

Lucerne University of  
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE  
LUZERN**

Wirtschaft  
Institut für Kommunikation  
und Marketing IKM

**STIFTUNG  
MERCATOR  
SCHWEIZ**

**Studie**

## **Macht Corona die Bevölkerung nachhaltiger? Das Konsumentenverhalten vor, während und «nach» Corona**

Eine repräsentative Befragung von Konsumenten  
in der gesamten Schweiz

Marcel Zbinden (Co-Projektleitung)  
Dominik Georgi (Co-Projektleitung)  
Michael Boenigk  
Larissa Dahinden  
Jan-Erik Baars  
Susanne Bründler

Hochschule Luzern  
April, 2020

# Macht Corona die Bevölkerung nachhaltiger?

## Das Konsumentenverhalten vor, während und «nach» Corona

Eine repräsentative Befragung von Konsumenten in der gesamten Schweiz  
 Erhebungszeitraum: 9.-16. April 2020  
 Mit Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz und des LINK Institut

### 1. Einleitung

Durch die Corona-Krise wird unser Alltagsleben wesentlich eingeschränkt und die Wirtschaft steht grossen Herausforderungen gegenüber. Andere Themen treten in den Hintergrund – wie z.B. der Nachhaltigkeitstrend und die Klimakrise, die zuvor Thema Nummer 1 war. Gleichzeitig mehren sich die Stimmen, dass die Krise ein Katalysator für den notwendigen Trend zu mehr Nachhaltigkeit sein kann. Zu einer höheren ökologischen Nachhaltigkeit durch z.B. weniger Geschäftsreisen und den Einkauf auf dem lokalen Markt statt im Discounter. Zu einer höheren *sozialen Nachhaltigkeit* z.B. durch ein breiteres gesellschaftliches Engagement in sozialen Initiativen. Und einer höheren ökonomischen Nachhaltigkeit durch die Entwicklung von Innovationen im Kleinen wie im Grossen zur Sicherstellung des Überlebens des eigenen Unternehmens. Fördert die Corona-Krise insofern aktuell ein nachhaltiges Konsumentenverhalten? Und falls ja, hat dieser Effekt auch längerfristig Bestand? Oder werden wir einen „JoJo-

Effekt“ beobachten?

Die vorliegende Studie liefert eine Bestandsaufnahme der Nachhaltigkeit des aktuellen Konsumentenverhaltens in der Corona-Krise und des weitgehenden Lockdown. Sie beleuchtet das aktuelle Verhalten im Vergleich zu der Zeit vor der Corona-Krise und gibt einen Ausblick auf das zukünftige Verhalten der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten. Die Studie fokussiert sich auf die folgenden vier Bereiche:

- Einkaufsverhalten
- Gesundheit, Freizeit & Soziales
- Arbeit
- Bekanntheit und Nutzung der COVID-19-Initiativen

Zur Untersuchung dieser Fragen haben wir mit Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz und des Marktforschungsinstituts LINK eine Bevölkerungsbefragung mit insgesamt 1003 Probanden in der gesamten Schweiz durchgeführt.

### 2. Einblicke in das Einkaufsverhalten

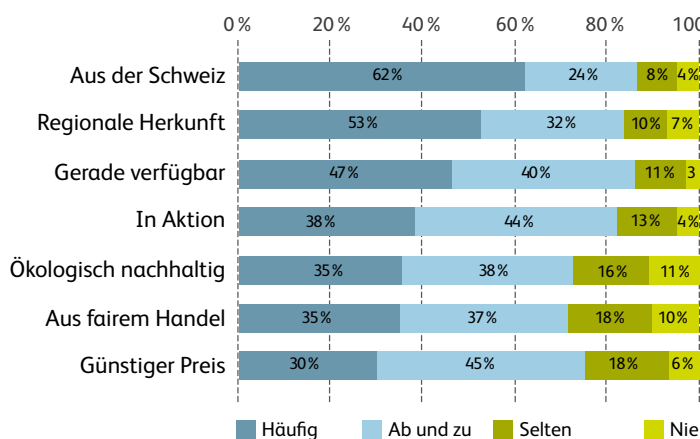
Beim Einkaufsverhalten ist ein klarer Trend zum verstärkten Kauf von regionalen und schweizerischen Produkten zu beobachten. Auf diese Kriterien wird beim Kauf am meisten geachtet. Und die Befragten geben an, seit Beginn der Krise noch stärker darauf zu achten. Wir interpretieren dieses Verhalten als eine «Besinnung auf das Wesentliche» und eine gestiegene Wertschätzung von lokalen und regionalen Anbietern. Eine nachgeordnete Rolle kann hier auch die Unsicherheit der inter-

nationalen Beziehungen spielen. Situationsbedingt ist die aktuelle Verfügbarkeit der Produkte gegenüber der Zeit vor der Krise wichtiger geworden. Die ökologische Nachhaltigkeit der Produkte hat in geringem Umfang an Bedeutung gewonnen, war aber bereits vor der Krise in der Schweiz auf einem hohen Niveau angesiedelt. Abbildung 2.1 zeigt die Ergebnisse zum Einkaufsverhalten im Überblick.

