erklären, wie Gewohnheiten überhaupt erst entstehen. Wenn zum Beispiel eine Person eine positive Einstellung zu einem Verhalten hat und von ihrem sozialen Umfeld positives Feedback für die Durchführung des Verhaltens erhält, ist es wahrscheinlicher, dass sie es wiederholt, bis es zur Gewohnheit wird (Wood et al., 2005). Insgesamt können die Theorie des geplanten Verhaltens und Gewohnheiten beide einen Einblick in die Entstehung und Aufrechterhaltung von Verhalten geben und zur Entwicklung von Interventionen zur Änderung oder Förderung bestimmter Verhaltensweisen genutzt werden. Abbildung 8 stellt die Zusammenhänge zwischen den Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens und Gewohnheiten zur Erklärung von Nachhaltigem Verhalten grafisch dar.

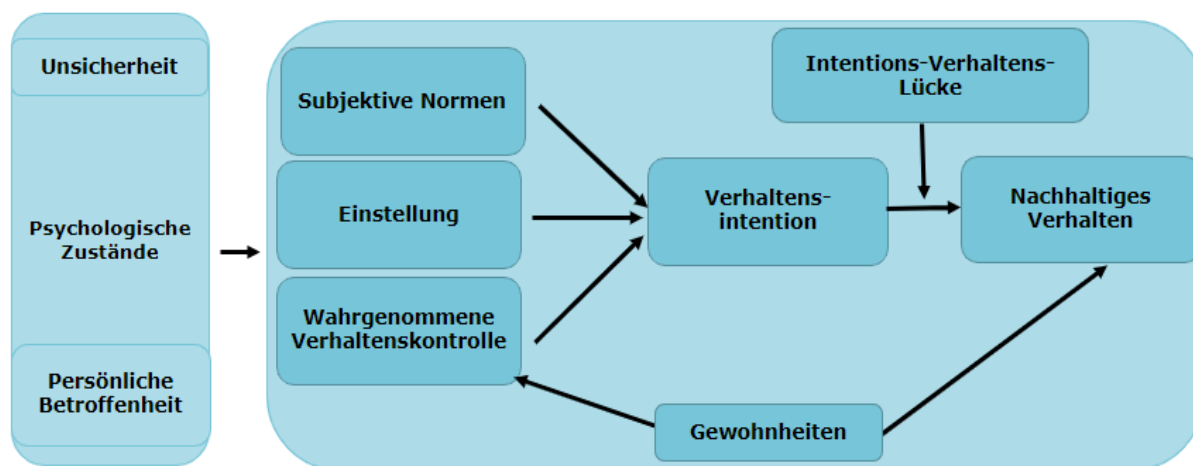


Abbildung 8: Zusammenspiel der Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens und Gewohnheiten zur Erklärung von Nachhaltigem Verhalten (eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen, 1991, S. 182)

Die Intentions-Verhaltens-Lücke

In Abbildung 8 ist dargestellt, dass die Verhaltensabsicht das tatsächliche nachhaltige Verhalten vorhersagt, dieser Zusammenhang jedoch durch eine **«Intentions-Verhaltens-Lücke»** beeinflusst werden kann. Die Intentions-Verhaltenslücke bezieht sich auf ein in der Nachhaltigkeitsforschung häufig beobachtetes Phänomen, nach welchem es Menschen häufig schwerfällt, ihre starken nachhaltigen Verhaltensabsichten in die Tat umzusetzen. Dies konnte das HSLU-Forschungsteam auch im Forschungsprojekt beobachten: Ein Teil der Bevölkerung würde sich in gewissen Bereichen gerne noch nachhaltiger verhalten (z.B. Müll vermeiden, Fleischkonsum reduzieren) und scheitert an deren Umsetzung. Die Kluft zwischen dem, was Konsumentinnen und Konsumenten sagen, und dem, was sie tun, ist die wohl grösste Herausforderung für Unternehmen, politische Entscheidungsträgerinnen und -träger und Non-Profit-Organisationen, die nachhaltigen Konsum fördern wollen (Johnstone & Tan, 2015; Prothero et al., 2011). Zudem ist diese Lücke laut Wiswede (2021) nirgendwo so gross, wie im Bereich Nachhaltigkeit.

Die Gründe für die Intentions-Verhaltens-Lücke sind vielfältig. Im Folgenden werden sechs beispielhafte Erklärungsansätze beschrieben, die in der Literatur zu nachhaltigen Verhaltensweisen häufig diskutiert werden. Diese sind: Barrieren, Lizenzierungseffekte, kognitive Dissonanz, der attributive Effekt sowie Gewohnheiten und Heuristiken.

Barrieren

Viele nachhaltige Verhaltensweisen werden als mühsam, zeitaufwendig oder schwierig auszuführen betrachtet, was zu **Barrieren** in Bezug auf Nachhaltigkeit führen kann (McKenzie-Mohr, 2000). Zu diesen Barrieren zählen beispielsweise der Glaube, dass nachhaltige Eigenschaften ein Produkt oder eine Verhaltensweise teurer (Chang, 2011), weniger effektiv (Luchs et al., 2010; Truelove et al., 2014), aufwändiger (Johnstone & Tan, 2015), oder weniger ästhetisch (Luchs & Kumar, 2017) machen. Eine Intentions-Verhaltens-Lücke würde in solchen Situationen zum Beispiel auftreten, wenn eine Person nachhaltigem Verhalten gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt ist, sie aber glaubt, sich das nachhaltige Produkt finanziell nicht leisten zu können oder nicht bereit dazu ist, einen höheren Preis zu zahlen.

Lizensierungseffekte

Menschen wollen ein konsistentes Selbstbild. Die Forschung zeigt, dass anfängliche Verpflichtungen zu nachhaltigem Handeln, die Wahrscheinlichkeit eines späteren nachhaltigen Verhaltens erhöhen (Bodur et al., 2015; Katzev & Johnson, 1984; Lokhorst et al., 2013). Jedoch können auch **Inkonsistenz-Effekte** auftreten, durch welche die Ausübung nachhaltiger Handlungen die Wahrscheinlichkeit zukünftiger nachhaltiger Verhaltensweisen verringert.

Von **Lizensierungseffekten (z. B. Moral Licensing)** spricht man, wenn nachhaltiges Verhalten dazu führt, dass als Folge davon weitere nachhaltige Verhaltensweisen weniger wahrscheinlich werden (Phipps et al. 2013; Sachdeva, Jordan und Mazar 2015; Tiefenbeck et al. 2013). Das gesteigerte Selbstvertrauen und die erhöhte Selbstsicherheit können dazu führen, dass der Einzelne unmoralische Entscheidungen oder Verhaltensweisen rechtfertigt oder entschuldigt, und so die Kluft zwischen seinen Absichten und seinem tatsächlichen Verhalten vergrößert. Forschende fanden beispielsweise heraus, dass Personen, die an einer «grünen» (im Vergleich zu konventionellen) virtuellen Einkaufsaufgabe teilnahmen, bei der sie aus nachhaltigen Produkten auswählen sollten, sich anschliessend mit höherer Wahrscheinlichkeit unsozial verhielten (Mazar & Zhong, 2010). Catlin und Wang (2013) zeigten, dass Verbraucherinnen und Verbraucher mehr Ressourcen nutzen, wenn sie wissen, dass eine Recyclingoption verfügbar ist.

In bestimmten Kontexten können sowohl Inkonsistenz als auch Konsistenz gleichzeitig auftauchen. Beispielsweise gaben Personen, die eine wiederverwendbare Einkaufstasche zum Markt mitbrachten, anschliessend mehr Geld sowohl für nachhaltige als auch für genussvolle Lebensmittel aus (Karmarkar und Bollinger, 2015). Darüber hinaus führt eine nachhaltige Entscheidung bei Personen mit geringem Umweltbewusstsein zu einer Verringerung der nachfolgenden nachhaltigen Verhaltensweisen, während sie bei Personen mit hohem Umweltbewusstsein diese Verhaltensweisen verstärkt (Garvey und Bolton, 2017).

Kognitive Dissonanz

Ein weiteres Konzept, welches auf Konsistenztheorien basiert, ist die **kognitive Dissonanz**. Laut der kognitiven Dissonanztheorie (Festinger, 1954, 1957) empfinden Menschen eine innere Spannung und unangenehme Gefühle, wenn widersprüchliche Einstellungen, Überzeugungen oder Verhaltensweisen auftreten, die nicht miteinander vereinbart werden können. Ein Beispiel wäre «ich möchte meinen Fleischkonsum reduzieren» und «ich habe Lust auf ein Wiener Schnitzel». Der Zustand kognitiver Dissonanz wird als unangenehm empfunden, weshalb man ihn reduzieren möchte. Menschen wenden verschiedene Strategien an, um dies zu erreichen. Zu diesen zählt beispielsweise die Addition konsonanter Kognitionen (Fischer et al., 2013). Bei dieser Strategie werden Argumente hinzugefügt, um bestimmte Gedanken zu stützen. Beim Fleischkonsum-Beispiel etwa würden man den Konsum als vereinzelte Ausnahmen darstellen, und betonen, wie viel man in anderen Bereichen für Umwelt und

Tierwohl tut. Dies würde die Lücke zwischen nachhaltigen Verhaltensintentionen und tatsächlichem Verhalten aufrechterhalten, wenn nicht sogar vergrößern.

Attributiver Effekt

Um negative Gefühle auszugleichen, wie sie etwa beim Auftreten von kognitiver Dissonanz vorkommen, und um Verhalten zu rechtfertigen, geben Menschen oft den Umständen die Schuld, anstatt persönliche Verantwortung zu übernehmen. Zum Beispiel können sie ihr Verhalten auf Faktoren wie hohe Kosten, Unannehmlichkeiten oder mangelnde Attraktivität umweltfreundlicher Alternativen zurückführen. Dieses Phänomen ist als **«attributiver Effekt»** bekannt (van Raaij, 1988). Im Bereich der Mobilität könnte beispielsweise ein gefährlicher Veloweg auf der Strecke zum Arbeitsplatz ein Umstand sein, mit dem die Nutzung eines Autos für den Arbeitsweg gerechtfertigt wird.

Gewohnheiten als Konsequenz von unbewussten Entscheidungen

Ein weiterer wichtiger Faktor, der zur Diskrepanz zwischen Absicht und Verhalten beiträgt, ist, dass unsere täglichen Entscheidungen häufig unbewusst getroffen werden und sich im Laufe der Zeit als **Gewohnheiten** (siehe S. 14 ff.) verfestigen. Diese können unseren persönlichen Werten widersprechen (Kahneman, 2012), womit eine Diskrepanz zwischen Verhalten und nachhaltigen Absichten entsteht. Wenn es uns jedoch gelingt, diese Gewohnheiten zu ändern, kann ein positiver Kreislauf entstehen, in dem sich nachhaltiger Konsum selbst verstärkt. Wenn wir zum Beispiel die Gewohnheit entwickeln, unseren Abfall zu recyceln und zu kompostieren, sind wir eher geneigt, die ökologischen Auswirkungen des Wegwerfens in den Müll zu bedenken (Zbinden & Georgi, im Druck).

Heuristiken

Darüber hinaus wird der Entscheidungsprozess häufig durch mentale Abkürzungen oder Voreingenommenheit vereinfacht oder verzerrt, die als **Heuristiken** bekannt sind (Kahneman, 2012). Diese kognitiven Mechanismen sind nicht per se schlecht, denn sie dienen einem Zweck, indem sie es uns ermöglichen, schnelle und allgemein fundierte Entscheidungen und Urteile zu treffen. Beispielsweise berücksichtigen wir bei Konsumententscheidungen oft nicht alle verfügbaren Informationen. Infolgedessen überschätzt der Einzelne möglicherweise die unmittelbare Befriedigung, die sich aus dem Kauf eines neuen Produkts ergibt, während er die langfristigen Vorteile eines nachhaltigen Verhaltens unterschätzt. Dieses Phänomen könnte eine Erklärung dafür liefern, warum selbst umweltbewusste Menschen an Aktionen wie dem Black Friday teilnehmen (Zbinden & Georgi, im Druck).

Insgesamt gibt es bereits viele Forschungsarbeiten zu den vorgestellten und weiteren Gründen für das Auftreten der Intentions-Verhaltenslücke (siehe Abbildung 8). Lösungsansätze zur Reduzierung oder Schliessung dieser Lücke haben den Vorteil, dass bisher ungenutztes Potenzial ausgeschöpft werden kann (El Haffar et al., 2020). Erkenntnisse aus der Verhaltenspsychologie und Interventionsansätze, wie z. B. sogenannte «Nudges» können, in Kombination mit einstellungsverändernden Massnahmen Konsumentinnen und Konsumenten dabei unterstützen, ihre nachhaltigen Absichten umzusetzen. Im Kapitel 5 gehen wir näher auf konkrete Interventionsmöglichkeiten während einer Krise und Best-Practice Beispiele ein.

Externe Einflussfaktoren

Externe Einflussfaktoren können das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten massgeblich beeinflussen. Beispielsweise wurden während der Corona-Pandemie zeitweise Panikkäufe und Horten von Lebensmitteln beobachtet. Prentice et. al (2021) zeigen, dass Interventionen und Unterstützung der Regierung und Unternehmen, wie etwa die Zusicherung, dass wichtige Artikel nicht ausgehen würden, in negativem Zusammenhang mit Panikkäufen

standen. Gleichzeitig haben kurzfristige Interventionen von Regierungen in einigen Ländern auch zu Panikkäufen geführt. Zum Beispiel wurde kritisiert, dass die indische Bevölkerung, welche damals aus 1.3 Milliarden indischen Bürgerinnen und Bürgern bestand, nur vier Stunden Zeit hatte, um sich während dem Ausbruch von Corona in einen dreiwöchigen Lockdown zu begeben (Chaudhary und Du, 2020). Wenig verwunderlich gaben in der Studie von Prentice et. al (2021), die die Beteiligung an Panikkäufen in fünf Ländern untersuchte, vor allem in Indien viele Personen (80.5 Prozent der Befragten) an, dass staatliche Eingriffe sie zu Panikkäufen veranlassten. Das Beispiel zeigt, dass Reaktionen auf eine Krise nicht reines Verbraucherverhalten sind, sondern stark von Präventions- und Kontrollmassnahmen der Regierung, öffentlichen Stellen und der Wirtschaft beeinflusst werden. Im Beispiel hatten Präventivmassnahmen zur Eindämmung der Ausbreitung des Virus Auswirkungen auf das Schutzverhalten der Bevölkerungen, wie z. B. das Anlegen von Vorräten.

Neben **Politik** und **Wirtschaft** haben auch die **Medien** einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten. Die Medien berichten über die Ereignisse während einer Krise und übermitteln Informationen und Instruktionen von Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern der Regierung. Dies geht mit einigen Herausforderungen einher. Zu den grössten Herausforderungen zählt, dass die Medien meistens die ersten Überbringer der Information sind und nicht die zuständigen Behörden (Ndlela, 2019). Frisby et al. (2014) argumentieren, dass die Öffentlichkeit sich zwar auf die Medien verlässt, wenn es um die Vermittlung von Informationen geht, und dass staatliche Stellen und Organisationen den Medien Informationen zur Verfügung stellen – die Informationen, die der Einzelne braucht, um sich selbst zu schützen, erreichen die Öffentlichkeit aber häufig nicht. Dementsprechend sollten Krisenkommunikatorinnen und Krisenkommunikatoren eng mit den Medien zusammenarbeiten, um anleitende Informationen zu verbreiten. Daher ist es für sie schon vor einer Krise zentral, eine Beziehung mit den Medien aufzubauen und diese Beziehung durch offene und ehrliche Kommunikation zu erhalten (Seeger et al., 2003).

Konsumentinnen und Konsumenten werden häufig durch die Anwesenheit, das Verhalten und die Erwartungen anderer beeinflusst (White et al., 2019). Somit beeinflussen auch das direkte **soziale Umfeld** und das beobachtete Verhalten der Bevölkerung das Konsumentenverhalten. Wenn es um die Änderung des nachhaltigen Verbraucherverhaltens geht, zählen soziale Aspekte zu den einflussreichsten Faktoren (Abrahamse et al., 2005). Hierbei spielt die Sichtbarkeit eines Verhaltens eine Rolle. Zum Beispiel ist die Vermeidung von Lebensmittelabfällen für andere Menschen (z. B. Nachbarn) weniger einfach beobachtbar als viele andere umweltfreundliche Verhaltensweisen (z. B. Recycling). Daher sind soziale Normen im Zusammenhang mit der Vermeidung von Food Waste weniger einflussreich als bei sichtbareren Aktivitäten (Quested et al., 2013). Die Bedeutung des sozialen Einflusses in der Vorhersage von Verhalten spiegelt sich auch darin wider, dass die subjektive Norm eine Komponente der Theorie des geplanten Verhaltens ist. Das bedeutet, dass bereits die subjektive Überzeugung, wie andere Personen ein Verhalten beurteilen würden, einen Einfluss auf Verhaltensabsichten hat.

3.3 Das Crisis-Behavior-Modell

Ein Modell zur Erklärung von nachhaltigem Konsumentenverhalten in Krisen

Auf Basis der in diesem Kapitel beschriebenen theoretischen Grundlagen und den Erkenntnissen aus unserem Forschungsprojekt «Nachhaltiges Verhalten vor, während und nach Corona» entwickelte unser Forschungsteam ein theoretisch fundiertes Modell, welches zu einem besseren Verständnis typischer Verhaltensweisen von Konsumentinnen und Konsumenten in Krisenzeiten beitragen soll. Das Modell (dargestellt in Abbildung 9), kann nicht nur rückwirkend, zum retrospektiven Verständnis von Krisen, angewandt werden, sondern kann auch als Basis für Lösungsansätze zu aktuellen Situationen genutzt werden. Der Fokus liegt auf Nachhaltigkeit und Konsumentenverhalten, da es das Ziel des Forschungsteams ist, nachhaltiges Konsumentenverhalten zu fördern. In vielen Fällen kann das Modell auch auf allgemeinere Verhaltensweisen der Bevölkerung angewandt werden.

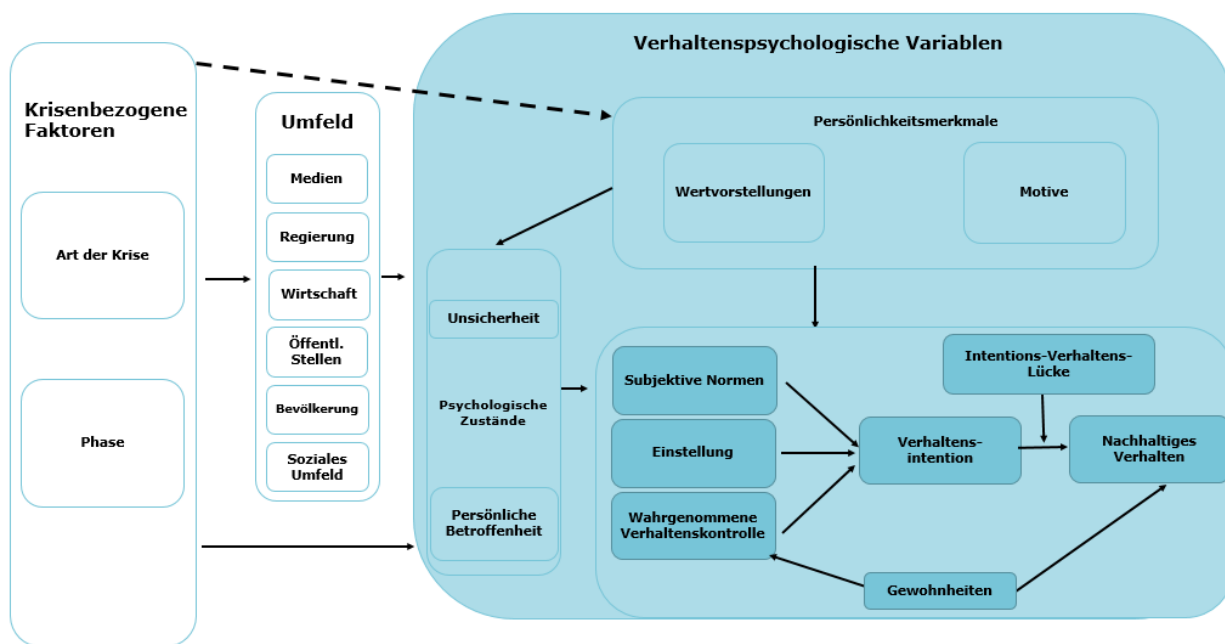


Abbildung 9: Modell zur Erklärung von nachhaltigem Verhalten in Krisen (Crisis-Behavior-Modell) (eigene Darstellung)

Um zu untersuchen, wie Krisen unser Konsumentenverhalten beeinflussen und wie nachhaltige Verhaltensänderungen gefördert und erhalten werden können, wurde **nachhaltiges Verhalten** als abhängige Variable definiert. Eine abhängige Variable ist die Zielgröße, die durch eine oder mehrere unabhängige Variablen (im Modell die Einflussgrößen links von der Variable «nachhaltiges Verhalten») erklärt wird.

Der Kern des Modells, welcher durch die blaue Box betont wurde, ist aus der **Theorie des geplanten Verhaltens** abgeleitet und für nachhaltige Verhaltensweisen adaptiert. Die Theorie des geplanten Verhaltens besagt, dass das Verhalten durch drei Faktoren bestimmt wird: **Einstellungen**, **subjektive Normen** und **wahrgenommene Verhaltenskontrolle**. Zwischen den Variablen **Verhaltensintention** und **nachhaltiges Verhalten** wurde die **Intentions-Verhaltens-Lücke**, die in der Nachhaltigkeitsforschung häufig beobachtet wird,

als moderierende Variable eingefügt. Das bedeutet, dass sie die Umsetzung einer Verhaltensabsicht in tatsächliches Verhalten beeinflusst, und durch sie ein Verhalten, das man umsetzen will, doch nicht entsteht. Ausserdem wurden dem Kernmodell die Variable **Gewohnheiten** hinzugefügt. Gewohnheiten können einerseits als eine Komponente der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle betrachtet werden. Ein Verhalten, das zur Gewohnheit geworden ist, kann als leichter durchführbar und einfacher kontrollierbar wahrgenommen werden. Bei situativen Veränderungen, wie etwa einer Krise, können Gewohnheiten untergraben werden und das Verhalten wird eher durch bewusste Verhaltensabsichten beeinflusst (Wood et al., 2005). Andererseits stellen Gewohnheiten eine eigenständige Variable dar, welche einen direkten Effekt auf Verhalten haben (Verplanken und Orbell, 2003), wie durch die Pfeile im Modell zwischen Gewohnheiten und Verhalten dargestellt ist. Sie entstehen durch mehrmals wiederholte Verhaltensweisen, bis aus ihnen erlernte, automatisierte Handlungsabläufe werden (Verplanken und Aarts, 1999).

Neben den Komponenten der Theorie des geplanten Verhaltens, der Verhaltenslücke und Gewohnheiten spielen auch **Persönlichkeitsmerkmale** eine Rolle bei der Erklärung nachhaltiger Verhaltensweisen. Persönlichkeitsmerkmale beschreiben zeitlich überdauernde, relativ stabile individuelle Eigenschaften einer Person. Sie beziehen sich auf die Tendenz einer Person, in gleicher Weise zu denken, zu fühlen und zu handeln. Diese Eigenschaften können Konsumentenverhalten erklären und beeinflussen Entscheidungen. **Motive** werden in der Psychologie als relativ stabile Persönlichkeitseigenschaften bezeichnet. Sie veranschaulichen, wie wichtig einer Person eine bestimmte Art von Ziel ist und berücksichtigen die Tatsache, dass Personen sich bei der Wahl ihrer Ziele deutlich voneinander unterscheiden, aber gewisse Ziele über die Zeit hinweg für eine bestimmte Person immer wieder attraktiv sind (Schmalt & Sokolowski, 2006). Motive tragen in unserem theoretischen Modell und in damit verbundenen Arbeiten (z. B. Charbaji und Hayek (2003)) dazu bei, Verhaltensweisen zu erklären. Forschung zu Sharing-Verhalten zeigten beispielsweise, dass insbesondere moralische, sowie soziale Motive (Bucher et al., 2016), monetäre Motive (Bucher et al., 2016; Hamari et al., 2015) und hedonistische Motive (Hamari et al., 2015) individuelles Verhalten beeinflussen. Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden sich eher für ein Verhalten, wenn ihnen beispielsweise hedonistische Motive wichtig sind, und das Verhalten ihnen ein spannendes Erlebnis bietet. **Wertvorstellungen** (Schwartz, 1992, 1994) sind ebenfalls Eigenschaften einer Person. Werte sind Überzeugungen oder Grundsätze, die eine Person für wichtig hält, z.B. Ehrlichkeit, Freundlichkeit und Respekt. Ähnlich wie Normen sind Werte gesellschaftliche Verhaltensregeln, die das Zusammenleben sinnvoll regeln sollen. Im Unterschied zu Normen, welche konkrete Vorschriften oder Erwartungen sind, an die man sich halten sollte, sehen Werte bestimmte Eigenschaften als «gut» oder «erstrebenswert» an. Sie betreffen meist moralische oder ethische Fragen. Nach Schwartz (1992) gehören zu den universellen Werten zum Beispiel Hedonismus, Macht, Sicherheit, Tradition und Selbstbestimmtheit. Werte helfen dabei, nachhaltiges Verhalten besser zu verstehen (de Groot & Steg, 2007). Für nachhaltiges Konsumentenverhalten sind speziell biosphärische, sozial-altruistische, und egoistische Werte relevant (Stern, 2000). Sie beeinflussen Verhalten indirekt, beispielsweise, indem eine Person mit starken biosphärischen Wertvorstellungen umweltfreundlichen Verhaltensweisen gegenüber eine positivere Einstellung hat (de Groot & Steg, 2007), oder weil diese Person umweltschädliche Verhaltensweisen eher erkennt und aufgrund eines besseren Bewusstseins für Probleme zu vermeiden versucht (Nordlund & Garvill, 2003).

Wie im Modell dargestellt, wirken sich Persönlichkeitsmerkmale auf psychologische Zustände aus (siehe z.B. Malatesta et al. (2007) und Ilios et al. (2006)). Ausserdem beeinflussen sie Einstellungen. Jemand, der starke Nachhaltigkeitswerte vertritt, wird ein Verhalten, das Ressourcen schont eher gut finden. Auch die Wahrnehmung von subjektiven Normen sind von Wertvorstellungen beeinflusst. Ist jemandem besonders wichtig, was andere über ein Verhalten denken, werden Normen möglicherweise stärker gewichtet. Persönlichkeit kann auch zu mehr oder weniger Glaube an die eigene Selbstwirksamkeit führen, und damit die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen. Diese Variablen wirken sich dann auf

Verhaltensintentionen aus, welche nach der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 2005) wiederum das Verhalten beeinflussen. Zum Beispiel zeigen die Ergebnisse der Studie von Sparks und Guthrie (1998), dass Personen mit einer gesundheitsbewussten Selbstidentität eher Absichten bilden, sich fettarm zu ernähren, was wiederum mit einer höheren Wahrscheinlichkeit für dieses Verhalten zusammenhängt.

Neben dem direkten Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens wirken diese sich hierauf auch indirekt über **psychologische Zustände** aus. Diese beziehen sich auf den aktuellen Zustand einer Person und umfassen etwa Emotionen, Stimmungen und Gefühle. Über soziale Normen, Einstellungen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle können sie die Absichten und das anschließende Verhalten einer Person beeinflussen. Befindet sich eine Person beispielsweise in einem positiven emotionalen Zustand, hat sie möglicherweise eine positivere Einstellung zu einem bestimmten Verhalten, wie zum Beispiel regelmässig mit dem Velo zu fahren. Diese positive Einstellung kann die Absicht erhöhen, sich an dem Verhalten zu beteiligen, was zu einer grösseren Wahrscheinlichkeit führt, es tatsächlich zu tun. Befindet sich eine Person dagegen in einem negativen emotionalen Zustand, hat sie möglicherweise eine negativere Einstellung gegenüber dem Verhalten, was ihre Absicht, sich zu engagieren, und die Wahrscheinlichkeit, es tatsächlich zu tun, verringern kann (Rhodes & Courneya, 2003).

