



KARMASIN  
RESEARCH & IDENTITY



# DAS NEUE RETRO? ÖSTERREICH NACH DER CORONA-KRISE

Wie sich unser Land verändern wird.

Sophie Karmasin, Katharina Gangl, Anna Walter, Florian Spitzer, **Martin G. Kocher**



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN  
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES  
Vienna

# MOTIVATION

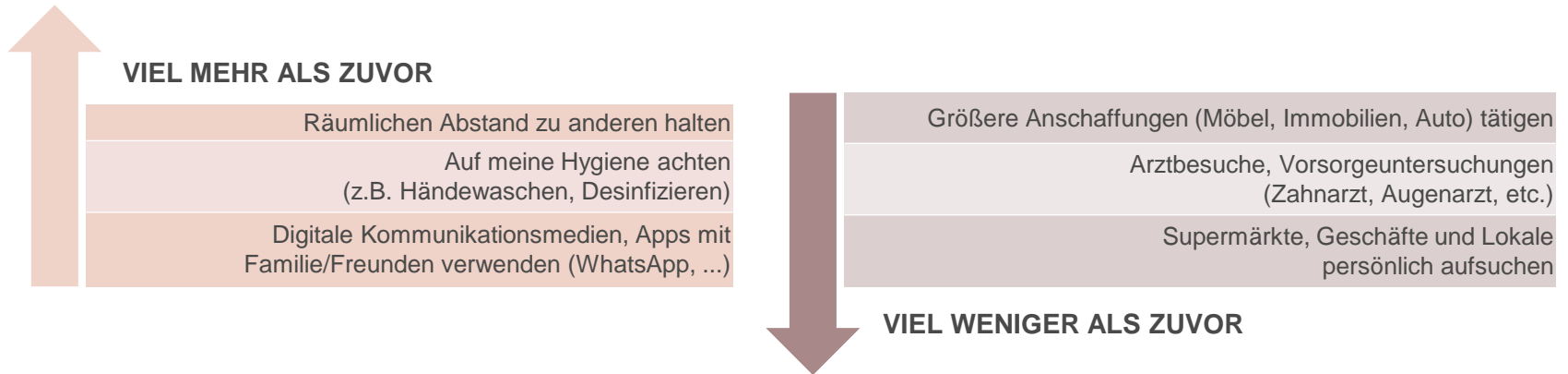
- **Die Studie „Österreich nach der Krise“ zeigt auf, wie sich zentrale Lebensbereiche verändern werden und worauf sich Unternehmen und EntscheidungsträgerInnen einstellen müssen.**
  - Welche neuen Bedürfnisse wird es in der Post-Corona Zeit geben?
  - Mit welchen längerfristigen Veränderungen im Alltag, bei Konsum, Kommunikation, Sicherheitsthemen, Arbeitsweise und neuen Lebensgewohnheiten müssen wir rechnen?
  - Ändern sich nur kleine Gewohnheiten oder wird sich ein neues Lebensgefühl einstellen?
- **Nach Corona wird nicht alles anders, aber es ist entscheidend zu wissen, was genau anders wird.**

# UNTERSUCHUNGSDESIGN

- Die Studie ermittelt Verhaltensänderungen und deren mögliches Fortbestehen nach Corona in mehreren Lebensbereichen.
- In einer für die Internet-affine Wohnbevölkerung repräsentativen österreichweiten Stichprobe wurden online 1000 Personen ab 16 Jahren befragt.
- Zunächst wurden 51 Verhaltensweisen (in 10 Lebensbereichen), welche durch die Krise beeinflusst werden könnten, identifiziert (z.B. Online-Meetings/Videokonferenzen wahrnehmen – Themenbereich Arbeit und Bildung).
- **Lebensbereiche**
  - Hygiene
  - Ernährung
  - bewusster Leben
  - Umwelt
  - Lifestyle
  - Gastronomie und Urlaub
  - Soziales
  - Arbeit & Bildung
  - Finanzen
  - Gesundheit & Sport
  - Einkauf