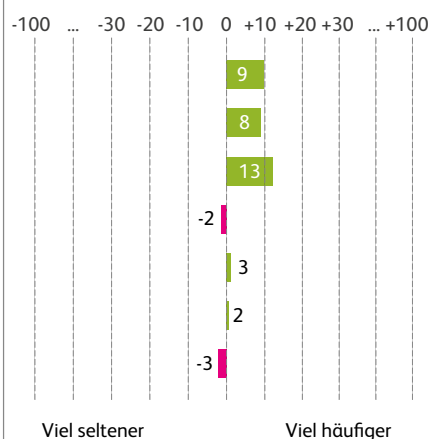
Abb 2.1: Einkaufsverhalten

Aktuelles Konsumentenverhalten & Vergleich zu vor 3 Monaten

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



Und wie häufig im Vergleich zu vor 3 Monaten?



Legende:  
 Beim Vergleich zu vor 3 Monaten (rechte Grafik) bedeutet ein Wert von 0, dass die Befragten dies im Durchschnitt gleich häufig tun wie vor der Corona-Krise. Je stärker die Ausprägung nach rechts oder links, umso grösser ist der Anteil an Personen, welche angeben, dies häufiger bzw. seltener zu tun.

### 3. Einblicke in das Verhalten in den Bereichen Gesundheit, Freizeit und Soziales

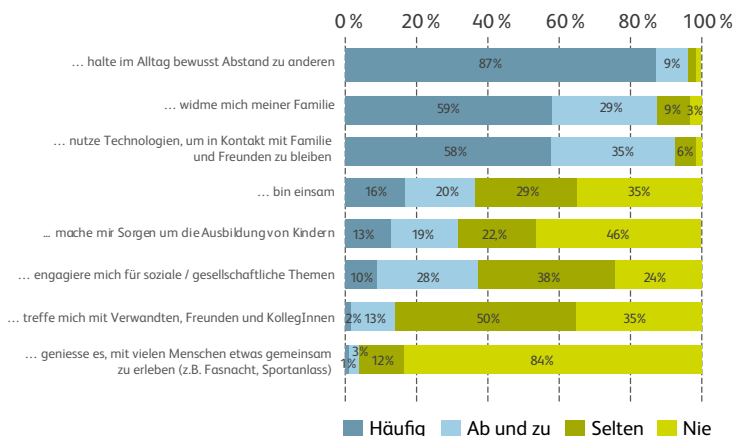
#### Soziale Interaktion

Bei der sozialen Interaktion fällt stark die Befolgung der Corona-Regeln auf. Mit einem Veränderungs-Index von 70 wird deutlich häufiger Abstand zu anderen gehalten als noch vor der Krise. Umgekehrt sind die sozialen Kontakte mit Freunden sowie das gemeinsame Erlebnis mit anderen wesentlich eingeschränkt

(Veränderungsindex von minus 70). Zudem widmen sich die Menschen mehr ihrer Familie und nutzen verstärkt Technologien, um mit ihrer Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben. Abbildung 3.1 zeigt die Befragungsergebnisse im Bereich der sozialen Interaktion im Überblick.

#### 3.1 Gesundheit, Freizeit, Soziales: Soziale Interaktion und Engagement Aktuelles Konsumentenverhalten & Vergleich zu vor 3 Monaten

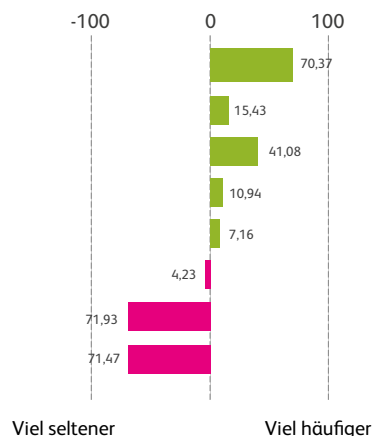
Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu?



#### Legende:

Beim Vergleich zu vor 3 Monaten (rechte Grafik) bedeutet ein Wert von 0, dass die Befragten dies im Durchschnitt gleich häufig tun wie vor der Corona-Krise. Je stärker die Ausprägung nach rechts oder links, umso grösser ist der Anteil an Personen, welche angeben, dies häufiger bzw. seltener zu tun.

Und wie häufig im Vergleich zu vor 3 Monaten?



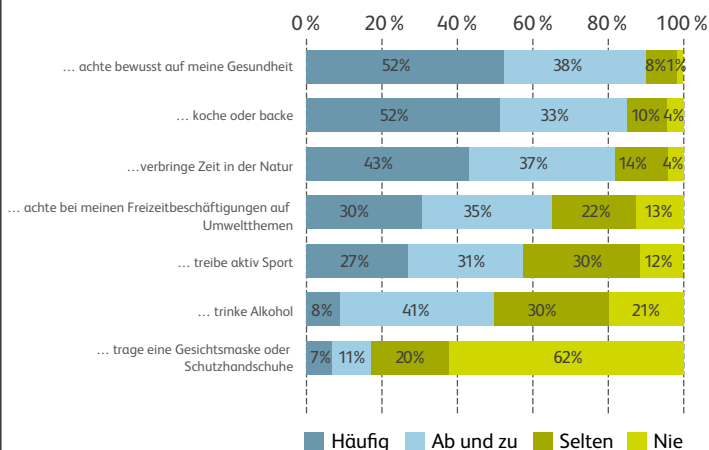
#### Gesundheit und Umwelt

Im Bereich Gesundheit und Umwelt wird deutlich, dass die Menschen in einem höheren Umfang als bisher auf ihre Gesundheit achten (Veränderungsindex +15). Zudem ist, bedingt durch die geschlossenen Restaurants,

ein starker Trend zum eigenen Kochen und Backen zu konstatieren (Veränderungsindex +25) und die Menschen verbringen mehr Zeit als bisher in der Natur (Veränderungsindex +9). Abbildung 3.2 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