Im Kontext von Krisen werden psychologische Zustände durch das **Umfeld** und **krisenbezogene Faktoren** beeinflusst. Krisenbezogene Faktoren beinhalten die Art einer Krise (z.B. wirtschaftliche Krise, Gesundheitskrise, Klimakrise) und die Phase der Krise (z. B. Akutphase, Akklimatisierungsphase). Zum Umfeld zählen etwa die Wirtschaft, Medien, Regierung, öffentliche Stellen, die Bevölkerung und das soziale Umfeld. Zum Beispiel kann im Fall einer akuten (=Phase) Rezession (=Art der Krise) die Wirtschaft im Abschwung sein, was sich etwa dadurch bemerkbar macht, dass die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen sinkt. Dies kann einen psychologischen Zustand von Unsicherheit hervorrufen, beispielsweise wenn die eigene Jobsicherheit gefährdet scheint. Hier spielt auch die Betroffenheit eine Rolle, etwa ob die Branche, in der man tätig ist, stärker oder weniger stark von der sinkenden Nachfrage betroffen ist.

Eine Krise kann sich nicht nur auf aktuelle, psychologische Zustände auswirken, welche über Situationen hinweg variieren, sondern längerfristiger auch auf die Persönlichkeitsmerkmale. Forschende haben gezeigt, dass das Erleben einer Krise zu Veränderungen in den persönlichen Merkmalen einer Person führen kann, etwa in Bezug auf ihre Widerstandsfähigkeit und ihre Bewältigungsstrategien. Manche Menschen können nach einer Krise ein Wachstum und positive Veränderungen ihrer persönlichen Eigenschaften erleben. Dieses Phänomen wird als posttraumatisches Wachstum bezeichnet. Nach Tedeschi und Calhoun (2004) ist posttraumatisches Wachstum eine positive psychologische Veränderung, die sich aus der Bewältigung äusserst schwieriger Lebenserfahrungen, wie einer Krise, ergibt. Dies kann Veränderungen in persönlichen Eigenschaften beinhalten, wie beispielsweise eine erhöhte Widerstandsfähigkeit, eine grössere Wertschätzung des Lebens, verbesserte Beziehungen und ein Gefühl von persönlichem Wachstum und Bedeutung. Andererseits kann das Erleben einer Krise auch zu negativen Veränderungen persönlicher Eigenschaften führen. So können manche Menschen nach einer Krise eine posttraumatische Belastungsstörung (PTBS) oder andere psychische Probleme entwickeln. Eine PTBS kann zu negativen Veränderungen persönlicher Eigenschaften führen, wie z.B. verstärkte Ängstlichkeit, Vermeidungsverhalten und Schwierigkeiten bei der Stressbewältigung. Laut Bonanno (2004) sind viele Menschen früher oder später in ihrem Leben einem Verlust oder potenziell traumatischen Ereignissen ausgesetzt und machen dennoch weiterhin positive emotionale Erfahrungen und zeigen nur geringfügige und vorübergehende Störungen in ihrer Funktionsfähigkeit.

4 Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Wie in Kapitel 3 erläutert, hat sich das Konsumentenverhalten während der Corona-Krise stark verändert. Die gravierenden Einschnitte in den Alltag zu Beginn der Pandemie zwangen die Bevölkerung zu einer Anpassung des alltäglichen Verhaltens in nahezu allen Bereichen. Die allmählichen Lockerungen über eine lange Zeit führten dazu, dass veränderte Verhaltensweisen erhalten blieben, oder eine Rückkehr zum Zustand vor der Krise stattfand. Im Folgenden wird das in Kapitel 3 erarbeitete Crisis-Behavior-Modell mit Ergebnissen aus zwei Jahren Forschung verknüpft, um dessen Anwendung exemplarisch aufzuzeigen. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die sechs Messzeitpunkte.

Messung	Erhebungszeitraum	Stichprobengrösse
Nullmessung	09.04.-16.04.2020	N=594
1. Folgemessung	19.06.-26.06.2020	N=1004
2. Folgemessung	21.10.-03.11.2020	N=1027
3. Folgemessung	28.04.-04.05.2021	N=1020
4. Folgemessung	22.10.-02.11.2021	N=1031
5. Folgemessung	29.04.-12.05.2022	N=1015

Tabelle 2: Übersicht über die Erhebungszeiträume und Stichprobengrößen

Die Erhebungen verteilen sich über die vier Krisenphasen, die in der Corona-Krise ebenfalls zu beobachten waren. In Abbildung 10 ist der Verlauf der Corona-Krise und des Forschungsprojekts dargestellt. Die Vorphase ist gekennzeichnet durch Negation der Krise. Bis zum Zeitpunkt, als im Februar 2020 der erste Fall in der Schweiz bestätigt wurde, wurde das Verhalten der Bevölkerung kaum eingeschränkt. Viele beobachteten die Geschehnisse im Ausland, ohne das Gefühl zu haben, selbst betroffen zu sein. Beobachtbar ist das beispielsweise daran, dass bis Ende Februar 2020 relativ wenige Suchergebnisse zum Keyword «COVID 19» auf Google verzeichnet sind. Diese Zahl steigt Ende Februar, zu Beginn der Akutphase, rapide an. Die Akutphase ist gekennzeichnet von Zeitdruck, und kritischen Entscheidungen auf Basis von widersprüchlichen oder unvollständigen Informationen. Der erste bestätigte Fall in der Schweiz wurde am 25.02.2020 verzeichnet. Kurz darauf reagierte der Bund am 27.02. mit einer Informationskampagne, und stufte die Situation am 28.02. als «besondere Lage» gemäss Epidemienengesetz ein. Damit trat beispielsweise das Verbot von Veranstaltungen mit über 1'000 Personen in Kraft.

Diese Ereignisse können als Beginn der Akutphase gesehen werden. Im Frühling 2020 folgte ein erster, grosser Lockdown. Nach diesen gravierenden Veränderungen hat die Bevölkerung mit einer Anpassung von Routinen und einer Gewöhnung an die Zustände reagiert. In der Akklimatisierungsphase wurden längerfristige Lösungen für die veränderten Bedingungen gesucht. Beispielsweise wechselten viele aufgrund der Ansteckungsgefahr von öffentlichen Verkehrsmitteln auf das Privatauto für den Arbeitsweg. Auch hat sich die Wirtschaft an das Bedürfnis nach möglichst wenig Kontakt gewöhnt und es wurde vermehrt im Homeoffice und mit online-Meetings gearbeitet. Mit der Aufhebung der Massnahmen im Sommer 2022 erfolgt ein Eintritt in die Nachkrisenphase. In dieser gilt es nun, zu evaluieren und zu lernen. In diesem Kapitel soll nun detailliert auf die Verhaltensänderungen in den verschiedenen Phasen

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

eingegangen werden, um mit Hilfe des in Kapitel 4.3 erarbeiteten Crisis-Behavior-Modell zu erklären, wie sie entstanden sind, und wie dieses Wissen in zukünftigen Krisen genutzt werden kann.

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

**Das Forschungsprojekt zum nachhaltigen Konsumentenverhalten im Überblick:
Sechs Messungen und zwei Sonderuntersuchungen während den vier Phasen der Corona-Krise**

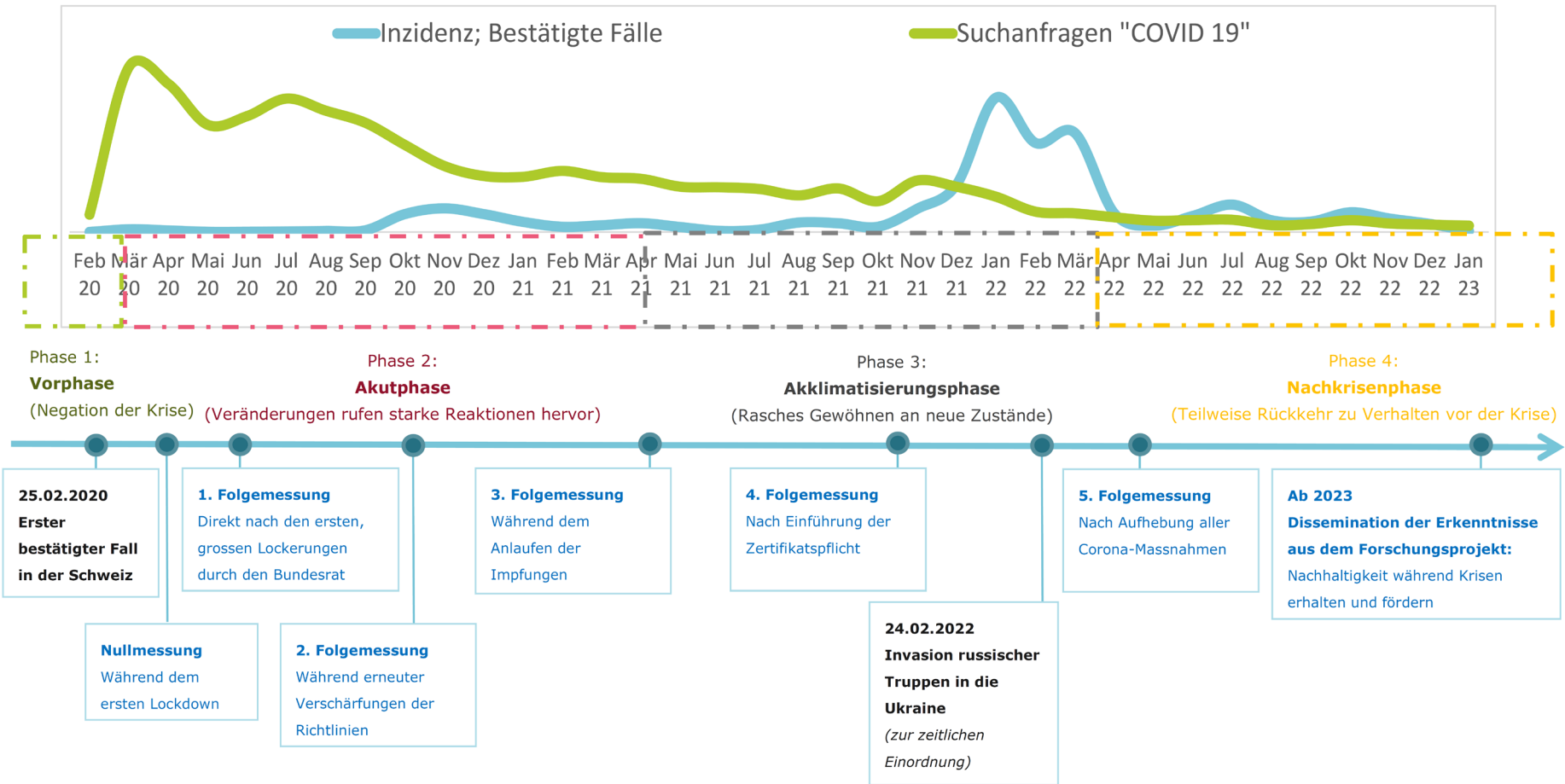


Abbildung 10: Verlauf der Corona-Krise und des Forschungsprojekts (eigene Darstellung)

4.1 Phase 1: Die Vorphase

Negation bzw. Ablehnung der Krise auf Grund von fehlender, eigener Betroffenheit

In der Vorphase beherrschen bestehende Gewohnheiten das Konsumentenverhalten in der Schweiz. Bis die Krise offiziell kommuniziert wurde, veränderte sich das Verhalten kaum. Im HSLU-Forschungsprojekt wurde gleich am Ende der Vorphase in der ersten Messung abgefragt, welcher Ausgangszustand durch den ersten Lockdown verändert wurde, dargestellt in Abbildung 11.

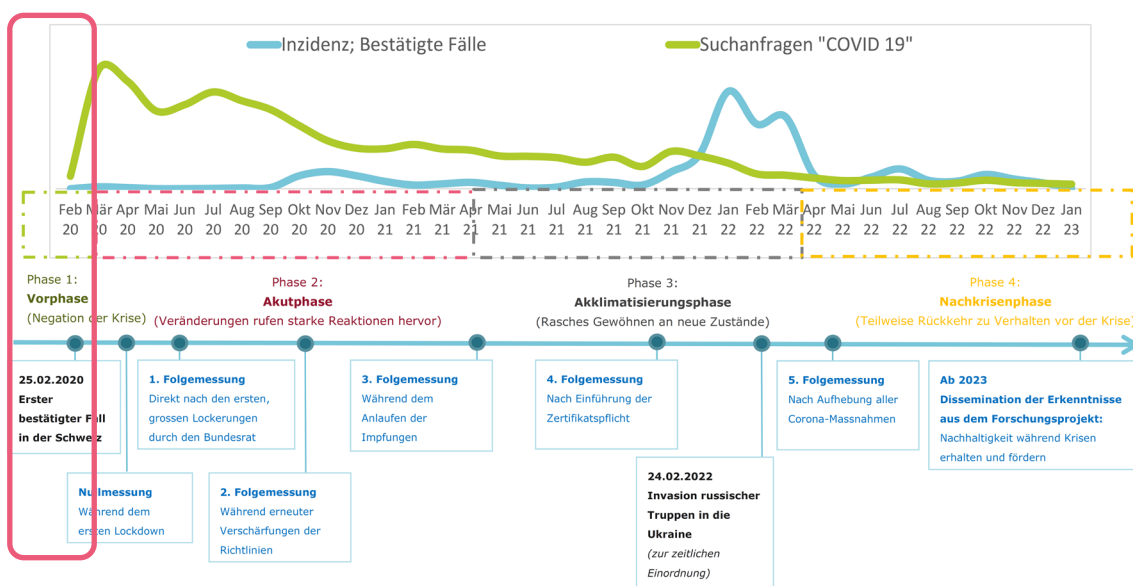


Abbildung 11: Die Corona-Vorphase

Gerade zu Beginn einer Krise gibt es oft mehr Fragezeichen als Antworten. Etwa können das Ausmass einer Krise, der Auslöser und adäquate Reaktionsempfehlungen noch unklar sein. Beispielsweise war bei der Corona-Pandemie anfangs noch unklar, wo das Virus herkam, wie stark es sich auch in der Schweiz ausbreiten würde, wie hoch die Infektionsgefahr ist, was angemessene Reaktionen sind und wie stark man sich schützen muss (U.S. Department of Health and Human Services, 2019).

Die Vorphase ist gekennzeichnet von fehlender Dringlichkeit und wenig Unsicherheit. In der Vorphase ist der Einfluss des Umfelds noch nicht so stark wie während einer Krise. Daher spielen in dieser Phase die verhaltenspsychologischen Variablen die grösste Rolle. Ein Beispiel wäre, dass im Zeitraum, während dem die ersten Corona-Krankheitsfälle in China gemeldet wurden (Dezember 2019) bis zu den ersten gemeldeten Fällen in Europa (Januar 2020) wohl nur wenige Menschen in der Schweiz besorgt um die Ausbreitung des Virus in Europa waren. Bis zum Lockdown verhielt sich die Schweizer Bevölkerung wenig vorsichtig. Das Geschehen im Ausland wurde passiv beobachtet, solange es sich nicht in der Schweiz abspielte.

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Persönliche Betroffenheit

In der Vorphase war die **persönliche Betroffenheit** in der Schweiz somit **tief**. Dabei werden Warnungen von Expertinnen und Experten vor Pandemien seit Jahren ausgesprochen. Zum Beispiel machte Bill Gates bereits 2015 (ein Jahr nach dem Ausbruch des Ebolavirus in Westafrika) hierauf aufmerksam. Nur wenige nahmen seine Warnung ernst (Heigl, 2020). Auch die World Health Organization (WHO) und zahlreiche Forschende sagten schon vor COVID-19 voraus, dass uns eine Pandemie bevorstehen würde (Mahroum et al., 2022). Die Bevölkerung beobachtete solche Entwicklungen eher passiv. Auf Grund der geringen persönlichen Betroffenheit gab es so gut wie keine Anpassungen im Verhalten der Bevölkerung (siehe Abbildung 12 welche die Zusammenhänge im Crisis-Behavior-Modell darstellt).

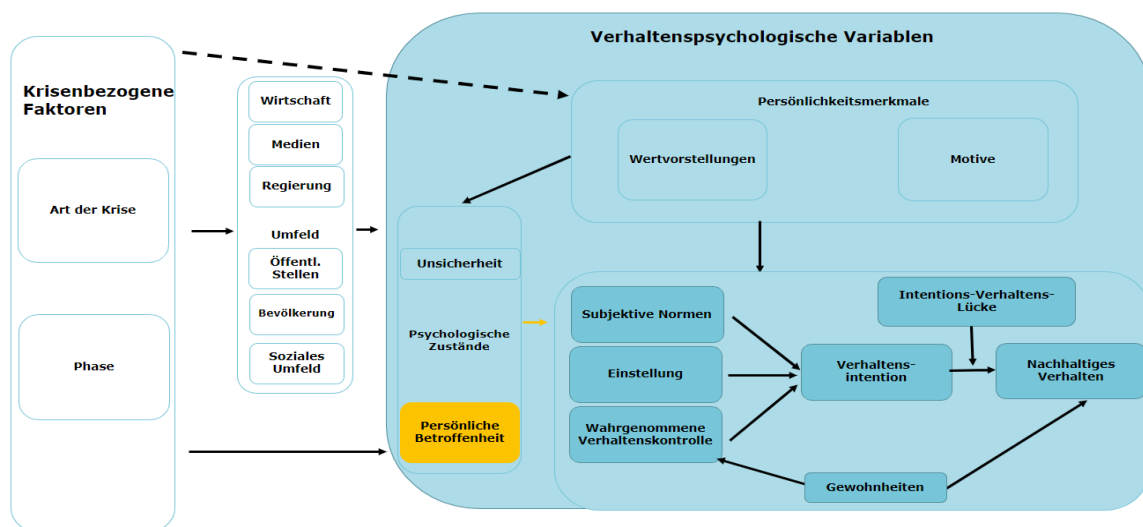


Abbildung 12: Während der Vorphase der Corona-Pandemie war die persönliche Betroffenheit bei den meisten Menschen in der Schweiz tief, daher war der Einfluss auf das Verhalten gering

Gewohnheiten

Ausserdem sind **bestehende Gewohnheiten** in der Vorphase ausschlaggebend für das Verhalten der Bevölkerung. Diese ergaben sich individuell aus Verhaltensweisen, auf Basis von **wahrgenommener Verhaltenskontrolle**, der **Einstellung**, und **subjektiven Normen** im Umfeld. Veränderungen im Verhalten erfordern Aufwand und werden daher eher vermieden. Bei einigen nachhaltigen Verhaltensweisen besteht hier die **Intentions-Verhaltens-Lücke**. Viele würden ihre Gewohnheiten gerne aufgrund nachhaltiger Einstellungen ändern, scheitern aber an der Umsetzung. Abbildung 13 illustriert die Zusammenhänge im Crisis-Behavior-Modell.

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

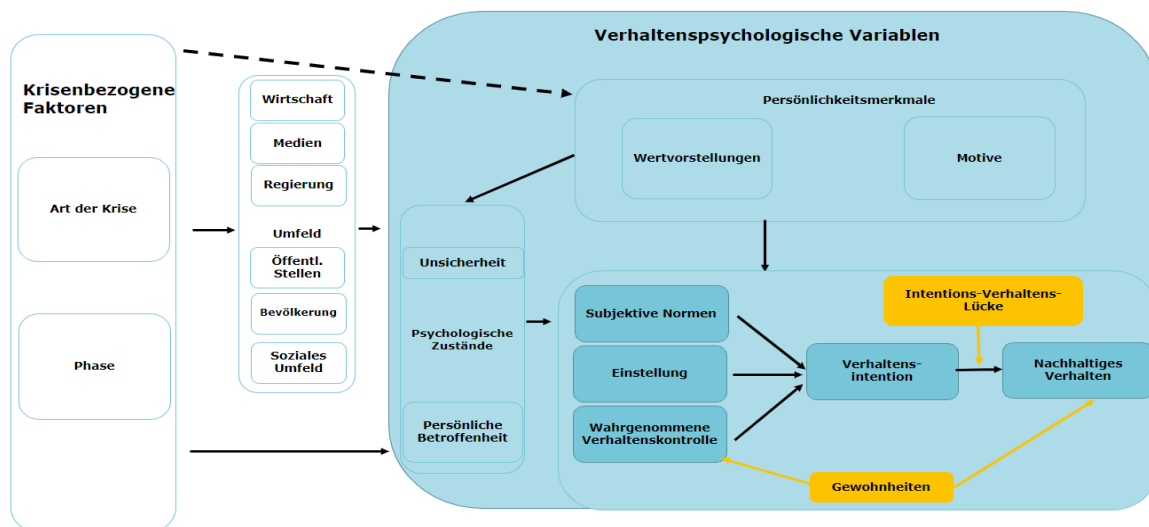


Abbildung 13: Das Verhalten in der Vorphase wird stark durch bestehende Gewohnheiten bestimmt. Bei einigen Verhaltensweisen treten Intentions-Verhaltenslücken auf.

Hinzu kommt, dass Krisen manchmal erfordern, dass die Menschen etwas kontraintuitives machen müssen. Zum Beispiel das Erfordernis, sich vor einem prognostizierten Hurricane zu evakuieren, obwohl das Wetter aktuell noch ruhig scheint. Menschen tendieren dazu, widersprüchliche oder unklare Nachrichten zu bewerten und sie mit bereits gemachten Erfahrungen abzugleichen. Ein Beispiel wäre, sich zu sagen «Ich glaube mein Zuhause ist sicher. Letztes Mal zog der Hurricane an uns vorbei. Ich werde einfach hierbleiben» (U.S. Department of Health and Human Services, 2019).

Krisenbezogener Faktor – Vorerfahrung

Erfahrung mit vorhergegangenen ähnlichen Pandemien sorgten dafür, dass in anderen Ländern stärker auf erste Anzeichen reagiert wurde. Lo und Hsieh (2020) erklären beispielsweise, dass in Taiwan bereits 2003 der Ausbruch von SARS zu gravierenden Problemen geführt hatte. Aufgrund dieser Erfahrung wurde der Bevölkerung bewusst, dass sie unzureichend vorbereitet war. Dadurch wurde die Wichtigkeit von Krisenvorbereitung auch auf individueller Ebene klar. Deshalb war neben dem Staat auch die Bevölkerung auf die Pandemie vorbereitet, und konnte besser reagieren. Die Lernprozesse aus der Krise 2003 haben die Vorbereitungen während der Vorphase der Corona-Krise also positiv beeinflusst. In der Schweiz gab es diese Vorerfahrung nicht, daher konnten Bevölkerung, Regierung, und auch Medien nicht darauf zurückgreifen. Ist die Situation unbekannt, können dadurch auch veränderte **psychologische Zustände** wie **mehr Unsicherheit** auftreten. Andererseits können Erfahrungen mit vorherigen Krisen dazu führen, dass von Anfang an mehr Ängste bestehen. Diese müssen aber nicht per se schlecht sein, da Ängste vor Gefahren warnen und dem Einzelnen helfen, vorsichtiger und vorbereiteter bei der Reaktion auf unmittelbare Bedrohungen zu sein. In Abbildung 14 ist dargestellt, dass die Vorerfahrung mit ähnlichen Krisen ein krisenbezogener Faktor ist, der einen Einfluss auf psychologische Zustände hat.

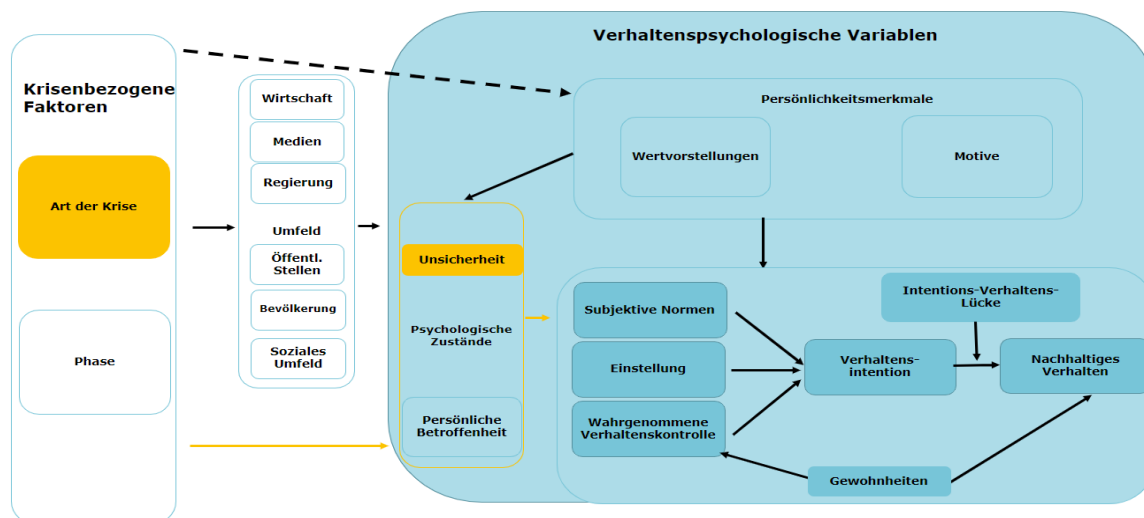
Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Abbildung 14: Vorerfahrungen mit ähnlichen Krisen haben einen Einfluss auf psychologische Zustände und dadurch auf Verhalten

Unsicherheit kann ausserdem auch ausgelöst werden, wenn wir uns an Expertinnen und Experten halten müssen, mit denen wir wenig oder keine Erfahrung haben. Diese können sich uneinig sein, beispielsweise was das Ausmass der Gefahr und des Risikos anbelangt oder im Hinblick auf angemessene Handlungsempfehlungen. Stehen die Sichtweisen nicht konsistent im Einklang miteinander, führt dies bei vielen Menschen zu erhöhter **Unsicherheit** und **Angst**. Hierdurch kann es vorkommen, dass lieber Informationsquellen herangezogen werden, die bereits bekannt sind, selbst wenn diese Quelle über keine Expertise bezüglich der speziellen Situation verfügt und falsche Informationen bereitstellt (U.S. Department of Health and Human Services, 2019).

Umfeld – Regierung und Medien

Mögliche Massnahmen in der Vorphase sind Prävention und Vorbereitung. Im Fall von Corona gab es bereits Empfehlungen zur Vorbereitung auf Pandemien. Im Jahr 2005 wurde beispielsweise als Reaktion auf die SARS-Epidemie, die 2003 gravierende Auswirkungen hatte, eine Checkliste für die Vorbereitung auf Pandemien (World Health Organization, 2005) erstellt, welche 2018 noch einmal überarbeitet wurde (World Health Organization, 2018). Um auf solche Krisen vorbereitet zu sein, fordert die WHO zu Vorbereitungsmaßnahmen auf. Beispielsweise soll die Öffentlichkeit durch zuvor erstellte Kommunikationspläne mit relevanten und aktuellen Informationen versorgt werden können, und der Informationsaustausch mit wichtigen Organisationen soll sichergestellt sein. Auch Reise- und Handelsrestriktionen und die Einschränkung von Grossveranstaltungen im Fall der Verbreitung einer Pandemie werden als geeignete Massnahme zur Eindämmung vorgeschlagen. Zudem werden Richtlinien dafür, in welchen Fällen und anhand welcher Kriterien der Einsatz von Massnahmen erfolgen soll, in der Vorphase festgelegt. In der Schweiz lagen solche Vorbereitungsmaßnahmen beispielsweise mit dem Epidemiengesetz vor, welches die rechtliche Grundlage für die Reaktion auf übertragbare Krankheiten bildet. Die **Regierung** in der Schweiz hat also Vorbereitungsmaßnahmen getroffen, um für Pandemien vorbereitet zu sein.

