DAS NEUE RETRO?

Österreich nach der Corona-Krise – wie sich unser Land verändern wird.

Verfasst von:
Sophie Karmasin, Katharina Gangl, Anna Walter, Florian Spitzer & Martin Kocher
Unter Mitarbeit von Fabian Muny & Kira Abstiens

KARMASIN
RESEARCH & IDENTITY

KARMASIN RESEARCH & IDENTITY
Goldschmiedgasse 10
1010 Wien
www.karmasin-research.at

insight austria

Insight Austria
Kompetenzzentrum Verhaltensökonomie
Institut für Höhere Studien
Josefstädter Straße 39
1080 Wien
https://insight-austria.ihs.ac.at

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

in einer Pandemie, die zu starken Einschränkungen für die wirtschaftliche Aktivität führt, wie wir sie jetzt mit Covid-19 erleben, stehen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht zuerst Arbeitsplätze, Unternehmensliquidität, fiskalische Rettungsschirme und (inter-) nationale Lieferketten im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit. Es geht darum, einer sich rasch ausbreitenden wirtschaftlichen Krise möglichst schnell und möglichst massiv zu begegnen. Anreizwirkungen von Hilfspaketen oder die Details von Unterstützungsprogrammen werden dabei etwas in den Hintergrund der Diskussion gedrängt.

Die Verhaltensökonomie scheint in einer solchen Krise vordergründig weniger relevant. Doch eine solche Einschätzung wäre falsch. Es gibt viele Bereiche, in denen menschliches Verhalten und seine psychologischen, soziologischen und ökonomischen Ursachen zentral sind, wenn es um die Bekämpfung der Pandemie, aber auch den Umgang mit deren Folgen, geht.

Die vorliegende Studie zeigt deutlich auf, dass uns die Corona-Krise große Änderungen im Verhalten der Menschen in Österreich beschert hat und möglicherweise auf Dauer bescheren wird. Ein detaillierteres Verständnis für mögliches zukünftiges Verhalten ist zentral, um den Weg aus der Krise zu finden und informierte Entscheidungen unter aktuell hoher Unsicherheit treffen zu können.

Das Kompetenzzentrum Verhaltensökonomie Insight Austria am Institut für Höhere Studien analysiert menschliches Handeln und beschäftigt sich mit der Analyse und Evaluierung von Maßnahmen zur Verbesserung und Erneuerung bestehender Anreizsysteme oder Institutionen. Methodisch steht dabei die Durchführung, Auswertung und Interpretation von randomisiert-kontrollierten Studien im „Feld“ und im ökonomischen Entscheidungslabor im Zentrum. Diese Experimente ermöglichen es, kausale Zusammenhänge zu identifizieren und Wirkmechanismen empirisch zu belegen, um bessere Regeln, Anreize und Institutionen für die Gesellschaft zu schaffen.

Unterschiedliche Verhaltensmuster erfordern unterschiedliche unterstützende Maßnahmen. In manchen Lebensbereichen müssen Menschen „angestupst“ werden, um auch für sie selbst die richtigen Entscheidungen zu treffen, andere neue Gewohnheiten werden sich „von selbst“ wieder normalisieren.

Die Resultate der vorliegenden Studie sind ein wichtiger Baustein, um das Verhalten der Menschen in Österreich während und nach der Corona-Krise zu verstehen und vorherzusagen. Sie helfen, konkrete Projekte zum „Wiederaufbau“ in unterschiedlichen Lebensbereichen zu starten. Insight Austria hat bei diesem Projekt die Datenanalyse und Interpretation übernommen sowie die konkreten Implikationen für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft herausgearbeitet.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen,

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Höhere Studien, Wien
Professor für Verhaltensökonomik mit Anwendungen in der Wirtschaftspolitik Österreichs, Universität Wien

insight austria

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

die starken und schnellen gesetzlichen Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus waren notwendig, damit die gesamte Bevölkerung schnell und maximal geschlossen die notwendigen Verhaltensänderungen zum Schutz von Gesundheit und Menschenleben umsetzt. Diese einschneidende Zeit hat viel verändert: nicht nur politisch, wirtschaftlich, sondern auch gesellschaftlich und psychologisch. Nach dem Lockdown werden sich ganze Branchen, Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Organisationen neu erfinden müssen und ihre Zukunft gestalten. Für sie geht es jetzt darum, aus der Krise herauszukommen, wieder Schwung aufzunehmen und den Wiederaufbau einzuleiten.

Aber welche neuen Bedürfnisse wird es in der Post-Corona-Zeit geben? Mit welchen längerfristigen Veränderungen im Alltag, bei Konsum, Kommunikation, Sicherheitsthemen, Arbeitsweise und neuen Lebensgewohnheiten müssen wir rechnen? Ändern sich nur kleine Gewohnheiten oder wird sich ein neues Lebensgefühl einstellen? Ziehen wir uns zurück oder wollen wir wieder gestalten? Überwiegen die NörglerInnen oder OptimistInnen?

Mit der Studie „Österreich nach der Corona-Krise“ wollen wir aufzeigen, wie sich zentrale Lebensbereiche verändern werden und worauf sich Unternehmen und EntscheidungsträgerInnen einstellen müssen.

Nach Corona wird nicht alles anders, aber es ist entscheidend zu wissen, was genau anders wird. Es reicht eben nicht zu raten, welche Veränderungen es geben wird, sondern wir wollen valide Aussagen über zukünftige Verhaltensweisen liefern. Unser empirischer Ansatz sollte uns also von der legendären Aussage von Henry Ford: „Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist“ unterscheiden und vielmehr klar herausarbeiten, was sich ändern wird.

„Das neue Retro? Österreich nach der Corona-Krise – wie sich unser Land verändern wird“ liefert gesicherte Erkenntnisse darüber, wie und in welchem Ausmaß Menschen nach der Corona-Krise anders denken, fühlen und entscheiden werden.

Wir wollen eine Grundlage liefern, um das „Wiederhochfahren“ der Wirtschaft auf die neuen Bedürfnisse der Menschen auszurichten. Dabei ist uns empirische Evidenz besonders wichtig.

Karmasin Research & Identity lieferte bei diesem Projekt die methodische Konzeption, die Datenerhebung und graphische Aufbereitung.

Mit freundlichen Grüßen,

Dr. Sophie Karmasin
Leitungsteam Insight Austria
Geschäftsführende Gesellschafterin Karmasin Research & Identity GmbH

KARMASIN
RESEARCH & IDENTITY

INHALTSVERZEICHNIS

Die Verhaltensökonomie 04
Zusammenfassung 04
Die Fragestellung 05
Die Methodik 06
Die Ergebnisse zu elf abgefragten Themen 08
Ein neuer Lebensstil und stabile Megatrends 13
Die Implikationen 13
Literatur 15

DIE VERHALTENSÖKONOMIE

Die Verhaltensökonomie ist ein neuer Ansatz in der Politikgestaltung und Unternehmenssteuerung und beruht auf dem Analysieren und Verstehen menschlichen Verhaltens. Mit Wissen und Methoden aus der Verhaltensökonomie lassen sich traditionelle politische Maßnahmen ergänzen, um sie noch effizienter und wirksamer zu gestalten.