#### Abb. 3.2 Gesundheit, Freizeit, Soziales: Gesundheit und Umwelt Aktuelles Konsumentenverhalten & Vergleich zu vor 3 Monaten

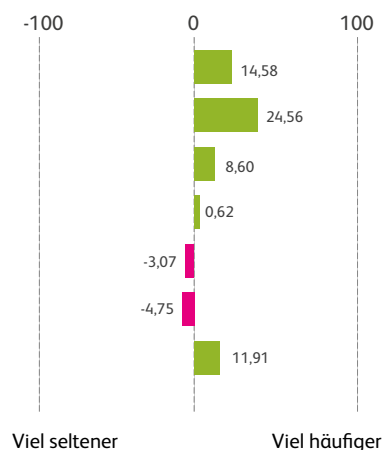
Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu?



#### Legende:

Beim Vergleich zu vor 3 Monaten (rechte Grafik) bedeutet ein Wert von 0, dass die Befragten dies im Durchschnitt gleich häufig tun wie vor der Corona-Krise. Je stärker die Ausprägung nach rechts oder links, umso grösser ist der Anteil an Personen, welche angeben, dies häufiger bzw. seltener zu tun.

Und wie häufig im Vergleich zu vor 3 Monaten?



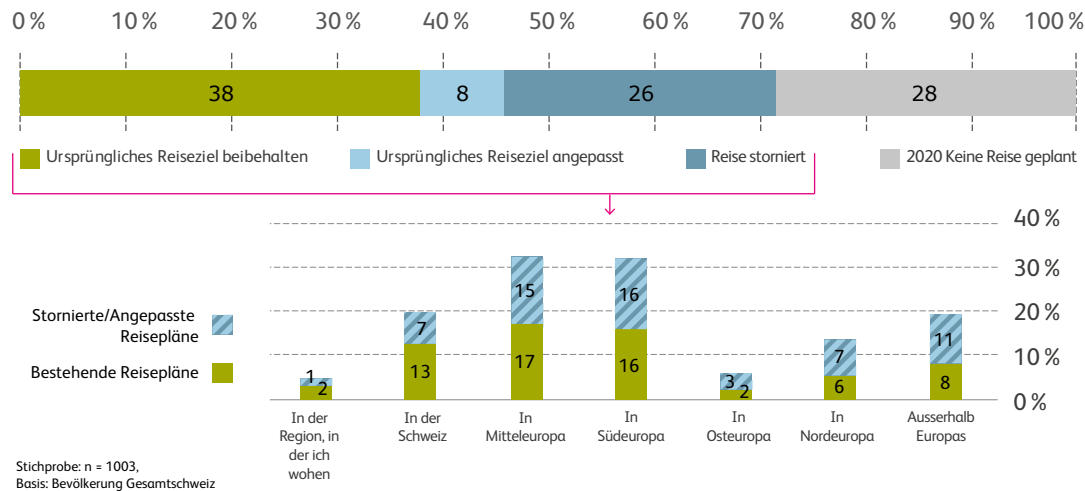
### Reisepläne 2020

Die Corona-Krise hat auch Einfluss auf die Reisepläne der Schweizerinnen und Schweizer. 72% der Befragten hatten ursprünglich vor, 2020 noch zu verreisen. Insgesamt 38% halten aktuell an den Reiseplänen fest, sofern die Restriktionen zum Reisezeitpunkt wieder aufgehoben werden. 34% haben ihr ursprüngliches Reiseziel angepasst oder die Reise storniert. Beim Vergleich der Sprachregionen ist festzustellen, dass in der italienischen Schweiz mit 50% schon deutlich mehr ihre Reise

angepasst oder storniert haben. Beim Vergleich der Reise destinationen fällt auf, dass insbesondere Reisen nach Südeuropa (16%), nach Mitteleuropa (15%) und ausserhalb Europas (11%) storniert oder angepasst wurden. 20% haben/hatten geplant, ihre Ferien in der Schweiz zu machen. An diesen Reiseplänen wird grossmehrheitlich noch festgehalten. 13% möchten ihre Ferien in der Schweiz nach wie vor antreten, nur 7% haben diese Pläne auch bereits angepasst oder storniert. Abbildung 3.3 zeigt die Ergebnisse und Zusammenhänge im Überblick.

Abb. 3.3 Reisepläne 2020

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?



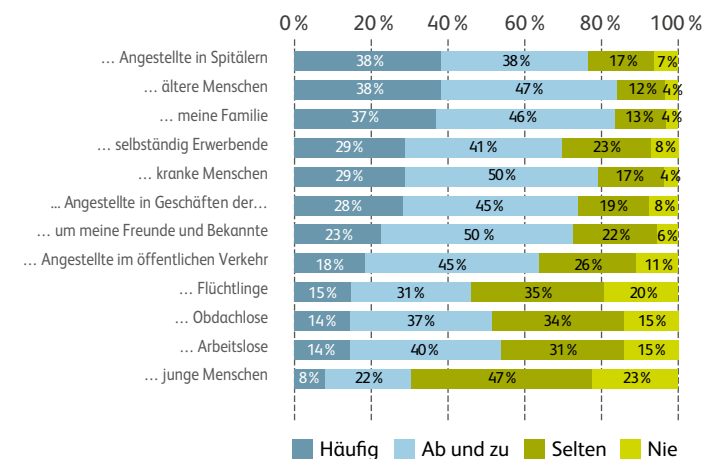
### Sorge um Mitmenschen

Interessant ist auch zu beobachten, um wen sich die Bevölkerung aktuell am meisten sorgt. Im Fokus stehen hier ältere Menschen und die eigene Familie. 85% der Befragten machen sich um ältere Menschen aktuell häufig bzw. ab und zu Sorgen. Am meisten zugenommen hat die Sorge um Angestellte in Spitälern (Verände-