Davos | Bundesrat Alain Berset zu Coronavirus

«Sehr gut vorbereitet»

Die Ausbreitung des Coronavirus ist auch am WEF in Davos ein grosses Thema. Gesundheitsminister Alain Berset sagte am Mittwoch vor den Medien, dass die Schweiz die Situation sehr genau verfolge. «Wir sind sehr gut vorbereitet.»

Berset traf im Rahmen seines Aufenthalts am Weltwirtschaftsforum unter anderem den Generaldirektor der Weltgesundheitsorganisation WHO, Tedros Adhanom Ghebreyesus, wie er vor den Medien sagte. Die Schweiz habe dabei bei der Bekämpfung des Coronavirus ihre Hilfe angeboten – «wir helfen, wo wir helfen können», sagte Berset.

Aktionsplan liegt bereit

Während der grossen Ebola-Epidemie im Jahr 2014 hatte die Schweiz verschiedentlich Hilfsleistungen erbracht. In Genf war beispielsweise der erste Schweizer Ebola-Patient behandelt worden. Der 43-jährige kubanische Arzt, der sich in Sierra Leona mit dem Ebola-Erreger infiziert hatte, konnte danach geheilt wieder nach Hause zurückfliegen. Zudem testeten die Universitätsspitäler Genf und Lausanne einen Ebola-Impfstoff. Wie die Schweizer Hilfe im Kampf gegen das Corona-



Treffen. Bundesrat Alain Berset, links, trifft sich mit dem senegalesischen Präsidenten Macky Sall. FOTO:KEystone

virus aussehen könnte, führte Bundesrat Berset nicht aus. Er sagte: «Wir stehen zur Verfügung.» In der Schweiz selbst existiere für solche Ereignisse ein Aktionsplan. Dieser werde umgesetzt, sollte sich die Situation weiterentwickeln.

Davos als internationales Zentrum

In Davos unternahm Bundesrat Berset nach eigenen Angaben weitere Anstrengungen auf internationaler Ebene, damit die allgemeine Gesundheitsversorgung in Notsituationen gewährleistet ist. Auch das Thema Gesundheitsdaten sei in verschiedenen bilateralen Tref-

fen angesprochen worden. Berset bezeichnete das WEF in Davos als Zentrum der internationalen Gesundheitspolitik. So viele Akteure in so kurzer Zeit zu treffen, sei sonst nur in Genf und New York möglich. Auch seine achte Teilnahme als Bundesrat sei sehr positiv verlaufen. Berset traf in Davos beispielsweise den brasilianischen Gesundheitsminister Luiz Henrique Mandetta und den niederländischen Amtskollegen Bruno Bruins. Zusammen mit Verteidigungsministerin Viola Amherd führte er zudem Gespräche mit Phumzile Mlambo-Ngcuka, der Direktorin der UNO-Frauenorganisation. **sda**

Ein am 23.01.2020 veröffentlichter Artikel berichtet darüber, dass die Schweiz im Falle einer Pandemie bereits einen Aktionsplan habe. Quelle: Walliser Bote, 2020

Für das Gelingen der Umsetzung der vorbereiteten Notfallpläne ist es notwendig, den Übergang in die Akutphase klar zu kommunizieren. In der Schweiz startete die Kampagne «So schützen wir uns» am 27. Februar 2020. Mit der Lancierung einer nationalen Kampagne von diesem Ausmass setzte der Bund ein klares Zeichen, dass Schutzmassnahmen notwendig sind. Durch die Reaktion von offizieller Seite wurde auch die **persönliche Betroffenheit** erhöht. Die Krise spielt sich nicht mehr «weit weg» ab, sondern im eigenen Land. **Medien** spielen eine wichtige Rolle bei der raschen und akkuraten Vermittlung solcher Informationen. Deshalb müssen Beziehungen mit Medien ebenfalls im Vorfeld gepflegt werden, und auch Kommunikationspläne sind ein wichtiger Bestandteil der Krisenvorbereitung (siehe Abbildung 15).

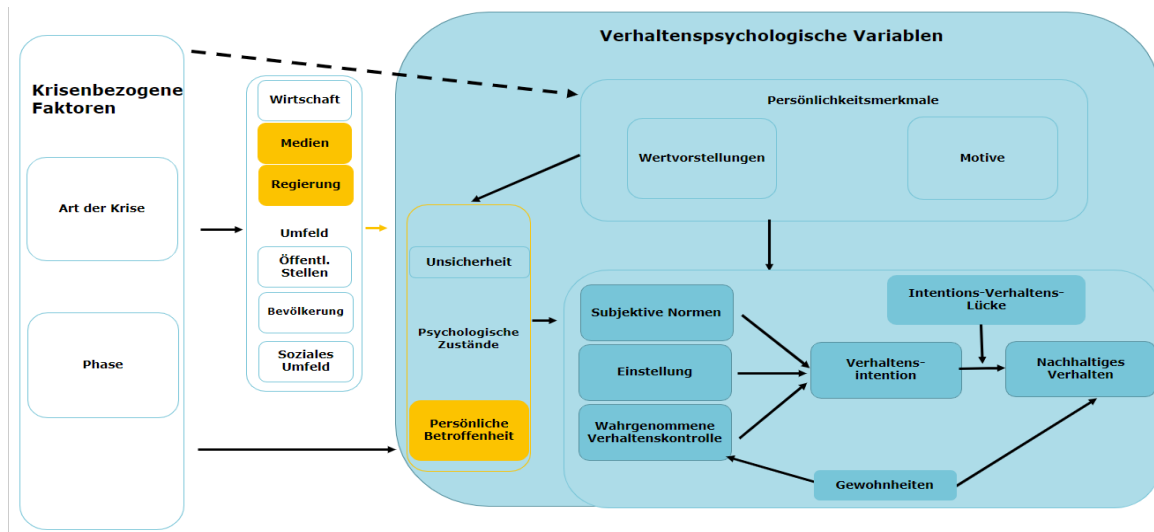


Abbildung 15: Vorbereitungsmaßnahmen müssen bereits vor der Krise von Regierungen getroffen werden. Ist die Prävention nicht mehr möglich, muss die Bevölkerung, in Zusammenarbeit mit Medien, über die Krise informiert werden.

4.2 Phase 2: Die Akutphase

Der Mensch reagiert stark auf Veränderungen

Nachdem die Corona-Krise erkannt und kommuniziert wurde, veränderten sich die Rahmenbedingungen. In der **Akutphase** einer Krise reagieren Menschen stark auf Veränderungen. Während der Corona-Akutphase untersuchte das HSLU-Forschungsteam Veränderungen im Verhalten der Bevölkerung im Rahmen der ersten und zweiten Folgemessung, wie in Abbildung 16 dargestellt.

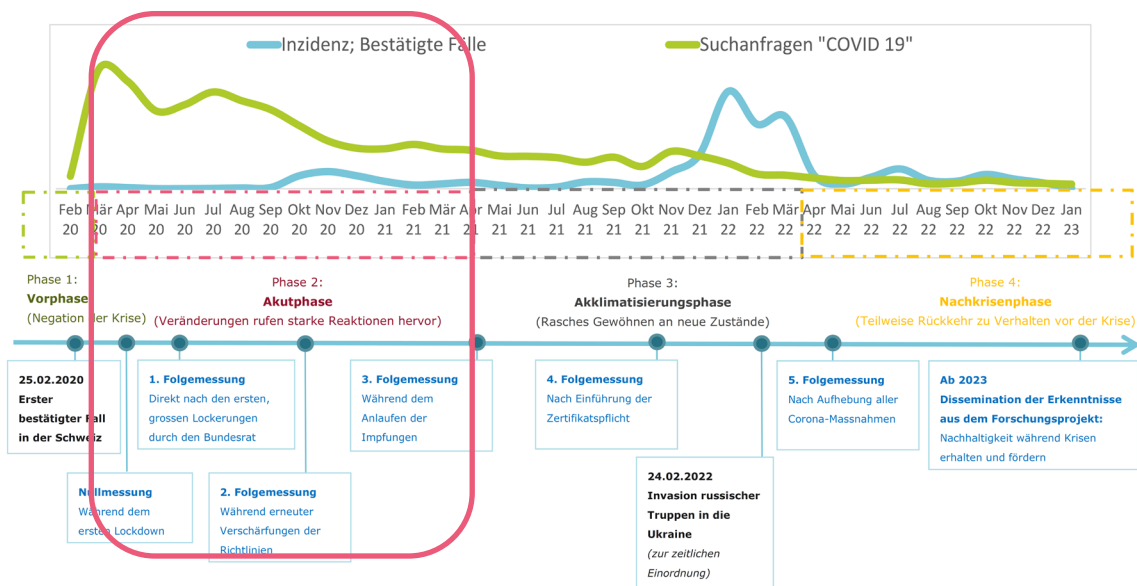
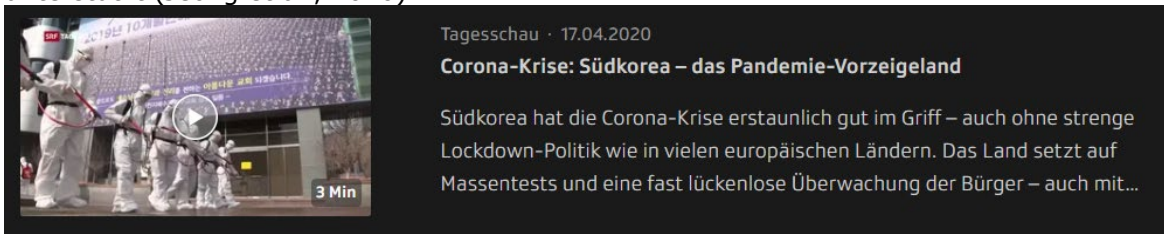


Abbildung 16: Die Corona-Akutphase

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise**Umfeld – Regierungen**

Obwohl einige Eigenschaften des Virus bei den ersten Untersuchungen des Ausbruchs in China aufgedeckt wurden, fehlte es zu Beginn der Akutphase der COVID-19-Pandemie an einem vollständigen Verständnis und einer transparenten Verbreitung von Informationen über das Virus und weltweit koordinierten Richtlinien. Dies führte dazu, dass die **Regierungen** verschiedener Länder sehr unterschiedlich mit der Pandemie umgingen, was wiederum zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führte (Jeong et al., 2020).

Südkorea zählt zu den Ländern, die im internationalen Vergleich bessere Ergebnisse im Umgang mit der Pandemie in der Akutphase erzielt hat. Südkorea hat eine drastische und proaktive Strategie gewählt. Statt sich auf herkömmliche Methoden zur Eindämmung von Infektionskrankheiten zu verlassen, setzte die koreanische Regierung frühzeitig auf die proaktive Identifizierung von Fällen, die gründliche Rückverfolgung von Kontakten (Contact Tracing) und die rasche Isolierung von Personen. Zusätzlich wurden die Bemühungen durch eine effektive Risikokommunikation, Mobilisierung der Zivilgesellschaft und innovative Ansätze unterstützt (Jeong et al., 2020).



Die Tagesschau berichtete am 17.04.2020 über Südkorea als «Pandemie-Vorzeigeland». Quelle: [SRF, 2020 \(online\)](#)

Andere Länder gingen während der Akutphase weniger proaktiv vor. Dabei erhöht anfängliche Passivität die Chance für Unsicherheit und anschließende Panik, da man nicht vorbereitet ist. Ein Beispiel sind die kurzfristig angekündigten Interventionen in Indien. Die indischen Bürgerinnen und Bürger hatten während dem Ausbruch von Corona nur vier Stunden Zeit, sich in einen dreiwöchigen Lockdown zu begeben. Dies führte zu Panikverhalten, wie etwa Hamsterkäufen (Chaudhary & Du, 2020, vgl. S. 18-19).

DETAILHANDEL

Hamsterkäufe wegen Corona-Virus: Konsumenten decken sich bei Migros und Co. mit Konserven oder UHT-Milch ein

Mineralwasser, Konserven und Babynahrung sind wegen der Ausbreitung des Corona-Virus derzeit beliebte Produkte in den Schweizer Supermärkten. Die gesteigerte Nachfrage könnte den drohenden Einbruch der Konjunktur etwas abfedern.



Die Aargauer Zeitung berichtete am 29.02.2020 über Hamsterkäufe im Zusammenhang mit dem Corona-Virus. Quelle: [Aargauer Zeitung, 2020 \(online\)](#)

Andererseits kann Aktionismus auch schaden. In Deutschland wurden Schulen zu Beginn der der Corona-Akutphase beispielsweise sehr schnell geschlossen, obwohl Expertinnen und Experten, wie beispielsweise der Virologe Christian Drosten, vor dem Lockdown dazu rieten, erst einmal in einem interdisziplinären Expertengremium abzuwägen, ob dies auch effektiv sei.

Abbildung 17 stellt die Zusammenhänge im Crisis-Behavior-Modell dar.

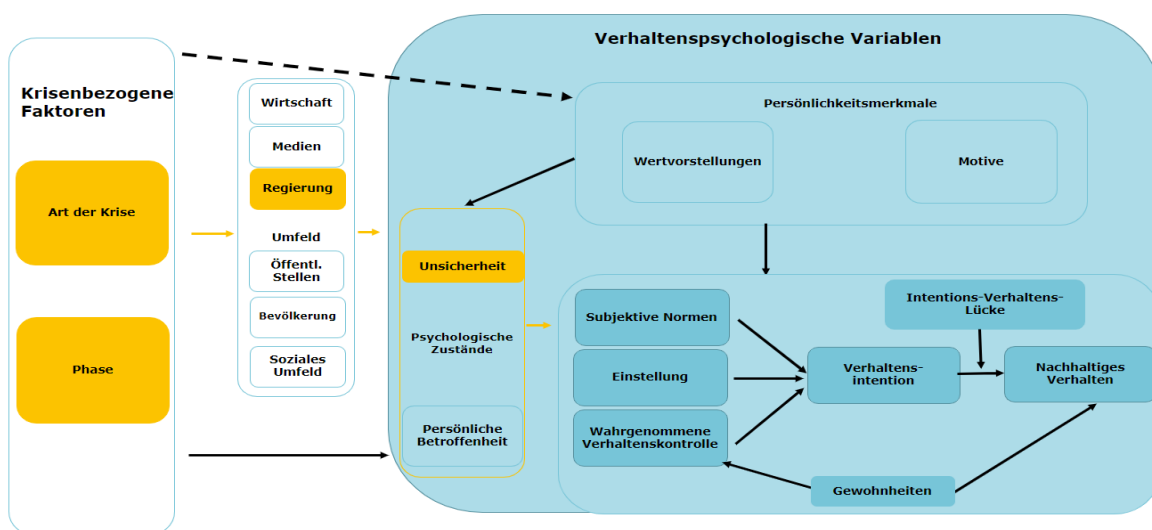


Abbildung 17: Wie die Regierung mit einer Krise umgeht beeinflusst die psychologischen Zustände und das individuelle Verhalten der Bürgerinnen und Bürger während der Akutphase stark.

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise**Gewohnheiten und Wahrgenommene Verhaltenskontrolle**

Durch den ersten Lockdown wurden Gewohnheiten gekippt. Während dem ersten Lockdown fragte das HSLU-Forschungsteam die Befragten danach, wie stark sie ihr Konsum-, Gesundheits- und Freizeitverhalten im Vergleich zu vor drei Monaten veränderten. In vielen Bereichen stellte das Forschungsteam starke Veränderungen fest. Das kann zu mehr oder weniger Nachhaltigkeit führen. Zu den Aspekten, die sich positiv auf Nachhaltigkeit auswirkten, zählt beispielsweise, dass die Befragten bei ihren Freizeitaktivitäten etwas stärker auf Umweltthemen achteten und mehr Zeit in der Natur verbrachten.

Hauptsache draussen sein

Eine Umfrage zeigt, wie wichtig leicht erreichbare Frei- und Grünräume in Krisenzeiten für das Wohlbefinden der Menschen sind. Auch der eigene Balkon und Garten erhalten einen noch wichtigeren Stellenwert als zu normalen Zeiten, wie die Hochschule für Technik Rapperswil (HSR) am Freitag mitteilte.

Einfach sein, die Ruhe geniessen und die Seele baumeln lassen: Das sind laut einer Umfrage der HSR und der Hochschule für Landschaft, Technik und Architektur in Genf (HEPIA) die Hauptgründe, dass die Bevölkerung in Zeiten von Corona deutlich häufiger ihre Freizeit in Grün- und Freiräumen verbringt.

Der Zürcher Unterländer berichtete am 15.05.2020 über Umfragen der Hochschule für Technik Rapperswil (HSR) und der Hochschule für Landschaft, Technik und Architektur in Genf (HEPIA), die zeigten, dass die Menschen deutlich mehr Zeit in der Natur verbrachten. Quelle: [Zürcher Unterländer, 2020 \(online\)](#)

Auch gab es einen starken Trend zum selbst Kochen und Backen, bedingt durch die geschlossenen Restaurants. Andererseits wurden vermehrt Gesichtsmasken oder Schutzhandschuhe getragen, um sich und andere zu schützen. Da hierfür häufig Einwegprodukte zum Einsatz kamen, führte das Verhalten in diesem Bereich zu weniger Nachhaltigkeit. Abbildung 18 zeigt die Ergebnisse der Erhebung vom 9.-16. April 2020 (Zbinden et al., 2020) im Überblick.

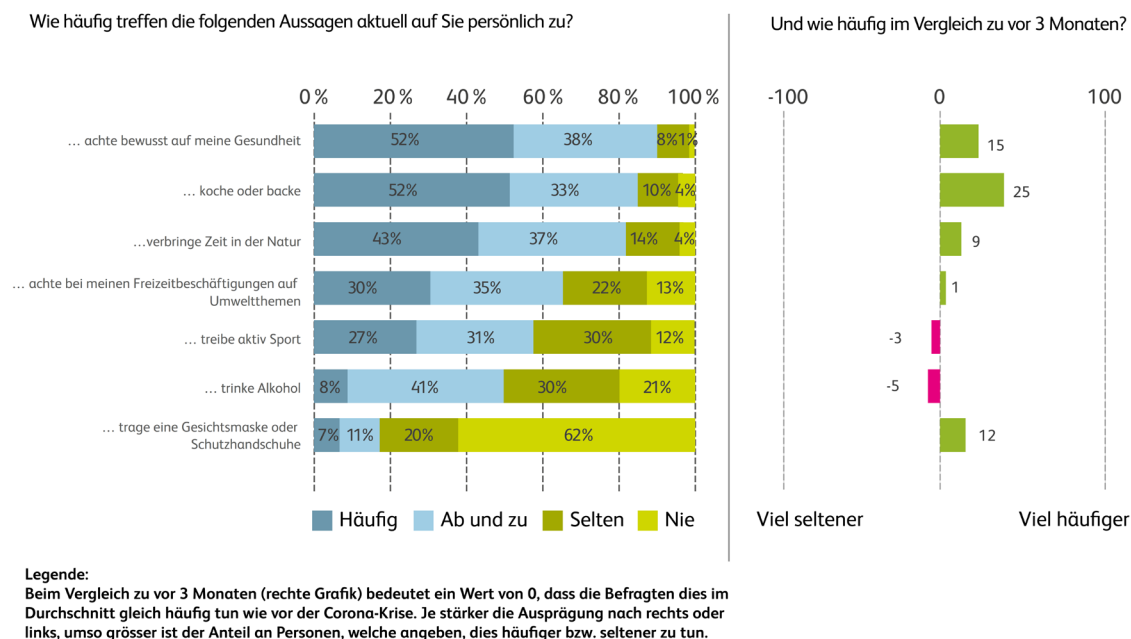


Abbildung 18: Konsumentenverhalten erhoben am 9.-16. April 2020 im Vergleich zu vor drei Monaten zuvor (Zbinden et al., 2020)

Warum backen plötzlich alle Brot?

VON ANDREA DIENER - AKTUALISIERT AM 21.04.2020 - 07:30



Warum backen plötzlich alle Brot? Auch die Autorin dieses Textes fiel der Verlockung des Sauerteigs anheim, und war auf einmal Teil einer Massenbewegung.

Auch der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ist der Back-Trend im Frühling 2020 aufgefallen. Quelle: [FAZ, 2020 \(online\)](#)

Gleichzeitig wurden durch den Lockdown verschiedene Verhaltensweisen verunmöglicht. Die Verhaltensänderungen waren gravierend. Beispielsweise wurden Reisen storniert und der Tourismus litt enorm. Nachdem Übernachtungen wieder möglich waren, buchten viele Ferien in der Schweiz, etwa weil es noch bestehende Restriktionen für Reisen ins Ausland gab. Solche

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Restriktionen verändern die Rahmenbedingungen. Regierungen und Gesetze haben somit direkten Einfluss auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, etwa weil Reiseoptionen plötzlich wegfallen, oder mit mehr Aufwand verbunden waren.

In Abbildung 19 ist der Einfluss der Corona-Pandemie auf die Reisepläne der Schweizerinnen und Schweizer im Frühjahr 2020 ersichtlich. 72% der Befragten planten ursprünglich, im Jahr 2020 zu reisen. 38% hielten an ihren Reiseplänen fest, insofern die Beschränkungen zum Reisezeitpunkt wieder aufgehoben werden würden, während 34% ihre Reisen geändert oder storniert hatten.

Haben Sie im Jahr 2020 noch Ferien, bei denen Sie geplant hatten, zu verreisen? Denken Sie an die nächstliegenden Ferien, bei denen Sie geplant hatten zu verreisen. Sofern die Reisrestriktionen wieder aufgehoben werden, was trifft auf Ihre Reiseplanung zu?

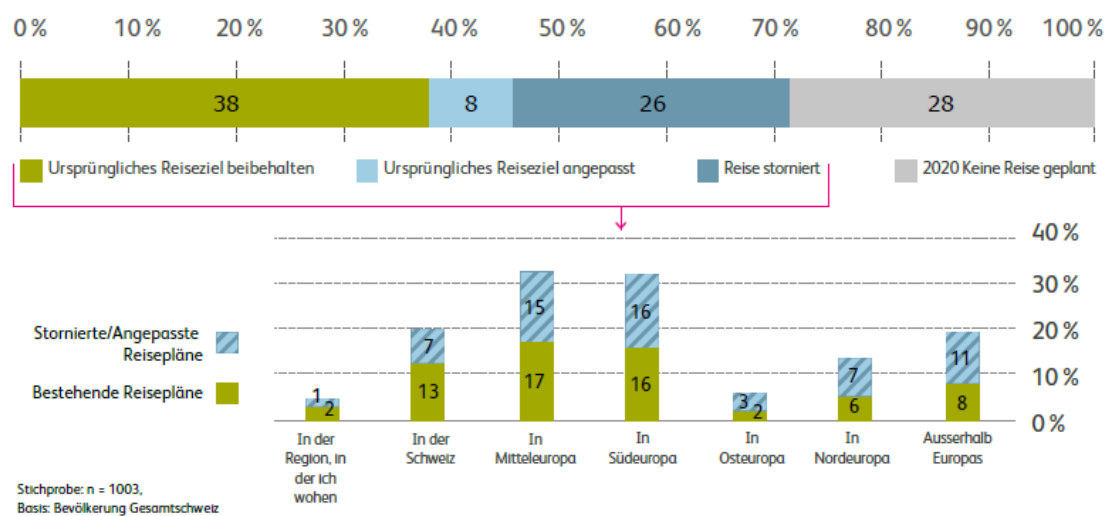


Abbildung 19: Reisepläne im Jahr 2020 (Quelle: Zbinden et al., 2020)

Veränderte Rahmenbedingungen – Regierung, Wirtschaft, öffentliche Stellen

Kurzarbeit, Möglichkeiten, von zu Hause aus zu arbeiten, und online-Unterricht an Universitäten, führten ausserdem dazu, dass Arbeitswege wegfielen, und dadurch teilweise auch weniger Auto gefahren wurde. Verhalten ist hier abhängig von Veränderungen im **Umfeld** (z.B. von der Regierung beschlossene Massnahmen wie Kurzarbeit, verbesserte Infrastruktur und Möglichkeit von Homeoffice seitens Unternehmen), welche neue Verhaltensoptionen ermöglichen, und damit einen Einfluss auf die **wahrgenommene Verhaltenskontrolle** haben (z.B. Homeoffice ist plötzlich eine Option, oder Kurzarbeit macht Arbeitswege überflüssig). Die Zusammenhänge sind in Abbildung 20 dargestellt.

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

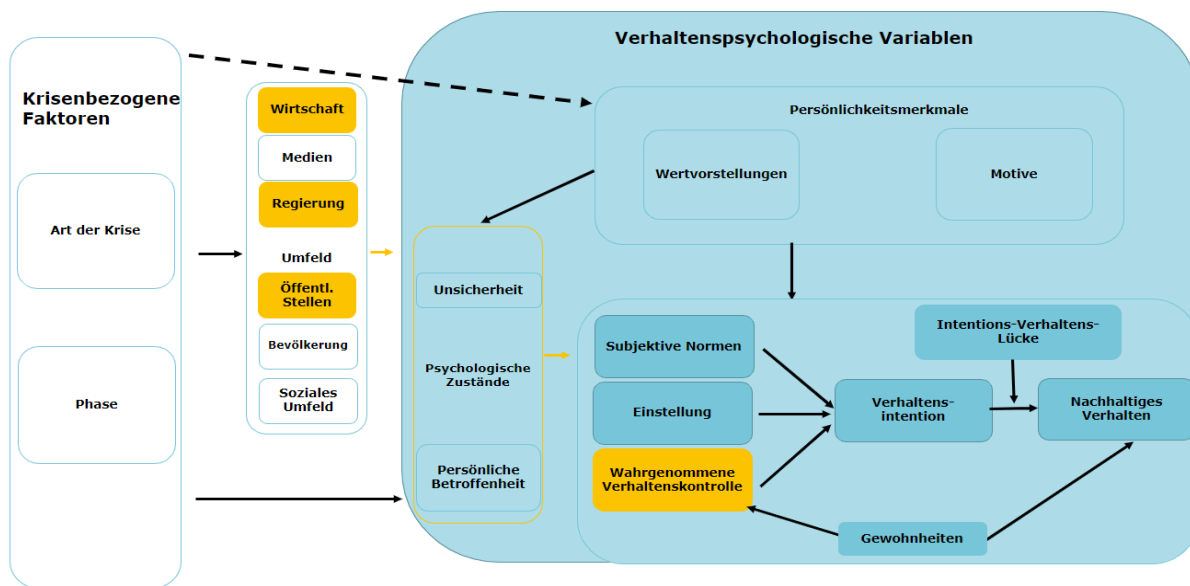


Abbildung 20: Veränderte Rahmenbedingungen, ausgehend vom Umfeld, beeinflussen die wahrgenommene Verhaltenskontrolle.

Psychologische Zustände

Zeitgleich haben aber viele Menschen auch von öffentlichen Verkehrsmitteln auf das Auto gewechselt, wegen erhöhten Sicherheitsmassnahmen im öffentlichen Verkehr, sowie die Angst vor Ansteckungen in vollen Bussen oder Zügen. In der Mobilität kann deshalb sehr gut beobachtet werden, dass nachhaltiges Verhalten hier in einigen Situationen gestiegen (weniger Autofahren, wenn Möglichkeit zu Homeoffice), und in anderen gesunken (mehr Autofahren als Alternative zu öffentlichen Verkehrsmitteln) ist. Abbildung 21 zeigt, wie diese beiden gegensätzlichen Entwicklungen erklärt werden können. Auch **Krisenbezogene Faktoren** (z.B. sehr hohe Ansteckungsgefahr in Menschengruppen), welche einen Einfluss auf **psychologische Zustände** (z.B. Angst vor Ansteckungen) haben, können Verhalten beeinflussen. Die Option, das Auto statt den Bus zu nehmen, hat plötzlich einen sehr spezifischen Vorteil (keine Ansteckungsgefahr), der die **Einstellung** verändern kann. Einige Menschen können sich sogar gezwungen sehen, aufgrund dieser Angst den Bus zu vermeiden, und die **wahrgenommene Verhaltenskontrolle** wird so beeinflusst.

