



SUSBECT – SUSTainable BEHavior during and after Corona Time

Wie kann der im Lockdown entstandene Nachhaltigkeitsschub langfristig genutzt werden?

Repräsentative Befragungen von Konsumenten/-innen in der gesamten Schweiz

Bericht zu den Ergebnissen der ersten und zweiten Messung

Dominik Georgi (Co-Projektleitung)

Marcel Zbinden (Co-Projektleitung)

Michael Boenigk

Larissa Dahinden

Susanne Bründler

Erhebungszeitraum erste Messung:

9. bis 16. April 2020 (Während Lockdown)

Erhebungszeitraum zweite Messung:

19. bis 26. Juni 2020 (Nach Lockdown)

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

**STIFTUNG
MERCATOR
SCHWEIZ**

LINK
INSTITUT

IKM-Studie zum Konsumentenverhalten

1.	Wesentliche Ergebnisse im Überblick	4
2.	Einleitung	6
3.	Einblicke in das Einkaufsverhalten der Bevölkerung	7
4.	Einblicke in das Sozial-, Umwelt-, Gesundheits- und Freizeitverhalten der Bevölkerung	9
5.	Einblicke in das Verhalten der Bevölkerung in den Bereichen Arbeit und Finanzen	19
6.	Einblicke in konkrete nachhaltige Aktivitäten der Bevölkerung	23
7.	Wie weiter?	34

1. Wesentliche Ergebnisse im Überblick

Die vorliegende Studie präsentiert die Ergebnisse der zweiten Messung zu «SUSBECT: Sustainable Behaviour during and after Corona Time». Sie vergleicht das nachhaltige Konsumentenverhalten zu vier Zeitpunkten: Vor Corona, während des Lockdowns, nach dem Lockdown und in der Zukunft. Hierzu wurden 1004 Personen in der gesamten Schweiz befragt. Die folgenden Kernergebnisse können hervorgehoben werden:

- **«New Normal»:** Nachhaltige Veränderung des Konsumentenverhaltens durch Corona,
- **«Green New Deal»:** Corona fungiert als Katalysator,
- **«My home is my castle»:** Zurückbesinnung auf das eigene Haus, die eigene Region, das eigene Land,
- **«Back to the future»:** Fokus auf die zukünftige Lebenswelt statt einer Auseinandersetzung mit den direkten Virusfolgen und
- **«With a little help...»:** Nachhaltige Verhaltensweisen brauchen vielfach einen «Anstupser».

<p>«New Normal»: Nachhaltige Veränderung des Konsumentenverhaltens durch Corona</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Ein «Back to normal» wurde nach Ende des Lockdowns vielfach erwartet. Es wurde teilweise sogar mit einem Jojo-Effekt gerechnet. Aber die Realität ist differenzierter. – Die grosse Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer glaubt, dass Corona unser Zusammenleben langfristig beeinflusst. – Man trifft wieder Freundinnen und Freunde, hält aber nach wie vor mehr Abstand als früher. – Die Bereitschaft zur Nutzung der SwissCovid App nimmt weiter zu. Dies ist in Anbetracht dessen, dass die Schweizer Bevölkerung bezüglich Datenschutz sehr sensitiv ist, durchaus erstaunlich. – Homeoffice hat deutlich abgenommen, bleibt allerdings auf einem hohen Niveau. Videokonferenzen werden auch weiterhin wesentlich häufiger als vor der Corona-Krise durchgeführt. – Ferien werden wieder geplant, aber so häufig in der Schweiz, wie seit vielen Jahren nicht. Deutlich mehr Menschen als während des Höhepunkts der Corona-Krise planen in den nächsten zwölf Monaten eine Reise. Profitieren werden von der wieder ansteigenden Reiselust der Bevölkerung in erster Linie Schweizer Destinationen und in geringerem Umfang das europäische Ausland. Fernreisen bleiben auch mittelfristig die Ausnahme. – Beim Einkaufsverhalten lässt sich ein kontinuierlicher Trend in Richtung Kauf regionaler Produkte feststellen. – Grundsätzlich lässt sich auch für das nachhaltige Konsumentenverhalten ein «New Normal» feststellen. Dies dokumentiert auch der in dieser Studie präsentierte Corona-Nachhaltigkeitsindex, der im Vergleich zu vor der Corona-Krise um mehrere Punkte angestiegen ist.
<p>«Green New Deal»: Corona als Katalysator</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Gerade bei einigen Nachhaltigkeitstrends, die sich seit längerer Zeit entwickeln, hat es durch die Corona-Krise einen Schub gegeben. – Dies gilt beispielsweise für den Kauf regionaler Produkte, aber auch für Konzepte des «New Work», speziell in den Bereichen Videokonferenzen und Homeoffice. – Die Schweizerinnen und Schweizer planen, in ihrer Freizeit mehr als bisher das Fahrrad und den öffentlichen Verkehr zu nutzen sowie zu Fuss zu gehen. Alle Zuwachsraten liegen wesentlich über denjenigen der privaten Autonutzung, die allerdings hinter dem Zufussgehen immer noch an zweiter Stelle liegt.
<p>«My home is my castle»: Zurückbesinnung auf das eigene Haus, die eigene Region, das eigene Land</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Durch die Corona-Krise haben sich viele ans Zuhausebleiben gewöhnt. Nicht nur beim Homeoffice hat sich durch Corona eine deutliche Entwicklung ergeben. – Auch nimmt der Anteil jener Personen, die sich verstärkt der eigenen Familie widmen möchten, weiter zu. – Viele Personen wollen Unternehmen aus der Region unterstützen. – Beim Reisen ist ein ganz starker Schwerpunkt auf Ferien in der Schweiz sichtbar. – Auch wenn diese Entwicklungen im Sinne einer Anti-Globalisierungstendenz teilweise auch negative Aspekte mit sich bringen, so sind die Nachhaltigkeitseffekte positiv.

<p>«Back to the future»: Fokus auf die zukünftige Lebenswelt statt einer Auseinandersetzung mit den direkten Virusfolgen</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Die Sorge um die Ausbildung der Kinder hat – wahrscheinlich ausgelöst durch den fehlenden Schulbesuch – zugenommen, während die Sorge um Alte, Kranke und das Pflegepersonal deutlich abgenommen hat. – Die grössten Sorgen machen sich die Menschen inzwischen klar um die eigene Familie. – Erstaunlicherweise machen sich trotz der Wirtschaftskrise jedoch nur wenige Sorgen um ihre eigene Arbeitsstelle.
<p>«With a little help...»: Nachhaltige Verhaltensweisen brauchen vielfach einen «Anstupser»</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Bei vielen nachhaltigen Verhaltensweisen liegt das tatsächliche Verhalten noch hinter der Verhaltensabsicht zurück. Für diverse nachhaltige Verhaltensweisen wurde sichtbar, dass die Bevölkerung Schwierigkeiten bei ihrer Umsetzung hat. Beispielsweise nimmt jeder Dritte Probleme bei der Müllvermeidung und beim Fleischverzicht wahr. – Dies gilt im Übrigen auch bei der SwissCovid App. Die Zustimmung zur Nutzung einer solchen App ist deutlich höher als die aktuelle Anzahl heruntergeladener, aktiver Apps. – Ansatzpunkte für die weitere Unterstützung nachhaltigen Verhaltens können z. B. in sogenannten «Nudges» gefunden werden, mit denen Konsumenten/-innen in Richtung einer Verhaltensänderung «geschubst» werden, so wie während des Lockdowns.

2. Einleitung

Während der Corona-Krise hat sich das Verhalten der Schweizer Bevölkerung in verschiedenen Bereichen umfassend verändert. Hervorgerufen durch die bestehenden Einschränkungen waren sprunghafte Verhaltensänderungen zu beobachten, wie z.B. der weitgehende Ersatz von Geschäftsreisen durch Video-konferenzen oder der verstärkte Einkauf regionaler Produkte auf dem lokalen Markt. Wenn es gelingt, dass einzelne dieser Verhaltensweisen beibehalten werden, kann die Corona-Krise ein Katalysator für den notwendigen Wandel hin zu einem langfristig nachhaltigeren Verhalten sein. Gerade im aktuellen Zeitfenster bietet sich dazu eine grosse Chance. Es besteht aber auch die Gefahr eines Jo-Jo-Effekts in der Form einer Rückkehr zu angestammten Verhaltensweisen wie vor der Corona-Krise.

Eine erste Erhebung hatte das Ziel, die Auswirkungen der Corona-Krise auf das Verhalten der Bevölkerung unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachhaltigkeit zu erfassen. Die repräsentative Erhebung wurde im Zeitraum vom 9. bis 16. April 2020 während des Lockdowns bei 1003 Personen in der gesamten Schweiz durchgeführt. Bei einer ersten Folgemessung wurde ein Zwischenstand erhoben und analysiert, ob und wenn ja, inwieweit sich das Verhalten der Bevölkerung in der ersten Phase nach dem Lockdown unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachhaltigkeit verändert hat. Diese repräsentative Befragung wurde im Zeitraum vom 19. bis 26. Juni 2020 mit insgesamt 1004 Probandinnen und Probanden in der Gesamtschweiz durchgeführt.

In der aktuellen zweiten Messung wurde der Aspekt der Nachhaltigkeit des Verhaltens der Bevölkerung vertieft. Es wurde im Detail analysiert, in welchen Bereichen ein nachhaltigeres Verhalten der Bevölkerung zu beobachten bzw. für die Zukunft geplant ist. Neu aufgenommen in die Untersuchung wurde in diesem Zusammenhang die Frage nach eventuell bestehen-

den «Attitude-Behaviour-Gaps». Die Basis bildet die Hypothese, dass bei vielen Menschen grundsätzlich eine Bereitschaft zu einem nachhaltigeren Verhalten existiert, gleichzeitig jedoch Barrieren bestehen, diesen Wandel zu realisieren.

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

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

Der Fokus liegt auf einer Analyse der Veränderungen des Verhaltens der Bevölkerung zwischen der Phase des Lockdowns und der aktuellen Nach-Lockdown-Phase, in welcher laufend Lockerungen der Massnahmen stattfinden. Einzelne Analysen beleuchten darüber hinaus auch die Unterschiede des Verhaltens zu den folgenden vier Zeitpunkten:

1. Verhalten vor der Corona-Krise (rückwirkende Erhebung des Verhaltens vor der Corona-Krise in der ersten Messung während der Corona-Krise)
2. Verhalten während des Lockdowns
3. Verhalten nach dem Lockdown
4. Verhalten in der Zukunft (Erhebung des geplanten Verhaltens in der zweiten Messung)

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

3. Einblicke in das Einkaufsverhalten der Bevölkerung

Durch die Massnahmen rund um den Corona-Lockdown wurde das Einkaufsverhalten der Bevölkerung umfassend beeinflusst. Für eine gewisse Zeit waren Geschäfte grösstenteils geschlossen, und aufgrund der Unsicherheiten bezüglich der Ansteckungsgefahr war bei grossen Teilen der Bevölkerung das Interesse an Einkaufserlebnissen mit vielen Kontakten mit anderen Konsumenten/-innen stark eingeschränkt. Gleichzeitig haben die Diskussionen um das Corona-Virus das Bewusstsein um die hohe Bedeutung einer gesunden Ernährung erhöht. In der Nullmessung während des Lockdowns wurde entsprechend ein verstärkter Fokus auf den Kauf regionaler Produkte sichtbar – ganz im Sinne der Nachhaltigkeit. Dieser Trend hat sich nun nach dem Lockdown sogar noch verstärkt (vgl. Abbildung 1a).