Neben rechtlichen und budgetären Überlegungen ist der „missing link“ in der Politikgestaltung oft das spezifisch menschliche Denken und Handeln: Menschen verhalten sich vorhersehbar irrational, machen ihr Handeln abhängig von sozialen Normen, situativen Einflussfaktoren, Motiven und unterliegen Wahrnehmungsverzerrungen. Die berühmte letzte Meile hin zu BürgerInnen oder KundInnen entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg – gerade jetzt beim Weg Österreichs aus der Corona-Krise.

Es lässt sich nicht alles über Gesetze oder Strafen regeln. Oft reichen kleine Verhaltensanstöße, Erinnerungen oder die richtig dargereichte Information, um große Veränderungen einzuleiten.

Die Verhaltensökonomie arbeitet immer evidenzbasiert.

Die Studie „Österreich nach der Corona-Krise“ bietet die empirische Basis, um die Themen der Zukunft, bei denen es noch kleine „Anstöße“ braucht, von „Selbstläufern“ zu unterscheiden und so Ressourcen effizient einzusetzen, um den Neustart Österreichs voranzutreiben.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie „Das neue Retro? Österreich nach der Corona-Krise – wie sich unser Land verändert“ beschreibt den Lebensstil, der durch die Corona-Krise in Österreich entsteht: ein neues Retro. Die Studie dokumentiert, dass ein Großteil coronabedingter Veränderungen im täglichen Handeln vermutlich erhalten bleiben werden und die Krise so zu einer langfristigen gesellschaftlichen Umstellung führen könnte. Die social-distancing-Maßnahmen wurden verinnerlicht und werden durch (finanzielle) Zukunftssorgen verstärkt. Die Menschen ziehen sich zurück, konzentrieren sich auf sich selbst und ihre unmittelbare regionale Umgebung. Die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit bleiben aber bestehen. Wie ist dem „neuen Retro“ zu begegnen?

Auf Basis von individuellen Unterschieden was Optimismus (bzw. Pessimismus) und autoritäre Einstellungen betrifft, können zielgruppenspezifische Antworten aus Politik und Wirtschaft abgeleitet werden, die das effektive Wiederanstoßen des öffentlichen Lebens erlauben.

Die größte Gruppe in Österreich ist optimistisch und autoritär eingestellt und kann daher von Institutionen zu wirtschaftsförderlichem Verhalten wie regionalem Konsum aufgefordert werden. Die Studie zeigt aber auch, dass jüngere Menschen eher pessimistisch und wenig autoritär eingestellt sind und besser und zielgruppenspezifisch zur Krise informiert werden sollten. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass Personen mit geringem Einkommen eher pessimistisch und autoritär eingestellt sind und von Existenzängsten geprägt; sie brauchen klare politische Ansagen. Die obere Mittelschicht ist optimistisch und wenig autoritär eingestellt; sie kann durch das Gewähren von Freiheiten wahrscheinlich dazu gebracht werden, neue unternehmerische Lösungen zu entwickeln.

Das neue Retro wird das Leben in Österreich in allen Bevölkerungssegmenten prägen – maßgeschneiderte Ansätze aus Politik und Wirtschaft werden einen erfolgreichen Neustart ermöglichen.

DIE FRAGESTELLUNG

Österreich steht vor großen Herausforderungen. Die Corona-Krise hat das Leben der Menschen in Österreich auf vielfältige Weise verändert und zu einer Wirtschaftskrise geführt. Alte Gewohnheiten mussten aufgegeben werden (z.B. shoppen gehen) und neue Verhaltensweisen erlernt werden (z.B. Abstand halten). Die Krise ist zugleich von großer gesundheitlicher und finanzieller Unsicherheit geprägt. Um die Bedürfnisse der Menschen in Österreich während der Krisenzeit bzw. darüber hinaus erfüllen zu können, ist es wichtig, menschliches Verhalten zu verstehen bzw. vorherzusagen. Nicht zuletzt ist ein besseres Verständnis für das Verhalten der Bevölkerung entscheidend, um die Auswirkungen der Corona-Krise in Österreich mit wirksamen Maßnahmen abzufedern. Um den Weg aus der wirtschaftlichen Rezession herauszufinden, sollten gleichzeitig die optimistischen Kräfte in der Bevölkerung gestärkt werden und klare Vorgaben gezielt eingesetzt werden, um auf der einen Seite Sicherheit zu geben und auf der anderen Seite nicht Kreativität und Unternehmergeist zu behindern, sondern zu fördern.

Die zentrale Frage als Voraussetzung für die Gestaltung von politischen Maßnahmen in dieser Studie war deshalb, welche Verhaltensweisen uns auch nach der akuten Krisenphase und dem Lockdown erhalten bleiben werden und welche nicht. Woran haben die Menschen Gefallen gefunden, welche Verhaltensweisen möchten sie baldmöglichst wieder ablegen? Wer sind die Optimisten, die mit ihren neuen Ideen die Wirtschaft beleben können, und wer sind die Autoritären, die strenge Regeln brauchen, um sich sicher zu fühlen?

DIE METHODIK

In einer Online-Befragung wurden derzeitige und mögliche zukünftige Verhaltensänderungen der österreichischen Bevölkerung erhoben.

Es wurden 49 Verhaltensweisen (in zehn Lebensbereichen), welche durch die Krise beeinflusst werden könnten, abgefragt. Zusätzlich wurde das Themenfeld Urlaub & Gastronomie mit zwei Verhaltensweisen (Urlaub in Österreich machen und Essen gehen/auswärts essen) nur für die Zukunft abgefragt, da diese Verhaltensweisen während der Befragung nicht möglich waren.

ES WURDEN ZWEI DIMENSIONEN DER VERHALTENSÄNDERUNG ERHOBEN

Aktuell

Derzeitiges Verhalten im Vergleich zu vor der Krise: Was tut man derzeit mehr/weniger als vor der Corona-Krise?

Welche der folgenden Verhaltensweisen machen Sie jetzt häufiger oder weniger häufig als vor der Corona- Krise (wie viel mehr/viel weniger auf einer Skala von -100 bis 100)?

Zukunft

Geplantes zukünftiges Verhalten im Vergleich zu vor der Krise: Was möchte man mehr/weniger als vor der Corona-Krise tun?

Welche der folgenden Verhaltensweisen möchten Sie in Zukunft, wenn die Corona-Krise keine Gefahr mehr ist, häufiger oder weniger häufig als vor der Krise durch-führen (wie viel mehr/viel weniger auf einer Skala von -100 bis 100)?

Somit kann nicht nur der Umfang der derzeitigen Disruption in unterschiedlichsten Lebensbereichen abgeschätzt werden, sondern auch die Entwicklung in der Zukunft.

Zusätzlich wurden optimistische und autoritäre Einstellungen sowie soziodemographische Merkmale erhoben.

In einer Online-Befragung zwischen dem 10. und 13. April 2020 wurden 1.000 Personen ab 16 Jahren, repräsentativ für die (internet-affine) österreichische Bevölkerung, befragt.