UMFRAGE

Angst vor einer Ansteckung: Jeder vierte ÖV-Nutzer will weniger Zug fahren – «Bahn und Bus werden leiden»

Eine Umfrage der ÖV-Branche zeigt: Die Angst der Passagiere, sich in vollen Zügen und Bussen mit dem Coronavirus anzustecken, ist gross. Braucht es günstigere Billette für jene, die im Homeoffice geblieben sind?

Stefan Ehrbar

13.05.2020, 05.00 Uhr

Merken Drucken Teilen



Die Luzerner Zeitung berichtete am 13.05.2020 über verändertes Mobilitätsverhalten aus Angst vor Ansteckungen. Quelle: [Luzerner Zeitung, 2020 \(online\)](#)

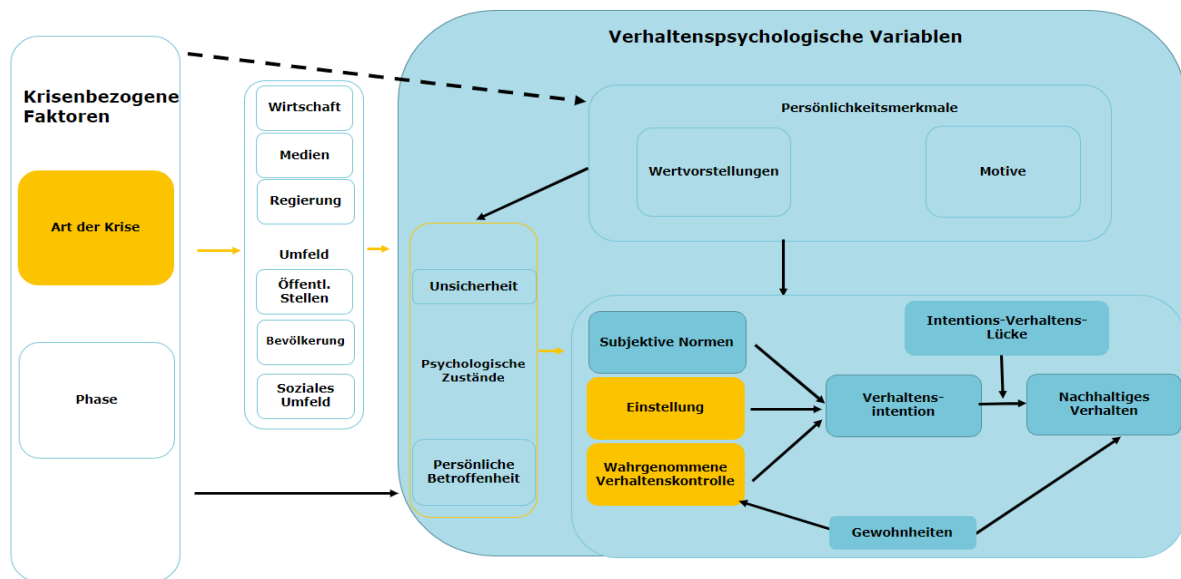


Abbildung 21: Krisenbezogene Faktoren beeinflussen Verhalten direkt, weil Handlungsoptionen sich verändern, oder aufgrund von psychologischen Zuständen neu bewertet werden.

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Je mehr Stress in einer Krise empfunden wird, desto stärker sind die Auswirkungen auf den Einzelnen. Zu den wichtigsten Stressursachen gehören beispielsweise eine wahrgenommene Bedrohung des Lebens (die hier beispielsweise durch eine hohe Ansteckungsgefahr und Berichte in den **Medien** über viele Todesfälle verursacht werden kann), persönlicher Verlust (also eine **persönliche Betroffenheit** durch den Tod von Verwandten oder Bekannten), oder das Gefühl von Ohnmacht und Hilflosigkeit (beziehungsweise eine sehr tiefe **wahrgenommene Verhaltenskontrolle**) (U.S. Department of Health and Human Services, 2019).

Einige dieser Aspekte sind z. B. auch bei der Klimakrise relevant. Z.B. können sich bei einer Person, deren Region aktuell von Dürre und Ernteausfällen betroffen ist, (**persönliche Betroffenheit**) und die eine **erhöhte Unsicherheit** verspürt diese psychologischen Zustände auf die **subjektive Normen** (z.B. «andere Personen in meinem persönlichen Umfeld scheinen nach wie vor viel Wasser zu verbrauchen»), die **Einstellung** (z.B. «ich sollte mehr tun») und die **wahrgenommene Verhaltenskontrolle** (z.B. «mein Verhalten macht sowieso keinen Unterschied»; *Gefühle von Ohnmacht und Hilflosigkeit*) auswirken. Diese drei Faktoren beeinflussen die **Verhaltensintention** und hierdurch wiederum das tatsächliche Verhalten, ausser wenn eine **Intentions-Verhaltenslücke** auftritt.

Persönlichkeit – Wertvorstellungen

Die Bedrohung bzw. Angst vor der Krise führt auch dazu, dass Nachhaltigkeit (**Wertvorstellung**) in den Hintergrund rückt. Positive Veränderungen in Richtung mehr Nachhaltigkeit geschehen in dieser Situation deshalb hauptsächlich auf Grund von staatlichen Eingriffen oder weil sie durch die Situation erzwungen waren. Im Lockdown wurde nicht aus eigenem Antrieb weniger geflogen, sondern weil Flugreisen teilweise gar nicht mehr möglich waren (**Verhaltenskontrolle**). Ist eine nachhaltige Verhaltensoption (zumindest in der subjektiven Wahrnehmung) nicht mehr möglich, wird auf eine nicht nachhaltige Alternative ausgewichen, um sich selbst vor negativen Auswirkungen zu schützen. Um Menschen mit nachhaltigen Wertvorstellungen bei deren Umsetzung zu unterstützen, müssen deshalb in Krisenzeiten nachhaltige Optionen angeboten werden, welche auch aktuelle Sorgen bedenken. Während der Corona-Pandemie wurde beispielsweise vermehrt Essen bestellt oder abgeholt, da in Restaurants nicht gegessen werden konnte. Eine Option, wie Abfall dabei vermieden werden kann, sind wiederverwendbare Take-Away-Boxen wie diejenigen von reCIRCLE. Mit solchen Lösungen kann eine Verhaltensweise, die aufgrund einer Krise entstanden ist, nachhaltiger werden, und Konsumentinnen und Konsumenten mit ausgeprägten nachhaltigen Werten können diese Alternativen nutzen.

Krisenbezogener Faktor – Art der Krise

In der ersten Phase der Corona-Krise in der Schweiz waren die Medienberichte geprägt von Berichten über Todesfälle. Anfang 2020 machten beispielsweise Bilder aus Bergamo deutlich, wie gravierend die Auswirkungen der Pandemie sein können. Durch solche Inhalte wird oft eine sogenannte Mortalitätssalienz, also ein Bewusstwerden der eigenen Sterblichkeit, ausgelöst. Im Fall der Corona-Pandemie haben solche Berichte die meisten Menschen zu jeder Tageszeit und überall erreicht. Das führte zu einer in der ganzen Bevölkerung erhöhten Mortalitätssalienz, was für Krisen mit direkter Lebensgefahr wie Pandemien oder unkontrollierbare, anhaltende Naturereignisse typisch ist.

Corona-Pandemie in Italien

Wurde die Lage in Bergamo fahrlässig unterschätzt?

2. März 2023, 13:00 Uhr | Lesezeit: 3 min



Die Süddeutsche Zeitung berichtete am 02.03.2023, dass in Bergamo nun aufgeklärt wird, ob tausende Todesfälle hätten verhindert werden können. Bilder mit Lastwagen voller Särge waren im Jahr 2020 allgegenwärtig, und erhöhten die Mortalitätsalienz. Quelle: [Süddeutsche Zeitung, 2023 \(online\)](#)

Evers et al. (2021) beschreiben, dass eine hohe Mortalitätsalienz zu kollektivistischerem Verhalten führt. In der Schweiz machte sich das durch Spenden, und dem Teilen von Ressourcen mit Mitmenschen bemerkbar. Auch gegenseitige Solidarität in Form von Nachbarschaftshilfe war eine Reaktion auf die Gefahr. Beispielsweise wurde über Five Up (eine digitale Helferinnen- und Helfervermittlungsplattform) Hilfe für Risikopatientinnen und -patienten vermittelt, damit diese etwa Menschenmengen beim Einkaufen vermeiden konnten. In unseren Erhebungen konnte diese erhöhte soziale Nachhaltigkeit beispielsweise in der Häufigkeit des Engagements für soziale und gesellschaftliche Themen beobachtet werden (vgl. Abbildung 22).

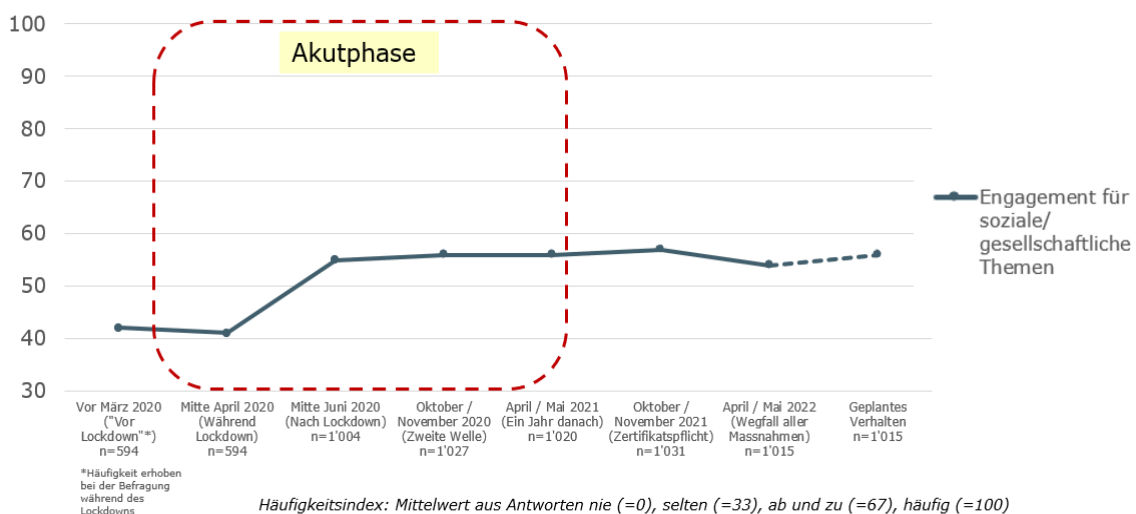


Abbildung 22: Während der Akutphase der Corona-Pandemie stieg das Engagement für soziale und gesellschaftliche Themen

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Menschen verhalten sich in Krisen mit Lebensgefahr auch weniger materialistisch, Besitz wird weniger wichtig. Aktivitäten drehen sich eher um überlebenswichtige Dinge wie Nahrung, Wohnen und Kleider. Auch das Selbstversorgen nimmt eine grössere Rolle ein. Nahrung rückt stärker ins Zentrum des Bewusstseins, was sich unter anderem im Häufigeren selbst kochen widerspiegelte. Zudem renovierten viele Menschen ihr Zuhause und nutzen Räume um, etwa indem ein Home Office oder Home Gym eingerichtet wurde (Fromm, 2022).

Subjektive Normen

In Krisen tendieren Menschen dazu, nach zusätzlicher Information und zusätzlichen Meinungen zu suchen (Brashers, 2001; Sellnow et al., 2009), um Nachrichten zu bestätigen, bevor gehandelt wird (U.S. Department of Health and Human Services, 2019). Daher spielt die **subjektive Norm** eine grosse Rolle bei der Umsetzung von Massnahmen. Dies kann zum Beispiel das Beobachten von Nachbarn sein, etwa bei Evakuierungen. Weitere typische Verhaltensweisen sind z. B. Freunde und Verwandte anrufen und fragen, ob sie dieselben Informationen gehört haben, oder verschiedene soziale **Medien** nutzen, um zu schauen, was die Kontakte dort meinen. Zudem halten sich die Menschen häufig an bekannte, glaubwürdige, lokale Führungspersonen (U.S. Department of Health and Human Services, 2019). Ein Beispiel ist das Maskentragen, welches zu Beginn der Corona-Pandemie auf wenig Akzeptanz stiess. Dies änderte sich, als es von der **Regierung** vorgeschrieben wurde, was einer lokalen Norm entspricht. Der Grossteil der Bevölkerung hielt sich bis zum Ende der Pandemie an die Massnahmen (vgl. Abbildung 23). Die Relevanz der subjektiven Norm für die Übernahme von präventiven Massnahmen während der Corona-Pandemie zeigen auch Ergebnisse einer Studie von Bronfman et al. (2021), welche in Chile durchgeführt wurde. Dort stellte sich der **soziale Druck** von Bezugspersonen, präventive Verhaltensweisen anzunehmen als primärer Motivator für präventive Hygienemassnahmen und Social Distancing heraus.

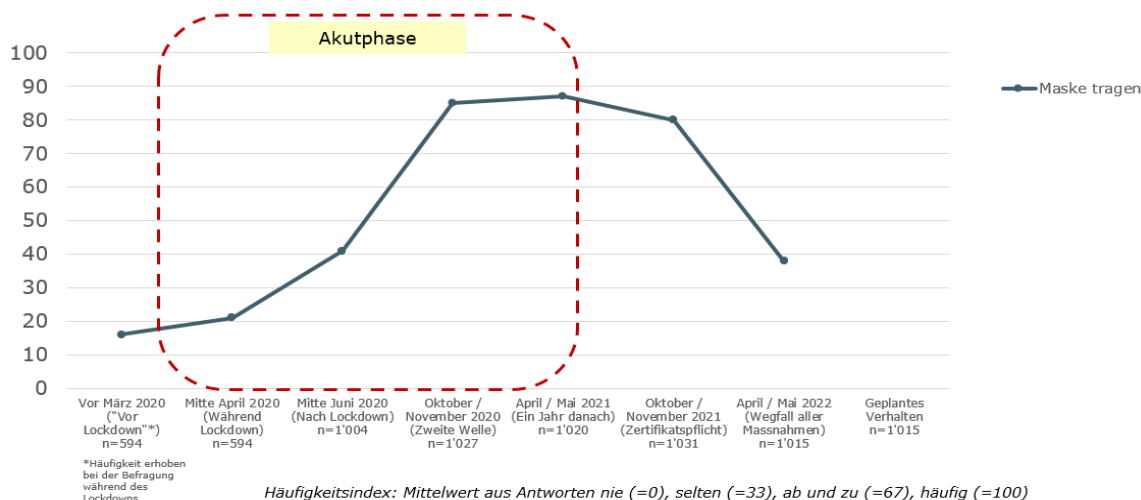


Abbildung 23: Maskentragen stiess zu Beginn der Corona-Pandemie auf wenig Akzeptanz. In Folge der Empfehlungen durch die Regierung hielt sich ein Grossteil der Bevölkerung an die Massnahme.

Umfeld – Medien

Das Verhalten, zuerst Bestätigung zu suchen, bevor man handelt, ist sehr gewöhnlich in Krisen (U.S. Department of Health and Human Services, 2019). Besonders in Fragen, zu denen man unter Umständen die Meinungen des eigenen Umfelds nicht kennt, greift man auf Medienberichte zurück. Somit können Medien die wahrgenommenen Normen beeinflussen. Wird vermehrt über Solidarität mit Pflegepersonal berichtet, nimmt man altruistisches Verhalten als erwünscht wahr, und verhält sich unter Umständen entsprechend. Andererseits

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

haben Berichte über Hamsterkäufe dieses Verhalten für einige Personen möglicherweise legitimiert.

Umfeld – Öffentliche Stellen und Medien

Wie das Beispiel des Maskentragens während der Corona-Pandemie zeigt, ist es für die Bewältigung einer Krise wichtig, dass die Akzeptanz von Massnahmen sichergestellt wird, so dass die Bevölkerung sich an die Anweisungen der Regierung hält und die Auswirkungen der Krise möglichst gering gehalten werden können. Die Umsetzung von Massnahmen wurde in der Schweiz strukturiert und transparent kommuniziert. Handlungsempfehlungen waren klar, die Unterscheidung zwischen Empfehlung und Vorschrift war gegeben. Über eine Website konnten aktuelle Restriktionen eingesehen werden. Medien halfen mit aktuellen Informationen dabei, die Bevölkerung auf einem aktuellen Stand zu halten, wie z. B. durch das vom Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) bereitgestellte Corona-Dashboard.

Persönlichkeitsmerkmale und deren Einfluss auf wahrgenommene Verhaltenskontrolle

In einer Studie von Ozdemir et al. 2022, die die Annahme von Präventionsstrategien und deren öffentliche Wahrnehmung in Singapur untersuchte, hatten Befragte, die ein höheres COVID-19-Risiko wahrnahmen (**persönliche Betroffenheit**), ein höheres Vertrauen in die Regierung. Zudem nahmen solche Personen eine höhere Selbstwirksamkeit (**wahrgenommene Verhaltenskontrolle**) wahr und gaben an, dass sie häufiger Präventionsmassnahmen ergriffen. Ausserdem fanden die Forschenden heraus, dass neben soziodemografischen Merkmalen die Ausprägung von Ängstlichkeit bei einer Person (**Persönlichkeitsmerkmale**) entscheidend dabei war, wie häufig Präventionsmassnahmen ergriffen wurden. Ältere, höher gebildete, verheiratete und ängstlichere Personen gaben häufiger an, Präventionsmassnahmen zu ergreifen.

4.3 Phase 3: Die Akklimatisierungsphase

Der Mensch gewöhnt sich rasch an Zustände

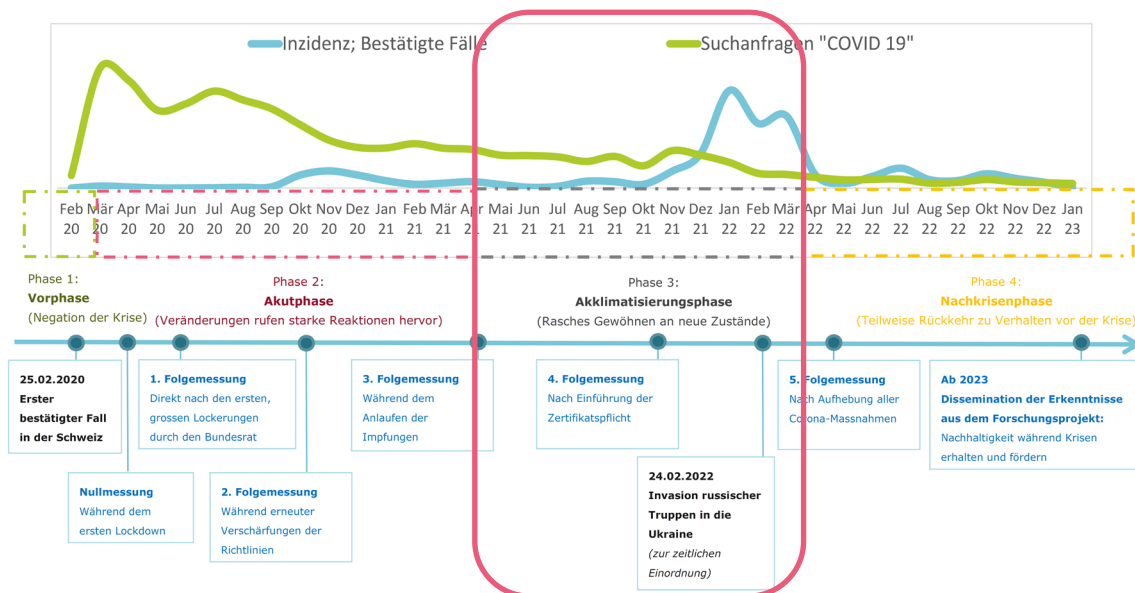


Abbildung 24: Die Corona-Akklimatisierungsphase

In der Akklimatisierungsphase verändern sich das Ausmass der Krise sowie das Empfinden des persönlichen Risikos. Die ersten Schritte zur Erholung und Lösung finden statt. Emotionale Reaktionen variieren und hängen von den Wahrnehmungen des Risikos und den erlebten oder erwarteten Belastungen ab. Zu Beginn dieser Phase können Menschen trotz der Zerstörung oder Todesfällen, die die Krise mit sich gebracht hat, erleichtert sein, dass sie überlebt haben. Im weiteren Verlauf der Akklimatisierungsphase können Menschen verschiedene emotionale Zustände erleben, einschliesslich Betäubung, Verleugnung, Rückblenden, Trauer, Wut, Verzweiflung, Schuldgefühlen und Hoffnungslosigkeit. Je länger die Erhaltungsphase andauert, desto stärker sind diese Reaktionen. Bei Personen, deren grundlegende Überlebensbedürfnisse wieder befriedigend sind, treten andere Bedürfnisse, wie etwa nach emotionalem Gleichgewicht und Selbstkontrolle auf. Menschen, die nicht in der Lage sind, wieder zu normaleren Bedingungen zurückzukehren, sind oft frustriert und enttäuscht. Anfängliche selbstlose Reaktionen auf die Notsituation können nachlassen und durch negative Gefühle und Schuldzuweisungen ersetzt werden (U.S. Department of Health and Human Services, 2019).

Ausserdem bleibt die **Mortalitätssalienz** bei Menschen hoch, welche die Gefahr direkter gespürt haben. Wie zuvor erwähnt, bezeichnet die Mortalitätssalienz die psychologische Bewusstwerdung der eigenen Sterblichkeit. Die Mortalitätssalienz-Hypothese besagt, dass Menschen, die an ihren eigenen Tod erinnert werden, sich schützen, indem sie (meist unbewusst) ihr eigenes Weltbild aufwerten und verteidigen (Rosenblatt et al., 1989). Beispielsweise wurde gezeigt, dass Mortalitätssalienz Aggressivität gegenüber anderen Personen erhöht, wenn diese eine andere politische Meinung vertreten (McGregor et al., 1998). Bei Menschen, die die Gefahr weniger stark gespürt haben (niedrige **persönliche Betroffenheit**) entsteht der Eindruck der Übertreibung. Unterschiede in der persönlichen Betroffenheit und der Mortalitätssalienz bieten auch eine Erklärung dafür, weshalb ein Teil der Bevölkerung nach Aufhebung der Corona-Massnahmen sofort wieder zu ihrem alten Verhalten zurückkehrte, während einige dies nur langsam taten.

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Zudem drifteten Wertvorstellungen während der Corona-Pandemie je nach Fokus auseinander, wodurch eine Spaltung der Gesellschaft begünstigt wurde. Abgeschaffte, aufrechterhaltene bzw. neue Massnahmen wurden teilweise sehr unterschiedlich eingeschätzt. Für einige verlor die Bedrohung an Kraft, für andere überhaupt nicht. Etwa berichtete unser Forschungsteam im November 2021 darüber, wie die Impf-Diskussion das Zusammenleben der Schweizer Bevölkerung beeinflusste ([hier](#) geht es zur entsprechenden Medienmitteilung). Zu diesem Zeitpunkt waren fast 70 Prozent des schweizweit repräsentativen Samples der Meinung, dass die Menschen seit Beginn der Corona-Pandemie weniger tolerant miteinander umgehen würden als zuvor. Diese Einschätzung hing stark vom Impfstatus einer Person ab: 66 Prozent der Geimpften vertraten die Meinung, dass die gegenseitige Toleranz durch die Corona-Pandemie abnehme, während es bei den Ungeimpften 81 Prozent waren. Auch gaben 56 Prozent der geimpften Personen an, dass die Menschen in der Schweiz weniger friedlich zusammenleben würden, während 70 Prozent in der ungeimpften Bevölkerung dieser Meinung waren.

Verhaltenskontrolle und Gewohnheiten

Im Lauf der Rückkehr zu einer Normalität spielen sich angepasste **Gewohnheiten** ein. Ausserdem werden Verhaltensmöglichkeiten entdeckt oder vorige Verhaltensweisen sind wieder verfügbar. Weil zuvor bestehende Handlungsoptionen wegfielen, kann man in dieser Phase neue Alternativen evaluieren oder sich umorientieren. Durch die Krise hervorgebrachtes – und teilweise erzwungenes – Ausprobieren führt zu einer Neueinschätzung der **wahrgenommenen Verhaltenskontrolle**. Eine Evaluation findet statt, etwa ob das Verhalten einfach umzusetzen ist oder zu täglichem Mehraufwand führt. Ein Beispiel wäre eine Person, die in der Corona-Pandemie in der Freizeit häufiger mit dem Fahrrad unterwegs war und auf die Idee gekommen ist, das Fahrrad während den gelockerten Corona-Phasen auch für den Weg zur Arbeit zu nutzen. Somit findet in der Akklimatisierungsphase eine Überprüfung statt, ob die Verhaltensänderung (häufigeres Fahrradfahren) auch in schwächeren Phasen der Krise umsetzbar ist (etwa, wenn man wieder häufiger an den Arbeits- / Ausbildungsort fährt und weniger Zeit zu Hause verbringt). Bemerkt die Person in dieser Phase, dass der Mehraufwand des Verhaltens den Nutzen übersteigt (z. B. zusätzlicher Zeitaufwand, vermissen der alten Option), dann wird sie zu ihren alten, vor der Krise etablierten **Gewohnheiten** zurückkehren. Doch merkt sie, dass der Zusatznutzen überwiegt, z. B. da sie feststellt, dass es gar nicht länger dauert, mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren und die Radwege besser ausgebaut sind als gedacht, dann besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sie die neu erlernten Verhaltensweisen weiterhin aufrechterhalten werden. Abbildung 25 stellt die Zusammenhänge im Crisis-Behavior-Modell dar.

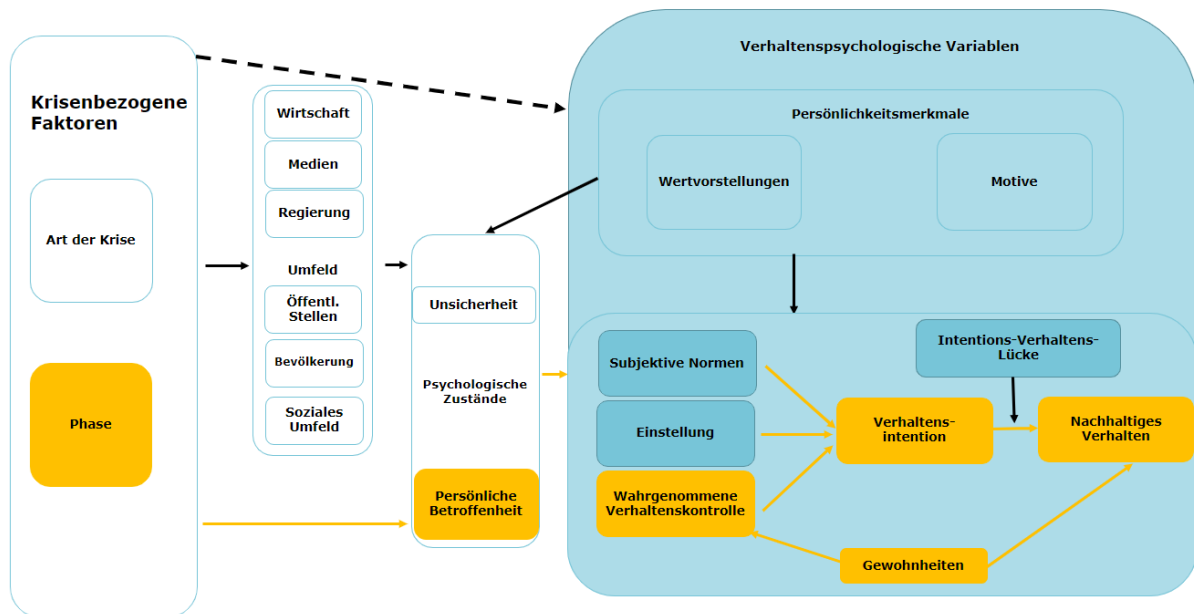


Abbildung 25: In der Akklimatisierungsphase entscheidet die persönliche Betroffenheit darüber, ob und wie schnell eine Person wieder zu ihrem gewöhnlichen «Vor-Krisen-Verhalten» zurückkehrt. Ausprobieren neuer Verhaltensweisen während der Krise führt zu einer Neueinschätzung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Übersteigt der Zusatznutzen den Mehraufwand nachhaltiger Verhaltensweisen, werden diese beibehalten und neue Gewohnheiten etablieren sich.