Beim Einkaufsverhalten ist ein klarer Trend zum verstärkten Kauf von regionalen und schweizerischen Produkten zu beobachten. Auf diese Kriterien wird

beim Kauf in einem wachsenden Umfang geachtet. Interessant ist, dass die Werte auch für die Zeit nach der Corona-Krise gemäss dem aktuell geplanten Einkaufsverhalten kaum abnehmen und sich auf einem wesentlich höheren Niveau als vor der Corona-Krise einpendeln werden. So erhöht sich der Häufigkeitsindex (von 0 bis 100; vgl. Abbildung 1b) für das Einkaufskriterium «Aus der Schweiz» um 9 Punkte und für das Kriterium «Regionale Herkunft» um 7 Punkte. Hier wird eine nachhaltig gestiegene Wertschätzung von lokalen und regionalen Anbieterinnen und Anbietern deutlich.

Auffällig ist ferner, dass aktuell gegenüber der Zeit während des Lockdowns wieder stärker auf Aktionen und günstige Preise geachtet wird. Aktuell achten beispielsweise 55% der Befragten häufig auf Aktionen, während dies während des Lockdowns lediglich 38% taten. Die Abbildungen 1a und 1b zeigen die Ergebnisse zum Einkaufsverhalten im Überblick.

Lockdown vs. danach: Relevante Kriterien beim Einkauf

Wie häufig achten Sie **aktuell** beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs auf folgende Kriterien?
Vergleich **während** Lockdown ($n = 594$) und **nach** Lockdown ($n = 1004$)

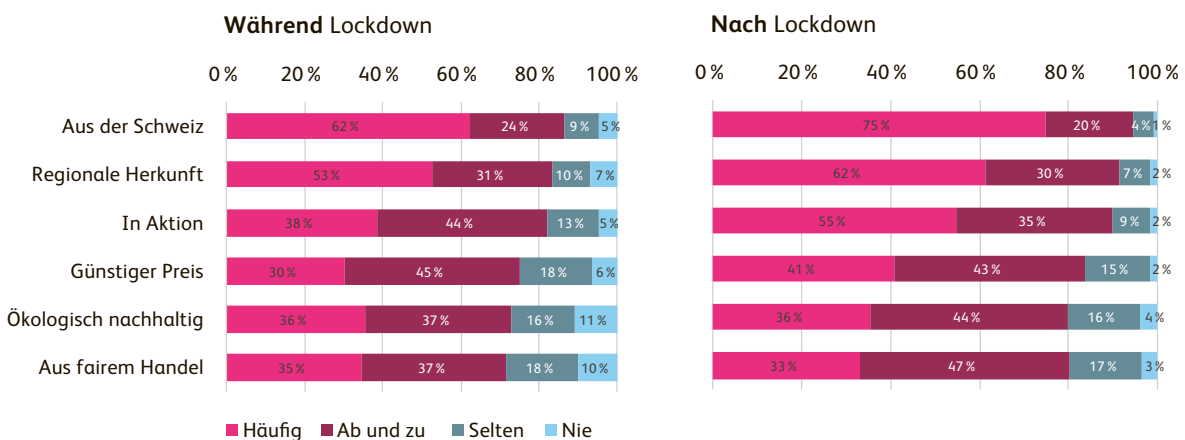


Abbildung 1a: Auswahlkriterien beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs in der Corona-Krise

Zeitreihe: Vor/während/nach dem Lockdown und in der Zukunft: Relevante Kriterien beim Einkauf

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

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

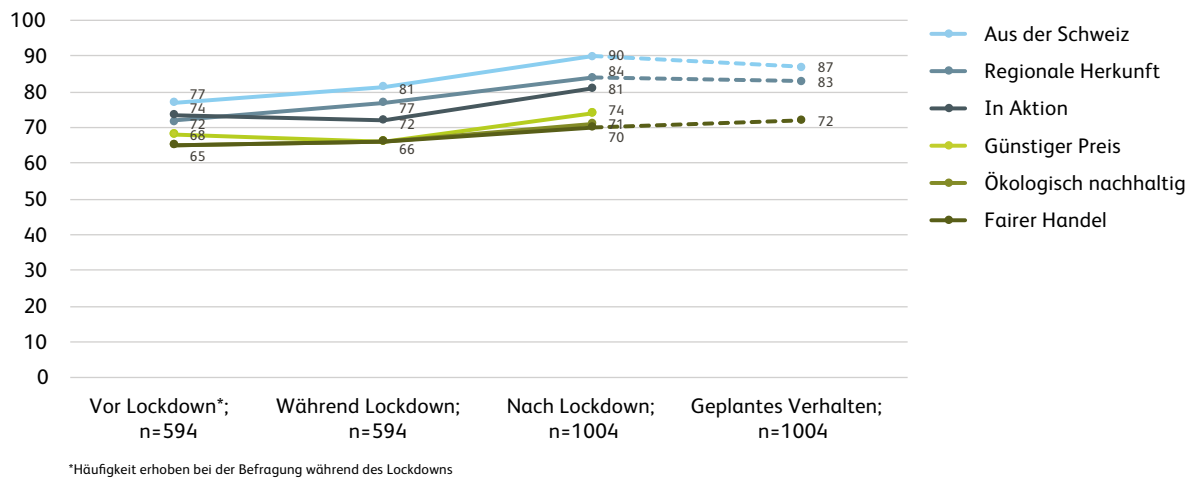


Abbildung 1b: Auswahlkriterien beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs vor während und nach der Corona-Krise

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

Sozial- und Umweltverhalten

Bei den untersuchten Verhaltensweisen in den Bereichen Umwelt und Soziales lässt sich eine Fortsetzung des Nachhaltigkeitstrends feststellen (vgl. Abbildung 2a und Abbildung 2b). 59% der Befragten gaben an, häufig bewusst auf die Umwelt zu achten. Der Lockdown hat einen Anstoss gegeben, sich mehr der eigenen Familie zu widmen. Dieser Trend wurde nach dem Lockdown noch verstärkt. 74% der Befragten geben an, sich häufig der Familie zu widmen. Gerade im Lockdown haben sich Menschen daran gewöhnt, auch digital sozial zu interagieren – auch dieses gelernte

Verhalten wird fortgesetzt. Der Häufigkeitsindex (von 0 bis 100; vgl. Abbildung 2b) zeigt mit 75 Punkten ein sehr hohes Niveau für die Kommunikation mit Familie sowie mit Freundinnen und Freunden über Kommunikationstechnologien. Über die Ausbildung junger Menschen sowie soziale und gesellschaftliche Themen machen sich nach dem Lockdown wieder mehr Menschen Gedanken – diese Verhaltensweisen waren im Lockdown eher schwach ausgeprägt. Selbsterklärend ist, dass aktuell wieder von 90% der Befragten häufig bzw. ab und zu Freundinnen und Freunde sowie Bekannte getroffen werden, im Gegensatz zu 15% während des Lockdowns.

Lockdown vs. danach: Sozial- und Umweltverhalten

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

Vergleich **während** Lockdown (n = 594) und **nach** Lockdown (n = 1004)

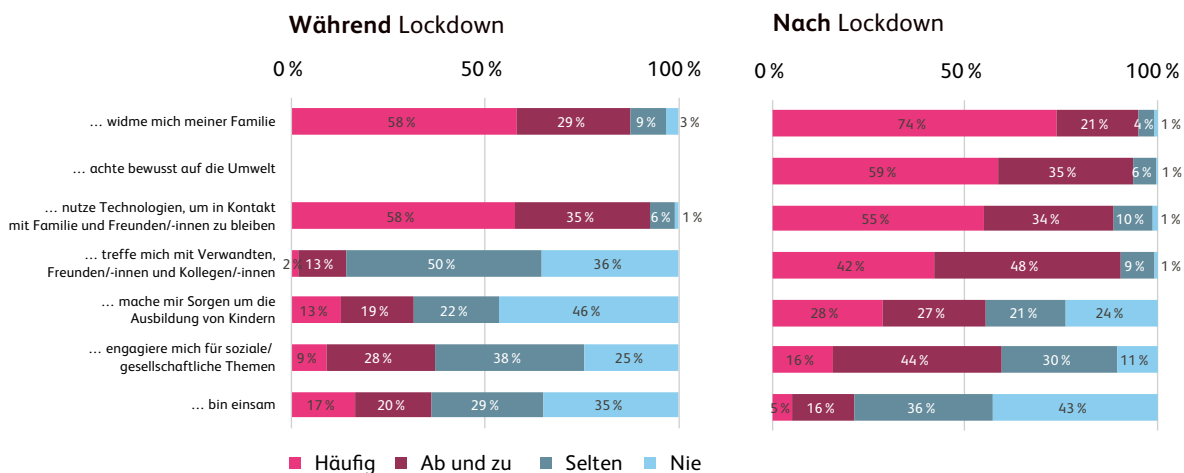
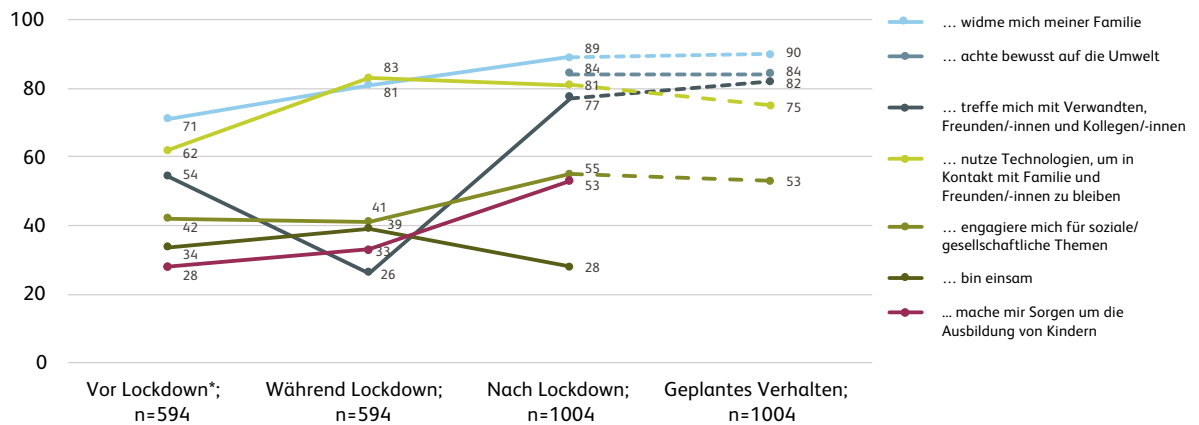


Abbildung 2a: Sozial- und Umweltverhalten der Bevölkerung in der Corona-Krise

Zeitreihe: Vor/während/nach dem Lockdown und in der Zukunft Sozial- und Umweltverhalten

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

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



*Häufigkeit erhoben bei der Befragung während des Lockdowns

Abbildung 2b: Sozial- und Umweltverhalten der Bevölkerung vor, während und nach der Corona-Krise

Sorge um Mitmenschen

Im Zusammenhang mit dem Sozialverhalten sind wir auch der Frage nachgegangen, um welche Mitmenschen sich die Bevölkerung die grössten Sorgen macht. Während des Lockdowns gab es verschiedene Gruppen, die im Fokus standen: Kranke, Ältere, Angestellte in Spitälern, aber auch Angestellte im öffentlichen Verkehr. Die Sorge um diese Gruppen ist wesentlich zurückgegangen – vermutlich parallel mit dem Rückgang der öffentlichen Diskussion über deren Gefähr-

dung. Gleichzeitig haben die Werte auch bei Gruppen abgenommen, um die man sich typischerweise sorgt, wie etwa bei Arbeitslosen und Flüchtlingen. Eine leichte Zunahme ist bei der eigenen Familie und bei jungen Menschen zu verzeichnen. Dies ist vermutlich auf die in den Schulen bestehenden Lücken bei der Ausbildung junger Menschen im Rahmen eines Distance-Learnings zurückzuführen, die in den vergangenen Monaten klar sichtbar wurden. Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