DIE ERGEBNISSE ZU ELF ABGEFRAGTEN THEMEN

Gruppe	#	Kurzbeschreibung	Aktuell %			in Zukunft %		
			-	=	+	-	=	+
Hygiene	1	Räumlichen Abstand zu anderen halten	14,1	9,2	76,7	7,7	29,7	62,6
	2	Auf meine Hygiene achten (z.B. Händewaschen, Desinfizieren)	7,6	15,5	76,9	4,3	30,8	64,9
	3	Personen/Geschäfte, die sich nicht an die Hygienevorschriften halten, meiden	20,4	27,3	52,3	11,6	38,6	49,8
	4	Öffentliche Plätze meiden	29,1	18,8	52,1	16,7	44,4	38,9
	5	Supermärkte, Geschäfte und Lokale persönlich aufsuchen	61,0	25,4	13,6	27,4	56,1	16,5
Ernährung	6	Essen bei Lieferservice, Gastronomie bestellen	28,2	57,5	14,3	18,4	70,9	10,7
	7	Zwischendurch snacken (z.B. Gummibärchen, Chips, …)	17,9	57,4	24,7	23,5	66,6	9,9
	8	Zu viel essen	16,7	52,5	30,8	27,4	62,6	10,0
	9	Fleisch bzw. Fleischprodukte essen	19,4	73,3	7,3	17,8	76,2	6,0
Bewusster Leben	10	Über mein Leben/Beziehung/Familie nachdenken	5,4	43,1	51,5	6,2	56,4	37,4
	11	Ängste, Existenzängste haben	7,4	50,8	41,8	14,9	62,2	22,9
	12	Stress empfinden	21,8	45,7	32,5	25,2	55,9	18,9
Umwelt	13	Energie sparen	10,7	74,4	14,9	5,4	67,9	26,7
	14	Müll vermeiden, Lebensmittel und anderes wiederverwerten	8,4	69,9	21,7	6,3	63,3	30,4
	15	Alltagswege mit dem Fahrrad zurücklegen	10,9	75,3	13,8	7,8	67,1	25,1
Lifestyle	16	Abnehmen, Diät machen	14,4	71,7	13,9	5,5	70,4	24,1
	17	Sich selbst etwas Gutes tun/gönnen (ein Bad nehmen, Essen, Trinken, Sex, …)	9,1	56,7	34,2	4,3	58,4	37,3
	18	Digitale Kommunikationsmedien, Apps mit Familie/Freunden verwenden (Whatsapp, ...)	4,9	32,2	62,9	9,7	59,1	31,2
	19	Online an kulturellen Ereignissen teilnehmen (z.B. Konzert, Museum, Lesung, Livestreams, …)	16,2	65,4	18,4	11,4	72,5	16,1
	20	Öffentliche Einrichtungen (Schule, Kindergarten, Kultur, Krankenhäuser, Pflegeheime, …) wertschätzen	7,1	46,9	46,0	4,9	52,1	43,0
Soziales	21	Sich in der Nachbarschaftshilfe engagieren	6,8	69,2	24,0	4,8	74,7	20,5
	22	Sich ehrenamtlich einbringen	9,0	80,5	10,5	5,4	78,5	16,1
	23	Sich Hilfe holen (PsychologIn, Psychotherapie, Beratung anderer Art)	11,5	82,5	6,0	8,1	84,5	7,4
	24	Sich gehen lassen (nicht grüßen, Müll liegen lassen, nicht duschen etc.)	16,8	72,7	10,5	20,9	74,6	4,5
	25	Geld geben, spenden (z.B. Crowdfunding, Gutscheine, Spenden)	12,5	76,8	10,7	8,6	79,1	12,3
Arbeit & Bildung	26	Im Home-Office arbeiten	8,6	60,2	31,2	11,5	69,4	19,1
	27	Online-Meetings/Videokonferenzen wahrnehmen	7,6	59,2	33,2	10,8	67,1	22,1
	28	Sich online fortbilden (z.B. Online-Seminar, …)	8,6	71,8	19,6	8,3	70,6	21,1
	29	Flexibel sein für Neues (z.B. Berufe, Geschäftsideen, Unternehmen vorbereiten, gründen)	9,5	68,5	22,0	6,5	68,9	24,6
Finanzen	30	Größere Anschaffungen (Möbel, Immobilien, Auto) tätigen	30,7	63,3	6,0	14,8	70,3	14,9
	31	Sparen (z.B. Geld zurücklegen)	11,4	58,5	30,1	8,3	58,6	33,1
	32	Geld in Wertpapiere investieren	17,2	75,0	7,8	14,2	74,6	11,2
Gesundheit & Sport	33	Vitamine, Mineralstoffe nehmen	5,6	70,4	24,0	4,7	73,1	22,2
	34	ÄrztInnen, GesundheitsberaterInnen telefonisch oder online kontaktieren	11,9	70,7	17,4	10,9	74,4	14,7
	35	Arztbesuche, Vorsorgeuntersuchungen (Zahnarzt, Augenarzt etc.)	46,2	49,0	4,8	7,8	65,3	26,9
	36	Rauchen	10,7	77,8	11,5	16,1	78,5	5,4
	37	Alkohol trinken	16,6	65,1	18,3	14,4	77,1	8,5
	38	Verbale oder körperliche Gewalt erleben (z.B. Streit)	12,3	79,1	8,6	16,1	79,1	4,8
	39	Sport betreiben	19,3	49,7	31,0	6,0	51,7	42,3
	40	Online-Sportkurse/Sport-Videos nutzen	10,1	71,8	18,1	10,2	76,0	13,8
Einkauf	41	Bei regionalen Anbietern online einkaufen	5,8	61,1	33,1	5,7	56,6	37,7
	42	Bei internationalen Ketten (Amazon, H&M etc.) online einkaufen	22,3	60,1	17,6	26,4	65,7	7,9
	43	Nachhaltige, klimagerechte Produkte kaufen	5,8	72,3	21,9	4,1	62,1	33,8
	44	Markenartikel kaufen	14,5	80,0	5,5	11,7	79,1	9,2
	45	Angebote, Aktionen kaufen	9,8	66,8	23,4	4,3	68,5	27,2
	46	Möglichst billige Lebensmittel kaufen	12,4	72,9	14,7	14,1	71,6	14,3
	47	Lang haltbare Nahrungsmittel kaufen	4,6	54,0	41,4	9,0	67,0	24,0
	48	Weniger konsumieren	19,3	63,6	17,1	11,4	70,6	18,0
	49	Auf die Herkunft Österreich und/oder Region achten	4,6	51,6	43,8	4,4	46,5	49,1
Urlaub & Gastro	50	Urlaub in Österreich machen				5,5	53,3	41,2
	51	Essen gehen/auswärts essen				16,3	59,3	25,4

Tabelle 1: Verhaltensweisen im Überblick

GRÖSSTE VERÄNDERUNG WÄHREND DES LOCKDOWNS IM VERGLEICH ZU DAVOR

VIEL MEHR ALS ZUVOR

- Räumlichen Abstand zu anderen halten
- Auf meine Hygiene achten (z.B. Händewaschen, Desinfizieren)
- Digitale Kommunikationsmedien, Apps mit Familie/Freunden verwenden (WhatsApp, ...)

- Größere Anschaffungen (Möbel, Immobilien, Auto) tätigen
- Arztbesuche, Vorsorgeuntersuchungen (Zahnarzt, Augenarzt, etc.)
- Supermärkte, Geschäfte und Lokale persönlich aufsuchen

VIEL WENIGER ALS ZUVOR

Tabelle 2: Welche Verhaltensweisen haben aktuell im Vergleich zu vor Corona am meisten zugenommen bzw. abgenommen?