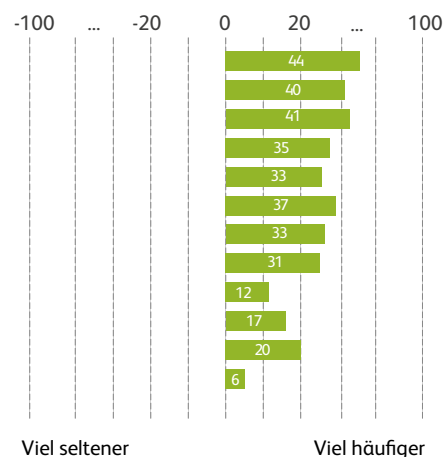
rungsindex +44). Hier wird deutlich, wie sehr der Einsatz der Spitalangestellten wertgeschätzt wird. Insgesamt ist eine stärkere Orientierung hin zum Mitmenschen zu beobachten. Bei sämtlichen abgefragten Kategorien ist eine stärkere Sorge um die Anderen zu beobachten. Abbildung 3.4 zeigt die Ergebnisse zur Sorge um die Mitmenschen im Überblick.

Abb. 3.4 Gesundheit, Freizeit, Soziales: Sorge um Mitmenschen  
Aktuelles Konsumentenverhalten & Vergleich zu vor 3 Monaten

Wie häufig machen Sie sich um die folgenden Mitmenschen Sorgen?



Und wie häufig im Vergleich zu vor 3 Monaten?



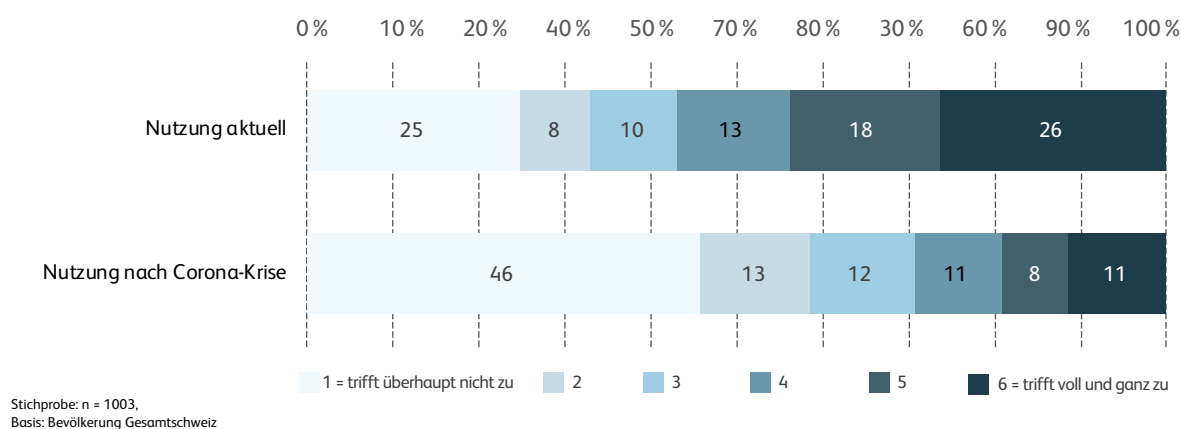
### Nutzung Tracking-App

Momentan stark diskutiert wird die Bereitschaft der Bevölkerung zur Nutzung einer Tracking-App, die das Bewegungsverhalten anonymisiert registriert. Dies wäre einerseits zum Nutzen der Gesellschaft, um grössere Ansammlungen zu vermeiden. Andererseits wäre dies auch zum persönlichen Nutzen, weil man dann solche Ansammlungen selber meiden kann. Erhoben haben wir diese Bereitschaft einerseits für die jetzige Situation, andererseits für die Zeit nach der Corona-Krise. Wie Abbildung 3.5 zeigt, ist die Bevölkerung in dieser Frage sehr gespalten. Fast die Hälfte wäre nicht bereit dazu, eine derartige Tracking-App zu nutzen. 25% geben

dabei sogar den tiefsten Wert an. 57% wären eher bereit, die Tracking-App zu nutzen, wobei das stark zustimmende Lager (26%) ziemlich genau gleich gross ist wie dasjenige, das eine solche Nutzung stark ablehnt. In der italienischen Schweiz ist die Bereitschaft für die Nutzung höher als in der Deutschschweiz. Wenig überraschend ist die Zustimmung zur Nutzung der Tracking-App bei der Risikogruppe der über 65-jährigen von allen Altersgruppen am höchsten. Für die Zeit nach der Corona-Krise schwindet die Bereitschaft für die Nutzung einer solchen Tracking-App markant. Nur noch 30% geben hier ihre teilweise oder volle Zustimmung. Mit 46% stimmt fast die Hälfte einer solchen Nutzung überhaupt nicht zu.