Sorgenbarometer

Wie häufig machen Sie sich um die folgenden Mitmenschen Sorgen?
 Vergleich **während** Lockdown (n = 594) und **nach** Lockdown (n = 1004)

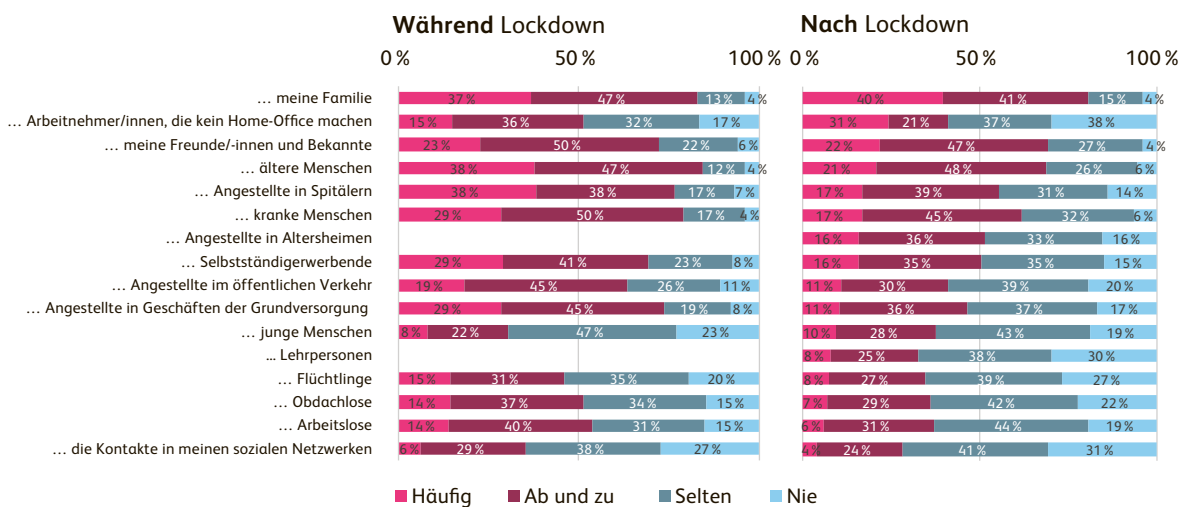


Abbildung 3: Sorge um Mitmenschen seitens der Bevölkerung

Gesundheitsverhalten

Die Corona-Krise hat dazu geführt, dass die Bevölkerung stärker auf ihre Gesundheit achtet. Die Zahl der Menschen, die Zeit in der Natur verbringen und bewusst auf ihre Gesundheit achten, ist gegenüber der Zeit vor der Corona-Krise angestiegen, und die Menschen planen, dieses Verhalten auch nach der Corona-Krise beizubehalten (vgl. Abb. 4b). Aktuell sind die Zahlen sogar höher als während des Lockdowns. So verbringen beispielsweise 58% der Befragten häufig Zeit in der Natur gegenüber 43% während der Corona-Krise, und 57% achten bewusst auf ihre Gesundheit, gegenüber 53% während der Corona-Krise (vgl. Abbil-

dung 4a.). Zurückgegangen ist verständlicherweise die typische Lockdown-Verhaltensweise des «Abstandhaltens», allerdings nach wie vor auf hohem Niveau (vgl. Abbildung 4a). Der Verlauf in der gesamten Zeitreihe ist hier sehr deutlich: Der Häufigkeitsindex lag vor dem Lockdown bei 30, während des Lockdowns bei 70, aktuell bei 50, und für das geplante Verhalten in der Zukunft liegt er wieder bei 30 (vgl. Abbildung 4b). 11% geben an, häufig eine Maske zu tragen, 26% ab und zu. Diese Werte dürften sich ab dem 6. Juli deutlich erhöhen. Im Vergleich zur Zeit während des Lockdowns hat die Anzahl derjenigen, die nie eine Maske tragen, aber bereits jetzt deutlich abgenommen, von 62% auf 25%.

Lockdown vs. danach: Gesundheitsverhalten

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

Vergleich **während** Lockdown (n = 594) und **nach** Lockdown (n = 1004)

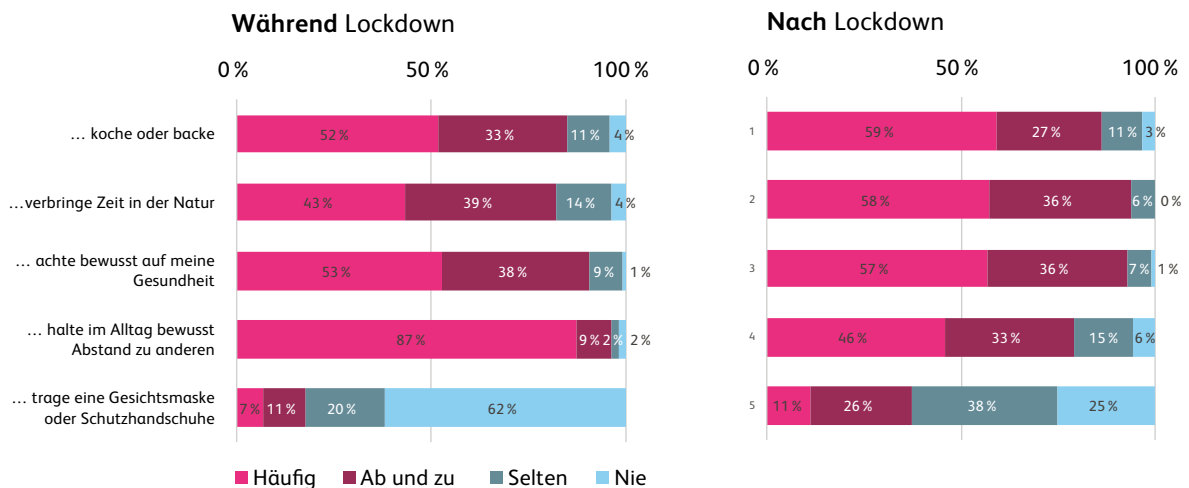


Abbildung 4a: Gesundheitsverhalten der Bevölkerung in der Corona-Krise

**Zeitreihe: Vor/während/nach dem Lockdown und in der Zukunft
Gesundheitsverhalten**

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

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

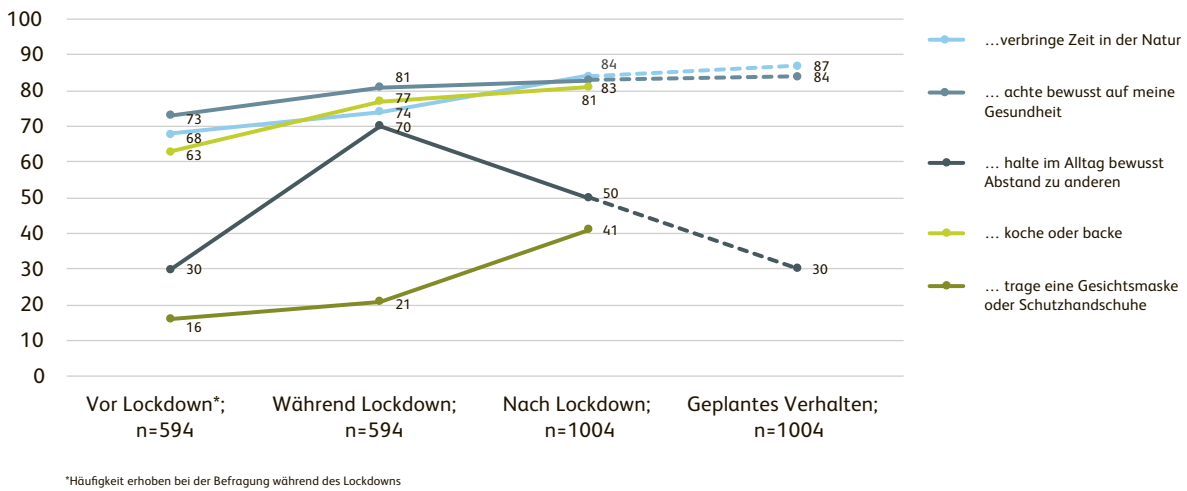


Abbildung 4b: Gesundheitsverhalten der Bevölkerung vor, während und nach der Corona-Krise

Privates Mobilitätsverhalten

Die Ergebnisse zum privaten Mobilitätsverhalten zeigen, dass die Bevölkerung aktuell wieder verstärkt das Auto sowie den öffentlichen Verkehr nutzt. Während des Lockdowns haben beispielsweise lediglich 11% der Bevölkerung häufig oder ab und zu den öffentlichen Verkehr benutzt. Aktuell sind es wieder 49% (vgl. Abbildung 5a). Mit Blick auf die Nachhaltigkeit positiv ist, dass wesentlich mehr Menschen als vor dem Lockdown aktuell in der Freizeit das Fahrrad nutzen. Wäh-

rend vor dem Lockdown der Häufigkeitsindex bei 39 lag, liegt er aktuell bei 49 und hinsichtlich des geplanten Verhaltens bei 55 (Zuwachs 16 Punkte). Noch höher ist der Zuwachs beim öffentlichen Verkehr mit einem Zuwachs von 22 Punkten, während beim Auto der Zuwachs lediglich bei 8 Punkten liegt. Dass die geplante Freizeitmobilität generell höher als vor dem Lockdown ist, ist dahingehend zu interpretieren, dass in der Bevölkerung, wahrscheinlich verursacht durch den Lockdown, ein Nachholbedarf dahingehend besteht, in der Freizeit etwas zu unternehmen.

Lockdown vs. danach: Privates Mobilitätsverhalten

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu?
Vergleich **während** Lockdown (n = 594) und **nach** Lockdown (n = 1004)