Neben vielen negativen Aspekten, die Krisen mit sich bringen, bieten Krisen somit ein einzigartiges «**Trainingslager**» zum Ausprobieren neuer Verhaltensweisen und zur Entwicklung neuer Gewohnheiten. Zum Beispiel kochten und backten die Schweizerinnen und Schweizer während der Corona-Krise deutlich häufiger als zuvor. Dies nicht nur während den beiden Lockdowns, sondern auch über die Akklimatisierungsphase hinweg. Dasselbe gilt für das Zeitverbringen in der Natur, welches eine weitere Verhaltensweise darstellt, die bei vielen Menschen zur Gewohnheit wurde (siehe Abbildung 26).

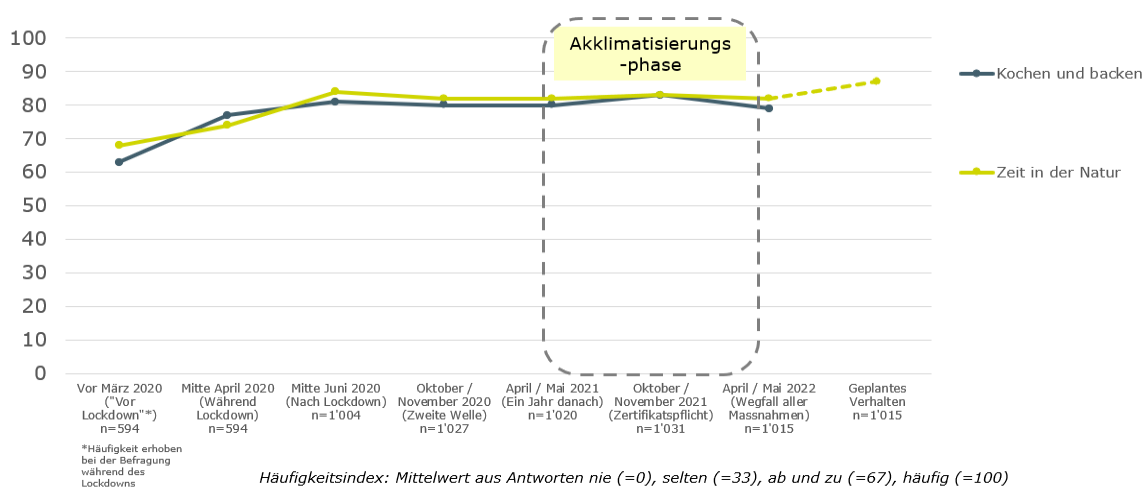


Abbildung 26: Auch in der Akklimatisierungsphase wurde häufiger selbst gekocht und gebacken und mehr Zeit in der Natur verbracht als vor der Corona-Pandemie

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Einstellungen

Durch erzwungene Verhaltensänderungen werden die ersten Einschätzungen angepasst. Beispielsweise könnte die Person, die seit der Corona-Pandemie häufiger mit dem Fahrrad fährt, nun auch bemerken, dass sie sich hierdurch allgemein gesünder, fitter und ausgeglichener fühlt. Die neuentdeckten Vorteile führen zu einer positiveren **Einstellung** gegenüber dem Fahrradfahren. Dies erhöht die **Verhaltensintention**, weiterhin mit dem Fahrrad zu fahren, und erhöht zusätzlich die Wahrscheinlichkeit, das **Verhalten** auch in Zukunft auszuüben. Das Fahrradbeispiel ist nicht bloss ein hypothetisches Beispiel; über den anhaltenden Fahrrad-Trend während der Corona-Pandemie wurde vielfältig in den Medien berichtet. Auch die Beobachtungen unseres Forschungsteams spiegeln dies wider, dass häufigeres Fahrradfahren zu den Verhaltensweisen zählt, die sich nach dem ersten Lockdown längerfristig auf einem höheren Niveau (Fahrrad fahren in der Freizeit) oder etwas höheren Niveau (mit dem Fahrrad zu Arbeits-/Ausbildungsort fahren) einpendelten (vgl. Abbildung 27).

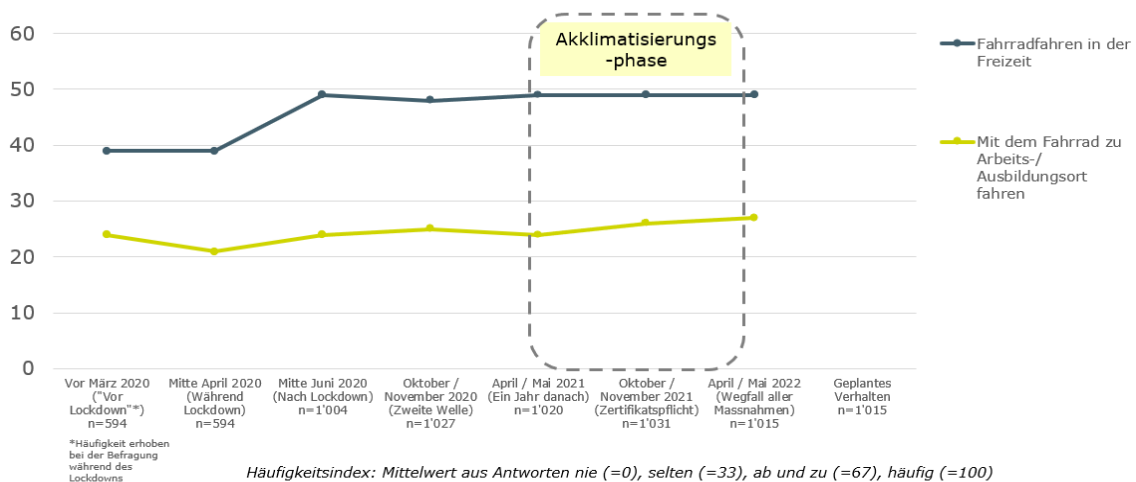


Abbildung 27: Der Trend zu häufigerem Fahrradfahren hielt in der weiter Akklimatisierungsphase an

Einstellung und Verhaltensintention

Längerfristige Verhaltensänderungen finden also statt, wenn in dieser Phase eine **Einstellungs- und Intentionsänderung** erfolgt. Im besten Fall kann man durch neue Umstände in einer Krise gute Erfahrungen mit nachhaltigen Verhaltensweisen sammeln, und entdeckt Vorteile, die das Verhalten mit sich bringt. So kann die Einstellung positiver werden, und man kann beschliessen, das Verhalten beizubehalten. Auch durch externe Anreize wie Vergünstigungen können zusätzliche Vorteile geschaffen werden, die zu einer positiveren Einstellung führen. Solche Vorteile wirken aber häufig nur während der Massnahmen und die Gefahr besteht, dass später eine Rückkehr zu alten Verhaltensweisen auftritt. Einer der Gründe hierfür ist der «Oversufficient-Justification-Effekt». Dieser Effekt beschreibt das Untergraben von intrinsischer Motivation durch das Anbieten von externen Belohnungen oder Anreizen. Belohnt man Menschen für ein bestimmtes Verhalten, beispielsweise indem Unternehmen Anreize für das Mitbringen von Mehrweggeschirr setzen, schafft man einen Vorteil und bringt mehr Kundinnen und Kunden dazu, eigenes Geschirr für Takeaway-Lebensmittel mitzubringen. Allerdings kommt es vor, dass Menschen, die bereits aus einem inneren Antrieb heraus so gehandelt haben, mit der Zeit die Vergünstigungen, und nicht mehr die eigene intrinsische Motivation als Hauptgrund für das Verhalten sehen. Fällt dann die gebotene Belohnung weg, kann es passieren, dass auch solche Personen mit dem Verhalten aufhören.

4.4 Phase 4: Die Nachkrisenphase

Starker Jojo-Effekt, nur bestimmte Verhaltensweisen bleiben auf einem 'New Normal'

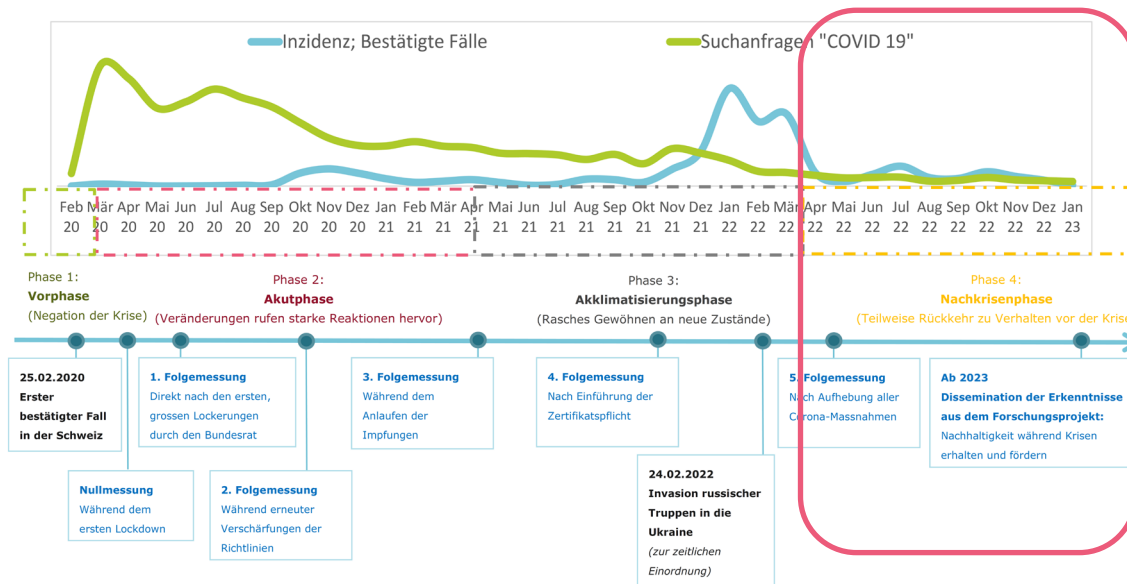


Abbildung 28: Die Corona-Nachkrisenphase

Wenn die Krise nicht mehr in den Schlagzeilen ist, werden die am stärksten Betroffenen weiterhin erhebliche Bedürfnisse haben. Je nach **Art der Krise** können die Symptome sich als körperliche Gesundheitssymptome wie Schlafstörungen, Verdauungsstörungen oder Müdigkeit äussern. Sie können zu Schwierigkeiten in den zwischenmenschlichen Beziehungen zu Hause und am Arbeitsplatz führen. Zu diesem Zeitpunkt beginnt die organisierte Unterstützung von aussen oft zu schwinden und die Realitäten von Verlust, bürokratischer Kontrolle und ständige Veränderungen im Leben werden klar (U.S. Department of Health and Human Services, 2019). Im Fall der Corona-Pandemie leiden manche von Long Covid betroffene Personen beispielsweise auch aktuell noch unter gleichbleibenden Symptomen, wie eine Studie der Universität Zürich zeigt (Ballouz et al., 2023), über die SRF berichtete (SRF, 2023c; der SRF-Artikel enthält auch Links zu Vereinen, die Betroffenen helfen).

Gleichzeitig kehrt ein Grossteil der Bevölkerung zurück zur Normalität, d.h. zu alten Verhaltensweisen oder einem «New Normal». Häufig tritt dabei ein starker **Jojo-Effekt** ein. Dies beobachtete das HSLU-Forschungsteam beispielsweise für das Arbeiten oder Studieren von zu Hause aus, für Sorgen, bei der Arbeit oder beim Studium zu erkranken, sowie bei Einsamkeitsgefühlen (vgl. Abbildung 29).

Teilweise findet auch eine Überkompensation statt. Beispielsweise berichtete der SRF im Juli 2023 darüber, dass Fernreisen wieder vermehrt angetreten werden – in der Schweiz und weltweit. Bei den Menschen besteht Nachholbedarf und die Zeiten von «Flugscham» sind somit vorbei. (SRF, 2023b).

Auch weitere Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten haben sich in der Nachkrisenphase wieder verändert. Beispielsweise gab es auf Grund der Einschränkungen während der Corona-Zeit eine hohe Nachfrage nach Waren. Auswärts essen gehen und

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Konzerte besuchen war nicht möglich, und das Geld wurde andernorts ausgegeben, etwa für Möbel und Fahrräder. Nach Aufhebung aller Massnahmen holten die Menschen alles nach, was sie während der Pandemie nicht machen konnten. Dienstleistungen sind wieder viel gefragter, was mittlerweile zu überfüllten Lagern führt. Viele Waren, die während Corona knapp waren und auf die Kundinnen und Kunden lange warten mussten, bleiben inzwischen in den Warenhäusern liegen. Die Industrie bleibt trotzdem optimistisch, da die Vergangenheit zeigte, dass Umstände sich schnell ändern können. Trotzdem müsse so mancher Industriebetrieb zukünftig wohl mit geringeren Umsätzen und Gewinnen rechnen (SRF, 2023d).

Back to Normal

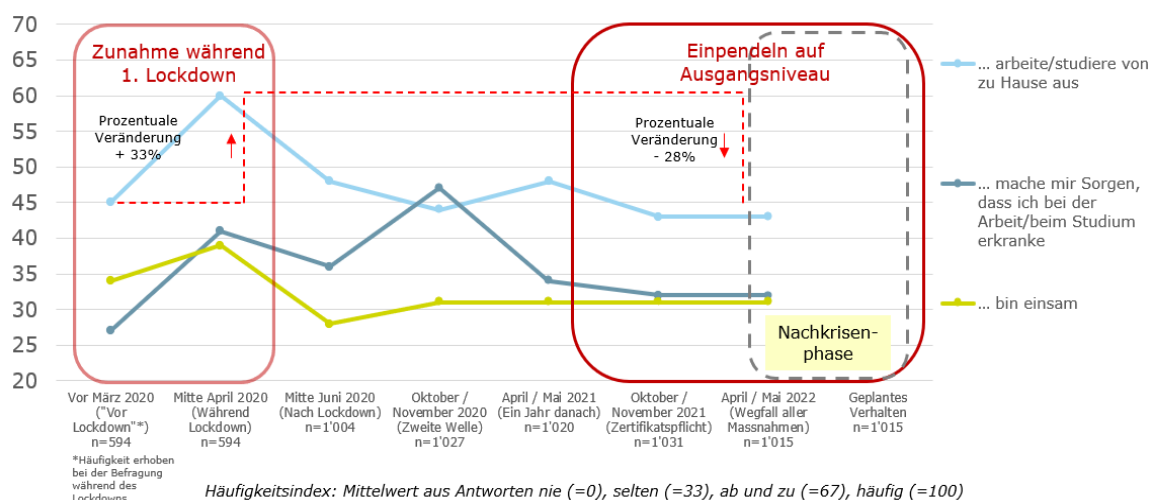


Abbildung 29: Back to Normal: In der Corona-Nachkrisenphase kehrten einige Verhaltensweisen in etwa zurück auf ihr Ausgangsniveau

Bestimmte Verhaltensweisen bleiben auf einem **New Normal**. Beispielsweise begann die Bevölkerung in der Schweiz im ersten Lockdown damit, deutlich häufiger Zeit in der Natur zu verbringen, in der Freizeit zu Fuss unterwegs zu sein und sich der eigenen Familie zu widmen. In den folgenden Erhebungen, einschliesslich der letzten Erhebung im April / Mai 2022, stabilisierten sich die Verhaltensweisen auf dem neuen, höheren Niveau. Auch für die Zukunft wurden Intentionen beobachtet, diese Verhaltensweisen beizubehalten (gemessen für sich der Familie widmen und Zeit in der Natur verbringen). Abbildung 30 stellt die Messwerte grafisch dar.

New Normal

Frage: 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)

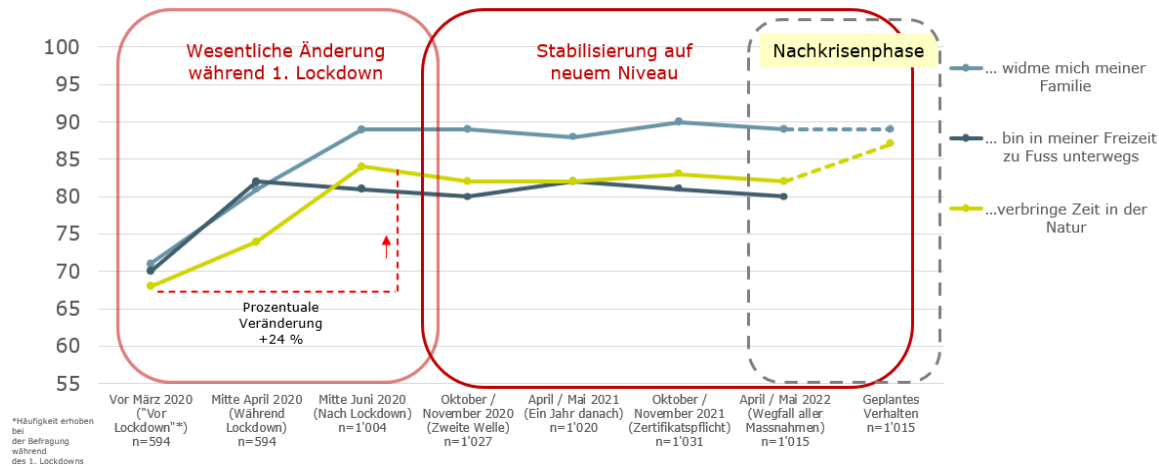


Abbildung 30: New Normal: Einige Verhaltensweisen wurden im ersten Lockdown im Vergleich zu «vor Corona» wesentlich geändert und blieben auf dem neuen Niveau

Zudem können sich Trends aus vorigen Krisenphasen in der Nachkrisenphase weiter fortsetzen bzw. verstärken. Bei der Corona-Krise gilt das beispielsweise für das Sparverhalten. Während und im Anschluss an den ersten Lockdown beobachteten die HSLU-Forschenden, dass die Schweizerinnen und Schweizer häufiger Geld auf die Seite legten. Nach einem Knick nach unten zum Zeitpunkt der zweiten Corona-Welle, während dem das Sparverhalten leicht abnahm, legten die Schweizerinnen und Schweizer wieder vermehrt Geld auf die Seite. Dieser Spartrend setzte sich auch in der Nachkrisenphase weiter fort. Da die letzte Erhebung nach der Invasion Russlands in der Ukraine stattfand, ist davon auszugehen, dass hierbei auch die Konsequenzen der damals auftretenden Ukraine-Krise einen Einfluss hatten.

Anhaltender Trend

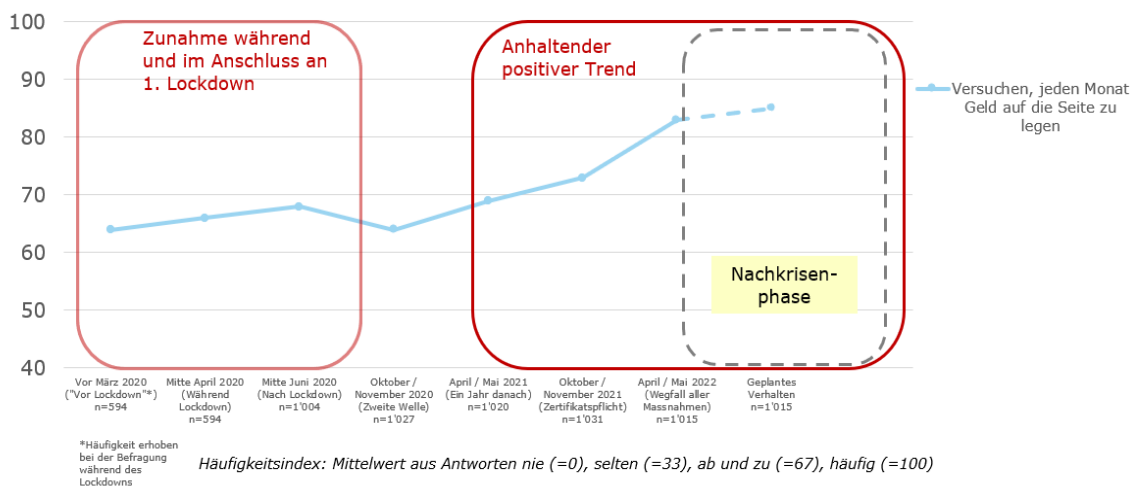


Abbildung 31: Anhaltender Trend: Während und direkt nach dem ersten Lockdown wurde häufiger gespart. Nach einem kurzen Knick während der zweiten Corona-Welle hielt der Trend an und setzte sich auch in der Nachkrisenphase weiter fort.

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Neben dem Spartrend, welcher in den Bereich der ökonomischen Nachhaltigkeit fällt, stellte das Forschungsteam fest, dass im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit parallel zu den reduzierten Corona-Massnahmen auch das Auseinanderdriften der Gesellschaft zurückging. Zum Beispiel stimmten im Dezember 2020 73 Prozent des schweizweit repräsentativen Samples der Aussage zu, dass die Corona-Krise dazu führt, dass sich die zwischenmenschliche Distanz vergrössert, im Vergleich zu 60 Prozent bei der letzten Erhebung im April / Mai 2022. Diese Tendenz beobachteten wir auch bei den Einschätzungen zu weiteren Aspekten des gesellschaftlichen Auseinanderdriften, mit einer Ausnahme: In der letzten Erhebung gab es einen grösseren Anteil an Befragten, die der Aussage zustimmten, dass die Menschen weniger tolerant miteinander umgehen (57 Prozent im April / Mai 2022; 51 Prozent im Dezember 2020). Das gegenseitige Verständnis für unterschiedliche Meinungen ist also weniger geworden, obwohl gerade dieses wichtig wäre, um auch Andersdenkende in konstruktive Debatten einzubinden und der Gefahr des sozialen Auseinanderdriften proaktiv entgegenzusteuern (weitere Details beschrieben wir im August 2022 in einem Blogartikel mit dem Titel «Nachhaltiges Konsumentenverhalten und Krisenkommunikation – wie passt das zusammen?»)

Wie in diesem Kapitel diskutiert wurde, verändern sich manche Verhaltensweisen längerfristig, während andere Verhaltensweisen sich wieder «normalisieren» bzw. eine Rückkehr zum ursprünglichen Verhalten stattfindet.

Längerfristige Verhaltensänderung erfolgen im Allgemeinen nur bei einer Anpassung der **Einstellung** und **Verhaltensintentionen**. Zudem stehen die Chancen hierfür insbesondere dann gut, wenn das Verhalten auch aus **egoistischen Motiven** besser ist, also beispielsweise gesünder, günstiger oder praktischer. Bei Personen, die vorrangig **altruistisch motiviert** sind, ist eine kurzfristige Umstellung während der Krise tendenziell schwieriger, wegen des Oversufficient-Justification-Effekts (für eine Erklärung des Effekts siehe S. 46). Nichtsdestotrotz können Umstellungen, die in der Akklimatisierungs- und Nachkrisenphase beibehalten werden, ein Nährboden für längerfristige Verhaltensveränderungen sein.

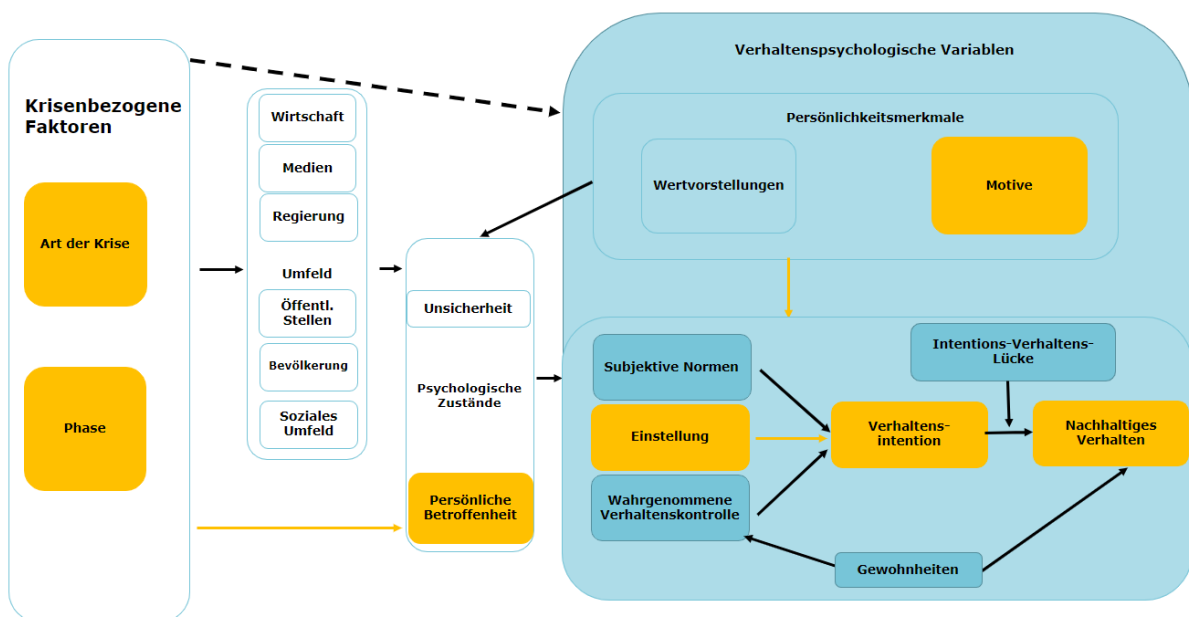


Abbildung 32: Längerfristige Verhaltensänderung erfolgen im Allgemeinen nur bei einer Anpassung der Einstellung und Verhaltensintention. Zudem stehen die Chancen hierfür besonders gut, wenn das Verhalten auch aus egoistischen Motiven vorteilhafter ist.

Das Konsumentenverhalten in den vier Phasen der Corona-Krise

Wie in Kapitel 3 beschrieben, gleicht die Nachkrisenphase idealerweise auch einer Lernphase. Probleme, die während der jüngsten Krise aufgedeckt wurden, müssen nun angegangen werden, um daraus zu lernen und auf zukünftige Krisen besser vorbereitet zu sein.

5 Kommende Krisen bewältigen

In Krisen verändert sich das menschliche Verhalten und die Art und Weise, wie Menschen Informationen aufnehmen und verarbeiten (Covello et al., 2001). Je nach Phase in der Krise können sich Situationen, und die Bedürfnisse aller Beteiligten, stark unterscheiden. Um adäquat auf Krisen zu reagieren, muss die Kommunikation darauf Rücksicht nehmen. Das Zusammenspiel von Umständen, Bevölkerung, Unternehmen, Regierungen und weiteren Stakeholdern ist jedoch sehr komplex. Das Crisis-Behavior-Modell bietet eine Unterstützung dabei, Krisensituationen zu strukturieren, und nachhaltiges Konsumentenverhalten zu verstehen. Verhaltensweisen können damit erklärt und prognostiziert werden. Verschiedene Zielgruppen können so effektiver angesprochen werden.