## TOP 3 AKTUELL:

# WELCHE VERHALTENSWEISEN HABEN AKTUELL (IM APRIL) IM VERGLEICH ZU VOR CORONA AM MEISTEN ZUGENOMMEN BZW. ABGENOMMEN?





## TOP 3 ZUKUNFT:

# WELCHE VERHALTENSWEISEN WERDEN IN ZUKUNFT IM VERGLEICH ZU VOR CORONA AM MEISTEN ZUNEHMEN BZW. ABNEHMEN?



### 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

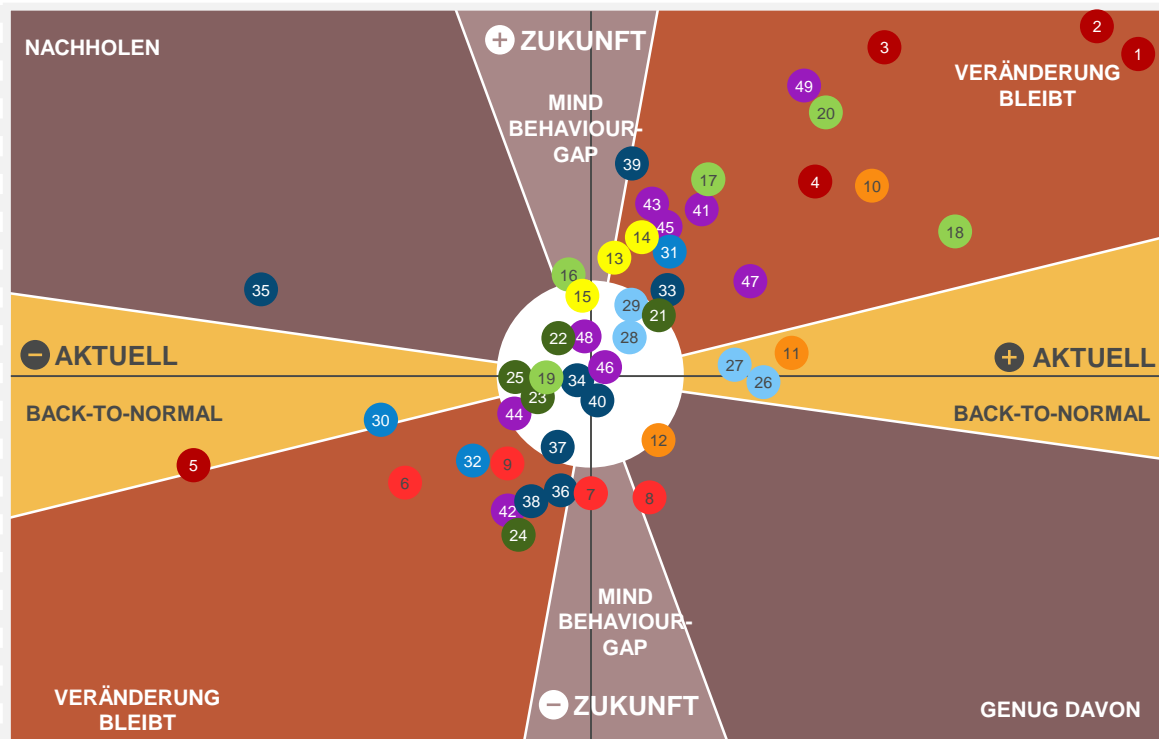
Bei internationalen Ketten (Amazon, H&M, etc.)  
online einkaufen

Sich gehen lassen (nicht grüßen, Müll liegen lassen,  
nicht duschen etc.)

### ZUKÜNFTIG VIEL WENIGER ALS ZUVOR

# DAS NEUE RETRO

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 snacksen
	8	Zu viel essen
Bewusstes Leben	9	Fleisch bzw. Fleischprodukte essen
	10	Über mein Leben/Beziehung/Familie nachdenken
	11	Ängste, Existenzängste haben
Umwelt	12	Stress empfinden
	13	Energie sparen
	14	Müll vermeiden, Lebensmittel und anderes wiederverwerten
Lifestyle	15	Alltagswege mit dem Fahrrad zurücklegen
	16	Abnehmen, Diät machen
	17	Sich selbst etwas Gutes tun/gönnen
	18	Digitale Kommunikationsmedien, Apps mit Familie/Freunden verwenden
Soziales	19	Online an kulturellen Ereignissen teilnehmen
	20	Öffentliche Einrichtungen wertschätzen
	21	Sich in der Nachbarschaftshilfe engagieren
	22	Sich ehrenamtlich einbringen
Arbeit & Bildung	23	Sich Hilfe holen
	24	Sich gehen lassen
	25	Geld geben, spenden
	26	Im Home-Office arbeiten
Finanzen	27	Online-Meetings/Videokonferenzen wahrnehmen
	28	Sich online fortbilden
	29	Flexibel sein für Neues
	30	Größere Anschaffungen tätigen
Gesundheit & Sport	31	Sparen
	32	Geld in Wertpapiere investieren
	33	Vitamine, Mineralstoffe nehmen
	34	ÄrztInnen, GesundheitsberaterInnen telefonisch oder online kontaktieren
Einkauf	35	Arztbesuche, Vorsorgeuntersuchungen
	36	Rauchen
	37	Alkohol trinken
	38	Verbale oder körperliche Gewalt erleben
	39	Sport betreiben
	40	Online-Sportkurse/Sport-Videos nutzen
	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.“