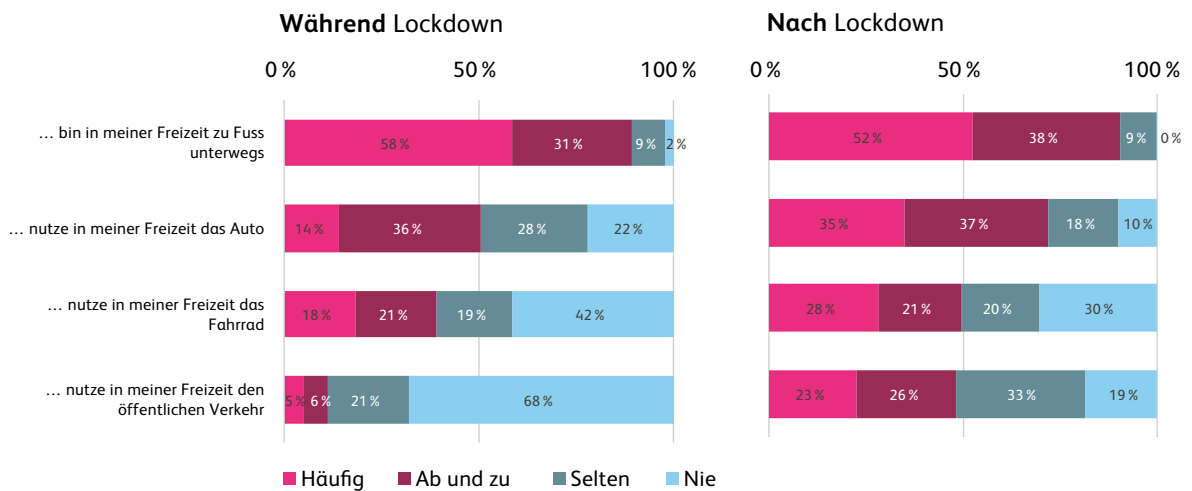
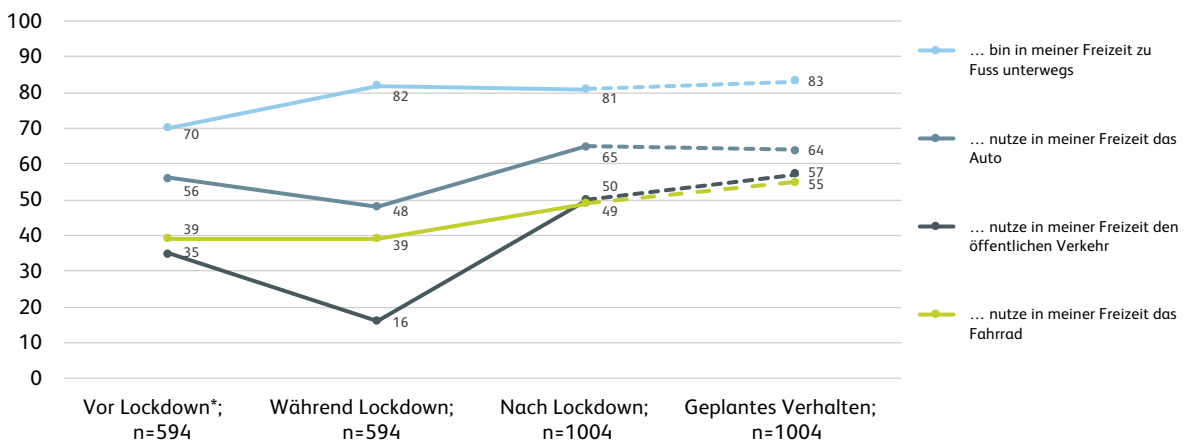


Abbildung 5a: Privates Mobilitätsverhalten der Bevölkerung in der Corona-Krise

**Zeitreihe: Vor/während/nach dem Lockdown und in der Zukunft
Privates Mobilitätsverhalten**

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

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



*Häufigkeit erhoben bei der Befragung während des Lockdowns

Abbildung 5b: Privates Mobilitätsverhalten der Bevölkerung vor, während und nach der Corona-Krise

Reiseverhalten

Die Analyse des Reiseverhaltens der Schweizerinnen und Schweizer zeigt, dass die Corona-Krise auch dieses umfassend beeinflusst. Ein Vergleich der Zahlen während des Lockdowns mit der aktuellen Situation zeigt, dass wieder mehr Menschen eine Reise planen. Während im Lockdown 54% keine Ferien geplant bzw. ihre Reise storniert hatten, sind es jetzt noch 31%. Profitieren werden von der wieder ansteigenden Reiselust der Bevölkerung in den nächsten zwölf Monaten in

erster Linie Schweizer Destinationen und in geringem Umfang das europäische Ausland. 59% der Befragten planen aktuell in den nächsten zwölf Monaten eine Reise in der Schweiz (plus 45%-Punkte), 42% ins europäische Ausland (plus 9%-Punkte). Hinsichtlich der Planung von Fernreisen sind die Schweizerinnen und Schweizer aktuell weiterhin noch sehr vorsichtig. Lediglich 10% der Befragten planen aktuell in den nächsten zwölf Monaten eine Fernreise (plus 3%-Punkte). Abbildung 6 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

Reisepläne der Schweizer Bevölkerung

Während Lockdown: In welcher Region bzw. in welchen Regionen werden Sie dieses Jahr Ihre Ferien verbringen, sofern die Reiserestriktionen wieder aufgehoben werden?

Nach Lockdown: In welcher Region bzw. in welchen Regionen haben Sie Ferien geplant in den nächsten zwölf Monaten?

Vergleich **während** Lockdown (n = 1003) und **nach** Lockdown (n = 1004); Mehrfachantworten möglich

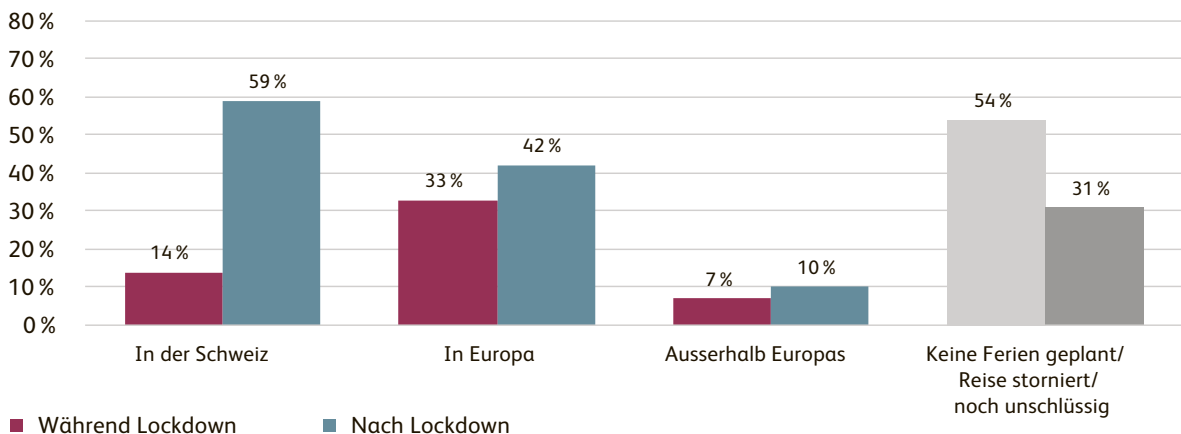


Abbildung 6: Reisepläne der Bevölkerung in den nächsten zwölf Monaten

Nutzung der Tracking-App

Ein weiterer Analysebereich umfasst die Bereitschaft der Bevölkerung zur Nutzung der Tracking-App. Das Feld dieser Erhebung wurde genau zum Zeitpunkt der Lancierung der SwissCovid App beendet. Die App dient zum Proximity-Tracing und zur Warnung der Benutzerinnen und Benutzer vor einer möglichen Ansteckung nach einer Begegnung mit einer mit COVID-19 infizierten Person. Zwar ist die Schweizer Bevölkerung wie schon während des Lockdowns bezüglich der Nutzung einer solchen App gespalten. Jedoch hat sich deren Akzeptanz im Vergleich zum April 2020 erhöht. Bei gut einem Drittel der Bevölkerung kann man davon ausgehen, dass sie uneingeschränkt dazu bereit wären, eine solche App zu nutzen. Ein weiteres Drittel

der Bevölkerung ist einer Nutzung gegenüber eher positiv eingestellt. Wenn man diese Nutzungsabsicht mit den heruntergeladenen, zurzeit aktiven Apps in Bezug stellt (Quelle: Bundesamt für Statistik BFS, Stand 1.7.2020), wird aktuell noch ein hoher Attitude-Behavior-Gap deutlich. D. h. dass das Verhalten der Leute sich nicht mit ihrer Einstellung deckt. Denn gemäss netimperative.com (Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/489845/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphonenuutzer-in-der-schweiz/>) gibt es in der Schweiz aktuell etwa 6,6 Millionen Smartphone-Besitzer/innen, von denen bisher 970'000 die App heruntergeladen und aktiviert haben. Diese 970'000 Downloads klingen zwar nach viel, entsprechen somit aber nur 15% aller Smartphones. Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse im Detail.

Bereitschaft zur Nutzung einer Tracking-App

Während Lockdown: Wären Sie bereit, eine Tracking-App zu nutzen, die Ihr Bewegungsverhalten anonymisiert registriert?

Nach Lockdown/Vor Einführung App: Ich wäre bereit, dem Bund im Zusammenhang mit den Massnahmen zur Bekämpfung des Corona-Virus über eine App meine Bewegungsdaten anonym zur Verfügung zu stellen.

Vergleich **während** Lockdown (n = 1003) und **nach** Lockdown/direkt vor App-Einführung (n = 1004)

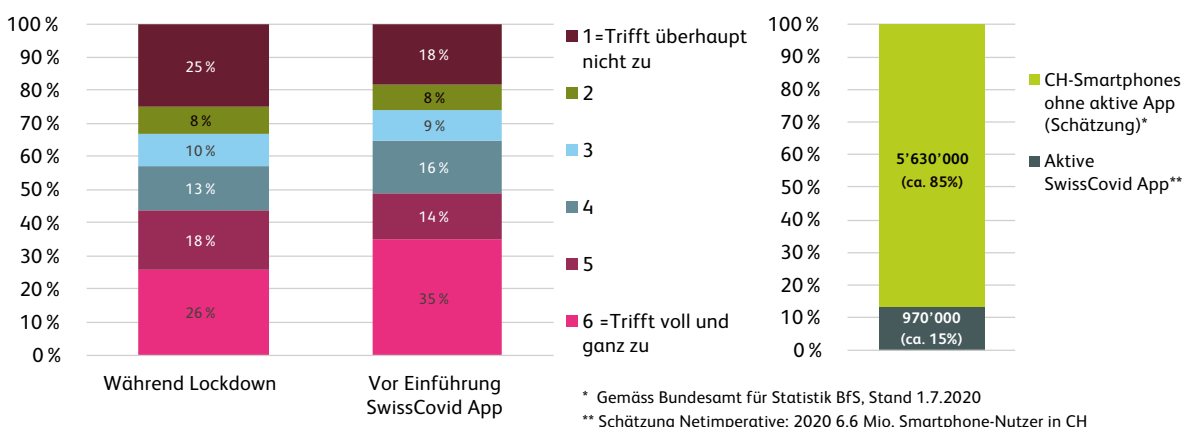


Abbildung 7: Bereitschaft zur Nutzung der Tracking-App

Einfluss der Corona-Krise auf das Zusammenleben

Wie stark beeinflussen die Ereignisse rund um COVID-19 das Zusammenleben der Bevölkerung? Bei dieser Frage sind grosse Unterschiede zwischen der Nullmessung während des Lockdowns und dieser Folgemessung auszumachen. Während im April noch fast zwei Drittel dieser Aussage «voll und ganz» zustimmten, ist es jetzt nur

noch gut einer von drei. Dennoch stimmen auch jetzt immer noch fast 90% der Aussage «eher» bis «voll und ganz» zu, dass das Zusammenleben durch die aktuellen Ereignisse beeinflusst wird. Bei den Erwartungen für die Zukunft geht dieser Wert zwar zurück, bleibt aber auf hohen 75%. Dies zeigt, dass die Schweizer Bevölkerung grossmehrheitlich davon ausgeht, dass COVID-19 unser Zusammenleben auch längerfristig beeinflussen wird. Abbildung 8 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

Einfluss COVID-19 auf das Zusammenleben der Bevölkerung

Die aktuellen Ereignisse rund um COVID-19 beeinflussen das **Zusammenleben der Schweizer Bevölkerung im Alltag**.