Wenig überraschend geben Befragte an, dass Hygiene und räumlichen Abstand zu anderen halten, eine viel größere Rolle als zuvor spielt. Dazu passt auch, dass beispielsweise ÄrztInnen und Supermärkte jetzt deutlich seltener aufgesucht werden. Größere Anschaffungen können nicht getätigt werden, die Bevölkerung ist dadurch aktuell auf einem erzwungenen Sparkurs. Digitale Kommunikationsmedien zur Erhaltung der Sozialkontakte werden nun deutlich häufiger genutzt als vor dem Lockdown.

GRÖSSTE ZUKÜNFTIGE VERÄNDERUNG NACH DER CORONA-KRISE IM VERGLEICH ZU DAVOR

ZUKÜNFTIG VIEL MEHR ALS ZUVOR

- Auf meine Hygiene achten (z.B. Händewaschen, Desinfizieren)
- Räumlichen Abstand zu anderen halten
- Personen/Geschäfte, die sich nicht an die Hygienevorschriften halten, meiden

- Zu viel essen
- Bei internationalen Ketten (Amazon, H&M, etc.) online einkaufen
- Sich gehen lassen (nicht grüßen, Müll liegen lassen, nicht duschen etc.)

ZUKÜNFTIG VIEL WENIGER ALS ZUVOR

Tabelle 3: Welche Verhaltensweisen werden in Zukunft im Vergleich zu vor Corona am meisten zunehmen bzw. abnehmen?

Ein Bewusstsein für Hygiene scheint auch nach der Krise fortzubestehen. Befragte geben an, zukünftig mehr auf Hygiene zu achten, Abstand zu halten und Unhygienisches zu meiden, im Vergleich zu vor der Krise.

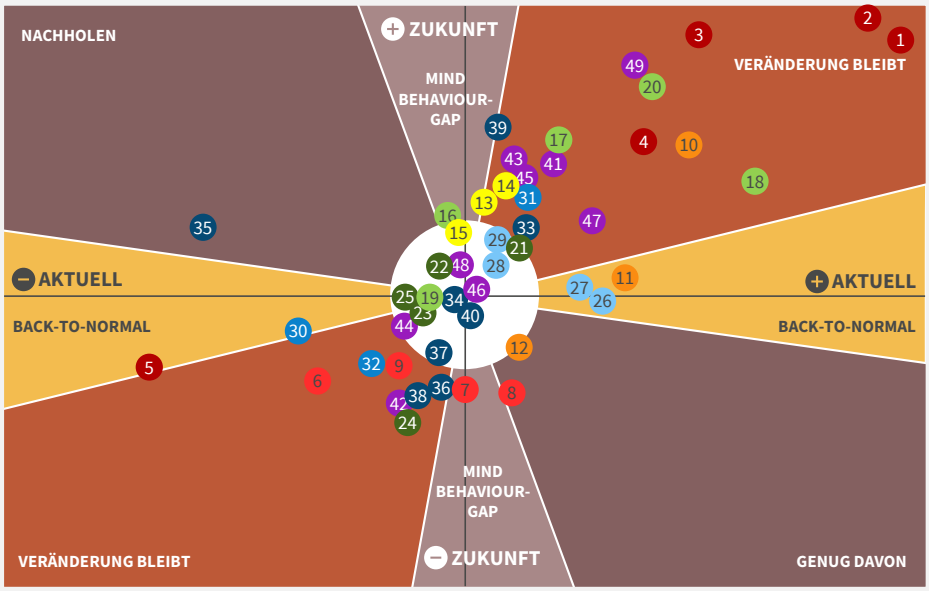
Außerdem fällt eine Art Achtsamkeits-Trend auf. Die Befragten geben an, sich längerfristig weniger gehen zu lassen und nicht zu viel essen zu wollen. Auch der Einkauf bei internationalen Handelsketten wird hinterfragt und soll in Zukunft zurückgefahren werden.

In einem nächsten Schritt liegt es nun nahe, die Lockdown-Veränderungen mit den für die Zukunft geplanten Verhaltensänderungen abzugleichen um zu verstehen, was bleibt und was geht.

Der folgende Abschnitt untersucht die Zusammenhänge zwischen den aktuellen Einschätzungen und den Einschätzungen über die Zukunft.

VERGLEICH AKTUELL VERSUS NACH DER CORONA-KRISE: WAS BLEIBT, WAS GEHT

Gruppe	#	Kurzbezeichnung
Hygiene	1	Räumlichen Abstand zu anderen halten
	2	Auf meine Hygiene achten
	3	Personen/Geschäfte, die sich nicht an die Hygienevorschriften halten, meiden
	4	Öffentliche Plätze meiden
	5	Supermärkte, Geschäfte und Lokale persönlich aufsuchen
Ernährung	6	Essen bei Lieferservice, Gastronomie bestellen
	7	Zwischendurch snacken
	8	Zu viel essen
	9	Fleisch bzw. Fleischprodukte essen
Be-wusster Leben	10	Über mein Leben/Beziehung/Familie nachdenken
	11	Ängste, Existenzängste haben
	12	Stress empfinden
Umwelt	13	Energie sparen
	14	Müll vermeiden, Lebensmittel und anderes wiederverwerten
	15	Alltagswege mit dem Fahrrad zurücklegen
Lifestyle	16	Abnehmen, Diät machen
	17	Sich selbst etwas Gutes tun/gönnen
	18	Digitale Kommunikationsmedien, Apps mit Familie/Freunden verwenden
	19	Online an kulturellen Ereignissen teilnehmen
	20	Öffentliche Einrichtungen wertschätzen
Soziales	21	Sich in der Nachbarschaftshilfe engagieren
	22	Sich ehrenamtlich einbringen
	23	Sich Hilfe holen
	24	Sich gehen lassen
	25	Geld geben, spenden
Arbeit & Bildung	26	Im Home-Office arbeiten
	27	Online-Meetings/Videokonferenzen wahrnehmen
	28	Sich online fortbilden
	29	Flexibel sein für Neues
Finan-zen	30	Größere Anschaffungen tätigen
	31	Sparen
	32	Geld in Wertpapiere investieren
Gesundheit & Sport	33	Vitamine, Mineralstoffe nehmen
	34	ÄrztInnen, GesundheitsberaterInnen telefonisch oder online kontaktieren
	35	Arztbesuche, Vorsorgeuntersuchungen
	36	Rauchen
	37	Alkohol trinken
	38	Verbale oder körperliche Gewalt erleben
	39	Sport betreiben
	40	Online-Sportkurse/Sport-Videos nutzen
Einkauf	41	Bei regionalen Anbietern online einkaufen
	42	Bei internationalen Ketten online einkaufen
	43	Nachhaltige, klimagerechte Produkte kaufen
	44	Markenartikel kaufen
	45	Angebote, Aktionen kaufen
	46	Möglichst billige Lebensmittel kaufen
	47	Lang haltbare Nahrungsmittel kaufen
	48	Weniger konsumieren
	49	Auf die Herkunft Österreich und/oder Region achten



NACHHOLEN
„Hier hat sich viel getan. Nach dem Lockdown hole ich das nach."

VERÄNDERUNG BLEIBT
„Die Lockdown-Zeit hat mich inspiriert, das behalte ich bei!"

MIND BEHAVIOUR-GAP
„Das ist mein Vorsatz für die Zukunft, aber mehr auch nicht!"