Im vorhergehenden Kapitel wurden die Eigenschaften der verschiedenen Krisenphasen am Beispiel der Corona-Krise erläutert. Das Ziel dieses Kapitels ist es, für jede Phase beispielhafte Handlungsempfehlungen abzuleiten, ausgehend von den Eigenschaften der Phase und dem Crisis-Behavior-Modell. Zusätzlich werden Best-Practice-Beispiele ergänzt, um die empfohlenen Massnahmen an realen Fällen aufzuzeigen. Abbildung 33 zeigt eine Übersicht über die in diesem Kapitel vorgestellten Handlungsempfehlungen.



Abbildung 33: Übersicht über die Handlungsempfehlungen

5.1 Phase 1: Handlungsempfehlungen für die Vorphase

In der Vorphase dominieren Gewohnheiten. Diese helfen den Menschen dabei, mentale Kapazitäten freizuhalten. Weil eine Veränderung von bestehenden Gewohnheiten Aufwand bedeutet, werden sie vermieden. Deshalb besteht hier wenig Potenzial für radikale Veränderungen zu mehr Nachhaltigkeit. Auch die Krisenvorbereitung auf Bevölkerungsebene ist schwer anzustossen, weil keine Dringlichkeit wahrgenommen wird.

Handlungsempfehlung – Systematische Krisenvorbereitung

Für den Fall, dass Krisen nicht durch Präventionsmassnahmen verhindert werden können, müssen Massnahmen für verschiedene Krisenszenarien bereits im Vorfeld definiert und rasch umgesetzt werden. Wichtig ist eine stabile Infrastruktur (z.B. Kommunikationswege, die bei Stromausfall funktionieren), und gute Beziehungen zwischen verschiedenen Stellen, die ein rasches Handeln und zielgerichtete und flexible Kooperationen ermöglichen. Auch die Basis für eine offene Kommunikation soll bereits in der Vorphase geschaffen werden (U.S. Department of Health and Human Services, 2019).

Auch grössere Unternehmen oder Institutionen wie Bildungseinrichtungen profitieren im Krisenfall von zuvor verbesserter Flexibilität und guten Beziehungen zu Mitarbeitenden und anderen Unternehmen in einer Region oder einem Sektor. Treten plötzliche Veränderungen ein, können Mitarbeitende Ideen für Lösungsvorschläge liefern, sofern sie wissen, an wen sie sich damit wenden können. Hat ein Unternehmen einen guten Umgang mit einem Problem gefunden, können andere in vergleichbaren Positionen davon lernen. Arbeiten sie eng zusammen, können Ressourcen besser koordiniert werden, beispielsweise mit gemeinsamen Infrastrukturen, von denen alle profitieren können.

Für eine gute Vorbereitung ist es wichtig, zu definieren, wann Massnahmen umgesetzt werden sollen (Früherkennung). Die Massnahmen selbst müssen klar definiert sein, und Verantwortlichkeiten müssen ebenfalls bereits im Vorfeld feststehen. So ist sichergestellt, dass Reaktionen schnell und effizient umgesetzt werden können.

Handlungsempfehlung – Beziehungen zwischen Stakeholdern verbessern

Nicht alle Vorbereitungsmaßnahmen können von einem Stakeholder allein umgesetzt werden. Regierungen sind beispielsweise auf Medien angewiesen, um Informationen konsistent und schnell an die Bevölkerung zu vermitteln, oder eine Feuerwehr arbeitet mit Zivildiensten zusammen, wenn eine Katastrophe mehr personelle Ressourcen benötigt, als verfügbar sind. Auch diese Beziehungen müssen im Voraus aufgebaut und gepflegt werden, damit es im Krisenfall keine Komplikationen gibt. Auch die Wissenschaft sollte eingebunden werden, um im Krisenfall Zugriff auf aktuelles Wissen von gut vernetzten Expertinnen und Experten zu haben.

Best Practice Beispiel – Preparedness and Resilience for Emerging Threats (PRET)

Die WHO hat als Reaktion auf die Pandemie und deren globale Auswirkungen eine Initiative gestartet, die die Vorbereitung auf Pandemien weltweit verbessern soll. Um das zu erreichen, wird auf globale Gesundheitssysteme aufgebaut, um die Reaktionen auf verschiedene Krankheitserreger zu verbessern. Es soll unter anderem sichergestellt werden, dass global ein gemeinsames Verständnis unter Regierungen besteht, welche Massnahmen priorisiert werden sollen, mit Rücksicht auf lokale Gegebenheiten. Ausserdem sollen Möglichkeiten zur internationalen Zusammenarbeit verbessert werden, und systematisch Ressourcen verteilt werden, die die Kollaboration zwischen Nationen und zwischen Stakeholdern verbessern. Seit die Initiative im April 2023 gestartet wurde, haben bereits über 50 Staaten PRET-Workshops und Übungen durchgeführt, um Vorbereitungsmaßnahmen für Pandemien zu verbessern.

Handlungsempfehlung – Bevölkerung aktivieren

Die Vorphase ist geprägt von bestehenden Gewohnheiten, welche oft verhindern, dass die Bevölkerung Vorbereitungsmaßnahmen aktiv mitträgt. Eine aktive Vorbereitung ist wichtig, damit beispielsweise Notvorräte in Haushalten vorhanden sind, um damit Angst und Hamsterkäufe zu verhindern. Kampagnen sollen klare und einfach umsetzbare Massnahmen enthalten, die ohne viel Aufwand umgesetzt werden können, um Barrieren tief zu halten.

Haben Sie für den Notfall vorgesorgt?



Die Kampagne «Kluger Rat – Notvorrat» des Bundesamts für wirtschaftliche Landesversorgung (BWL) stellt Informationen und eine Checkliste für Haushalte zur Verfügung, um sich im Ernstfall eine Woche selbst zu versorgen. Quelle: [BWL \(online\)](#)

Ausserdem können Massnahmen zielgruppengerecht kommuniziert werden. Soziale Medien bieten einen Zugang zu einem jüngeren Publikum, und haben ausserdem den Vorteil, dass die Kommunikation in beide Richtungen möglich ist. Es kann also auf Fragen reagiert oder Feedback eingeholt werden.

Best Practice Beispiel – CDC Preparedness-Kampagne

Eine 2011 durgeführte Vorbereitungskampagne der Centers for Disease Control and Prevention (CDC) hat Massnahmen zur Krisenvorbereitung in den Fokus der Bevölkerung gerückt, indem scherzhaft auf eine mögliche Zombie-Apokalypse hingewiesen wurde. Es wurden mit der Kampagne Massnahmen empfohlen, die die Bevölkerung auf alle möglichen Katastrophen vorbereiten sollten.

Forschung hat gezeigt, dass Humor dazu führt, dass Massnahmen eher weniger umgesetzt werden (Fraustino & Ma, 2015). Kritik erntete die Aktion wegen der unfreiwilligen Werbung für die ohnehin schon kontroverse «Gun Culture» in den USA, vor allem an Schulen (Houghton et al., 2016). Allerdings konnte auch beobachtet werden, dass die Referenzen auf aktuelle Popkultur über Blogs und Social Media zu unerwartet viel Aufmerksamkeit für das Thema führte (Kruvand & Silver, 2013). Ryan Cheek (2020) schlägt vor, auf apokalyptische Darstellungen zu verzichten, und, wenn man erfolgreich über Social Media kommuniziert, diesen Kommunikationsweg auch zu nutzen, und in einen Dialog mit der Bevölkerung zu treten. Dadurch kann laufend überprüft werden, ob die wichtigen Botschaften ankommen, und auch tatsächlich Massnahmen getroffen werden, welche die Bevölkerung auf Krisen vorbereiten. Von diesem Beispiel können wir lernen, dass Popkultur und attraktive Inhalte, die über Social Media Kampagnen gestreut werden, potenziell mehr Menschen erreichen, und auch zu Engagement führen, aber dass die Botschaften gut gezielt und kritisch hinterfragt werden sollten. Neue, interaktive Kommunikationswege eröffnen ausserdem die Möglichkeit, im Dialog mit Zielgruppen die Wirkung von Kampagnen zu überprüfen, und gegebenenfalls Botschaften anzupassen.

Fazit

In der Vorphase findet die Krisenvorbereitung statt. Während hier genügend Zeit ist, Notfallpläne auszuarbeiten und Vorbereitungsmaßnahmen umzusetzen, liegt die Schwierigkeit darin, tätig zu werden. Durch die fehlende Dringlichkeit werden Aufgaben tendenziell eher aufgeschoben.

Wichtig ist bereits hier, dass Stakeholder gemeinsame Vorbereitungsmaßnahmen treffen. Beispielsweise müssen Beziehungen zwischen Regierung und Medien, oder zwischen Unternehmen und Arbeitnehmenden gestärkt werden, um im Fall einer Krise auf ein verlässliches und reaktionsfähiges System von Kollaborationspartnern und -partnerinnen zurückgreifen zu können.

5.2 Phase 2: Handlungsempfehlungen für die Akutphase

In der Akutphase treten Ausnahmezustände ein. Es herrscht Zeitdruck, Informationen sind unvollständig und widersprüchlich, und Verhalten verändert sich teilweise drastisch, weil Menschen sehr stark auf Veränderungen reagieren. In dieser Phase geht es um die grundlegende Sicherheit und gegebenenfalls sogar ums Überleben. Reaktionen auf Gefahr und Unsicherheit können ganz unterschiedlich sein, die Bevölkerung kann sich strikt an Anweisungen von Regierungen halten, oder sich aus Reaktanz dagegen wehren.

Mit Ausnahme der Klimakrise rückt Nachhaltigkeit in dieser Krisenphase (z. B. bei Pandemien oder terroristischen Anschlägen) in den Hintergrund. Sie kann aber als Nebeneffekt durch Krisen gesteigert werden, da Gewohnheiten gekippt werden. Wird eine nicht-nachhaltige Gewohnheit verunmöglicht, und besteht eine nachhaltigere Alternative (z.B. Autofahren ist nicht mehr möglich, deshalb weicht man auf das Velo aus), zu der im Vorfeld bereits eine

positive Einstellung bestand, kann diese Veränderung über Wochen geübt werden, und wird möglicherweise auch nach der Krise beibehalten.

Der soziale Zusammenhalt kann auf der einen Seite zunehmen, beispielsweise wenn Menschen regionaler einkaufen, auf der anderen Seite aber auch durch Krisensituationen wie Knappheit leiden (z.B. Hamsterkäufe).

Handlungsempfehlung Kommunikation – So früh und konsistent wie möglich

Bei Eintritt der Krise werden Kommunikationspläne, die in der Vorphase erarbeitet wurden, umgesetzt. Regierung, Unternehmen, öffentliche Institutionen geben Informationen über die aktuelle Lage und das weitere Vorgehen an die Bevölkerung, beziehungsweise Konsumenten und Konsumentinnen weiter. Diese ersten Informationen sollten so schnell wie möglich koordiniert und dann veröffentlicht werden. Wenn keine Informationen vorhanden sind, beginnen Menschen zu spekulieren, und Gerüchte, die später nur schwer wieder zu entkräften sind, werden verbreitet. Die Kommunikation in der Akutphase soll klar und konsistent sein, und aus vertrauenswürdigen Quellen stammen. Damit kann oft verhindert werden, dass eine Notfallsituation verleugnet wird (U.S. Department of Health and Human Services, 2019).

Eine Schwierigkeit ist, dass nicht immer alle nötigen Informationen verfügbar sind. In solchen Fällen soll transparent berichtet werden, was man weiss, was man noch nicht weiss, und wie man vorgeht, um mehr Informationen über die Situation zu erhalten.

Best Practice Beispiel – Kommunikation des Bundesrates

Während der Pandemie in der Schweiz gab es viele Pressekonferenzen des Bundesrates. Die aktuelle Lage wurde regelmässig beschrieben, die Probleme erläutert, und die Änderungen der Massnahmen begründet. So wurde sichergestellt, dass die Medien alle dieselben Informationen erhalten, eine Person verkündete jeweils Beschlüsse, und es war zu jedem Zeitpunkt klar, wann wieder über Änderungen entschieden wird. Da bei einer Pressekonferenz Fragen gestellt werden können, und Antworten gleich an das ganze Publikum gerichtet werden, kann auch sichergestellt werden, dass Unklarheiten, die vorher nicht bedacht wurden, gleich gelöst werden können. Damit konnten widersprüchliche Medienberichte besser vermieden werden, und sich alle Berichte auf dieselben Informationen bezogen.

Als negativer Nebeneffekt von konsistenter Kommunikation konnte auch beobachtet werden, dass Journalistinnen und Journalisten für einseitige Kommunikation kritisiert wurden. Brieger et al. (2022) stellten fest, dass ein Narrativ einer herrschenden Elite, welche die Bevölkerung mit gezielter und koordinierter Desinformation in die Irre führen will, in solchen Fällen gezielt bedient werden kann, um politischen Zuspruch zu finden. Im Fall von Corona führten diese politisch geladenen Aktionen dazu, dass sich Teile der Bevölkerung in ganz Europa nicht an Schutzmassnahmen hielten (Charron et al., 2020). Fehlt das Vertrauen in offizielle Informationskanäle, findet immer mehr Polarisierung statt, da sich Personen, die mit der in der Öffentlichkeit vorherrschenden Meinung nicht einverstanden sind, in selbstgewählte Social Media «Echokammern» zurückziehen. Sie werden damit für koordinierte Krisenkommunikation unerreichbar (Tucker et al., 2018). Für eine effektive Kommunikation ist es daher notwendig, dass Vertrauen in öffentliche Institutionen wie Regierung und das Gesundheitssystem gestärkt werden (Oksanen et al., 2020), da die effektivste Kommunikation ansonsten zwecklos ist.

Handlungsempfehlung Kommunikation – Emotionale Reaktionen einbeziehen

Neben sachlichen Informationen darf auch die emotionale Ebene nicht vernachlässigt werden. Neben Zahlen und Fakten ist es wichtig, negative Gefühle wie Unsicherheiten und Ängste anzuerkennen. Das gilt nicht nur für die Empfängerinnen und Empfänger von Botschaften, denen man vermitteln muss, dass ihre Gefühle ernstgenommen werden. Es konnte beispielsweise auch gezeigt werden, dass Unternehmen, die in Krisen auch Emotionen (z.B. Bedauern) in ihre Kommunikation einbetten, mit ihren Botschaften weniger Ärger auslösen und auf mehr Akzeptanz stossen (van der Meer & Verhoeven, 2014).

Handlungsempfehlung Unternehmen – Nachhaltiger Konsum und veränderte Bedürfnisse in Krisen

In der Akutphase rücken nachhaltige Wertvorstellungen in den Hintergrund. An diese zu appellieren, um Menschen zu nachhaltigeren Konsumententscheidungen zu motivieren, ist in dieser Phase weniger wirkungsvoll, da Sicherheit meist die höhere Priorität hat. Ängste und Bedenken müssen deswegen bedacht werden. Wenn nachhaltige Optionen allerdings krisenbedingte Probleme lösen können, haben sie einen **zusätzlichen Vorteil**, mit dem sie sich im Markt abheben können. So sind in einer Pandemie beispielsweise Hygienebedenken erhöht, was beispielsweise einen Einfluss auf die Sharing Economy hat (Hossain, 2021). Unternehmen sind also mit besonderen Herausforderungen und veränderten Bedürfnissen von Konsumentinnen und Konsumenten konfrontiert, auf die es schnell und zielgerichtet zu reagieren gilt.

Best-Practice-Beispiel: Digitalisierung in Hofläden

Durch die Pandemie haben Menschen verstärkt auf ihr Immunsystem geachtet und die Einkaufsgewohnheiten haben sich auch insofern verändert, dass die Bevölkerung beim Einkauf durch Menschenmengen und die dadurch erhöhte Ansteckungsgefahr beunruhigt waren. Eine interessante Entwicklung war die steigende Beliebtheit von Hofläden, welche die erhöhten Bedürfnisse nach gesunden Lebensmitteln und Regionalität ansprechen, und gleichzeitig eine Alternative zu überfüllten Läden boten. Durch die schnellen Reaktionen in Form einer Umstellung in vielen Hofläden auf digitale Bezahlssysteme, konnten Hofläden damit das verstärkte Bedürfnis nach Regionalität und gesunden Lebensmitteln bedienen, sowie eine Alternative zu vollen Läden bieten. Damit hoben sie sich ab, und boten eine gute Lösung für akute Probleme, anstatt losgelöst von der Krise mit mehr Nachhaltigkeit zu werben. In der vierten Erhebung, ein Jahr nach dem Lockdown (Marcel Zbinden et al., 2021), zeigte sich, dass die Bevölkerung verstärkt in Hofläden einkauft, und dies für die Zukunft gerne noch Häufiger tun würde (vgl.

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%.

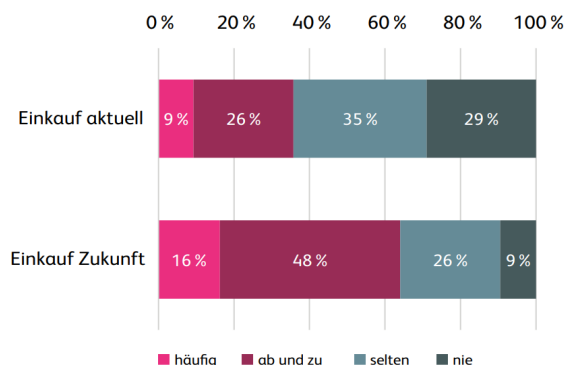


Abbildung 34: Häufigkeit von Einkäufen in Bauernhofläden – aktuell und zukünftig

Ausserdem haben die Umfrageergebnisse auch gezeigt, dass die Gründe für den Einkauf in Bauernhofläden für viele Schweizerinnen und Schweizer darin bestehen, lokale Betriebe zu unterstützen (Regionalität), saisonale Produkte und Produkte mit kurzer Lieferkette zu kaufen, und gesunde Lebensmittel zu konsumieren (vgl. Abbildung 35).

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 ...

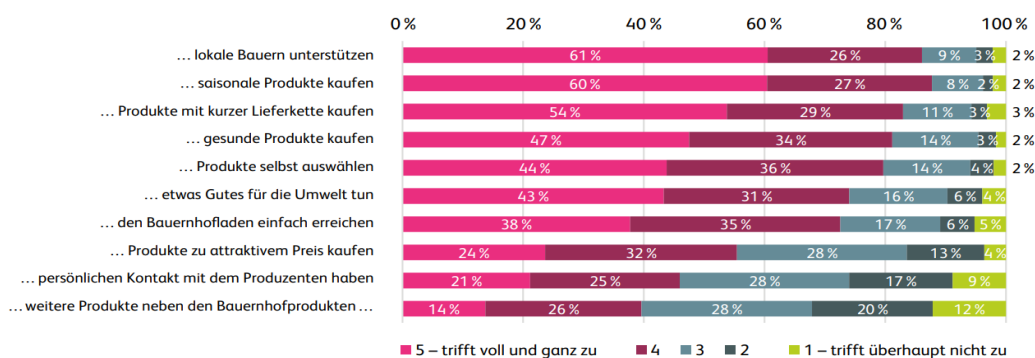


Abbildung 35: Gründe für das Einkaufen in Bauernhofläden



Unsere Umfrageergebnisse wurden in einigen Zeitungsberichten erwähnt, darunter auch die Luzerner Zeitung. Quelle: Luzerner Zeitung, 2020

Handlungsempfehlung ökologische Nachhaltigkeit – Veränderungspotenzial ausschöpfen

Zu Beginn des Lockdowns wurden viele bestehende Gewohnheiten unterbrochen. Dadurch entsteht ein grosses Veränderungspotenzial. Die Veränderungen waren teils erzwungen, etwa eine Umstellung auf hybride Arbeitsmodelle, ausgelöst durch Kontaktbeschränkungen, teils aber auch freiwillig, wie etwa ein verstärkter Trend zum Velofahren.

Besteht eine veränderte Situation über mehrere Wochen, kann ein Trainingseffekt einsetzen. Eine neue, der Krise angepasste Gewohnheit, kann ausprobiert und gefestigt werden, und auch nach der Krise bestehen bleiben. Unter den richtigen Bedingungen besteht so die Chance, dass eine Gewohnheit durch eine nachhaltigere Alternative ersetzt wird. Wichtig ist dabei, dass mit dem neuen Verhalten positive Erfahrungen gemacht werden. Das geschieht, wenn beispielsweise durch das Velofahren auf dem Arbeitsweg Zeit eingespart wird, oder sich die Ausdauer merklich verbessert. Durch solche positiven Erfahrungen steigt die **Einstellung** gegenüber der Verhaltensweise. Damit steigt auch die Chance, dass die Alternative beibehalten wird, nachdem die alte Verhaltensweise wieder verfügbar ist. So gibt es beispielsweise viele Unternehmen, die inzwischen gute Erfahrungen mit Homeoffice gemacht haben, und ihre Infrastruktur während der Pandemie so gut ausgebaut haben, dass das Arbeiten von zu Hause aus auch nach der Krise teilweise möglich sein wird.

Wird jedoch auch nach einiger Zeit noch ein Verzicht wahrgenommen, folgt nach und nach eine Rückkehr zum alten Verhalten, sofern das möglich ist. So werden verpasste Ferien im Ausland nachgeholt, und die Bevölkerung fliegt wieder mehr. Deshalb ist es besonders wichtig, gute Alternativen zu bieten, durch die kein Verzichtsgefühl entsteht.

Best Practice Beispiel – Klimaschulen

Das Bildungsprogramm „Klimaschule“ zielt darauf ab, Schülerinnen und Schülern durch verschiedene Aktivitäten wie den Bau einer Solaranlage, klimafreundliches Kochen und die Entwicklung eines Recyclingkonzepts für die Schule für ein ökologisch nachhaltiges Leben zu sensibilisieren. Das vierjährige Klimaschulprogramm umfasst Projekte mit den Schwerpunkten Energie, Mobilität, Ernährung, Biodiversität, Ressourcen und Abfall.

Beispielsweise verfügt das teilnehmende Schulzentrum Rebacker in Münsingen (BE) über eine von Schülerinnen und Schülern selbst gebaute Photovoltaikanlage, die ausreichend klimafreundlichen Strom für 24 Familienhaushalte liefert. Das Programm wurde von der gemeinnützigen Klimaschutzorganisation MYBLUEPLANET organisiert und begleitet. Die Initiative «Jede Zelle zählt – Solarenergie macht Schule!» ist seit 2019 in das vierjährige Bildungsprogramm „Klimaschule“ integriert. Daneben umfasst das Programm verschiedene weitere Aktivitäten, die Grund- und weiterführende Schulen zur Förderung des Klimaschutzes durchführen können. Diese Aktivitäten sind für einzelne Projektstage und -wochen geplant und sollen auch in den Regelunterricht integriert werden. Um diese Bildungsinitiativen zu finanzieren, sammelt die Schule Spenden durch Crowdfunding.

Ziel des von der gemeinnützigen Organisation MYBLUEPLANET organisierten Programms ist es, Studierenden praktische Erfahrungen im Klimaschutz zu vermitteln und so die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass sie sich auch nach Abschluss des Programms der Klimabelange bewusst sind, und diese in ihrem persönlichen und gemeinschaftlichen Leben fördern. Nach Beendigung des vierjährigen Programms können sich Schulen für das Label Klimaschule bewerben.

Laut Anna-Maria Leo, Kommunikationsbeauftragte bei MYBLUEPLANET, erhalten Studierende nicht nur Informationen zum Thema Klimaschutz, sondern – was noch wichtiger ist – sie beteiligen sich aktiv und sammeln wertvolle praktische Erfahrungen. Dieses aktive Engagement erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie ein langfristiges Engagement für den Klimaschutz entwickeln und dieses Engagement in ihr Privatleben und ihre Gemeinden tragen (Bundesamt für Umwelt BAFU 2020).

Die Klimaschulen sind ein schönes Beispiel, in dem die junge Generation durch frühzeitige Sensibilisierung ein Bewusstsein für die Herausforderungen des Klimawandels entwickeln und die Dringlichkeit des Handelns verstehen kann. Vielversprechend an dem Konzept ist auch, dass die Schülerinnen und Schüler Resilienz entwickeln können, da sie in dem Programm selbst aktiv werden und so Problemlösungsfähigkeiten gefördert werden. Durch die frühzeitige Schulung des Mindsets können *Einstellungsänderungen* erfolgen und die Kinder werden darin bestärkt, in ihrem täglichen Leben eigenverantwortliche Entscheidungen zu treffen und selbst zu einer nachhaltigeren Zukunft beizutragen. Damit steigt auch die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle*.

Handlungsempfehlung soziale Nachhaltigkeit – Solidaritätsschub nutzen

In Krisen kann die Mortalitätssalienz ansteigen. Dadurch entsteht auch mehr Hilfsbereitschaft, und Menschen sind eher motiviert, aktiv zu werden. Diesen Effekt können sozial nachhaltige Initiativen nutzen. Indem sie aufzeigen, wo ein konkretes Problem besteht, und mit welchen Handlungen die Bevölkerung bei der Lösung helfen kann, können Freiwillige mobilisiert werden. Wichtig ist immer, dass die Hürden für Hilfeleistungen möglichst gering sind (z.B. einfache Login-Prozesse für Plattformen), und dass die Handlungen klar definiert und wirkungsvoll sind. Beispielsweise wurde die Solidarität der Öffentlichkeit mit Arbeitenden im Gesundheitssystem von den **Medien** aufgegriffen. Diese Aufmerksamkeit wurde genutzt, um die Pflegeinitiative, über die am 28. November 2021 abgestimmt wurde, zu bewerben. Durch

das Ausfüllen von Unterlagen für eine Eidgenössische Abstimmung gab es konkrete Handlungen, durch welche die Bevölkerung gezielt helfen konnte.

Best Practice Beispiel – Five up

Die Plattform Five Up gab es schon vor der Corona-Krise. Unterstützt wird sie unter anderem von der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft und vom Schweizerischen roten Kreuz. Die Plattform bietet eine Infrastruktur, über die Freiwillige und Menschen, die auf Hilfe angewiesen sind, miteinander verbunden werden können. Als bekannt wurde, dass es besonders gefährdete Personen gibt, für die eine Ansteckung besonders grosse Gesundheitsrisiken bedeuten würde, oder als Schliessungen von Schulen zu einem plötzlichen Bedarf an Betreuung von Kindern führte, wurde die Plattform kurzerhand genutzt, um in der eigenen Nachbarschaft beispielsweise Einkäufe zu erledigen, oder auf Schulkinder von berufstätigen Eltern aufzupassen. Die App und damit die Infrastruktur waren bereits vorhanden. Dadurch konnte man auf eine bestehende Lösung zurückgreifen, die auf dem neusten technologischen Stand war, und die sich bereits bewährt hatte. Durch die Plattform konnten Anfragen und Freiwillige sich einfach finden, womit die Hürde für Hilfeleistungen weiter gesenkt wurde. Die Plattform bot bereits die Möglichkeit, eigene Gruppen zu erstellen, damit man beispielsweise im eigenen Quartier einfach und selbständig Einsätze koordinieren konnte. Auch an diesem Beispiel sieht man, dass Kooperationen für Erfolge notwendig sind: öffentliche Stellen und Medien machten auf die App aufmerksam, und die Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft, sowie die Stiftung Mercator halfen mit zusätzlicher Finanzierung. Verschiedene Unternehmen aus der Privatwirtschaft unterstützen inzwischen die Weiterentwicklung der Plattform.