Und wie weit werden sie das **zukünftige Zusammenleben der Schweizer Bevölkerung** im Alltag beeinflussen? Vergleich **während** Lockdown ($n = 1003$), **nach** Lockdown ($n = 1004$) und **Erwartung** Zukunft ($n = 1004$)

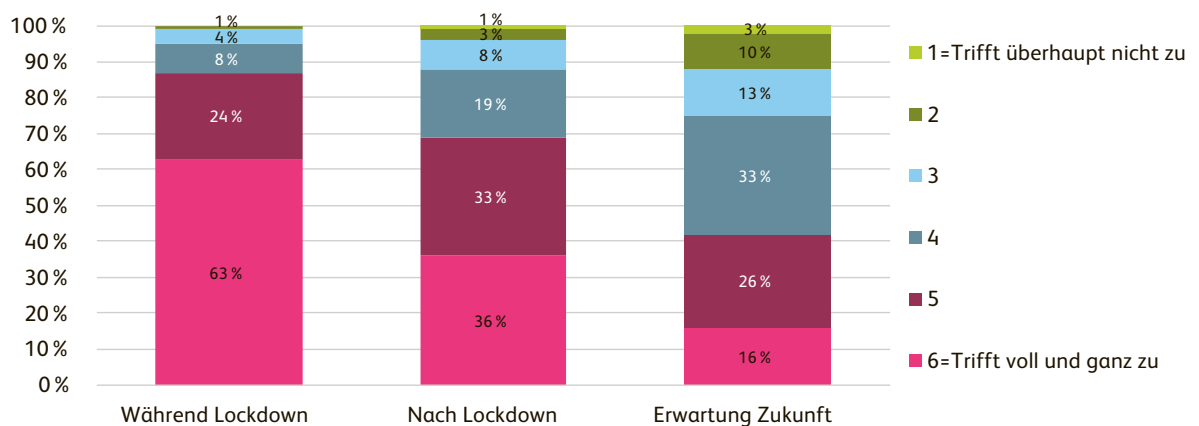


Abbildung 8: Einfluss der Corona-Krise auf das aktuelle Zusammenleben

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

Auch beim Arbeitsleben und dem Finanzverhalten zeigen sich Effekte durch die Corona-Krise, allerdings fallen diese mehrheitlich etwas weniger stark aus als in anderen Bereichen. Die Werte sind relativ stabil über die erhobenen Zeitpunkte. Auffallend ist aber z. B. dass während des Lockdowns nur 50% angaben, dass sie häufig produktiv bei der Arbeit sind, während es jetzt bereits wieder 61% sind. Zudem sind auch positive Auswirkungen der Corona-Krise festzustellen: So geben etwas mehr Menschen als noch während der Arbeit oder vor dem Lockdown an, dass sie häufig ihre Arbeit oder ihre Ausbildung schätzen (69% vs. 63%). Und ein grösserer Anteil der Befragten (46%) achtet häufig

auf seine Work-Life-Balance als noch während des Lockdowns (39%) oder davor. Beim Vergleich der Häufigkeitsindizes über vier Datenzeitpunkte werden diese Tendenzen bestätigt.

Aufgrund der grossen, wirtschaftlichen Implikationen durch die Corona-Krise eher erstaunlich ist der tiefe Wert jener Personen, die sich um die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes Sorgen machen. Nur gerade 28% geben an, sich häufig oder ab und zu um ihre Arbeitsstelle zu sorgen. Dies ist zwar mehr als noch vor dem Lockdown, aber bereits wieder etwas weniger als während des Lockdowns (32%).

Lockdown vs. danach: Arbeit und Finanzen (1/2)

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie zu?

Vergleich **während** Lockdown (n = 594) und **nach** Lockdown (n = 1004)

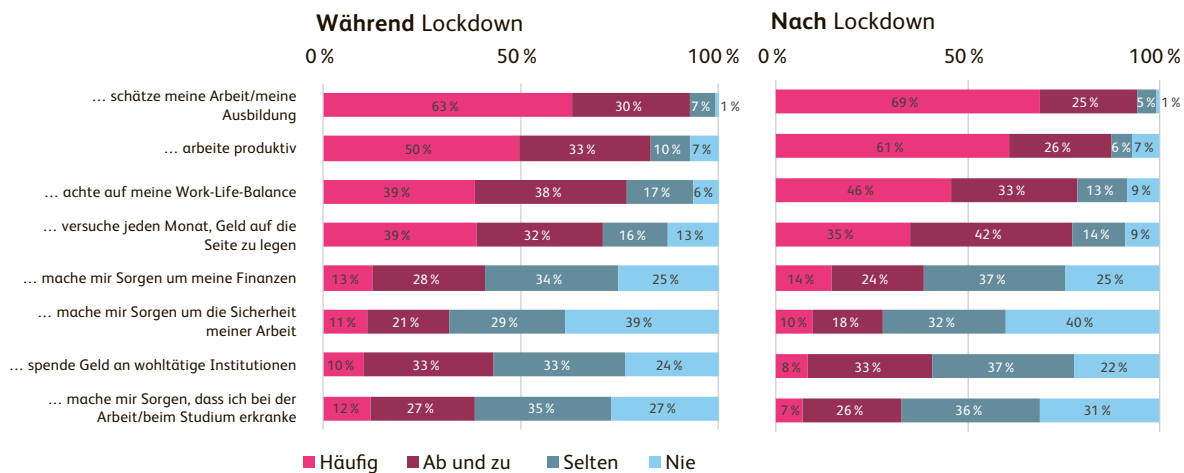
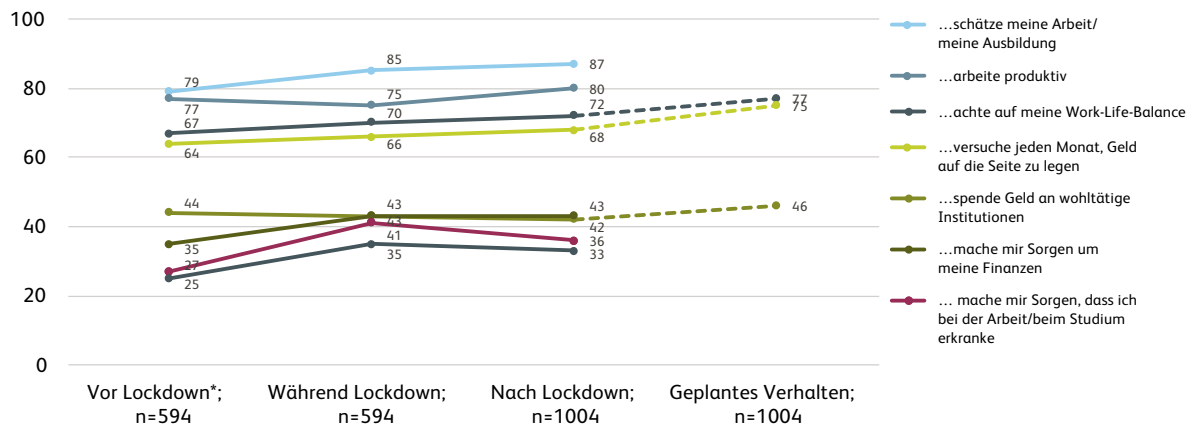


Abbildung 9a: Arbeits- und Finanzverhalten der Bevölkerung in der Corona-Krise

Zeitreihe: Vor/während/nach dem Lockdown und in der Zukunft Arbeit und Finanzen (1/2)

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

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



*Häufigkeit erhoben bei der Befragung während des Lockdowns

Abbildung 9b: Arbeits- und Finanzverhalten der Bevölkerung vor, während und nach der Corona-Krise

Im Bereich der Mobilität im Arbeitsleben zeigt sich, dass langsam wieder Normalität einkehrt. Das Homeoffice hat im Vergleich zur Lockdown-Phase wieder deutlich abgenommen. Nur noch 25% geben an, häufig von zu Hause aus zu arbeiten oder zu studieren, während dies vor zwei Monaten noch fast jede zweite Person tat. Im Gegenzug dazu hat die Benutzung der Autos und des öffentlichen Verkehrs im Vergleich zu vor zwei Monaten wieder deutlich zugenommen. Dies ist u. a. daran zu erkennen, dass im April noch 70%

sagten, dass sie den öffentlichen Verkehr aktuell nie benutzen. Stand Mitte Juni ist dieser Wert auf 51% gesunken. Die langfristig grösste Veränderung zu vor Corona scheint in diesem Bereich die Nutzung von Videokonferenzen zu sein, die deutlich zugenommen hat. Nicht nur, dass dieser Wert bei den Häufigkeitsindizes deutlich höher liegt als vor der Corona-Krise (40 vs. 32), gemäss den geäusserten Erwartungen ist davon auszugehen, dass Videokonferenzen auch in Zukunft noch in ähnlichem Masse eingesetzt werden.

**Lockdown vs. danach:
Arbeit und Finanzen (2/2): Berufliches Mobilitätsverhalten**

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie zu?
Vergleich **während** Lockdown (n = 594) und **nach** Lockdown (n = 1004)

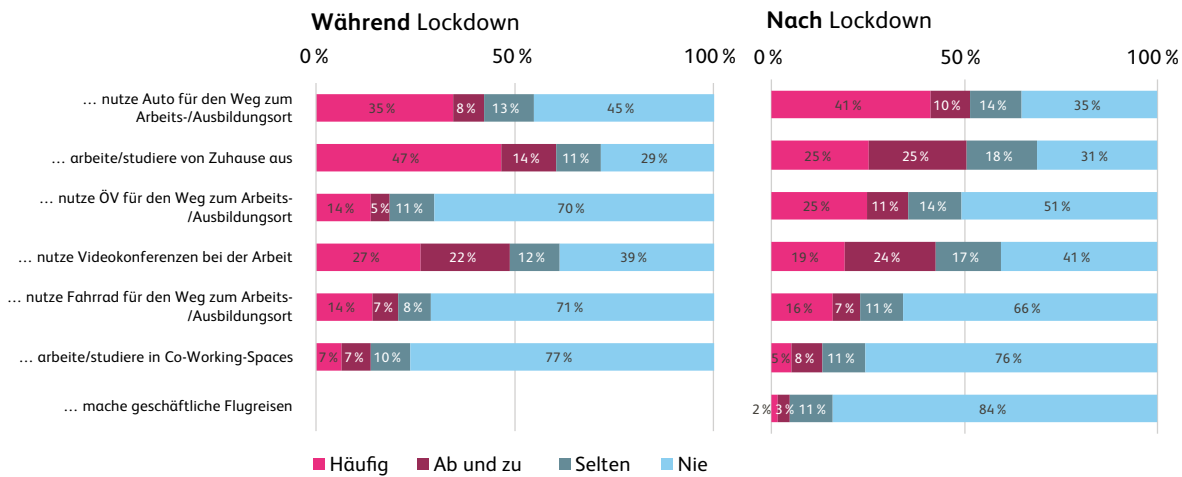
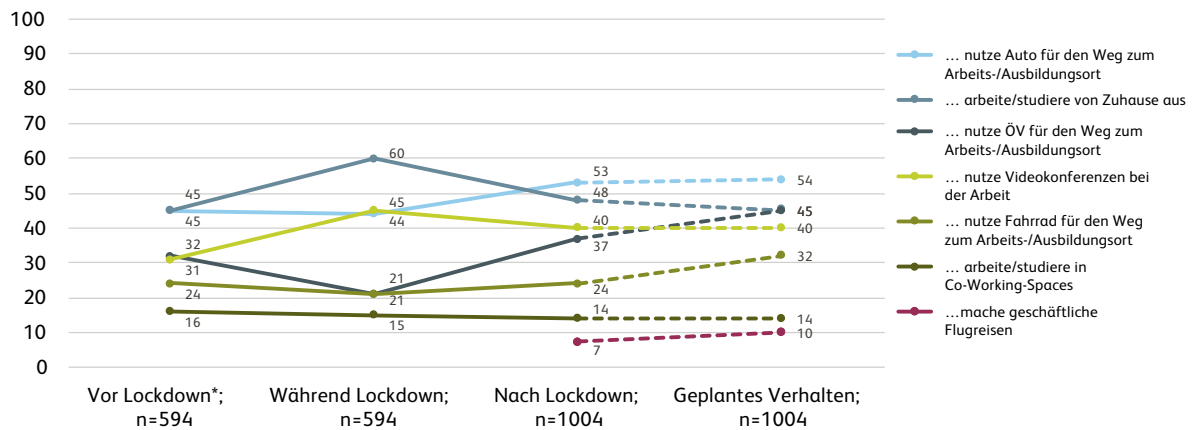