BACK-TO-NORMAL
„Hier hat sich etwas getan, dauerhaft soll die Veränderung aber nicht sein."

KEINE VERÄNDERUNG
„Es hat sich nichts geändert und wird es auch nicht."

GENUG DAVON
„Nach dem Lockdown habe ich das satt!"

Erklärung: Durch die Gegenüberstellung von aktuellen und zukünftigen Verhaltensänderungen lassen sich spannende Rückschlüsse auf Verhaltensmuster ziehen. Wie schauen die Zukunftserwartungen der Menschen aus? An welches Verhalten haben sie sich gewöhnt, was wollen sie nachholen oder welchen Verhaltens sind sie überdrüssig? In der Abbildung werden die durchschnittlichen Antworten der Befragten (Mittelwerte auf der 11-stufigen Skala: -100/-80/-60/-40/-20/0/20/40/60/80/100) zum aktuellen und zukünftigen Verhalten in einem Koordinatensystem dargestellt. Auf der x-Achse werden dabei die Mittelwerte des aktuellen Verhaltens (Lockdown April) relativ zu vor der Corona-Krise abgetragen. Die y-Achse zeigt die Mittelwerte zum geplanten zukünftigen Verhalten (nach der Corona-Krise) an, auch wieder relativ zu vor der Corona-Krise.

DAS SCHAUBILD LÄSST SICH IN FÜNF KATEGORIEN UNTERTEILEN

KEINE VERÄNDERUNG

• Die runde Fläche um den Nullpunkt des Koordinatensystems beschreibt Verhaltensweisen, bei denen es kaum Veränderungen gibt, weder während noch nach der Krise. Themenbereiche in diesem Bereich sind also weitgehend unbeeinflusst von der Corona-Krise.

• Interessanterweise finden sich nicht wenige der abgefragten Verhaltensweisen in diesem Feld. Covid-19 hat zwar definitiv einen großen Einfluss auf das Leben der Menschen, aber viele Lebensbereiche bleiben dennoch davon unberührt. Auch manche Verhaltensweisen, bei denen man eine Veränderung hätte erwarten können, wie die **Nutzung von Online-Sportkursen** oder die Häufigkeit bspw. **ÄrztInnen zu kontaktieren**, haben sich scheinbar wenig verändert. Auch der **Einkauf billiger Lebensmittel** fällt in das „Keine Veränderung"-Feld.

VERÄNDERUNG BLEIBT

• Hierbei handelt es sich um durch die Corona-Krise inspirierte Verhaltensänderungen, an die sich die Menschen nun gewöhnt haben und die mit großer Wahrscheinlichkeit auch langfristig erhalten bleiben werden. Im Koordinatensystem finden sich Aktivitäten, denen während des Lockdowns verstärkt nachgegangen wurde, wobei die Menschen vorhaben, die Verhaltens-

änderung nach der Corona-Krise beizubehalten, rechts oben. Spiegelsymmetrisch finden sich im Feld links unten Verhaltensweisen, die durch die Corona-Krise reduziert wurden und denen auch nach der Corona-Krise seltener gefolgt werden wird. Die Mehrzahl der erhobenen Verhaltensweisen findet sich in dieser „Veränderung bleibt"-Kategorie, was bestätigt, dass die Corona-Krise potentiell in vielen Lebensbereichen zu langfristigen gesellschaftlichen Veränderungen führen könnte.

• Im Bereich rechts oben – bei den verstärkten Verhaltensweisen – stechen Verhaltensweisen hervor, die zur Verhinderung der Übertragung des Virus geeignet sind, wie **Abstand halten**, **Händewaschen** und **auf Hygiene zu achten**. Weitere neue Gewohnheiten sind **digitale Kommunikation**, **über das Leben nachdenken**, **öffentliche Einrichtungen schätzen** und **beim Einkauf auf regionale Herkunft achten**. Im Bereich links unten – bei den reduzierten Verhaltensweisen – findet sich das **Bestellen von Essen bei Lieferservices** oder **Wertpapiere kaufen**.

BACK-TO-NORMAL

• In den Bereichen rund um die x-Achse finden sich Aktivitäten, die durch Corona stark erhöht (rechts vom Nullpunkt) oder verringert wurden (links vom Nullpunkt), denen die Befragten langfristig aber wieder auf dem gleichen Niveau wie vor Corona nachgehen möchten. Es kommt hier also zu keiner dauerhaften Verhaltensveränderung; die Befragten ändern ihr Verhalten mehr oder weniger notgedrungen oder nur kurzfristig.

• Dinge, auf die man in Zukunft gerne verzichten will: **Ängste haben**, **Online-Meetings und Videokonferenzen** und das **Arbeiten im Home-Office**. Dinge, die man gerne wieder stärker verfolgen möchte sind: **persönlich in Geschäfte zu gehen** und **größere Anschaffungen zu tätigen**.

MIND-BEHAVIOUR-GAP

• Rund um die y-Achse finden sich Verhaltensweisen, bei denen sich aktuell durch die Corona-Krise kaum etwas getan hat, aber die Befragten langfristig vorhaben, ihr Verhalten zu ändern. Diese ambitionierte Zukunftsplanung legt nahe, dass es sich hier um einen klassischen Mind-Behaviour-Gap handelt: Vorsatz (in diesem Fall geplantes Verhalten nach der Corona-Krise) und tatsächliches Verhalten (Verhalten momentan, während der Corona-Krise) stimmen (noch) nicht überein.

• Wenig überraschend fallen in dieses Feld viele Verhaltensweisen, die mit guten Vorsätzen aber Schwächen in der Umsetzung assoziiert werden (man denke an die klassischen Neujahrsvorsätze): **Sport treiben**, **abnehmen**, **Energie sparen**, **weniger snacken**, **rauchen und Alkohol trinken**.

• Einen umfassenden Überblick über Verhaltensweisen, bei denen ein Mind-Behaviour-Gap besteht, bietet die Karmasin Research & Identity & Insight Austria Studie: The Mind-Behaviour-Gap aus dem Jahr 2019.

NACHHOLEN/GENUG DAVON

• Links oben im Koordinatensystem finden sich Verhaltensweisen, die durch die Corona-Krise stark reduziert wurden, bei denen die Menschen aber angeben, ihnen nach Ende der Krise noch stärker als zuvor nachgehen zu wollen. Interessanterweise befindet sich in diesem Feld nur ein einziger Punkt, nämlich **Arztbesuche** und **Vorsorgeuntersuchungen**, die zukünftig nachgeholt werden. Sicherlich gibt es noch mehr Tätigkeiten, die den Menschen in Österreich während des Lockdowns fehlen. Allerdings wurden viele Verhaltensweisen, die während der Ausgangsbeschränkungen nicht möglich oder erlaubt waren (z.B. Freunde besuchen) nicht abgefragt. Lediglich für zwei „verbotene„ Verhaltensweisen wurde exemplarisch abgefragt, was in Zukunft geplant ist: **In Österreich Urlaub machen** und **auswärts essen gehen**. Die Befragten geben an, nach der Krise häufiger in Österreich Urlaub machen zu wollen als vor der Krise. Auswärts essen gehen wollen sie in etwa genauso häufig wie früher.