Handlungsempfehlung Medien – Soziale Lerneffekte beachten

Neben der erhöhten Solidarität konnte während der Akutphase von Corona auch unsolidarisches Verhalten beobachtet werden: In Läden kam es zu Panikkäufen, die Bevölkerung deckte sich mit Vorräten ein. In Krisenzeiten ist das ein oft beobachtetes Phänomen, das auch kurzzeitige Lieferengpässe verursachen kann. Während in der Schweiz wiederholt versichert wurde, dass genügend Lebensmittel vorhanden seien, machten Bilder von leeren Regalen die Runde und trugen zur allgemeinen Unsicherheit bei. Gemäss Steven Taylor (2021) ist das aus weiteren Gründen kontraproduktiv: es kann dazu führen, dass Menschen, die aktuell Lebensmittel brauchen, nichts einkaufen können, und durch die überstürzten Einkäufe befinden sich mehr Menschen in Läden, was die Infektionsgefahr erhöht. Die Aufforderung von offiziellen Stellen, dass man nicht auf Vorrat einkaufen soll, hat sogar oft den gegenteiligen Effekt. Gemäss Taylor hat dies mehrere Gründe. Einer davon ist, dass die Bevölkerung dadurch mitbekommt, wie viele Menschen aktuell das Verhalten zeigen, und davon lernt. Dadurch wird ein Schneeballeffekt in Gang gesetzt. Durch Aufforderungen, nur so viel zu kaufen, wie man benötigt, weil sonst andere Menschen aus der eigenen Gemeinde nichts mehr haben, die darauf angewiesen sind, können Regierung und Medien versuchen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Konsumentinnen auf ihr direktes Umfeld zu lenken.

Fazit

In der Akutphase finden drastische Veränderungen statt. Während in gekippten Gewohnheiten viel Potenzial für nachhaltiges Verhalten liegt, sind die Prioritäten in dieser Phase klar auf die Bewältigung der Krise ausgerichtet.

Die in der Vorphase aufgebauten Beziehungen müssen jetzt aktiviert werden. Dadurch können der Situation angepasste Lösungen gefunden werden. Wichtig ist, dass die Bedürfnisse der Menschen wahrgenommen werden. So können Verhaltensoptionen bereitgestellt werden, die nachhaltig sind, und die unter Umständen nach der Krise erhalten bleiben. Wird die

Infrastruktur, beispielsweise die Technologie in einem Unternehmen, auf neue Verhaltensweisen angepasst, können sie auch nach der Krise einfach umgesetzt werden, und vielleicht sogar nicht nachhaltige Verhaltensweisen auf Dauer ersetzen.

In der Pandemie wurde deutlich, dass drastische Veränderungen möglich sind, wenn deren Notwendigkeit allen Beteiligten klar ist. Auch die Klimakrise erfordert starke Veränderungen von Gewohnheiten, die Akutphase hat bereits begonnen. Aktuell besteht gemäss den Vereinten Nationen die Gefahr, dass die Erde unbewohnbar wird, wenn nicht eine grundlegende Transformation angestossen wird. Treibhausgase müssen drastisch reduziert und erneuerbare Energien ausgebaut werden.

Veränderungen sind jedoch nur dauerhaft, wenn sie nicht mit einem Verzichtsgefühl einhergehen. Wird eine Gewohnheit verworfen und durch eine nachhaltige Alternative ersetzt, findet oft eine Rückkehr zu alten Mustern statt, sobald dies wieder möglich ist, ausser man konnte während der Phase des Ausprobierens gute Erfahrungen machen. Bestand vorher schon eine positive Einstellung, oder entsteht diese durch das Ausprobieren, besteht die Möglichkeit, dass das neue, nachhaltige Verhalten dauerhaft bestehen bleibt. Deshalb ist es nötig, auch Verhaltensweisen mit einem klaren Mehrwert als Alternativen zu bieten.

5.3 Phase 3: Handlungsempfehlungen für die Akklimatisierungsphase

In der Akklimatisierungsphase pendeln sich Verhaltensweisen ein, und ein Gefühl von Normalität kehrt zurück. Die Menschen gewöhnen sich an neue Zustände. Gleichzeitig herrscht kaum noch eine Dringlichkeit wie in der Akutphase, und es sind mehr Informationen vorhanden, was der Bevölkerung die Möglichkeit gibt, sich mit der Krise zu beschäftigen. In der Phase werden neue Gewohnheiten gefestigt.

Handlungsempfehlung Kommunikation – Ängste anerkennen und weiter informieren

Obwohl die Akutphase überstanden ist, bleibt es wichtig, die Emotionen der Menschen in der Krisenkommunikation zu beachten. Auch wenn sich eine gewisse Normalität einspielt, befinden sich Teile der Bevölkerung noch in einem psychischen Ausnahmezustand. Es ist deshalb wichtig, gemeinsame Schwierigkeiten und Ängste anzuerkennen, und neben rationalen Botschaften auch die emotionale Ebene weiterhin nicht unbeachtet zu lassen. Ausserdem sollen in der Kommunikation von offizieller Seite (z.B. Regierungen und Arbeitgeber) weiterhin Hintergrundinformationen bereitgestellt und über Risiken aufgeklärt werden (U.S. Department of Health and Human Services, 2019).

Handlungsempfehlung ökologische Nachhaltigkeit – Infrastruktur und Rahmenbedingungen für nachhaltige Veränderungen bieten

In der Akklimatisierungsphase ist der optimale Zeitpunkt, um neue Gewohnheiten zu fördern. Beispielsweise gab es einen Velo-Trend, als die Menschen im Lockdown mehr Zeit hatten und sich verstärkt Gedanken um ihre Gesundheit gemacht haben. Damit nachhaltige Gewohnheiten nach der Krise bestehen bleiben, gilt es nun, dafür die Rahmenbedingungen zu schaffen. Während die Veränderungen in der Akutphase nur bedingt steuerbar sind, können Rahmenbedingungen beeinflussen, welche dieser Veränderungen bestehen bleiben. In der Akklimatisierungsphase können die Bedingungen für nachhaltige Gewohnheiten aktiv gefördert werden. Beispielsweise wurde durch den Boom des Velofahrens deutlich, dass die positive Einstellung bereits vorhanden ist, die Infrastruktur stimmt in vielen Schweizer Städten allerdings nicht. Im Crisis-Behavior Modell könnte das beispielsweise so aussehen, dass die **Einstellung** zum Velofahren positiv ist, aber unsichere Velowege für eine niedrige

wahrgenommene Verhaltenskontrolle sorgen. Deshalb war ein Rückgang zu beobachten, sobald sich wieder mehr Autos auf den Strassen befanden, weil die Rahmenbedingungen eine Veränderung nicht fördern.

Best Practice Beispiel – reCIRCLE

Durch die Schliessung von Restaurants wurde mehr Essen bestellt und abgeholt, und diese Entwicklung scheint stabil zu sein. Ein negativer Effekt dieses Trends: Verpackungsabfälle. reCIRCLE bietet eine Lösung für dieses Problem, indem wiederverwendbare Behälter für Essen bereitgestellt werden. Durch eine Zusammenarbeit mit Lieferplattformen und einer neuen technologischen Infrastruktur sollen wiederverwendbare Behälter die Abfälle verhindern. Die inzwischen etablierten Verhaltensweisen bleiben damit bestehen, werden aber nachhaltiger - ohne Verzicht.

5.4 Phase 4: Handlungsempfehlungen für die Nachkrisenphase

Nachkrisenphase

In der Nachkrisenphase tritt meistens ein starker Jojo-Effekt ein. Nur bestimmte Verhaltensweisen bleiben auf einem New Normal, d.h. auf einem langfristig veränderten Niveau im Vergleich zu vor der Krise, oder folgen einem längerfristigen Auf- oder Abwärtstrend. Teilweise findet auch eine Überkompensation statt.

Bei den meisten Menschen kehrt eine Rückkehr zur Normalität ein. Gleichzeitig werden die am stärksten betroffenen Personen weiterhin erhebliche Bedürfnisse haben, obwohl in dieser Phase die organisierte Unterstützung meistens abnimmt (U.S. Department of Health and Human Services, 2019). Daher ist es wichtig, Versprechen, die während der Krise gemacht wurden, einzuhalten.

Wie in vorigen Kapiteln beschrieben, gleicht die Nachkrisenphase idealerweise einer Lernphase. Nach einer Krise sollte evaluiert werden, an welchen Stellschrauben das Krisenmanagement und die Krisenkommunikation gut funktioniert haben und in welchen Bereichen Verbesserungspotenzial besteht. Dort gilt es dann anzusetzen.

Learnings aus einer Krise zur Vorbereitung auf andere Krisen nutzen – das Black Swan-Phänomen

Das **Black Swan-Phänomen** (Taleb, 2007) beschreibt, dass bei Eintritt eines neuen, nicht zu erwartenden Ereignisses mit erheblichen Auswirkungen, das schwer vorherzusagen war, im Nachhinein oft rationalisiert wird, dass man darauf doch hätte vorbereitet sein müssen. Im Nachgang wird dann versucht, genau diesen spezifischen Black Swan zu verhindern bzw. sich auf diesen vorzubereiten. Das macht jedoch keinen Sinn, denn der nächste Black Swan wird sehr wahrscheinlich wieder ein anderer sein.

Übertragen auf Krisen wird auch die nächste Krise höchstwahrscheinlich anders aussehen als die Krise, die wir zuletzt erlebt haben. Daher ist es wenig sinnvoll, sich erneut für genau die gleiche Krise vorzubereiten. Vielmehr sollten Learnings aus der jüngsten Krise zur Vorbereitung auf andere Krisen genutzt werden, selbst wenn es sich um unterschiedliche

Krisenarten handelt. Etwa können Erfahrungen aus der Corona-Krise bei der Bewältigung der Klimakrise genutzt werden. Das Ziel sollte sein, Strukturen zu schaffen, damit man adäquat und rasch auf Krisen reagieren kann, egal welcher Art sie sind. Hierfür ist eine generelle Risikomanagementstrategie nötig. Durch das Aufzeigen der Einflussfaktoren während Krisen unterstützt das Crisis-Behavior-Modell die Erarbeitung dieser, unabhängig von der Art der Krise. Denn das Ziel ist nicht, bereit zu sein, für genau die gleiche Krise; diese kommt so nicht noch einmal.

Best Practice Beispiel – Taiwans systemische Lernprozesse

Taiwan galt als eines der Länder, in denen die Reaktion auf die Pandemie sehr gut war. Die Bevölkerung und die Regierung haben gut zusammengearbeitet, Massnahmen wurden konsequent umgesetzt. Lo und Hsieh (2020) erklären das mit einem Lernprozess aus einer vorangegangenen Pandemie. Im Jahr 2003 wurde das Land schwer von SARS getroffen, woraufhin das Gesundheitssystem reformiert wurde. Ausserdem wurde die Basis für schnelle Reaktionen auf staatlicher Ebene geschaffen, und die Bevölkerung selbst reflektierte über die eigene mangelnde Vorbereitung. Als Reaktion darauf wurden auf allen Ebenen Vorbereitungsmaßnahmen getroffen. Regierung, Bevölkerung, und das Gesundheitssystem sind daher zum einen besser auf Pandemien vorbereitet, zum anderen auch besser darin, mit den anderen Stakeholdern zusammenzuarbeiten. Dieser systemische Lernprozess wurde 2003 angestossen, und verhalf dem Land 2019 zu einer besseren Reaktion auf die Krise.

Aufarbeitung des Corona-Krisenmanagements in der Schweiz

Eine im Auftrag des Bundesrates von der Bundeskanzlei veröffentlichte Auswertung weist darauf hin, dass das Krisenmanagement während der Corona-Pandemie grundsätzlich gut funktioniert hat und wirksame Vorbereitungsmaßnahmen sowie erfolgreiche Kommunikationsstrategien zu positiven Ergebnissen geführt haben. Insbesondere im Herbst 2020 fehlte es der Bundesverwaltung aber an einem vorausschauenden Krisenmanagement. Der Bericht identifizierte Verbesserungspotenzial bei der Vorhersage potenzieller Krisen und Entwicklungen.

Der Bericht betonte die Notwendigkeit, die Koordination und Konsultation innerhalb des föderalen Systems zu verbessern, die Krisenmanagementorganisation der Bundesverwaltung neu zu gestalten und wissenschaftliche Expertise in den Entscheidungsprozess einzubeziehen. Bundeskanzler Walter Thurnherr ging im Rahmen einer Medienkonferenz auf diese Erkenntnisse ein und betonte die Bedeutung einer Intensivierung des Dialogs. Er hob das Potenzial für eine bessere Zusammenarbeit in Krisenzeiten hervor und unterstrich die Notwendigkeit, wissenschaftliche Erkenntnisse künftig noch effektiver zu nutzen. Darüber hinaus empfahl der Bericht, aus vergangenen Übungen und realen Krisen zu lernen und die Erfahrungen der Bundesverwaltung für die Weiterentwicklung zukünftiger politischer Projekte zu nutzen. Es werden auch Anstrengungen unternommen, um künftig einen breiteren Teil der Bevölkerung einzubeziehen. Darüber hinaus ist geplant, die Impfkampagne des Bundes zu evaluieren (SRF, 2022).

Ähnlich wie im Fall des Bundesrates kommt auch eine Aufarbeitung der Geschäftsprüfungskommission des Parlaments, welche dem Bundesamt für Gesundheit (BAG) ausgestellt wurde, zum Ergebnis, dass wissenschaftliche Erkenntnisse nicht ausreichend genutzt wurden. Zudem wird die Kommunikation durch das BAG bemängelt. Zukünftig müsste

das BAG genauer erklären, auf welchen wissenschaftlichen Grundlagen seine Entscheidungen und Empfehlungen beruhen. Für die Zukunft wird empfohlen, stärker in Szenarien und Wahrscheinlichkeiten zu denken, um das Krisenmanagement vorausschauender zu gestalten (SRF, 2023a).

Wie der Tages-Anzeiger (Stäuble, 2023) berichtete, betrieben neben der Aufarbeitung durch die Bundeskanzlei und der Geschäftsprüfungskommission des Nationalrats auch das Bundesamt für Gesundheit und das Staatssekretariat für Wirtschaft eine Aufarbeitung. Gleichzeitig lieferte die Wissenschaft eine Fülle von Daten und Studien. Allerdings mangelt es an einer umfassenden politischen Perspektive und einem klaren Überblick. Laut Stäuble (2023) würde eine Gesamtschau, durchgeführt von einer unabhängigen Expertinnen- und Expertenkommission, dabei helfen, zur Abmilderung der Konflikte beizutragen, welche vermutlich bis heute noch nicht ganz abgeklungen sind und im folgenden Abschnitt thematisiert werden.

Handlungsempfehlung soziale Nachhaltigkeit – Unzufriedene in Prozesse einbinden

Für eine zukunftsfähige Demokratie bleiben konstruktive Debatten, gegenseitiger Austausch und ein respektvoller Umgang mit unterschiedlichen Meinungen zentral. Allerdings beobachtete das HSLU-Forschungsteam, dass die Toleranz in der Bevölkerung während der Corona-Pandemie abnahm (vgl. Kapitel 4). Ausserdem berichtete das HSLU-Forschungsteam im Sommer 2022 darüber, wie gespalten die Schweizer Bevölkerung auf die Corona-Kommunikation des Bundes reagierte (Zbinden et al., 2022). Der Grossteil der Bevölkerung war zwar zufrieden mit der anspruchsvollen Krisenkommunikation (59%), doch waren Teile der Bevölkerung «sachlich unzufrieden» (24%) und «misstrauisch unzufrieden» (17%). Ausserdem glaubten 41% der Bürgerinnen und Bürger an bewusste Falschinformationen und versteckte Machenschaften. Eine genauere Erklärung der durch das HSLU-Forschungsteam identifizierten «Reaktionstypen» ist in Abbildung 36 zu finden. Weitere Informationen können der Medienmitteilung vom Juni 2022 entnommen werden.

Vier Reaktionstypen in Bezug auf Zufriedenheit mit Behörden und Medien sowie der Affinität zu Verschwörungsglauben



Abbildung 36: Die Krisenkommunikation aus Bevölkerungssicht (Juni 2022): Rund 60 Prozent der Bevölkerung war mit der Corona-Kommunikation der Behörden und Medien zufrieden. Auch unter den Zufriedenen gab es eine Gruppe, die verunsichert war und sich grundsätzlich vorstellen konnte, dass hinter den globalen Geschehnissen ein grösserer Plan steckt. Diese Gruppe der verunsichert Zufriedenen machte rund ein Viertel der Bevölkerung aus (Quelle: Zbinden et al., 2022)

Neue Zürcher Zeitung

Die Schweiz reagiert gespalten auf die Corona-Kommunikation der Behörden

Rund 60 Prozent der Bevölkerung sind mit der Krisenkommunikation des Bundes während der Pandemie zufrieden. Auf dem Land ist das Misstrauen grundsätzlich grösser. Das zeigt eine Studie der Hochschule Luzern.

Elena Lynch

29.06.2022, 17.47 Uhr

 Hören  Merken  Drucken  Teilen



Eine Person installiert im Oktober 2020 ein neues oranges BAG-Plakat mit Verhaltensregeln im Umgang mit dem Coronavirus auf dem Bundesplatz in Bern.

Anthony Anex / Keystone

Verschiedene Medien berichteten über die Ergebnisse des HSLU-Forschungsteams zur Krisenkommunikation aus Bevölkerungssicht. Darunter auch die NZZ. Quelle: NZZ, 2022

Die vier Reaktionstypen lassen sich auch auf andere Krisensituationen übertragen. Die unterschiedlichen Reaktionen fördern die Gefahr eines gesellschaftlichen Auseinanderdriftens. Aus Sicht des Forschungsteams wäre es wichtig, Lösungen zu entwickeln, wie die Behörden insbesondere mit den unzufriedenen Bevölkerungsgruppen umgehen sollen. Die Auswertung der HSLU-Studie zeigte, dass die Gruppe der misstrauisch Unzufriedenen sich, im Vergleich zu den anderen drei Gruppen, deutlich schlechter in die Gesellschaft integriert fühlte. Ausserdem belegen bestehende Studien, dass regierungskritische Menschen sich weniger aktiv an

politischen Prozessen beteiligen oder Menschen, die den Klimawandel als Lüge abtun, sich weniger umweltschonend verhalten. Somit hat dies auch unmittelbare Konsequenzen auf das Verhalten der Bevölkerung.

Die Corona-Pandemie und die unterschiedlichen Reaktionen in der Bevölkerung haben uns gezeigt, dass es Situationen gibt, die auch in der Schweiz zu einem Auseinanderdriften der Bevölkerung führen können. Was können wir also aus den Geschehnissen lernen? Wie könnten die Behörden die Integration und das Vertrauen unzufriedener und misstrauischer Personengruppen fördern?

Damit wir zukünftige Krisensituationen meistern können, müssen wir dem sozialen Auseinanderdriften in solchen Situationen proaktiv entgegensteuern. Allerdings macht es wenig Sinn, zu versuchen, Personen, die der Regierung aus ideologischen Gründen nicht vertrauen, mit wissenschaftlichen Fakten zu überzeugen, denn solche Personen sind in der Regel kaum empfänglich für wissenschaftliche Sachverhalte. Eine wirksamere Strategie, um Andersdenkende in Krisen an Bord zu holen, lautet: zuhören und einbinden. Das Ziel sollte sein, alle Reaktionstypen in die Entscheidungsfindung einzubinden. Denn hinter einer Überzeugung stecken immer Bedürfnisse, Nöte und Ängste. Wenn Menschen aus der Gruppe der misstrauisch Unzufriedenen mitentscheiden würden, würden sie ausserdem stärker erfahren, wie anspruchsvoll die Entscheidungsfindung in einer Krise ist.

Längerfristig sollten Bildungsinstitutionen schon bei der jungen Generation ansetzen und vermitteln, wie seriöse von unseriösen Nachrichtenquellen unterschieden werden können. Beispielsweise sollten Schulen vermitteln, dass der eigene Newsfeed in den sozialen Medien nicht per se die Realität, sondern grösstenteils die persönlichen Präferenzen abbildet. Schliesslich erfordert der Umgang mit der Auswahl und Einordnung von Quellen eine hohe Medienkompetenz.

6 Ausblick und Schlussbemerkungen

Der vorliegende Bericht enthält eine Zusammenfassung und Analyse der Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt «Nachhaltiges Verhalten vor, während und nach Corona». Die grosszügige Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz ermöglichte es dem HSLU-Forschungsteam, die Verhaltensänderungen der Schweizer Bevölkerung während der Corona-Pandemie zu messen und daraus wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen. Zu Beginn des Projekts konnte das Forschungsteam noch nicht ahnen, dass über die Corona-Pandemie und die Klimakrise hinaus auch in den Folgejahren weitere Krisen den Weg der Schweizer und globalen Gemeinschaft prägen würden. Der Bericht zeigt, dass Krisen einen tiefgreifenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben, der allgemeine Muster und deren Zusammenhang mit Nachhaltigkeit umfasst. Wie dieser Bericht unterstreicht, beeinflussen Krisen das Konsumentenverhalten erheblich, indem sie als externer Schock wirken. Dies veranlasste das Forschungsteam dazu, den Umfang des ursprünglichen Projekts von der reinen Corona-Krise auf eine umfassendere Untersuchung der Auswirkungen von Krisen im Allgemeinen auszuweiten, wobei nachhaltiges Konsumentenverhalten stets im Fokus stand.

Indem wir aus vergangenen Krisen, wie der Corona-Krise lernen und die Erfahrungen auf aktuelle und zukünftige Krisen, wie die Klimakrise anwenden, können wir uns besser auf die wirksame Bewältigung dieser Herausforderungen vorbereiten. Im Fall der Klimakrise ist die Dringlichkeit zu handeln gross und gemeinsame Anstrengungen sind erforderlich, um den Planeten und künftige Generationen zu schützen. Zudem sind wir vor weiteren Krisen nicht abgesichert. Auch wenn wir nicht wissen, wie die nächste Krise aussehen wird, ist es wichtig, dass wir aus den Erfahrungen mit der Bewältigung vergangener und aktueller Krisen lernen, und dieses Wissen im Management von zukünftigen Krisen anwenden. Im Folgenden werden beispielhafte Bereiche diskutiert, in denen wir Erfahrungen aus dem Management der Corona-Krise auf den Umgang mit der Klimakrise anwenden können.

Learnings aus vergangenen Krisen für den Umgang mit aktuellen und zukünftigen Krisen nutzen: Das Beispiel der Corona- und Klimakrise

Die Corona-Krise hat uns wertvolle Erkenntnisse und Lehren geliefert, die wir bei der Klimakrise und weiteren Krisenarten anwenden können. Einige der wichtigsten Erkenntnisse sind:

Verhaltensänderung: Die Pandemie zwang uns alle, sich schnell an veränderte Umstände anzupassen. Sie zeigte uns, wie rapide und drastisch wir unser Verhalten ändern können, wenn wir wirklich müssen. Beispielsweise arbeiteten viele Menschen häufiger von zu Hause aus oder reisten weniger. Dies wirkte sich auf die Emissionen aus. Nachhaltige Verhaltensänderungen zukünftig beizubehalten kann zur Eindämmung der Klimakrise beitragen.

Transformation hin zu einer grüneren Wirtschaft: Die während der Corona-Krise gewonnene Erkenntnis, dass drastische Veränderungen möglich sind, haben mittlerweile auch viele Unternehmen gemacht. Während sich die Wirtschaft weltweit weiterhin von der Pandemie erholt, besteht die Möglichkeit, Investitionen in nachhaltige und umweltfreundliche Technologien zu priorisieren und so den Übergang zu einer kohlenstoffarmen Zukunft zu fördern. Während der Corona-Pandemie kam dies leider oft zu kurz, da die Bewältigung der aktuellen Krise im Vordergrund stand. Somit litten Investitionen in die Dekarbonisierung. Dies nachzuholen ist nun dringend nötig, um die ambitionierten Klimaziele zu erreichen. Ein Bericht des UN Environment Programmes (2022) zeigt, dass wir unsere Emissionen bis 2030 weltweit um 45 Prozent reduzieren müssen, wenn wir die globale Erderwärmung auf 1.5°C begrenzen möchten. Selbst für eine Begrenzung auf 2°C bedarf es einer Emissionsreduktion von 30

Prozent. Sollten wir das nicht schaffen, ist mit katastrophalen Konsequenzen zu rechnen (United Nations Environment Programme, 2022).

Zusammenarbeit über Sektoren hinaus: Die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig eine langfristige Vision, politische Kontinuität und eine starke Zusammenarbeit beim Krisenmanagement sind. Nicht nur innerhalb der Politik, sondern auch darüber hinaus müssen resiliente Beziehungen aufgebaut und gepflegt werden. Die an nachhaltigem Konsum beteiligten Akteure wie beispielsweise Staat, Unternehmen, und Konsumentinnen und Konsumenten, sind alle voneinander abhängig. Im Krisenfall sollte ein System deswegen bereits gut vernetzt sein, um von vorhandenen Ressourcen profitieren zu können.

Inklusivität und gerechte Lösungen: Corona hat bestehende Ungleichheiten deutlich gemacht. Auch bei der Bewältigung der Klimakrise ist es wichtig, die sozialen und wirtschaftlichen Dimensionen zu berücksichtigen und gerechte Lösungen zu priorisieren, die niemanden zurücklassen. So soll Nachhaltigkeit nicht die Verantwortung der Bevölkerung alleine bleiben, sondern auch von Unternehmen und der Politik gefördert und gefordert werden, auf eine Weise, dass sie nicht das Privileg einer Bildungselite oder von Menschen mit einem hohen Einkommen bleibt.

Wissenschaftliche und datenbasierte Entscheidungsfindung: Bei der Bewältigung der Pandemie war es von entscheidender Bedeutung, sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse und Daten zu verlassen. Ebenso erfordert die Bewältigung der Komplexität der Klimakrise eine evidenzbasierte Politikgestaltung und Lösungen, die auf wissenschaftlicher Forschung basieren. Wie die Aufarbeitung des Krisenmanagements während der Corona-Krise offenbarte, sollte zukünftig vor allem die Zusammenarbeit unterschiedlicher, in das Krisenmanagement involvierter, Stakeholderinnen und Stakeholder verbessert, und auch die Wissenschaft stärker in Prozesse einbezogen werden.

Kommunikation in alle Richtungen: Um gerechte Massnahmen zur Förderung von Nachhaltigkeit umsetzen zu können, darf Kommunikation keine Einbahnstrasse bleiben. Neben der Kommunikation nach aussen wird es für Unternehmen und Regierungen zunehmend wichtiger, auch Feedback einzuholen, und Ideen und Sorgen aus der Bevölkerung Beachtung zu schenken. Durch die Einbindung von Bevölkerung oder Konsumentinnen und Konsumenten können beispielsweise Bedürfnisse besser erfasst werden, oder es können bereits gut organisierte und vernetzte Gemeinschaften zur Lösung von Problemen beigezogen werden.

Verantwortung übernehmen: Gleichzeitig ist es wichtig, dass die Verantwortung für Veränderung nicht bei einzelnen Beteiligten, beispielsweise der Politik liegt. Robert Swan, Polarforscher und Umweltschützer, sagte dazu: "Die grösste Bedrohung für unseren Planeten ist der Glaube, dass jemand anderes ihn retten wird". Transformationen sind nur möglich, wenn alle Stakeholder zusammenarbeiten, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die Kooperationen, die nötig sind, müssen auf dem Bewusstsein aufgebaut werden, dass Unternehmen, Politik, Nonprofit-Organisationen, Bevölkerung und Medien alle gemeinsam für das Erreichen des Ziels verantwortlich sind.

Einbinden, diskutieren, motivieren: Streuung der Ergebnisse über nachhaltiges Konsumentenverhalten in Krisenzeiten

Nun, da die Messungen abgeschlossen sind, streut das Forschungsteam die Ergebnisse, damit diese genutzt werden können, um einen positiven Beitrag hin zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Bei der Dissemination der Ergebnisse verfolgt das Forschungsteam folgende Ziele:

Sensibilisierung: Wir möchten das Bewusstsein für die Bedeutung eines nachhaltigen Konsums bei verschiedenen Interessengruppen schärfen, darunter die breite Öffentlichkeit, politische Entscheidungsträgerinnen und -träger, Unternehmen, Bildungsinstitutionen und Nichtregierungsorganisationen.