Abbildung 10a: Berufliches Mobilitätsverhalten der Bevölkerung in der Corona-Krise

Zeitreihe: Vor/während/nach dem Lockdown und in der Zukunft Arbeit und Finanzen (2/2): Berufliches Mobilitätsverhalten

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

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



*Häufigkeit erhoben bei der Befragung während des Lockdowns

Abbildung 10b: Berufliches Mobilitätsverhalten der Bevölkerung vor, während und nach der Corona-Krise

6. Einblicke in konkrete nachhaltige Aktivitäten der Bevölkerung

In den bisherigen Kapiteln wurde das Konsumentenverhalten in seiner gesamten Breite betrachtet. Aus einer handlungsorientierten Sicht besteht «nachhaltiges Verhalten» aus vielen kleinen nachhaltigen Aktivitäten (z. B. weniger Müll produzieren). Und gerade für eine Entwicklung hin zu einem nachhaltigeren Verhalten ist es wichtig und motivierend für die/den Einzelne/n, mit kleinen Schritten starten zu können. Daher werden in diesem Kapitel ganz konkrete nachhaltige Aktivitäten und damit die Veränderungsbereitschaft der Konsumenten/-innen hin zu einem konkreten nachhaltigen Verhalten beleuchtet. Folgende Analyseschritte wurden dabei durchgeführt:

- Umsetzung von konkreten nachhaltigen Aktivitäten: Die Probandinnen und Probanden wurden gefragt, inwiefern sie dreissig konkrete Aktivitäten...
 - bereits «vor Corona» umgesetzt haben,
 - seit dem Lockdown umsetzen,
 - in Zukunft umzusetzen planen,
 - nicht vorhaben, ihr Verhalten bei dieser Aktivität zu verändern,
 - diese Aktivität sie nicht betrifft, z. B. weil sie kein Auto fahren, sowie
- Bildung eines Corona-Nachhaltigkeitsindex (NHI), der die dreissig Aktivitäten aggregiert und ein Gradmesser des nachhaltigen Verhaltens zu verschiedenen Zeitpunkten ist.
- Wahrgenommene Schwierigkeiten bei der Umsetzung dieser Aktivitäten: Häufig liegen sogenannte Attitude-Behaviour-Gaps vor. Diese sollen hier quantifiziert werden.
- Gründe für die Umsetzungsschwierigkeiten: Diese Gründe stellen den Ausgangspunkt für eine Reduzierung der Attitude-Behaviour-Gaps und entsprechend der Umsetzungsschwierigkeiten dar.

Umsetzung von konkreten nachhaltigen Aktivitäten

Ausgehend von in der Literatur existierenden Verhaltenssets wurden dreissig konkrete Aktivitäten nachhaltigen Verhaltens identifiziert und dieser Analyse zugrunde gelegt. Die Probandinnen und Probanden wurden gefragt, welche Aktivitäten sie bereits umset-

zen bzw. umzusetzen beabsichtigen. Abbildung 11a und Abbildung 11b zeigen das Ranking der dreissig Aktivitäten gemäss dem Gesamtwert aus «Umsetzung bereits vor Corona», «Umsetzung während des Lockdowns» und «geplante Umsetzung» (die fehlenden Prozente entfallen auf die hier nicht aufgeführte Antwortkategorie «nicht geplant»).

Der stärkste Umsetzungsgrad zeigt sich für «häufiger eine eigene Tasche in den Supermarkt mitnehmen» mit insgesamt über 60% Zustimmung, davon 54% bereits vor der Corona-Krise. Weitere weit verbreitete Aktivitäten sind «regionale Produkte kaufen», «saisonale Produkte kaufen», «selber kochen» und «Unternehmen in der Region unterstützen». Am wenigsten stark umgesetzt werden «weniger tierische Produkte essen», «weniger Kaffeekapseln verwenden», «weniger Auto fahren» und «weniger geschäftlich fliegen».

Zudem zeigen sich auffällige Unterschiede zwischen den Aktivitäten dahingehend, ob sie bereits vor dem Lockdown (Balken in Magenta) oder stärker seit dem Lockdown (Balken in Weinrot) umgesetzt wurden. «Häufiger eine eigene Tasche zum Supermarkt mitnehmen» wurde etwa bereits vor Corona häufig umgesetzt, «mehr Videokonferenzen» und «mehr von zuhause aus arbeiten» vor allem seit dem Lockdown. Auch das «selber Kochen» und das «Unterstützen von Unternehmen in der Region» haben in der Krise leicht zugenommen. Diese weinroten Balken zeigen in ihrer Summe die Zunahme an nachhaltigen Aktivitäten dank der Corona-Krise.

Schliesslich werden auch die zusätzlichen Nachhaltigkeitspotenziale ersichtlich, wenn die Werte bezüglich des geplanten Verhaltens betrachtet werden (blaue Balken). So würden 16% gerne «weniger Müll produzieren», während nur 4% «mehr Leitungswasser trinken» möchten, es heute aber nicht tun.

Aktuelle und zukünftige Neigung zu nachhaltigem Verhalten: Top 1 bis 15

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

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

n = 1004; erhoben in der 2. Juni-Hälfte 2020, d. h. nach den wesentlichen Lockerungen am 15.06.2020

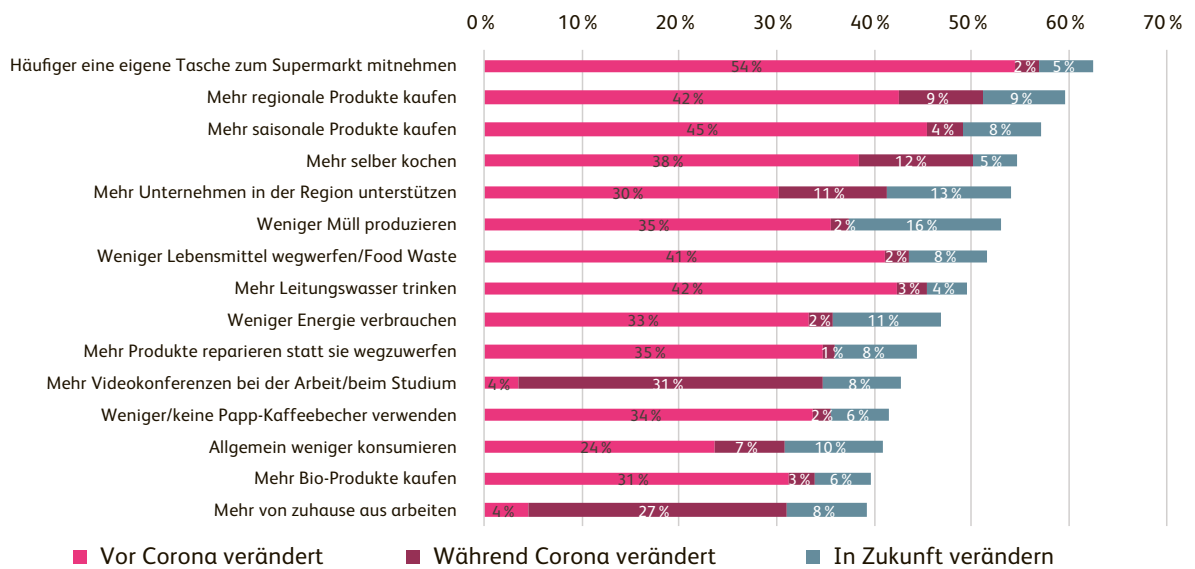


Abbildung 11a: Nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung vor, während und nach der Corona-Krise (Top 1 bis 15)

Aktuelle und zukünftige Neigung zu nachhaltigem Verhalten: Top 16 bis 30

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

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

n = 1004; erhoben in der 2. Juni-Hälfte 2020, d. h. nach den wesentlichen Lockerungen am 15.06.2020

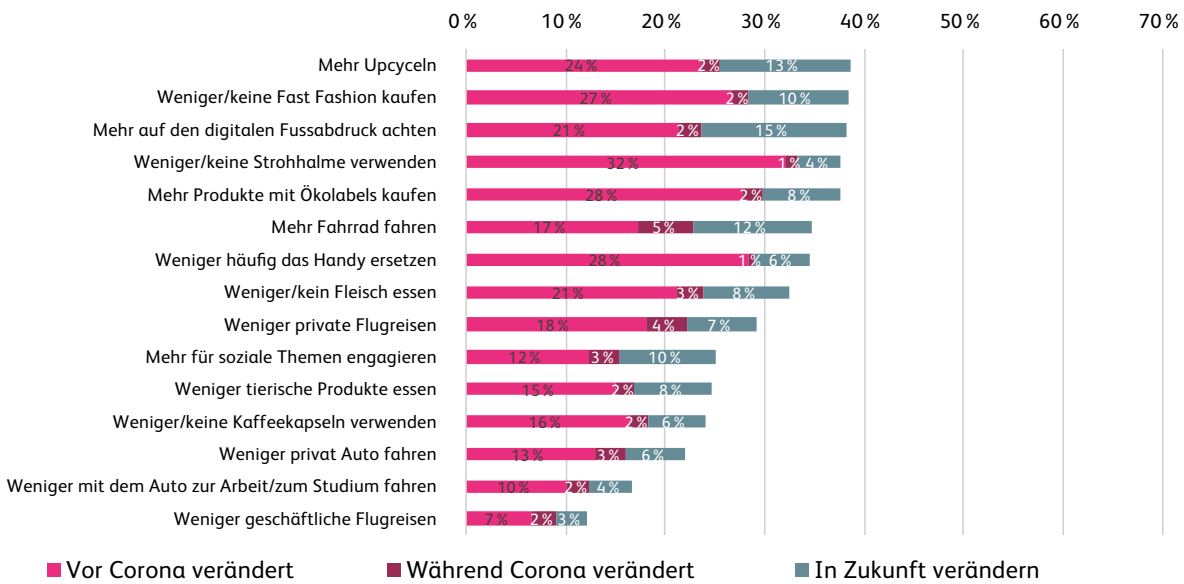


Abbildung 11b: Nachhaltiges Verhalten der Bevölkerung vor, während und nach der Corona-Krise (Top 16 bis 30)

Corona-Nachhaltigkeitsindex

Durch eine Aggregation der dreissig Aktivitäten wurde ein Corona-Nachhaltigkeitsindex (NHI) gebildet. Hierzu wurden die Mittelwerte über die Häufigkeiten sämtli-

cher Aktivitäten ermittelt. Vor der Corona-Krise lässt sich demnach ein NHI von 26 feststellen, aktuell liegt dieser bei 31 und inklusiv der geplanten Verhaltensänderungen beträgt dieser 39, was dem Nachhaltigkeitspotenzial entspricht (vgl. Abbildung 12).