• Rechts unten finden sich schließlich Verhaltensweisen, die während der Corona-Krise verstärkt wurden, danach aber wieder stark reduziert werden sollen, das heißt die Befragten sind dieser überdrüssig geworden. Konkret sind dies: **Stress empfinden** und **zu viel zu essen**.

INDIVIDUELLE UNTERSCHIEDE

Um zu analysieren, ob es insgesamt Unterschiede im aktuellen oder zukünftigen Verhalten in Bezug auf soziodemographische Charakteristiken gibt, wurde über den Betrag der 49 aktuellen und zukünftigen Verhaltensweisen ein Mittelwert gebildet, sodass höhere Werte höhere Verhaltensänderungen anzeigen. Statistisch ergab sich dabei ein Unterschied bei Geschlecht (Spearman Korrelation r; Männer = 0, Frauen = 1) und Alter (Pearson Korrelation r). Frauen geben im Vergleich zu Männern aktuell (.13***) und für die Zukunft mehr Verhaltensänderungen (.08*) an. Ältere Menschen geben im Vergleich zu jüngeren Menschen aktuell (-.20***) und für die Zukunft weniger Verhaltensänderungen (-.20*) an. Eine Analyse auf Basis der einzelnen Verhaltensweisen zeigt, insbesondere was digitale Themen betrifft, wie sich online fortzubilden (-.15***), online Sportangebote zu nutzen (-.19***) oder im Home-Office zu arbeiten (-.12***), dass es einen Unterschied zwischen Älteren und Jüngeren gibt. Je älter desto weniger plant man in Zukunft diese digitalen Verhaltensweisen.

OPTIMISMUS, PESSIMISMUS UND AUTORITÄRE EINSTELLUNGEN

Je nach Mindset brauchen die Leute unterschiedliche Unterstützung

Optimismus, also die Einstellung, dass sich alles zum Guten wenden wird, ist ein starker Treiber für wirtschaftliche Entwicklung und die Überwindung wirtschaftlicher Krisen. Menschen mit optimistischen Einstellungen arbeiten eher an der aktiven Überwindung von Problemen (Carver & Schneider, 2005) und sind ökonomisch aktiver (Puri & Robinson, 2007).

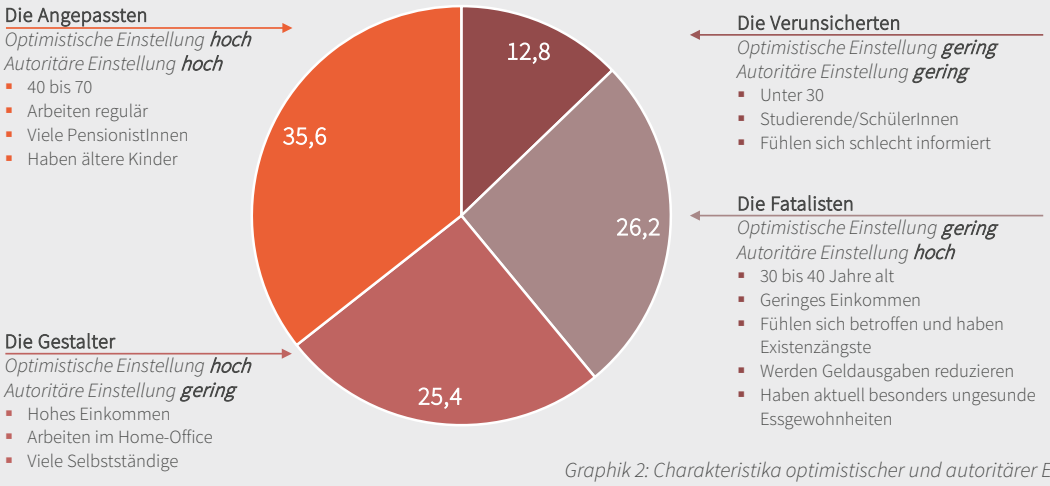
Autoritäre Einstellungen, das heißt die Meinung, dass es strenge Regeln und eine starke Führung braucht, steigen typischerweise während Krisenzeiten an (Duckitt & Fisher, 2003). In unsicheren Zeiten geben klare Regeln und Vorgaben vielen Menschen Sicherheit und Vertrauen, was sich stabilisierend auswirkt. Gleichzeitig untergraben autoritäre Vorgaben und Regeln leicht die Kreativität und Innovation von Menschen (Lee et al., 2020) – was aber zentrale Fähigkeiten sind, um Lösungen für neuartige Krisensituationen zu entwickeln.

Optimistische und autoritäre Einstellungen erzeugen also insbesondere in Krisenzeiten ein Spannungsfeld, das die Geschwindigkeit und die Qualität der Krisenbewältigung beeinflussen kann. Optimistische Einstellungen, aber auch die Optimisten, müssen gefördert werden, damit die wirtschaftliche Aktivität wie Konsum ansteigt und unternehmerische Tätigkeiten umgesetzt werden. Autoritäre Vorgaben geben vielen Sicherheit, sollten aber so eingesetzt werden, dass sie nicht die Kreativität und Innovationsfähigkeit behindern.

Vier unterschiedliche Lebenswelten

In Graphik 2 sind alle Befragten auf Basis ihrer Antworten zu ihren Einstellungen in vier Gruppen dargestellt. Die Graphik zeigt auch, in welchen Aspekten sich diese Gruppen typischerweise unterscheiden.

Es zeigt sich, dass die größte Gruppe in Österreich mit 35,6 % eher optimistisch und autoritär eingestellt ist. Diese Personengruppe ist tendenziell älter und arbeitet während des Lockdowns regulär weiter. Die nächste Gruppe beschreibt mit 26,2 % der Menschen jene, die wenig optimistisch aber autoritär sind; sie sind eher im mittleren Alter, haben ein geringes Einkommen, fühlen sich stärker betroffen als andere und planen, in Zukunft auch weniger Geld auszugeben. Außerdem geben sie besonders häufig ungesunden Essgewohnheiten (snacken, zu viel essen) an. 25,4 % der Befragten sind eher optimistisch und wenig autoritär eingestellt; diese Personen haben durchschnittlich ein höheres Einkommen und arbeiten momentan eher im Home-Office. Auch viele Selbstständige und über 70-Jährige zählen zu dieser Gruppe. Die kleinste Gruppe sind mit 12,8 % Menschen mit eher wenig optimistischen und wenig autoritären Einstellungen – diese besteht vor allem aus jungen Menschen in der Ausbildung, die sich über die Corona-Krise im Verhältnis zu den anderen Gruppen schlecht informiert fühlen.



Graphik 2: Charakteristika optimistischer und autoritärer Einstellungen

Anmerkung: Optimismus wurde auf einer Skala von 1 bis 5 erhoben; Personen mit den Werten 1 – 3 wurden zu der Gruppe „geringem Optimismus“ zugeteilt und jene mit 4 – 5 zu Gruppe „hohem Optimismus“. Autoritäre Einstellungen wurden auf einer Skala von 1 bis 4 erhoben; Personen mit den Werten 1 und 2 wurden der Gruppe geringe und jene mit den Werten 3 und 4 der Gruppe hohe autoritäre Einstellungen zugeordnet.