**Abb. 3.5 Nutzung Tracking-App**

Wären Sie bereit, eine Tracking-App zu nutzen, die Ihr Bewegungsverhalten anonymisiert registriert, wenn dadurch z.B. keine grösseren Ansammlungen entstehen?  
 Wären Sie bereit, **auch nach der Beendigung der Corona-Krise** eine Tracking-App zu nutzen, die Ihr Bewegungsverhalten anonymisiert registriert?



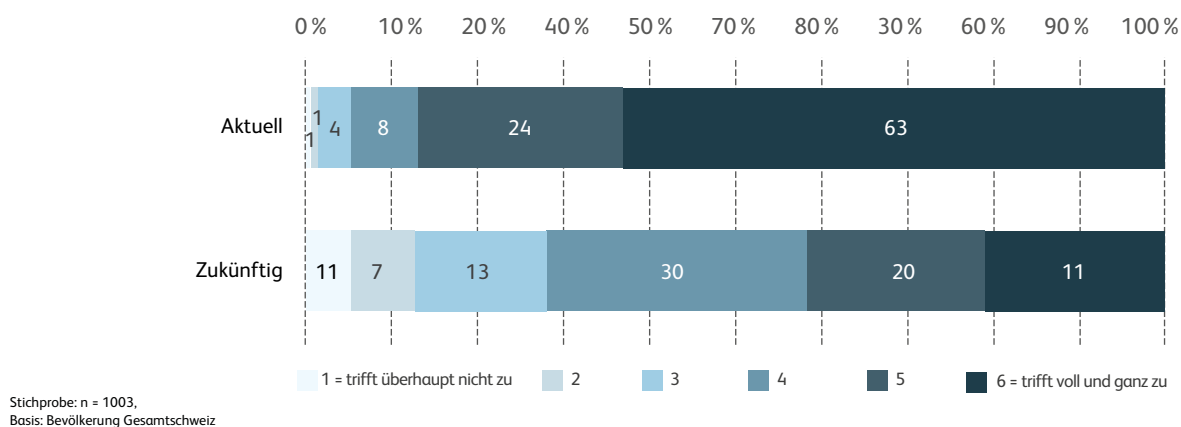
### Einfluss auf Zusammenleben

Wenig überraschend empfindet die Bevölkerung den Einfluss der aktuellen Ereignisse auf das Zusammenleben im Alltag als gross. 63% stimmen dieser Aussage voll und ganz zu, 94% mehrheitlich. Spannender ist der Blick in die Zukunft. Hier denken immer noch 71% der

Befragten, dass die aktuelle Corona-Krise einen Einfluss auf das zukünftige Zusammenleben der Schweizer Bevölkerung haben wird. Auch hier werden Folgeerhebungen zeigen, ob sich diese Erwartungshaltung bestätigen wird. Abbildung 3.6 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

**Abb. 3.6 Einfluss auf Zusammenleben**

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu. 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?



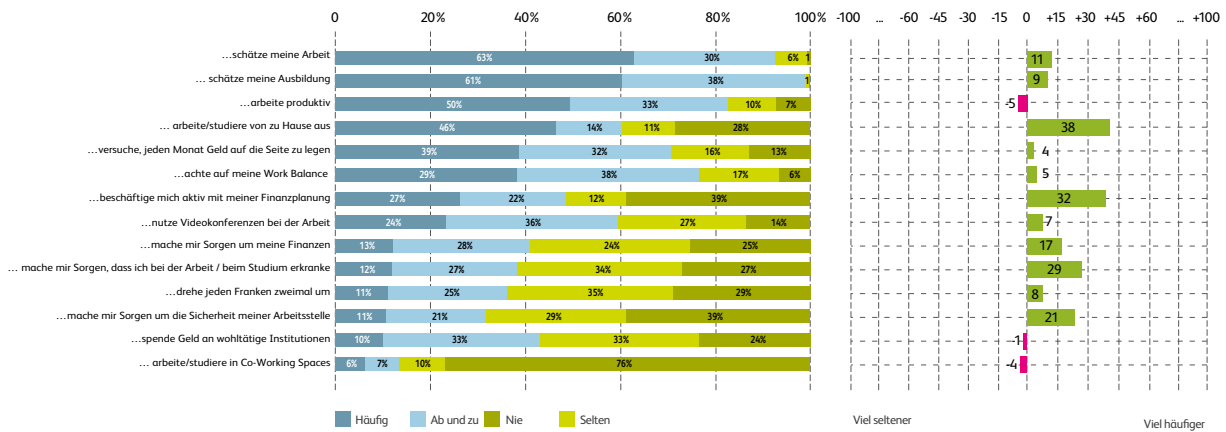
## 4. Einblicke zu Arbeit und Finanzen

Das Arbeitsleben und das Finanzverhalten werden ebenfalls durch die Corona-Krise beeinflusst. Die stärkste Veränderung ist bei der Arbeit von zuhause aus zu beobachten (Veränderungsindex +38). 60 Prozent der Befragten geben an, häufig oder ab und zu von zuhause aus zu arbeiten. Gleichzeitig schätzen über 90% der Befragten

ihre Arbeit (Veränderungsindex +11). Die Sorge um eine Erkrankung am Arbeitsplatz (Veränderungsindex +21) und um die Sicherheit des Arbeitsplatzes generell (Veränderungsindex +21) wird durch die Corona-Krise forciert. Abbildung 4.1 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

**Abb. 4.1 Arbeit und Finanzen: Arbeits- und Finanzverhalten**  
Aktuelles Konsumentenverhalten & Vergleich zu vor 3 Monaten

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu? Und wie häufig im Vergleich zu vor 3 Monaten?