Corona-Nachhaltigkeitsindex

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

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

n = 1004; Durchschnitt der Verhaltensänderung bzw. geplanten Verhaltensänderung zu dreissig konkreten Nachhaltigkeitsaktivitäten (s. entsprechende Abbildungen)

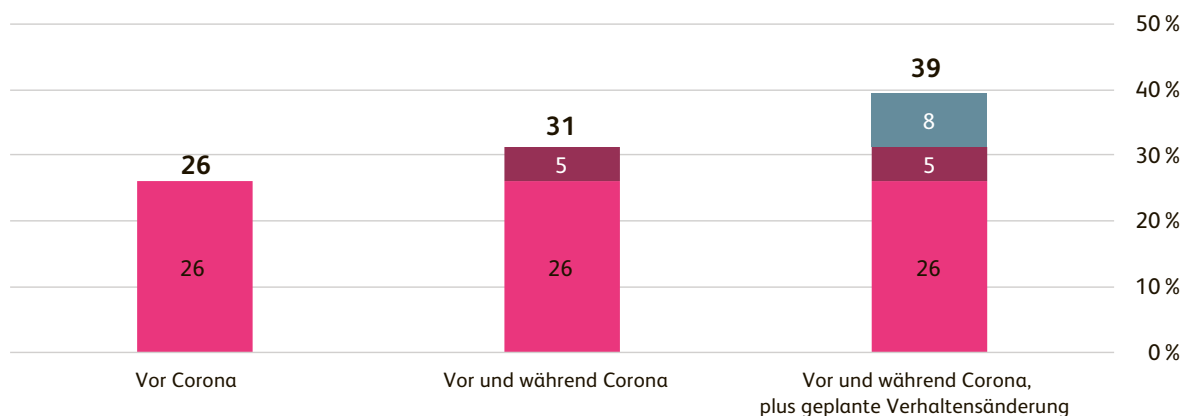


Abbildung 12: Corona-Nachhaltigkeitsindex

Schwierigkeiten bei der Umsetzung nachhaltiger Aktivitäten

Bei einigen Aktivitäten empfinden Konsumenten/-innen Schwierigkeiten bei deren Realisierung. Eine Kenntnis dieser Schwierigkeiten könnte dabei helfen, Konsumenten/-innen zu unterstützen, sich nachhaltiger zu verhalten. Für die dreissig Aktivitäten wurden die Probandinnen und Probanden gefragt, inwiefern sie Schwierigkeiten bei ihrer Realisierung empfinden. Abbildung 13 stellt für jede Aktivität den Anteil derer, die ihr Verhalten bereits geändert haben, dem Anteil jener gegenüber, die Umsetzungsschwierigkeiten bei diesem Verhalten wahrnehmen. Die Ergebnisse kön-

nen beispielsweise wie folgt gelesen werden:

- Regionale Produkte werden bereits von vielen Personen gekauft, und hier werden wenig Schwierigkeiten empfunden.
- Müllvermeidung wird von einem mittelhohen Anteil bereits umgesetzt, es werden aber grosse Schwierigkeiten gesehen.
- Private Flugreisen werden auch heute schon häufig vermieden, und es werden keine allzu grossen Schwierigkeiten empfunden.
- Fleischverzicht wird noch nicht so häufig umgesetzt, und es werden starke Schwierigkeiten wahrgenommen.

Aktuelle und zukünftige Neigung zu nachhaltigem Verhalten

Viele Menschen nehmen sich vor, sich nachhaltiger zu verhalten. Bei welchen der folgenden Aktivitäten haben Sie ihr Verhalten bereits vor oder während der Corona-Krise in Richtung mehr Nachhaltigkeit verändert? Bei welchen dieser Aktivitäten fanden/finden Sie es persönlich schwierig, Ihr Verhalten in Richtung mehr Nachhaltigkeit zu verändern?

n = 1004; erhoben in der 2. Juni-Hälfte 2020, d.h. nach den wesentlichen Lockerungen am 15.06.2020

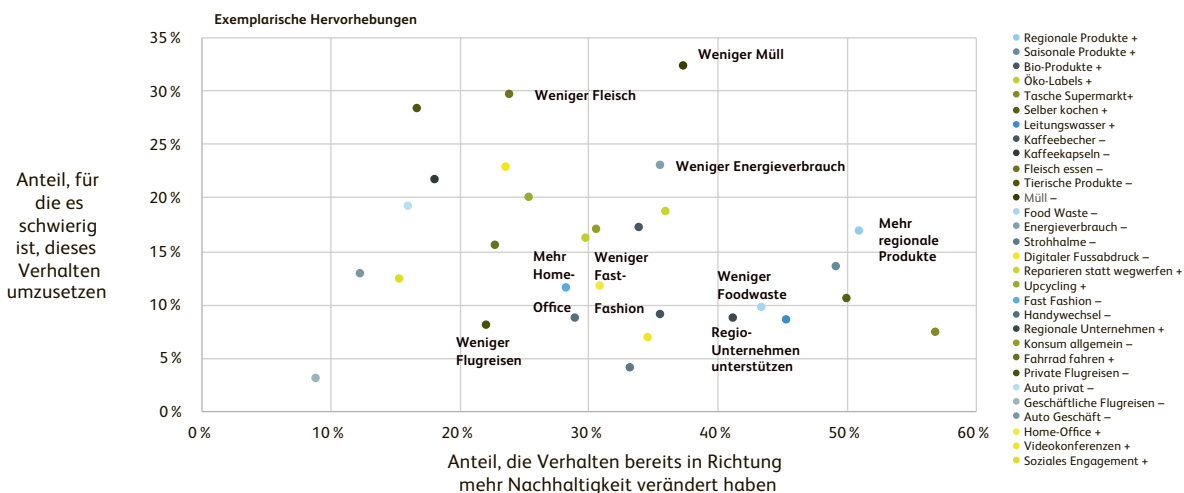


Abbildung 13: Grad der Schwierigkeit eines nachhaltigen Verhaltens in verschiedenen Lebensbereichen

Gründe für Schwierigkeiten bei der Umsetzung nachhaltiger Aktivitäten

Häufig wird beobachtet, dass Konsumenten/-innen Schwierigkeiten bei der Umsetzung nachhaltiger Aktivitäten haben. Es bestehen sogenannte Attitude-Behaviour-Gaps. Dem Verhalten gegenüber existiert

eine positive Einstellung, es gelingt aber nicht, das Verhalten zu realisieren. Die vorliegende Studie geht den Ursachen für diese Gaps und entsprechend den Umsetzungsproblemen bezüglich der jeweiligen Aktivitäten auf den Grund. Im Folgenden werden die diesbezüglichen Ergebnisse zu fünf konkreten Aktivitäten aufgeführt.

«Weniger Müll produzieren» ist eine Aktivität, die von 35% bereits vor Corona umgesetzt wurde. Während dem Lockdown kamen nur 2% hinzu. Mit 16% ist es die Aktivität, die den höchsten Wert beim geplanten Verhalten aufweist. Über alle Befragten hinweg geben 32% an, dass sie Schwierigkeiten beim Umsetzen des Verhaltens haben. Diese wurden zudem nach den Gründen für diese Schwierigkeiten befragt: Die Top-3-Gründe sind «Gewohnheit», «Bequemlichkeit» und «zu umständlich».

In den offenen Antworten wurde deutlich, dass es vielen Personen an Möglichkeiten fehlt, unverpackte Lebensmittel zu kaufen. So seien viele Produkte in «unnötig viel Plastik» verpackt. Hier besteht auf Konsumentenseite ein grosses Bedürfnis an optimierten oder weniger Verpackungen.

**Attitude-Behavior-Gap:
Was hält Konsumenten/-innen ab vom «weniger Müll produzieren»?**

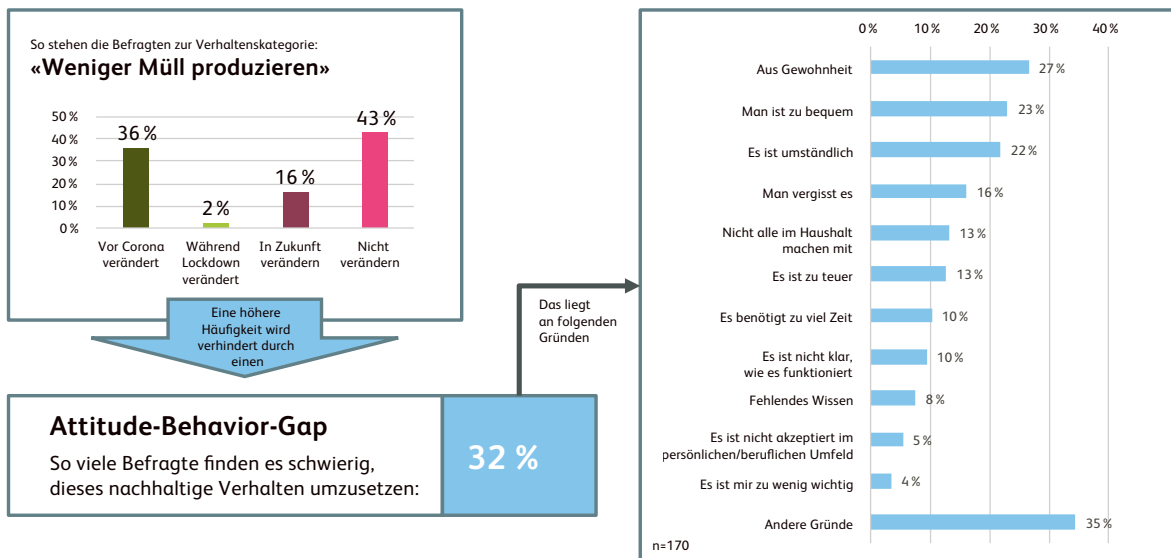


Abbildung 14: Hindernisse beim «weniger Müll produzieren»

«Weniger/kein Fleisch essen» wird bisher von insgesamt 24% umgesetzt. 9% würden es gerne in Zukunft umsetzen. Insgesamt 30% sehen Schwierigkeiten. Die Gründe hierfür werden gesehen in «Gewohnheit»,

«zu wenig wichtig» und «Bequemlichkeit». Personen, die weitere Gründe angegeben haben, erwähnten, dass sie Fleisch zu gerne essen, um darauf verzichten zu können.

Attitude-Behavior-Gap: Was hält Konsumenten/-innen ab vom «weniger/kein Fleisch essen»?

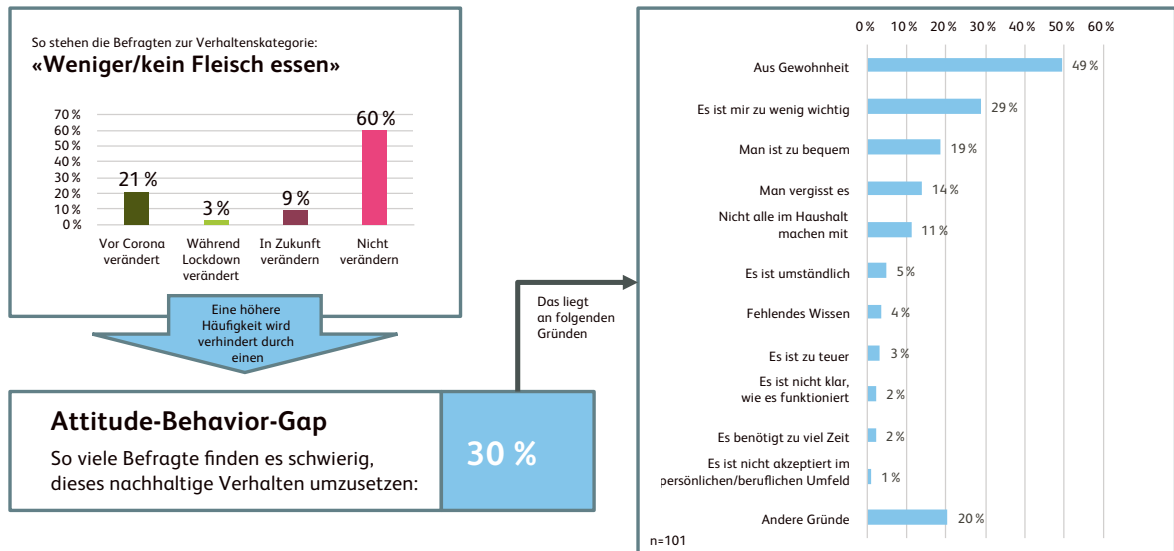


Abbildung 15: Hindernisse beim «weniger/kein Fleisch essen»

«Weniger Energie verbrauchen» wird von insgesamt 35% bereits realisiert, 11% würden dies in Zukunft gerne stärker umsetzen. 23% sehen Schwierigkeiten, Energie einzusparen. Die Hauptgründe sind «Bequemlichkeit», «Gewohnheit» und «man vergisst es». Als wei-

terer Grund wurde angegeben, dass man den Lebensstandard halten will und man durch die momentane Situation mehr zu Hause ist und deswegen einen höheren Energieverbrauch hat.