EIN NEUER LEBENSSTIL UND STABILE MEGATRENDS

DAS NEUE RETRO

Die Veränderungen, die bleiben, zeigen einen neuen Lebensstil, man könnte sagen ein „neues Retro". Die Menschen beziehen sich mehr auf sich selbst bzw. sind bei sich selbst; kümmern sich um sich selbst und ihre unmittelbare Umgebung – im konkreten wie übertragenen Sinn. Zum einen wird auch in Zukunft nicht nur mehr Abstand zu anderen gehalten, auf die Hygiene geachtet und mehr digital kommuniziert als vor der Krise, sondern auch weniger konsumiert, wenn die Pläne stimmen. Die Menschen sind auf Sparkurs, möchten weniger Geld ausgeben, weniger investieren. Zum anderen scheint es, als wollten die Menschen in Zukunft mehr Achtsamkeit an den Tag legen, d.h. mehr als vor der Krise über ihr Leben nachdenken, sich selbst etwas Gutes tun und Sport treiben. Diese Selbstbezogenheit bezieht auch die nun wichtige direkte Umgebung mit ein, wie öffentliche Einrichtungen und die Region, die mehr geschätzt wird als früher. Dieser neue Lebensstil dürfte sich aus in der Corona-Krise neu erlernten Gewohnheiten und den finanziellen Zukunftssorgen speisen, die mit Jobverlust einhergehen.

Um aus der wirtschaftlichen Rezession herauszukommen, muss der Lebensstil angesprochen werden. Zum einen muss die Politik aus einer Krisenkommunikation, die wenig Lust auf Einkaufen und Investieren macht, zu einer Kommunikation finden, die Vertrauen in die Zukunft, Optimismus und Aufbruchstimmung erzeugt. Zum anderen müssen Unternehmen das Bedürfnis nach Achtsamkeit anerkennen und mit Produkten bzw. Dienstleistungen unterlegen.

DIGITALISIERUNG

Die Corona-Krise hat die Digitalisierung klar beschleunigt. Menschen und Unternehmen, denen aktuell digitale Kompetenzen fehlen, sind sozial und wirtschaftlich abgehängt. Die Ergebnisse dieser Studie deuten an, dass sich die Kluft zwischen den „digital natives" und den NachzüglerInnen weiter vergrößert hat. Die Ausprägung dieser Kluft geht einher mit dem Alter. Je älter die Befragten sind, desto größer die Ablehnung gegenüber digitalen Lösungen im Zusammenleben.

Dieses Ergebnis bedeutet zweierlei. Zum einen müssen insbesondere ältere Personen in digitalen Kompetenzen fortgebildet werden. Zum anderen wird es auch in der näheren Zukunft noch viele Menschen geben, die nicht-digitale Angebote wollen und bevorzugen, sei es in Geschäften oder in der Arbeitswelt. Unternehmen und der Handel werden sich auch auf diese Zielgruppen einstellen müssen.

NACHHALTIGKEIT UND UMWELTSCHUTZ

Nachhaltiges und umweltschonendes Verhalten ist auch in der Corona-Krise wichtig. Durchgängig geben die Menschen an, dass sie Verhaltensweisen wie Energiesparen, Müll vermeiden, Radfahren oder nachhaltige, klimagerechte Produkte kaufen fast genauso häufig machen wie vor der Krise. In Zukunft wollen die Menschen diese Verhaltensweisen aber noch stärker zeigen. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen damit, was nachhaltige Verhaltensweisen betrifft, einen typischen Mind-Behaviour-Gap: Die Vorhaben für die Zukunft sind stärker als das aktuelle Verhalten. Das bedeutet, dass die Menschen wahrscheinlich gegenüber politischen oder wirtschaftlichen Initiativen, die ihnen ein nachhaltiges Leben einfacher machen, offen sind.

DIE IMPLIKATIONEN

Ausgehend von der Analyse werden in diesem Teil Implikationen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft abgeleitet. Die verhaltenswissenschaftliche Forschung beschäftigt sich mit menschlichen Verhaltensweisen und kann so wertvolle Ansätze für wirksame Interventionen bieten, die einen „Wiederaufbau" nach der Krise unterstützen.

FÜR DIE POLITIK

Um wirtschaftliche Aktivität in Österreich zu beleben, muss das Vertrauen und der Optimismus gestärkt werden. Dabei müssen die psychologischen und finanziellen Sorgen berücksichtigt werden, die die aktuelle Lebenswelt der Menschen in Österreich bestimmen. Nur so können verschiedene Zielgruppen wirksam adressiert werden, um den kollektiven Weg aus der Krise zu ebnen.

Speziell die jungen Menschen in Österreich sind zurzeit wenig optimistisch und fühlen sich schlecht informiert – gerade der Optimismus in dieser Gruppe ist aber zentral für die zukünftige wirtschaftliche Prosperität im Land. Die Politik sollte sich dieser Gruppe aktiv zuwenden, Informationen speziell für sie in einem wenig autoritären Ton aufbereiten und Handlungsoptionen für die Zukunft aufzeigen wie bspw. zu Jobs oder (dualen) Fortbildungsmöglichkeiten in Zukunftsbranchen wie Digitalisierung oder im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit.

Auch Menschen in Österreich mit wenig Einkommen sind aktuell besonders pessimistisch eingestellt und von Existenzängsten betroffen, was sich auch in einem ungesunden Lebensstil niederschlägt, der weitere

negative persönliche und gesellschaftliche Folgen haben wird. Für diese Gruppe muss das finanzielle Auskommen sichergestellt werden und durch klare Ansagen veranschaulicht werden, wie es in der näheren Zukunft für sie persönlich weitergehen kann. Für Personen dieser Gruppe, die arbeitslos sind, könnten zielgruppenspezifische Weiterbildungsangebote verstärkt werden, um sie möglichst bald wieder in den Arbeitsmarkt zu integrieren oder zumindest die Zeit für eine bessere Qualifizierung zu nutzen. Zudem sollte gerade diese Gruppe speziell durch das Gesundheitssystem betreut werden, um einen gesünderen Lebensstil zu entwickeln und damit chronischen Krankheiten vorzubeugen.

Die Mehrheit in Österreich ist eher optimistisch und autoritär eingestellt. Diese Personen können durch Vorbilder, soziale Normen und explizierte Aufforderungen, regional zu konsumieren, dazu gebracht werden, der Wirtschaft wieder Schwung zu geben. Menschen, mit denen sich diese Gruppe identifiziert, sollten bspw. beim Genießen des Alltags mit Mund-Nasen-Schutz gezeigt werden, z.B. bei Freizeitaktivitäten wie Sport, Handwerken, Kultur oder beim Garteln.

Die obere Mittelschicht ist eher optimistisch und wenig autoritär eingestellt. Anstatt klarer Regeln und Verbote braucht diese Gruppe eher die Freiheit und die Bestärkung innerhalb klarer Rahmenbedingungen neue unternehmerische Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. Neben Hilfsprogrammen wären für diese Personen vor allem Förder- und Innovationsprogramme sinnvoll, bei denen sie für ihre neuen Ideen eine Umsetzungsfinanzierung beantragen könnten. Die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit sollten bei den Förderprogrammen im Vordergrund stehen.

Im Übrigen wäre ein klar definierter „Neustart“ wichtig. Denn dieser könnte genutzt werden, um bewusst neue (bzw. alte) Verhaltensweisen zu (re-)etablieren. Zu Zeitpunkten, an denen im Leben viel ändert, kann die Grundlage für neue, weiterhin auf Hygiene bedachte, Gewohnheiten gelegt werden. Vorsätze können bei einem Neubeginn (z.B. neuer Lebensabschnitt, Umzug) am ehesten umgesetzt werden.