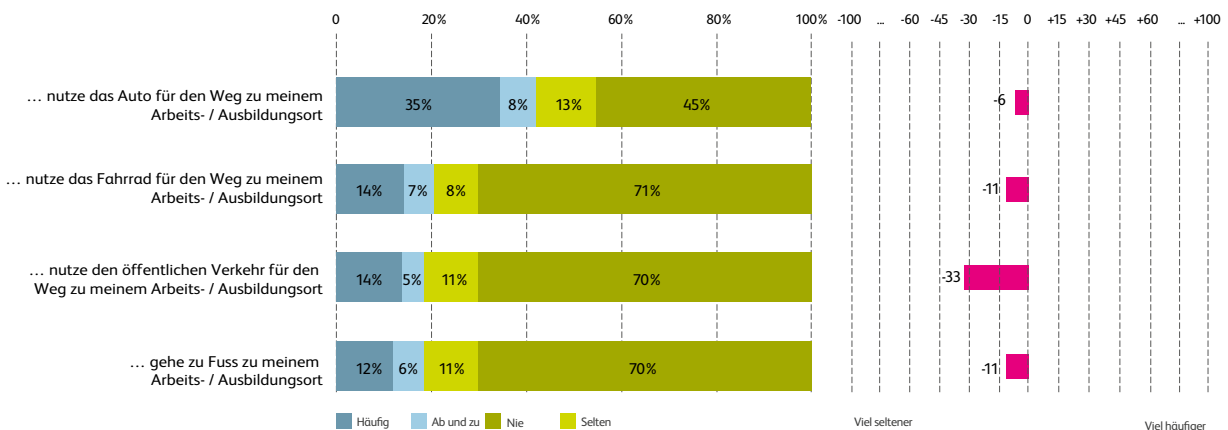


Die Ergebnisse zum Mobilitätsverhalten zeigen, dass die Bevölkerung wesentlich weniger häufig den öffentlichen Verkehr für den Weg zur Arbeit nutzt (Veränderungsindex -33). Aber auch alle anderen Verkehrsmittel werden

aufgrund der verstärkten Arbeit zuhause weniger häufig genutzt. Abbildung 4.2 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

**Abb. 4.2 Arbeit und Finanzen: Berufliches Mobilitätsverhalten**  
Aktuelles Konsumentenverhalten & Vergleich zu vor 3 Monaten

Wie häufig treffen die folgenden Aussagen aktuell auf Sie persönlich zu? Und wie häufig im Vergleich zu vor 3 Monaten?



## 5. Aktivitäten rund um COVID-19: Bekanntheit und Beteiligung

### Unterstützung lokaler Unternehmen

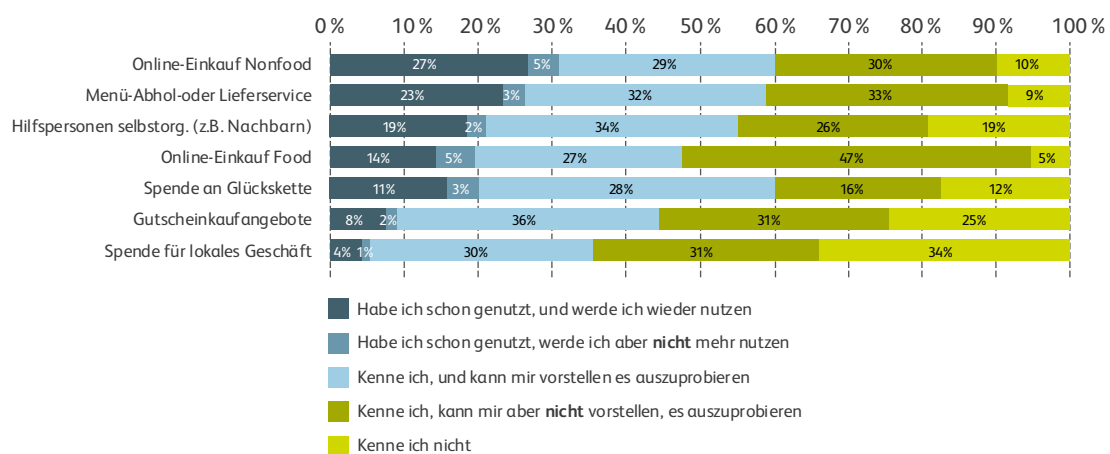
Die Corona-Krise wird von einer umfassenden Solidaritätswelle begleitet. Zahlreiche Initiativen zur Unterstützung von lokalen Unternehmen und Privatpersonen wurden ins Leben gerufen. Viele dieser Aktivitäten sind in der Bevölkerung bekannt, und je nach Initiative haben zwischen 5% und 32% der Befragten eine solche Initiative schon genutzt. Ein grösserer Anteil der Befragten gibt bei den verschiedenen Initiativen an, diese zwar zu kennen, sich aber nicht vorstellen zu können, diese auch auszuprobieren.