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

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

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

**MIND BEHAVIOUR-GAP**  
„Das ist mein Vorsatz für die Zukunft, relativ unabhängig von Corona!“

**GENUG DAVON**  
„Nach dem Lockdown habe ich das satt!“

# OPTIMISMUS UND AUTORITARISMUS

## Die Angepassten

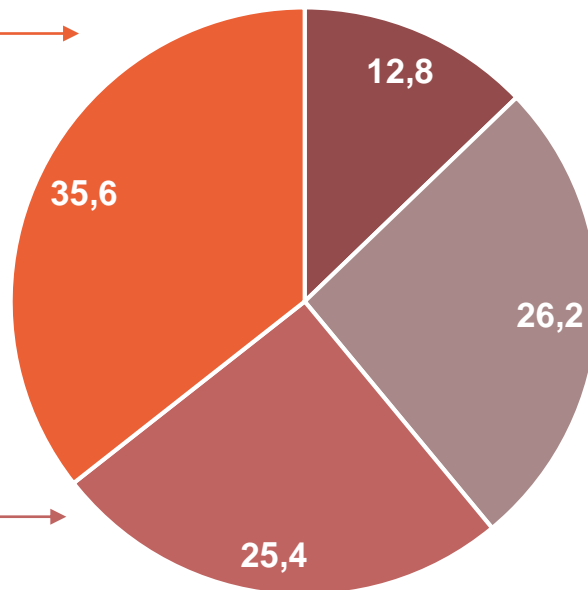
Optimistische Einstellung **hoch**  
Autoritäre Einstellung **hoch**

- 40 bis 70
- Arbeiten regulär
- Viele PensionistInnen
- Haben ältere Kinder

## Die Gestalter

Optimistische Einstellung **hoch**  
Autoritäre Einstellung **gering**

- Hohes Einkommen
- Arbeiten im Home-Office
- Viele Selbstständige



## Die Verunsicherten

Optimistische Einstellung **gering**  
Autoritäre Einstellung **gering**

- Unter 30
- Studierende/SchülerInnen
- Fühlen sich schlecht informiert

## Die Fatalisten

Optimistische Einstellung **gering**  
Autoritäre Einstellung **hoch**

- 30 bis 40 Jahre alt
- Geringes Einkommen
- Fühlen sich betroffen und haben Existenzängste
- Werden Geldausgaben reduzieren
- Haben aktuell besonders ungesunde Essgewohnheiten

# VIELEN DANK.



**KARMASIN**  
RESEARCH & IDENTITY

## KARMASIN RESEARCH & IDENTITY

Dr. Sophie Karmasin  
Goldschmiedgasse 10  
1010 Wien  
s.karmasin@karmasin.at  
[www.karmasin-research.at](http://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>





# DIE VERHALTENSWEISEN IM ÜBERBLICK

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 snacksen (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
Bewusster Lebensstil	9	Fleisch bzw. Fleischprodukte essen	19,4	73,3	7,3	17,8	76,2	6,0
	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
Umwelt	12	Stress empfinden	21,8	45,7	32,5	25,2	55,9	18,9
	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
Lifestyle	15	Alltagswege mit dem Fahrrad zurücklegen	10,9	75,3	13,8	7,8	67,1	25,1
	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
Soziales	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
Arbeit & Bildung	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
Finanzen	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
	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