FÜR DIE WIRTSCHAFT

Unternehmen müssen die Menschen in ihrem neuen Lebensstil abholen und wieder aktivieren. Damit sich das Konsumklima erholt, muss erst einmal wieder Lust auf Geldausgeben gemacht werden.

Unternehmen, die die großen Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit entsprechend den Bedürfnissen Ihrer Kunden umsetzen, werden die Chancen dieser Krise nutzen können. Regionale Angebote für das eigene Leben und zu Hause dürften aktuell besonders interessant sein. Eine Strategie der Regionalisierung und das Hervorheben regionaler Faktoren (sei es im stationären wie Online-Handel) umfasst dabei aktuell mehrere Motive: Die Sicherheit regionaler Produkte, klimaschonende, kürzere Transportwege, aber jetzt auch: Autarkie von ausländischen Herstellern und Konzernen.

Das Kennzeichnen von Waren oder ganzen Regalen mit der Österreich-Fahne, nationale Produkte und den Bezug auf das „Gemeinsame“ in Werbemaßnahmen (z.B. Österreich-Wochen, „Wir Wiener…“) könnten vielversprechend sein. Dabei darf nicht vergessen werden, dass sich irgendwann auch wieder ein Wunsch nach Ferne, Urlaub im Ausland und nach Distanz zu Österreich einstellen wird.

Die Krise zeigt, wie Digitalisierung Flexibilität nicht nur in der Arbeitswelt fördert. Dennoch möchten viele Befragte Online-Meetings und Home-Office weniger stark als aktuell bzw. genauso wie vor der Krise weiterführen. Ältere Personen dürften sich dabei mehr an ihren Arbeitsplatz zurücksehnen als jüngere Menschen, die gerne auch in Zukunft mehr Home-Office machen wollen. Das Arbeiten im Home-Office sollte also individuell ermöglicht aber nicht für alle erzwungen werden. Wichtig scheint es klarzustellen, dass Home-Office zusätzlich und alternierend zum persönlichen Büroalltag (und nicht ausschließlich) stattfinden soll und weniger stressig umgesetzt werden kann, sobald Schulen und Kindergärten wieder im Vollbetrieb sind.

Das Nutzen digitaler Tools für die Kommunikation mit den Lieben könnte als „Sprungbrett“ verwendet werden, sodass auch digitale NachzüglerInnen schrittweise und „nebenbei“ Digitalisierung wertschätzen lernen und sich an den Umgang gewöhnen. Längerfristig könnten diese neuen Kommunikationskanäle dann in andere Lebensbereiche „überschwappen“. Gerade beim Sport und Arztbesuch, wo enger Körperkontakt häufiger stattfindet, greifen viele Befragte noch nicht auf Online- bzw. telefonische Angebote zurück. Durch das Propagieren der Vorteile und das Setzen eines Defaults (Voreinstellung), z.B. „Montags von 9 – 12 Uhr telefonische Sprechstunde“ könnten spannende Möglichkeiten geschaffen werden, längerfristig resilient und flexibel zu bleiben. Auch wenn viele planen, Arzttermine in Zukunft nachzuholen, könnten frühzeitige Online-Buchungssysteme und Vorerfassungs-Formulare einen gleichzeitigen Andrang verhindern.

ÜBERBLICK: INSIGHT AUSTRIA UND KARMASIN RESEARCH & IDENTITY

Karmasin Research & Identity

beschäftigt sich mit der Analyse von Motiven, Bedürfnissen und Entscheidungsprinzipien von Menschen und Unternehmen. Diese empirischen Erkenntnisse sind Grundlage für anschließende politische Projekte oder verbesserte Produkte und Kommunikation für Unternehmen.

Karmasin Research & Identity berät immer evidenzbasiert, im Dialog und auf die Umsetzung ausgerichtet: Workshops, ExpertInneninterviews, qualitative und quantitative Befragungen, Interviews, Gruppendiskussionen (analog und digital) sind in diesem Prozess zentral und liefern die Basis für die bedürfnisgerechte Gestaltung von politischen und unternehmerischen Vorhaben.

Methodisch nutzen wir alle Verfahren der empirischen Sozialforschung, aber auch systemische Ansätze wie Appreciative Inquiry und Systembefragungen.

Bei der Umsetzung von Maßnahmen nach verhaltensökonomischen Prinzipien hat sich die Zusammenarbeit mit Insight Austria besonders bewährt.

Karmasin Research & Identity arbeitet in Projekten mit der öffentlichen Verwaltung, Medien, Unternehmen und NGOs.

Seit 2018 ist Dr. Sophie Karmasin Mitglied im Leitungsteam Insight Austria.

Insight Austria

ist das Kompetenzzentrum für Verhaltensökonomie am Institut für Höhere Studien in Wien.

Insight Austria beschäftigt sich mit der Entwicklung und Evaluierung von Konzepten und Maßnahmen, die auf Erkenntnissen verhaltensökonomischer Forschung basieren. Es geht darum, Effizienzpotentiale zu identifizieren und diese durch die Implementierung evidenzbasierter, verhaltenswissenschaftlich fundierter Maßnahmen nutzbar zu machen. Durch die Berücksichtigung verhaltensökonomischer Prinzipien können intendierte Verhaltensänderungen vielfach kostengünstiger, effektiver und nachhaltiger erreicht werden als durch klassische „Law and Order“ Steuerungsinstrumente.

Der Entwurf von Maßnahmen erfolgt hierbei unter besonderer Berücksichtigung menschlichen Verhaltens, individueller Handlungseinschränkungen und deren Ursachen. Um Wirkungszusammenhänge nachzuweisen, werden sogenannte randomisiert-kontrollierte Studien durchgeführt.

Insight Austria arbeitet in Projekten mit der öffentlichen Verwaltung und Unternehmen.

Literatur

Carver, C.S. & Scheier, M.F. (2005). Optimism. In C.R. Snyder & S.J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology* (pp. 231-243). New York: Oxford University Press

Duckitt, J., & Fisher, K., (2003). The impact of social threat on worldview and ideological attitutes. *Journal of Political Psychology*, 24(1), 199-222.

Lee, A., Legood, A., Huges, D., & Wei Tian, A., Newman, A., & Knight, C. (2020). Leadership, creativity and innovation: A meta-analytic review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 1-35.

Puri, M., & Robinson, D. T. (2007). Optimism and economic choice. *Journal of Financial Economics*, 86(1), 71-99.

Karmasin Research & Identity & Insight Austria (2019). *The mind behaviour gap. Warum wir wissen was zu tun ist und uns systematisch anders verhalten.* Abrufbar unter: https://insight-austria.ihs.ac.at/wp-content/uploads/TheMindBehaviourGap.pdf

KARMASIN
RESEARCH & IDENTITY

KARMASIN RESEARCH & IDENTITY
Dr. Sophie Karmasin
Goldschmiedgasse 10
1010 Wien
s.karmasin@karmasin.at
www.karmasin-research.at

INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

Insight Austria
Kompetenzzentrum Verhaltensökonomie
Institut für Höhere Studien
Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Josefstädter Straße 39
1080 Wien
https://insight-austria.ihs.ac.at

insight austria