Verhaltensänderung: Wir möchten nachhaltige Verhaltensänderungen fördern. Indem wir praktische und umsetzbare Empfehlungen bereitstellen, möchten wir Einzelpersonen und Organisationen dabei helfen, nachhaltiger zu handeln.

Politik informieren: Wir möchten die Politik durch die Vermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen unterstützen und im Dialog Lösungsansätze erarbeiten. Politische Entscheidungsträger können unsere Erkenntnisse nutzen, um wirksame Richtlinien und Vorschriften zu entwickeln und umzusetzen, die nachhaltigen Konsum auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene fördern.

Unternehmen stärken: Unternehmen spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung des Konsumverhaltens. Unsere Erkenntnisse liefern Informationen, wie Produkte und Dienstleistungen an Nachhaltigkeitsprinzipien ausgerichtet werden können und so zu umwelt- und sozialverträglicheren Praktiken führen können.

Wissenstransfer in der Lehre: Als Forschungsteam einer Hochschule möchten wir die Erkenntnisse natürlich auch unseren Studierenden vermitteln. Dazu wird im Frühjahrssemester 2024 erstmals ein für alle Studierenden belegbares Modul zu nachhaltigem Konsum durchgeführt. Ausserdem integrieren wir Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt in bestehende Module über Konsumentenpsychologie und betreuen Bachelorarbeiten im Bereich Nachhaltigkeit. So wollen wir einen Teil dazu beitragen, dass die Studierenden Nachhaltigkeitsüberlegungen in ihr Handeln als zukünftige Entscheidungsträgerinnen und -träger miteinbeziehen.

Wissensaustausch und Dialog: Indem wir unsere Erkenntnisse über verschiedene Medienkanäle mit der Öffentlichkeit teilen, möchten wir neben anderen Forschenden auch ein breites Publikum erreichen und öffentliche Diskussionen über nachhaltigen Konsum ergänzen. Durch gemeinsame Projekte mit Nachhaltigkeitsinitiativen und -organisationen möchten wir nachhaltigen Konsum weiter fördern.

Um die Reichweite und Wirkung unserer Forschungsergebnisse zu maximieren, haben wir in den nächsten Monaten verschiedene Präsentationen und weitere Formate geplant. Beispielsweise erhalten Studierende an einem **Hack Day** konkrete Fallstudien von Organisationen, die sich mit Nachhaltigkeit befassen. Ziel dieses Hack Days ist es, Lösungen zu entwickeln, die die Lücke zwischen Absicht und Verhalten in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit schliessen. Zudem planen wir einen **Transfer-Workshop**, an dem vielfältige Teilnehmende wie politische Entscheidungsträgerinnen und -träger, Städtevertreterinnen und -vertreter, nachhaltig ausgerichtete Unternehmen, Verbände, Graswurzelbewegungen, andere Hochschulen und Studierende eingeladen werden. Im Rahmen dieses Workshops werden die Ergebnisse gemeinsam interpretiert, umsetzbare Empfehlungen formuliert und die Priorisierung von Tätigkeitsfeldern strategisch erarbeitet. Auch ist ein **«Stammtisch»** geplant, zu dem Personen mit unterschiedlichen Einschätzungen staatlicher Massnahmen und Kommunikation eingeladen werden. Mit dem Ziel, die soziale Nachhaltigkeit zu stärken, soll ermittelt werden, wie das Verständnis unterschiedlicher Perspektiven erweitert werden kann, ohne dass ein vollständiger Konsens erforderlich ist. Mit diesen und weiteren Formaten möchten wir ein breites Spektrum an Zielgruppen erreichen, da die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung eine kollektive Anstrengung ist, bei der jede und jeder einen Beitrag leisten kann – sei es im privaten Bereich oder durch die Beeinflussung der öffentlichen Politik, durch welche das Verhalten vieler Menschen und Organisationen gleichzeitig geändert werden kann.

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispielhafte direkte Auswirkungen der Corona Krise auf das Konsumentenverhalten.....	4
Abbildung 2: Beispielhafte verspätete Veränderungen des Konsumentenverhaltens im Verlauf der Corona-Krise	5
Abbildung 3: Beispielhafte längerfristige Veränderungen des Konsumentenverhaltens im Verlauf der Corona-Krise	5
Abbildung 4: Aufbau des Kapitels «Theoretischer Hintergrund»	6
Abbildung 5: Ablauf von Krisen (eigene Darstellung).....	10
Abbildung 6: Darstellung der Verhaltensänderung über die Zeit während Krisen in drei idealtypischen Szenarien (eigene Darstellung)	11
Abbildung 7: Theorie des geplanten Verhaltens (eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen, 1991, S. 182)	13
Abbildung 8: Zusammenspiel der Variablen der Theorie des geplanten Verhaltens und Gewohnheiten zur Erklärung von Nachhaltigem Verhalten (eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen, 1991, S. 182).....	16
Abbildung 9: Modell zur Erklärung von nachhaltigem Verhalten in Krisen (Crisis-Behavior-Modell) (eigene Darstellung)	20
Abbildung 10: Verlauf der Corona-Krise und des Forschungsprojekts (eigene Darstellung) .	25
Abbildung 11: Die Corona-Vorphase.....	26
Abbildung 12: Während der Vorphase der Corona-Pandemie war die persönliche Betroffenheit bei den meisten Menschen in der Schweiz tief, daher war der Einfluss auf das Verhalten gering	27
Abbildung 13: Das Verhalten in der Vorphase wird stark durch bestehende Gewohnheiten bestimmt. Bei einigen Verhaltensweisen treten Intentions-Verhaltenslücken auf.	28
Abbildung 14: Vorerfahrungen mit ähnlichen Krisen haben einen Einfluss auf psychologische Zustände und dadurch auf Verhalten	29
Abbildung 15: Vorbereitungsmaßnahmen müssen bereits vor der Krise von Regierungen getroffen werden. Ist die Prävention nicht mehr möglich, muss die Bevölkerung, in Zusammenarbeit mit Medien, über die Krise informiert werden.	31
Abbildung 16: Die Corona-Akutphase	31
Abbildung 17: Wie die Regierung mit einer Krise umgeht beeinflusst die psychologischen Zustände und das individuelle Verhalten der Bürgerinnen und Bürger während der Akutphase stark.	33
Abbildung 18: Konsumentenverhalten erhoben am 9.-16. April 2020 im Vergleich zu vor drei Monaten zuvor (Zbinden et al., 2020).....	35
Abbildung 19: Reisepläne im Jahr 2020 (Quelle: Zbinden et al., 2020)	36
Abbildung 20: Veränderte Rahmenbedingungen, ausgehend vom Umfeld, beeinflussen die wahrgenommene Verhaltenskontrolle.	37
Abbildung 21: Krisenbezogene Faktoren beeinflussen Verhalten direkt, weil Handlungsoptionen sich verändern, oder aufgrund von psychologischen Zuständen neu bewertet werden.	38
Abbildung 22: Während der Akutphase der Corona-Pandemie stieg das Engagement für soziale und gesellschaftliche Themen	40
Abbildung 23: Maskentragen stiess zu Beginn der Corona-Pandemie auf wenig Akzeptanz. In Folge der Empfehlungen durch die Regierung hielt sich ein Grossteil der Bevölkerung an die Massnahme.	41

Abbildung 24: Die Corona-Akklimatisierungsphase43

Abbildung 25: In der Akklimatisierungsphase entscheidet die persönliche Betroffenheit darüber, ob und wie schnell eine Person wieder zu ihrem gewöhnlichen «Vor-Krisen-Verhalten» zurückkehrt. Ausprobieren neuer Verhaltensweisen während der Krise führt zu einer Neueinschätzung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Übersteigt der Zusatznutzen den Mehraufwand nachhaltiger Verhaltensweisen, werden diese beibehalten und neue Gewohnheiten etablieren sich.45

Abbildung 26: Auch in der Akklimatisierungsphase wurde häufiger selbst gekocht und gebacken und mehr Zeit in der Natur verbracht als vor der Corona-Pandemie45

Abbildung 27: Der Trend zu häufigerem Fahrradfahren hielt in der weiter Akklimatisierungsphase an.....46

Abbildung 28: Die Corona-Nachkrisenphase47

Abbildung 29: Back to Normal: In der Corona-Nachkrisenphase kehrten einige Verhaltensweisen in etwa zurück auf ihr Ausgangsniveau48

Abbildung 30: New Normal: Einige Verhaltensweisen wurden im ersten Lockdown im Vergleich zu «vor Corona» wesentlich geändert und blieben auf dem neuen Niveau49

Abbildung 31: Anhaltender Trend: Während und direkt nach dem ersten Lockdown wurde häufiger gespart. Nach einem kurzen Knick während der zweiten Corona-Welle hielt der Trend an und setzte sich auch in der Nachkrisenphase weiter fort.....49

Abbildung 32: Längerfristige Verhaltensänderung erfolgen im Allgemeinen nur bei einer Anpassung der Einstellung und Verhaltensintention. Zudem stehen die Chancen hierfür besonders gut, wenn das Verhalten auch aus egoistischen Motiven vorteilhafter ist.50

Abbildung 33: Übersicht über die Handlungsempfehlungen53

Abbildung 34: Häufigkeit von Einkäufen in Bauernhofläden – aktuell und zukünftig59

Abbildung 35: Gründe für das Einkaufen in Bauernhofläden59

Abbildung 36: Die Krisenkommunikation aus Bevölkerungssicht (Juni 2022): Rund 60 Prozent der Bevölkerung war mit der Corona-Kommunikation der Behörden und Medien zufrieden. Auch unter den Zufriedenen gab es eine Gruppe, die verunsichert war und sich grundsätzlich vorstellen konnte, dass hinter den globalen Geschehnissen ein grösserer Plan steckt. Diese Gruppe der verunsichert Zufriedenen machte rund ein Viertel der Bevölkerung aus (Quelle: Zbinden et al., 2022)66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale und Beispiele von Krisen.....9

Tabelle 2: Übersicht über die Erhebungszeiträume und Stichprobengrößen23

Literaturverzeichnis

- Aarts, H. & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53–63. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.1.53>
- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C. & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25(p3), 273–291. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.002>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). *Mapping social psychology*. McGraw-Hill Education.
- Ballouz, T., Menges, D., Anagnostopoulos, A., Domenghino, A., Aschmann, H. E., Frei, A., Fehr, J. S. & Puhan, M. A. (2023). Recovery and symptom trajectories up to two years after SARS-CoV-2 infection: population based, longitudinal cohort study. *BMJ*, 381, e074425. <https://doi.org/10.1136/bmj-2022-074425>
- Bodur, H. O., Duval, K. M. & Grohmann, B. (2015). Will You Purchase Environmentally Friendly Products? Using Prediction Requests to Increase Choice of Sustainable Products. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 59–75. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2143-6>
- Bonanno, G. A. (2004). Loss, trauma, and human resilience: have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events? *The American psychologist*, 59(1), 20–28. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.59.1.20>
- Brashers, D. E. (2001). Communication and Uncertainty Management. *Journal of Communication*, 51(3), 477–497. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02892.x>
- Brieger, S., Herold, M., Otteni, C. & Panreck, I.-C. (2022). Auf Abstand zur Demokratie? Coronakritische Einstellungen und ihre Mobilisierung in Sachsen. *Totalitarianism and Democracy*, 19(2), 305–326. <https://doi.org/10.13109/tode.2022.19.2.305>
- Bronfman, N. C., Repetto, P. B., Cisternas, P. C. & Castañeda, J. V. (2021). Factors Influencing the Adoption of COVID-19 Preventive Behaviors in Chile. *Sustainability*, 13(10), 5331. <https://doi.org/10.3390/su13105331>
- Bucher, E., Fieseler, C. & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>
- Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS. (2023). *Bundesamt für Bevölkerungsschutz BABS*.
- Catlin, J. R. & Wang, Y. (2013). Recycling gone bad: When the option to recycle increases resource consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 122–127. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.04.001>
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- Charbaji, A. & Hayek, J. (2003). Motives for buying organic food in Lebanon. *Journal of Environmental Sciences*, 26(2). https://www.researchgate.net/profile/abdulrazzak-charbaji/publication/264088204_motives_for_buying_organic_food_in_lebanon
- Charron, N., Lapuente, V. & Rodriguez-Pose, A. (2020). *Uncooperative Society, Uncooperative Politics or Both? How Trust, Polarization and Populism Explain Excess*

- Mortality for COVID-19 across European regions*. Department of Political Science, University of Gothenburg. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/67189>
- Chaudhary, A. & Du, L. (27. März 2020). How India Plans to Lock Down 1.3 Billion People in a Democracy. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-27/how-india-plans-to-lock-down-1-3-billion-people-in-a-democracy#xj4y7vzkg>
- Coombs, W. T. (2010). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. CA: Sage.
- Covello, V. T., Peters, R. G., Wojtecki, J. G. & Hyde, R. C. (2001). Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting. *Journal of Urban Health*, 78(2), 382–391. <https://doi.org/10.1093/jurban/78.2.382>
- de Groot, J. & Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/0022022107300278>
- Duden. (2023). *Krise*. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Krise>
- El Haffar, G., Durif, F. & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Evers, N. F. G., Greenfield, P. M. & Evers, G. W. (2021). COVID-19 shifts mortality salience, activities, and values in the United States: Big data analysis of online adaptation. *Human behavior and emerging technologies*, 3(1), 107–126. <https://doi.org/10.1002/hbe2.251>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance: Evanston, III.: Row*.
- Fischer, P., Asal, K. & Krueger, J. I. (2013). Der Mensch als rationalisierendes Wesen: Kognitive Dissonanz und Selbstrechtfertigung. In *Sozialpsychologie für Bachelor* (S. 15–27). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-30272-5_2
- Frisby, B. N., Veil, S. R. & Sellnow, T. L. (2014). Instructional messages during health-related crises: essential content for self-protection. *Health Communication*, 29(4), 347–354. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.755604>
- Fromm, J. (1. Februar 2022). Home Renovations And Sustainability Gain Steam During Covid-19: Cullum VP Comments. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2022/02/01/home-renovations-and-sustainability-gain-steam-during-covid-19-cullum-vp-comments/?sh=287b217b67a2>
- Garvey, A. M. & Bolton, L. E. (2017). Eco-Product Choice Cuts Both Ways: How Proenvironmental Licensing versus Reinforcement is Contingent on Environmental Consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 284–298. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.096>
- Gredler, M. (1992). *Designing and evaluating games and simulations : a process approach*. Kogan Page. <https://www.semanticscholar.org/paper/Designing-and-evaluating-games-and-simulations-%3A-a-Gredler/67035a95500e3decb658513e7b15c60bf98f0035>
- Grundmann, S. (Hrsg.). (2010). *Festschrift für Klaus J. Hopt zum 70. Geburtstag am 24. August 2010* (Bd. 1). De Gruyter.

- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Han, T.-I. & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Heath, R. L. (1995). Corporate Environmental Risk Communication: Cases and Practices Along the Texas Gulf Coast. *Annals of the International Communication Association*, 18(1), 255–277. <https://doi.org/10.1080/23808985.1995.11678915>
- Heigl, J. (26. März 2020). Bill Gates wusste es schon 2015: „Wir sind nicht bereit für eine Epidemie“. *Der Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/politik/wir-sind-nicht-bereit-fur-eine-epidemie-4155868.html>
- Helsloot, I., Boin, A., Jacobs, B. & Comfort, L. K. (2012). *Mega-crises: Understanding the prospects, nature, characteristics, and the effects of cataclysmic events*. Charles C Thomas Publisher.
- Hermann, C. F. (1963). Some Consequences of Crisis Which Limit the Viability of Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.2307/2390887>
- Hossain, M. (2021). The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124782. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124782>
- Jeong, E., Hagose, M., Jung, H., Ki, M. & Flahault, A. (2020). Understanding South Korea's Response to the COVID-19 Outbreak: A Real-Time Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph17249571>
- Johnstone, M.-L. & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Kahneman, D. (2012). *Thinking fast and slow*. Penguin Books.
- Karmarkar, U. R. & Bollinger, B. (2015). BYOB: How Bringing Your Own Shopping Bags Leads to Treating Yourself and the Environment. *Journal of Marketing*, 79(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0228>
- Katzev, R. D. & Johnson, T. R. (1984). Comparing the Effects of Monetary Incentives and Foot-in-the-Door Strategies in Promoting Residential Electricity Conservation. *Journal of Applied Social Psychology*, 14(1), 12–27. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1984.tb02217.x>
- Kelly, H. (2011). The classical definition of a pandemic is not elusive. *Bulletin of the World Health Organization*, 89(7), 540–541. <https://doi.org/10.2471/blt.11.088815>
- King's College London (23. Januar 2023). Understanding behaviour during crises. *King's College London*. <https://www.kcl.ac.uk/news/spotlight/understanding-behaviour-during-crises>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M. & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. LEA's communication series. Lawrence Erlbaum Associates. <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0742/96029388-d.html>
- Lo, M.-C. M. & Hsieh, H.-Y. (2020). The "Societalization" of pandemic unpreparedness: lessons from Taiwan's COVID response. *American journal of cultural sociology*, 8(3), 384–404. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00113-y>

- Lokhorst, A. M., Werner, C., Staats, H., van Dijk, E. & Gale, J. L. (2013). Commitment and Behavior Change. *Environment and Behavior*, 45(1), 3–34.
<https://doi.org/10.1177/0013916511411477>
- Luchs, M. G. & Kumar, M. (2017). “Yes, but this Other One Looks Better/Works Better”: How do Consumers Respond to Trade-offs Between Sustainability and Other Valued Attributes? *Journal of Business Ethics*, 140(3), 567–584.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2695-0>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Mahroum, N., Seida, I., Esirgün, S. N. & Bragazzi, N. L. (2022). The COVID-19 pandemic – How many times were we warned before? *European Journal of Internal Medicine*, 105, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.ejim.2022.07.009>
- Malatesta, L., Caridakis, G., Raouzaïou, A. & Karpouzis, K. (2007). *Agent personality traits in virtual environments based on appraisal theory predictions* (Bd. 7).
https://www.researchgate.net/publication/235761683_Agent_personality_traits_in_virtual_environments_based_on_appraisal_theory_predictions
- Mazar, N. & Zhong, C.-B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>
- McCloskey, K. & Johnson, B. T. (2021). You Are What You Repeatedly Do: Links Between Personality and Habit. *Personality and Individual Differences*, 181, 111000.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111000>
- McGregor, H. A., Lieberman, J. D., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., Simon, L. & Pyszczynski, T. (1998). Terror management and aggression: evidence that mortality salience motivates aggression against worldview-threatening others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 590–605. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.590>
- McKenzie-Mohr, D. (2000). New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543–554. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00183>
- Ndlela, M. N. (2019). *Crisis Communication: A Stakeholder Approach*. SpringerLink.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-97256-5>
- Nordlund, A. M. & Garvill, J. (2003). Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339–347. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00037-9](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00037-9)
- Octav-Ionuț, M. (2015). Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Proenvironmental Behaviour: The Case of Energy Conservation. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 11(4), 15–32. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=523341>
- Oksanen, A., Kaakinen, M., Latikka, R., Savolainen, I., Savela, N. & Koivula, A. (2020). Regulation and Trust: 3-Month Follow-up Study on COVID-19 Mortality in 25 European Countries. *JMIR public health and surveillance*, 6(2), e19218.
<https://doi.org/10.2196/19218>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K. & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
<https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Quested, T. E., Marsh, E., Stunell, D. & Parry, A. D. (2013). Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 43–51.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.04.011>

- R. Ilies, Brent A. Scott & T. Judge (2006). The Interactive Effects of Personal Traits and Experienced States on Intraindividual Patterns of Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Interactive-Effects-of-Personal-Traits-and-on-Ilies-Scott/18ad50a3e707a8d4f3875b4a310908cced7b1689>
- Rhodes, R. E. & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: an examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *The British journal of social psychology*, 42(Pt 1), 129–146. <https://doi.org/10.1348/014466603763276162>
- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T. & Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory: I. The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 681–690. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.4.681>
- Schmalt, H.-D. & Sokolowski, K. (2006). Motivation. In Hans Spada (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie* (S. 501–551). Huber.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schweizer Radio und Fernsehen. (2022). *Corona-Pandemie-Bewältigung - So will der Bund künftige Krisen besser meistern*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/corona-pandemie-bewaeltigung-so-will-der-bund-kuenftige-krisen-besser-meistern>
- Schweizer Radio und Fernsehen. (2023a). *Aufarbeitung der Coronakrise - Kritik am Umgang des BAG mit wissenschaftlichem Input*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/aufarbeitung-der-coronakrise-kritik-am-umgang-des-bag-mit-wissenschaftlichem-input>
- Schweizer Radio und Fernsehen. (2023b). *Ferien in der Ferne - Flugscham und Inland-Ferien waren gestern*. <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/ferien-in-der-ferne-flugscham-und-inland-ferien-waren-gestern>
- Schweizer Radio und Fernsehen. (2023c). *Studie der Uni Zürich - Long Covid: Betroffene leiden auch zwei Jahre später noch*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/studie-der-uni-zuerich-long-covid-betroffene-leiden-auch-zwei-jahre-spaeter-noch>
- Schweizer Radio und Fernsehen. (2023d). *Die Warenlager sind voll - Konsumenten wollen Erlebnisse statt Waren: Die Lager füllen sich*. <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/die-warenlager-sind-voll-konsumenten-wollen-erlebnisse-statt-waren-die-lager-fuellen-sich>
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Praeger. <https://doi.org/53575>
- Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication* (Second edition). *Foundations of communication theory*. John Wiley & Sons.
- Sellnow, T. L., Ulmer, R. R., Seeger, M. W. & Littlefield, R. (2009). *Effective Risk Communication: A Message-Centered Approach*. SpringerLink Bücher. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-79727-4>
- Sparks, P. & Guthrie, C. A. (1998). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: A Useful Addition or an Unhelpful Artifice?1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393–1410. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x>
- Stäuble, M. (18. Juni 2023). Abstimmung Covid-Gesetz: Jetzt braucht's eine unabhängige Aufarbeitung, der Kommentar. *Tamedia AG*.

- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues, 56*, 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Taleb, N. N. (2007). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. <https://scholar.google.com/citations?user=64btmdsaaaaj&hl=en&oi=sra>
- Taylor, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of anxiety disorders, 78*, 102364. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>
- Tedeschi, R. G. & Calhoun, L. G. (2004). Posttraumatic Growth: Conceptual Foundations and Empirical Evidence. *Psychological Inquiry, 15*(1), 1–18. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1501_01
- Tonglet, M., Phillips, P. S. & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling, 41*(3), 191–214. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001>
- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T. & Vandenberg, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: An integrative review and theoretical framework. *Global Environmental Change, 29*, 127–138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- U.S. Department of Health and Human Services (2019). CERC: Psychology of a Crisis.
- U.S. Department of Veterans Affairs. (online). *Phases of Traumatic Stress Reactions Following Disaster and Mass Violence - for PTSD*. PTSD: National Center. https://www.ptsd.va.gov/professional/treat/type/disaster_reaction_phases.asp
- United Nations Environment Programme. (2022). *Emissions Gap Report 2022*. UN Environment. <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2022>
- van der Meer, T. G. & Verhoeven, J. W. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review, 40*(3), 526–536. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>
- van Raaij, W. F. (1988). Information processing and decision making: Cognitive aspects of economic behavior. In W. F. van Raaij, G. M. van Veldhoven & K.-E. Wärneryd (Hrsg.), *Handbook of economic psychology*. Springer.
- Verplanken, B. & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity? *European Review of Social Psychology, 10*(1), 101–134. <https://doi.org/10.1080/14792779943000035>
- Verplanken, B. & Faes, S. (1999). Good intentions, bad habits, and effects of forming implementation intentions on healthy eating. *European Journal of Social Psychology, 29*(5-6), 591–604. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199908/09\)29:5/6<591::AID-EJSP948>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199908/09)29:5/6<591::AID-EJSP948>3.0.CO;2-H)
- Verplanken, B. & Orbell, S. (2003). Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength 1. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(6), 1313–1330. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing, 83*(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wiswede, G. (2021). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie* (6. unveränderte Auflage). UTB: Bd. 8090. Ernst Reinhardt Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838588001>

- Wood, W., Tam, L. & Witt, M. G. (2005). Changing circumstances, disrupting habits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(6), 918–933. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.6.918>
- World Health Organization. (2005). *WHO checklist for influenza pandemic preparedness planning*. Genf.
- World Health Organization (Hrsg.). (2018). *A checklist for pandemic influenza risk and impact management: building capacity for pandemic response*. Genf. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241513623>
- Zbinden, M. & Georgi, D. Nachhaltiger Konsum: Individuelle und systemische Ansätze, wie unser Konsum nachhaltiger werden kann. In
- Zbinden, M., Georgi, D., Boenigk, M., Dahinden, L., Baars, J.-E. & Bründler, S. (2020). Macht Corona die Bevölkerung nachhaltiger? Das Konsumentenverhalten vor, während und «nach» Corona. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5036778>
- Zbinden, M., Georgi, D., Grebmer, C., Dahinden, L. & Oswald, L. (online). *Nachhaltiges Verhalten vor, während und nach Corona*. Hochschule Luzern. <https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=5813>
- Zbinden, M., Oswald, L., Georgi, D. & Dahinden, L. (2022). *HSLU-Studie: So gespalten reagiert die Schweizer Bevölkerung auf die Corona-Kommunikation des Bundes*. Hochschule-Luzern. <https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueberuns/medien/medienmitteilungen/2022/06/29/studie-zufriedenheit-corona-kommunikation/>

Autorinnen/Autoren



Prof. Dr. Dominik Georgi
Leiter Competence Center
Marketing Management
Dozent

dominik.georgi@hslu.ch

Forschungsschwerpunkte

- Sharing-Economy-Strategien
- Kundeninteraktionen
- Customer Centricity
- Word of Mouth Marketing / Referral Reward Programs
- Return on Marketing

[Dominik Georgi | Hochschule Luzern \(hslu.ch\)](#)



Laura Oswald
**Wissenschaftliche
Mitarbeiterin**

laura.oswald@hslu.ch

Forschungsschwerpunkte

- Nachhaltiges Konsumentenverhalten
- Marketing Management
- Nachhaltigkeitsmarketing

[Laura Oswald | Hochschule Luzern \(hslu.ch\)](#)



Marcel Zbinden
Dozent

marcel.zbinden@hslu.ch

Forschungsschwerpunkte

- Konsumentenpsychologie
- Nachhaltiger Konsum
- Behavioral Change
- Vegane Ernährung
- Sharing Economy

[Marcel Zbinden | Hochschule Luzern \(hslu.ch\)](#)



Larissa Dahinden
**Wissenschaftliche
Mitarbeiterin**

larissa.dahinden@hslu.ch

Forschungsschwerpunkte

- Sharing und Kreislaufwirtschaft
- Nachhaltiges Konsumentenverhalten
- Sozialpsychologie

[Larissa Dahinden | Hochschule Luzern \(hslu.ch\)](#)

HSLU Hochschule
Luzern

IKM Institut für
Kommunikation und
Marketing

**Hochschule Luzern
Wirtschaft**
Zentralstrasse 9
6002 Luzern

T +41 41 228 41 11
wirtschaft@hslu.ch
hslu.ch/wirtschaft



**STIFTUNG
MERCATOR
SCHWEIZ**

**Stiftung Mercator
Schweiz**
Gartenstrasse 33/25
8002 Zürich