Gruppe	#	Kurzbeschreibung	Aktuell %			in Zukunft %		
			-	=	+	-	=	+
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
	41	Bei regionalen Anbietern online einkaufen	5,8	61,1	33,1	5,7	56,6	37,7
Einkauf	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
	50	Urlaub in Österreich machen				5,5	53,3	41,2
Urlaub & Gastro	51	Essen gehen/auswärts essen				16,3	59,3	25,4

# ERKLÄRUNG MATRIX

- Im Folgenden werden die durchschnittlichen Antworten der Befragten in einem Koordinatensystem dargestellt. Auf der x-Achse wird dabei das aktuelle (während des Ausgangsbeschränkungen) Verhalten relativ zu vor der Corona-Krise abgetragen. Auf der y-Achse, in welchem Ausmaß die Befragten planen, das Verhalten nach Corona beizubehalten, auch wieder relativ zu vor der Corona-Krise.
- Ein Punkt im Bereich des rechten oberen Quadranten bedeutet beispielsweise, dass einer Aktivität durchschnittlich mehr nachgegangen wird als vor Corona, und dass die Befragten planen, dies auch nach der Krise beizubehalten. Der Nullpunkt des Koordinatensystems bildet ab, dass es keine Veränderung durch das Aufkommen der Corona-Krise gab und dass die Befragten auch nicht denken, dass es nach der Krise zu einer Veränderung kommt.

# WIE DIE VERSCHIEDENEN BEREICHE ZU VERSTEHEN SIND (1)

## Keine Veränderung

- Die runde Fläche um den Nullpunkt des Koordinatensystems beschreibt Verhaltensweisen, bei denen es kaum Veränderungen gab, weder während, noch nach der Krise - Verhaltensweisen also, die weitestgehend unbeeinflusst durch die Corona-Krise sind. Interessanterweise finden sich nicht wenige der abgefragten Verhaltensweisen in diesem Bereich wieder. Sie zeigt, dass Corona zwar einen großen Einfluss auf das Leben der Menschen hat, einige Bereiche davon aber unberührt bleiben. Am Nullpunkt finden sich dabei interessanterweise besonders Verhaltensweisen, bei denen man eine Veränderung hätte erwarten können, wie Online-Sportkurse zu nutzen oder ÄrztInnen bzw. GesundheitsberaterInnen online bzw. telefonisch zu kontaktieren, aber auch weniger überraschende Verhaltensweisen, wie möglichst billige Lebensmittel zu kaufen.

## Veränderungen, die bleiben

- Rechts oben im Koordinatensystem finden sich Aktivitäten, denen durch Corona verstärkt nachgegangen wurde, wobei die Menschen vorhaben, die Verhaltensänderung nach der Corona-Krise beizubehalten.
- Spiegelsymmetrisch finden sich links unten im Koordinatensystem Verhaltensweisen, die durch Corona reduziert wurden und die auch nach der Corona-Krise seltener zu finden sein werden. Diese Auswertung legt nahe, dass einige der Corona-bedingten Veränderungen zu langfristigen gesellschaftlichen Veränderungen führen werden. Besonders stechen hier im positiven Bereich Verhaltensweisen hervor, die zur Verhinderung der Übertragung des Virus geeignet sind, wie räumlichen Abstand zu anderen zu halten oder das regelmäßige Händewaschen. Weitere Aktivitäten sind bei anderen und in Geschäften auf die Hygiene zu achten, digitale Kommunikation, über das Leben nachdenken, öffentliche Einrichtungen schätzen und auf die österreichische Herkunft achten. Weniger ausgeprägte Veränderungen finden sich im negativen Bereich, eine moderate Reduktion aktuell sowie nach Corona findet sich hier z.B. das persönliche Aufsuchen von Geschäften, das Bestellen bei Lieferservices, das Tätigen von größeren Anschaffungen oder Wertpapiere kaufen.

# WIE DIE VERSCHIEDENEN BEREICHE ZU VERSTEHEN SIND (2)

## Back-to-normal

- In den Bereichen rund um die x-Achse finden sich Aktivitäten, die durch Corona stark erhöht (im positiven Bereich rechts vom Nullpunkt) oder verringert wurden (im negativen Bereich links vom Nullpunkt), denen die Befragten langfristig aber wieder auf dem gleichen Niveau wie vor Corona nachgehen möchten. Es kommt hier also zu keiner langfristigen Verhaltensveränderung. Dinge, auf die man in Zukunft gerne verzichtet sind Ängste haben, Online-meetings und Videokonferenzen und das Arbeiten im Home-Office. Dinge, die man gerne wieder mehr als aktuell machen will sind persönlich in Geschäfte zu gehen und größere Anschaffungen zu tätigen.