Die Unterstützung der lokalen Geschäfte besteht v.a.

darin, online einzukaufen oder bei Restaurants den Lieferservice zu nutzen. Immerhin fast 20% geben an, dass sie Hilfspersonen genutzt haben, z.B. für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs. Kaum eine Rolle spielen die Gutscheinkauf-Angebote und Spenden für lokale Geschäfte. Insgesamt zeigt sich, dass die Sympathiebekundungen für das lokale Gewerbe zwar gross sind, die reale Unterstützung für dieses aber noch überschaubar ist. Und wenn, dann gegen eine konkrete und aktuelle Gegenleistung. Abbildung 5.1 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

Abb 5.1 Aktuelles Verhalten Unterstützung lokal

Welche der folgenden im Rahmen der aktuellen Ereignisse rund um COVID-19 entwickelten Aktivitäten und Angebote sind Ihnen bekannt und haben Sie schon genutzt?



Neben der Nutzung der Initiativen wurde auch erhoben, ob sich die Bevölkerung im Rahmen dieser Initiativen selber engagiert. 15% der Befragten geben an, dass sie bereits bei einer Initiative aktiv mitgewirkt haben. Am häufigsten genannt wurde dabei der Einsatz als Hilfsperson. Dies am häufigsten im Tessin, gefolgt von den Deutschschweiz und am wenigsten in der Westschweiz. Auch ein Alterseffekt ist festzustellen. Während sich die 30-49-Jährigen gefolgt von den 15-29-Jährigen am häufigsten engagieren, nimmt die Mitwirkung nachvollziehbar bei den über 65-Jährigen massiv ab.

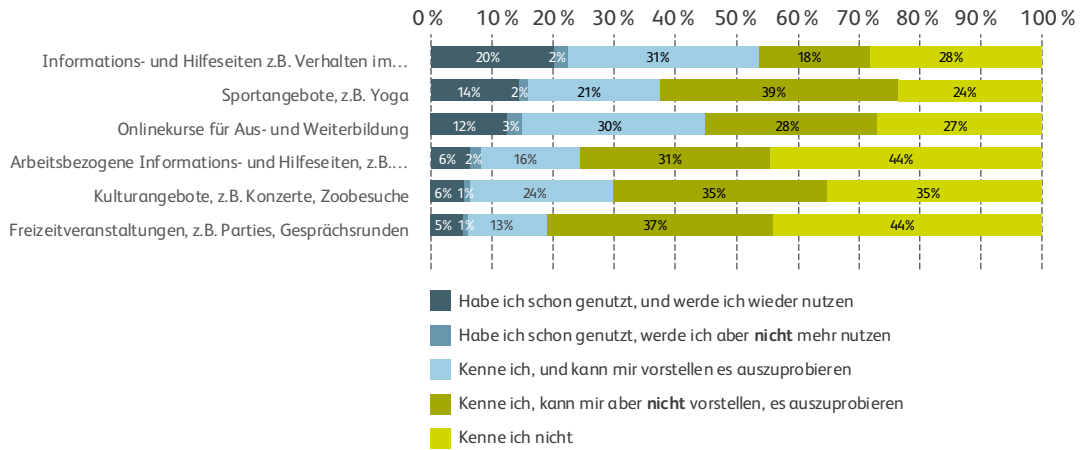
### Bekanntheit und Nutzung von neu entstandenen Online-Angeboten

Neben den eigentlichen Hilfsangeboten wurden auch zahlreiche Online-Angebote neu entwickelt. Zu beobachten

sind Aktivitäten in den Bereichen Sport und Bildung sowie digitale Kultur- und Freizeitangebote. Am häufigsten wurden Informations- und Hilfeseiten rund um die Corona-Krise aufgerufen und werden auch zukünftig genutzt, aber auch dies von lediglich 20% der Befragten. Offenbar konnte sich ein grosser Teil der Bevölkerung genügend gut über die klassischen Medien und die persönlichen Kontakte die nötigen Informationen beschaffen. Von den Nicht-Corona-bezogenen Inhalten wurden Online-Sportangebote und Online-Kurse für die Aus- und Weiterbildung bisher am meisten genutzt. Immerhin jeder Siebte bzw. jeder Achte Befragte hat diese Angebote bereits genutzt und plant dies auch für die Zukunft. Bisher kaum genutzt wurden bisher Online-Kulturangebote und Online-Freizeitveranstaltungen. Abbildung 5.2 zeigt die Ergebnisse im Überblick.

### Abb 5.2 Aktuelles Verhalten Online-Angebote

Welche der folgenden im Rahmen der aktuellen Ereignisse rund um COVID-19 entwickelten Aktivitäten und Angebote sind Ihnen bekannt und haben Sie schon genutzt?



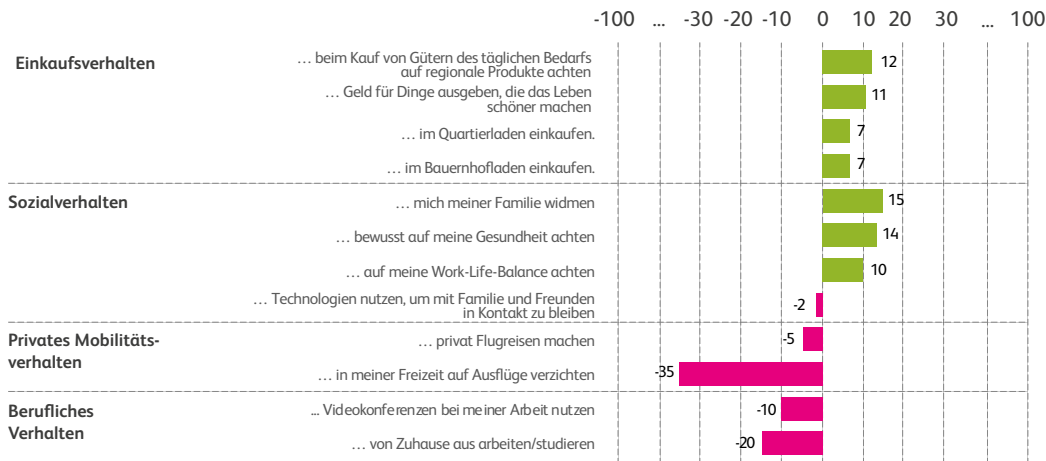
## 6. Das Konsumentenverhalten «nach» Corona