**Attitude-Behavior-Gap:
Was hält Konsumenten/-innen ab vom «weniger Energie verbrauchen»?**

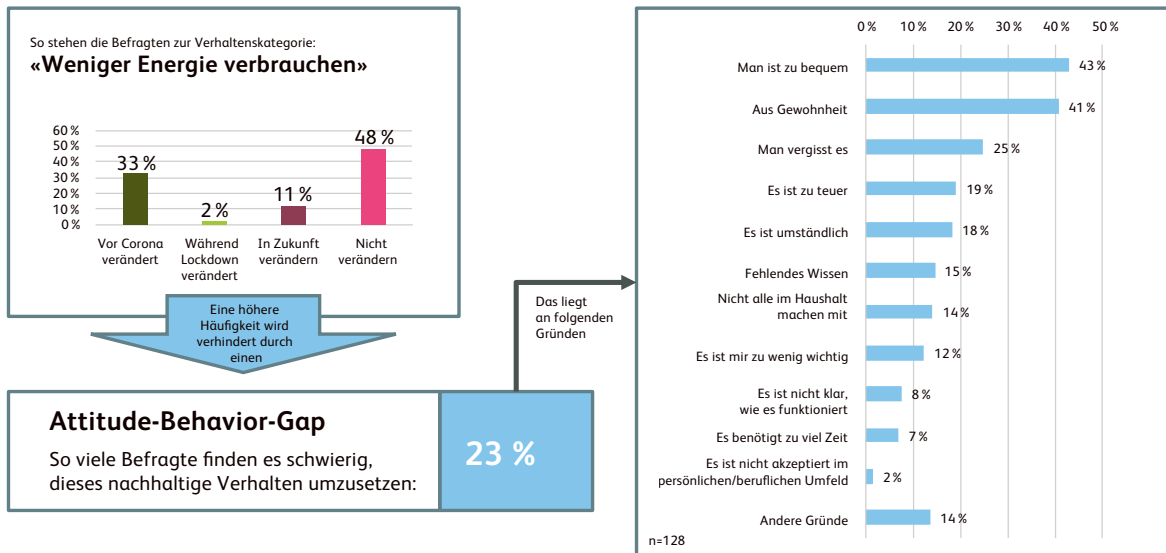


Abbildung 16: Hindernisse beim «weniger Energie verbrauchen»

«Von zuhause aus arbeiten» wird von insgesamt 32% umgesetzt, bei insgesamt 27% erst seit Corona. Weitere 8% würden gerne ebenfalls zuhause arbeiten. Mit insgesamt 12% ist der Anteil derjenigen, die Probleme bei der Umsetzung sehen, eher gering. Ihre Gründe sind «mangelnde Akzeptanz», «zu umständlich» und «aus Gewohnheit». Sowohl die hohe Anzahl Antworten bei der mangelnden Akzeptanz als auch

die Antworten auf die Frage nach anderen Gründen lassen darauf schliessen, dass die Schwierigkeiten bei der Umsetzung an den jeweiligen Berufen liegen. Viele Berufe wie Service, Betreuung oder Arbeiten in der Produktion lassen sich nur vor Ort ausüben, und in einigen Betrieben wird trotz der Möglichkeit von Homeoffice von Arbeitgebern/-innen an der Präsenzpflicht festgehalten.

Attitude-Behavior-Gap:

Was hält Konsumenten/-innen ab vom mehr «von zuhause aus zu arbeiten»?

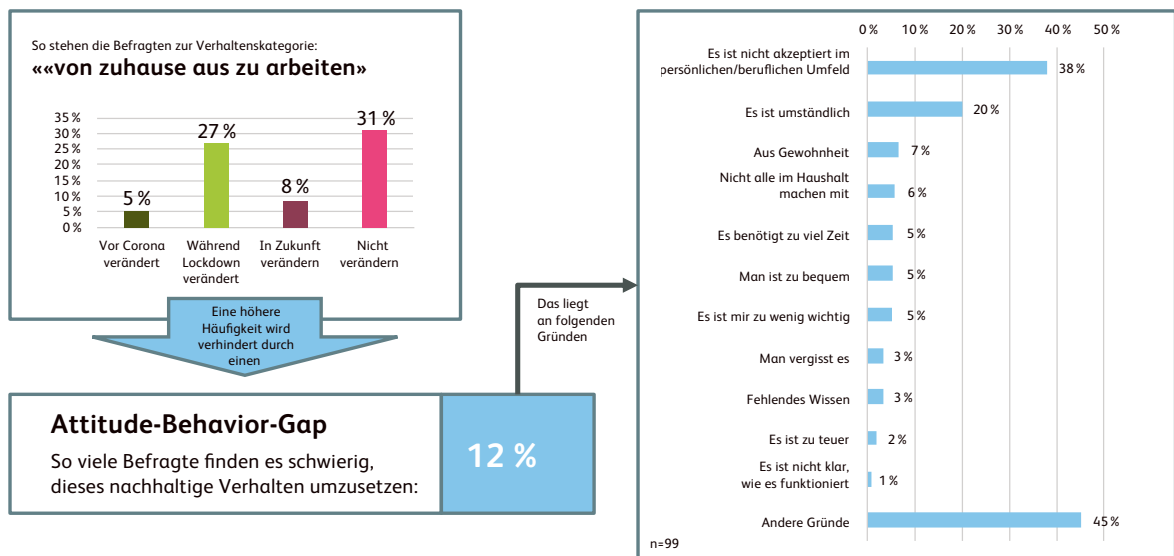


Abbildung 17: Hindernisse beim «von zuhause aus arbeiten»

«Unternehmen in der Region unterstützen» wird von 41% bereits realisiert, beachtliche 11% sind während dem Lockdown hinzugekommen. 13% würden ihr Verhalten gern in diese Richtung ändern. Insgesamt 9% finden dieses nachhaltige Verhalten schwie-

rig. Wesentliche Gründe für die Schwierigkeiten sind «zu teuer», «fehlendes Wissen», «aus Gewohnheit». Als weiterer Grund wurde angegeben, dass regionale Anbieterinnen und Anbieter oft nicht das nötige Sortiment haben.

Attitude-Behavior-Gap: Was hält Konsumenten ab vom mehr «Unternehmen in der Region unterstützen»?

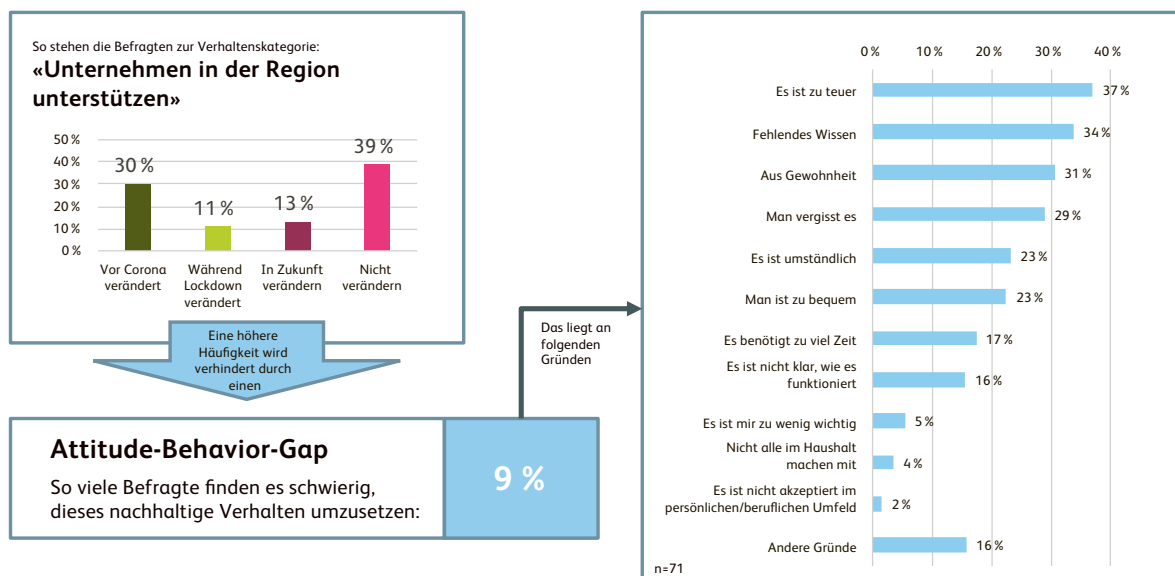


Abbildung 18: Hindernisse beim «Unternehmen in der Region unterstützen»

Diese Analysebeispiele zeigen, dass es in vielen Bereichen noch Nachhaltigkeitspotenziale gibt, die geweckt werden könnten. Die Gründe für Schwierigkeiten bei der Umsetzung des jeweiligen Verhaltens zeigen auf, wie das jeweilige Verhalten gegebenenfalls gefördert werden kann. Häufig wird «aus Gewohnheit» als einer der Hauptgründe genannt. Dieser Grund lädt

dazu ein, mit «Nudging» die Konsumenten/-innen zum nachhaltigen Verhalten zu bewegen. «Zu umständlich» könnte angegangen werden, indem einfachere Serviceangebote entwickelt werden. «Fehlendes Wissen» könnte durch Kommunikationsmassnahmen behoben werden.

7. Wie weiter?

Obwohl sich bereits in dieser Folgemessung Trends abzeichnen, bleiben einige Fragen offen. Ob etwa das geplante Verhalten von der Bevölkerung, noch mehr regional einzukaufen, tatsächlich umgesetzt werden kann, wird sich erst im Laufe der nächsten Lockerungen zeigen. Es ist gut möglich, dass sich beispielsweise Homeoffice-Lösungen langfristig etablieren. Viele Unternehmen wollten schon vor einiger Zeit die Digitalisierung vorantreiben, im Rahmen der vorgeschriebenen Schutzmassnahmen waren sie nun gezwungen, diese Veränderungen in kürzester Zeit umzusetzen. Ob es sich hier um Notlösungen handelt, die mit der Zeit wieder abgebaut werden, oder ob sich daraus neue Lösungen entwickeln, bleibt abzuwarten.

Wie sich das Verhalten der Schweizer Bevölkerung in den verschiedenen analysierten Bereichen weiterentwickelt und ob die Corona-Krise zur Etablierung eines höheren Nachhaltigkeitsniveaus beiträgt, soll in vier weiteren Untersuchungen im Oktober 2020, April 2021, Oktober 2021 sowie April 2022 im Rahmen eines geplanten Forschungsprojekts weiter untersucht werden. Die Ergebnisse sollen dann u. a. durch den Corona-Nachhaltigkeitsindex sichtbar gemacht werden.

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation und
Marketing IKM

Zentralstrasse 9
CH-6002 Luzern

ikm-hslu.ch/ikm-blog