Einen Blick in die Zukunft haben wir ebenfalls gemeinsam mit den Befragten gemacht (vgl. Abb. 6.1). Beim Einkaufsverhalten möchte die Bevölkerung im Durchschnitt mehr auf Regionalität achten. Beim Sozialverhalten sind Familie, eigene Gesundheit und Work-Life-Balance Top-Prioritäten. Man freut sich auf Ausflüge in der

Freizeit. Bei der Arbeit werden Videokonferenzen und Home-Office verständlicherweise etwas zurückgehen, allerdings möglicherweise in geringerem Umfang, als sie während der Krise zugenommen haben.

### Abb. 6 Zukünftiges Verhalten

Versuchen Sie sich nun bitte vorzustellen, wie Sie sich in einigen Monaten nach der Beendigung der Corona-Krise im Vergleich zu heute verhalten werden. Ich werde ...





## 7. Zusammenfassung

Die umfassende Erhebung des Konsumentenverhaltens zeigt, wie weitreichend die Veränderungen in allen Bereichen des Alltags der Schweizer Bevölkerung während der Corona-Krise sind. Sowohl im Einkaufsverhalten, in der Freizeitgestaltung, im Umgang mit unseren Mitmenschen oder auch in der Erwerbstätigkeit zeigen sich teilweise grosse Verschiebungen zum Verhalten vor COVID-19. Dies wird gut ersichtlich in den 12 zentralen Erkenntnissen der vorliegenden Studie:

1. Die Corona-Regeln bestimmen den Alltag. Über 90% halten Abstand zu Anderen. Freunde werden kaum getroffen.
2. Über 80% der Befragten kümmern sich aktiv um ihre Gesundheit, mit einem zunehmenden Trend seit dem Beginn der Corona-Krise.
3. Generell hat die Sorge um die Mitmenschen deutlich zugenommen. Ältere Menschen und die eigene Familie gefolgt von Angestellten in Spitälern sind dabei die Gruppen, denen die grösste Sorge gilt.
4. Bei der Nutzung einer Tracking-App sind die Meinungen sehr geteilt. Es gibt sowohl ein grosses Lager an Personen mit klarer Zustimmung, als auch viele, welche eine solche Nutzung klar ablehnen.
5. Fast die Hälfte aller Reisepläne der Schweizer Bevölkerung sind bereits angepasst oder storniert worden.
6. Beim Einkaufsverhalten ist eine weitere Fokussierung auf regionale und Schweizerische Produkte zu beobachten.
7. Deutlich häufiger als vor der Corona-Krise kochen und backen die Befragten selbst.
8. Es wird wesentlich mehr zu Hause gearbeitet und über Video-Konferenzen ausgetauscht.
9. Gleichzeitig besteht Sorge um die eigene Gesundheit am Arbeitsplatz sowie die Sicherheit des Arbeitsplatzes generell.
10. Die Bekanntheit der zahlreichen COVID-19-Initiativen ist relativ hoch. Genutzt werden v.a. solche, bei denen man weiterhin eine Dienstleistung beziehen kann (z.B. Online-Kauf).
11. In der Zukunft werden regionales Einkaufsverhalten, die eigene Gesundheit und Work-life-Balance eine grössere Rolle spielen.
12. In geringem Umfang weniger wichtig werden verständlicherweise Videokonferenzen und Homeoffice.  
Und: Sehr viele Menschen freuen sich auf Ausflüge.

Diese Erhebung zum Konsumentenverhalten der Schweizer Bevölkerung in der aktuellen Situation ist die Nullmessung für ein umfassenderes Forschungsprojekt. In den nächsten 24 Monaten soll die Langfristigkeit dieser Veränderungen untersucht werden, v.a. jene, die zu mehr Nachhaltigkeit gegenüber unserer sozialen und ökologischen Umwelt führen. Ein besonderes Augenmerk soll auf die zahlreichen Initiativen rund um COVID-19 gelegt werden, die das grosse Solidaritätspotential der Schweizer Bevölkerung aufzeigen. Es ist das Ziel, diesen Initiativen zur Seite zu stehen, damit sie auch nach Bewältigung der aktuellen Krise weitergeführt werden können.



**STIFTUNG  
MERCATOR  
SCHWEIZ**

Lucerne University of  
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE  
LUZERN**

Wirtschaft  
Institut für Kommunikation und  
Marketing IKM

Hochschule Luzern - Wirtschaft  
Institut für Kommunikation und  
Marketing IKM

Zentralstrasse 9  
Postfach 2940  
6002 Luzern

[www.hslu.ch/ikm](http://www.hslu.ch/ikm)  
[ikm@hslu.ch](mailto:ikm@hslu.ch)  
T +41 41 228 99 50

Titelbild in Lizenz von iStockphoto  
© Hochschule Luzern - 2020