## Mind-Behaviour-Gap

- Rund um die y-Achse wiederum finden sich Verhaltensweisen, die aktuell durch Corona kaum beeinflusst sind, bei denen die Befragten langfristig aber vorhaben, ihr Verhalten zu ändern. Die Verhaltensweisen, die in diesen Bereich fallen, legen nahe, dass es sich hier um einen klassischen Mind-Behaviour-Gap handelt, dass also Vorsatz (in diesem Fall geplantes Verhalten nach Corona) und tatsächliches Verhalten (Verhalten momentan, während Corona) noch nicht übereinstimmen. Wenig überraschend fallen in diesen Bereich viele Verhaltensweisen, die mit guten Vorsätzen, aber Schwächen in der Umsetzung assoziiert werden: Sport zu treiben, abzunehmen, weniger zu snacken, zu rauchen und Alkohol zu trinken sowie Energie zu sparen.

## Nachholen/Genug davon

- Links oben im Koordinatensystem finden sich Verhaltensweisen, die durch Corona stark reduziert wurden, bei denen die Menschen aber angeben, ihnen nach Ende der Krise noch stärker als zuvor nachgehen zu wollen. Interessanterweise finden sich in diesem Bereich nur ein einziger Punkt, nämlich Arztbeuche und Vorsorgeuntersuchungen. Rechts unten wiederum finden sich Verhaltensweisen, die während der Corona-Krise verstärkt wurden, die danach aber wieder (überproportional) reduziert werden. Konkret finden sich hier die Verhaltensweisen 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 ( $r = .13^{***}$ ) und für die Zukunft mehr Verhaltensänderungen ( $r = .08^*$ ) an.
- Ältere Menschen geben im Vergleich zu jüngeren Menschen aktuell ( $r = -.20^{***}$ ) und für die Zukunft weniger Verhaltensänderungen ( $r = -.20^*$ ) an. Eine Analyse auf Basis der einzelnen Verhaltensweisen zeigt, insbesondere was digitale Themen wie beispielsweise sich online fortzubilden ( $r = -.15^{***}$ ), online Sportangebote ( $r = -.19^{***}$ ), oder im Home-Office arbeiten ( $r = -.12^{***}$ ) zu nutzen betrifft, gibt es einen Unterschied zwischen Älteren und Jüngeren. Je älter desto weniger plant man in Zukunft diese digitalen Verhaltensweisen.

# EIN VERÄNDERTES LEBENSGEFÜHL ZEICHNET SICH AB: DAS NEUE RETRO



- Die Studie „Österreich nach der Krise beschreibt den neuen Lebensstil, der durch die Corona-Krise in Österreich entsteht: Das neue 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. Die Menschen sind auf Sparkurs, möchten weniger Geld ausgeben, anschaffen, 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 Regionales, was mehr geschätzt wird als früher. Dieser neue Lebensstil dürfte sich aus in der Corona-Krise neu erlernten Gewohnheiten und den finanziellen Zukunftssorgen, die mit Jobverlust einhergehen, speisen.
  - Hygienemaßnahmen, aber auch räumlicher Abstand als oberstes Verhaltensprinzip
  - Digitale Kommunikation, Home Office, Online weiterbilden werden sich darum bis zu einem gewissen Grad halten
  - Aber auch das Nachdenken über das eigene Leben und die Flexibilität, sich auf Neues einzustellen wird bleiben
  - Ängste und Stress will man wieder „abschütteln“, Sport betreiben, „sich weniger gehen lassen“, Arztbesuche durchführen und sich selbst wieder etwas gönnen
  - Das neue Retro Lebensgefühl zeichnet sich aber auch durch ein höheres wertschätzen öffentlicher Institutionen aus
  - Mit diesem Lebensgefühl einher geht aber auch der Wunsch in Zukunft weniger, aber nachhaltiger und regionaler einzukaufen und umweltgerechter zu leben.
- Um aus der wirtschaftlichen Rezession herauszukommen, muss dieser neue Lebensstil angesprochen und zum Teil auch wieder zurückgenommen 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 untermauern.
- Diese Verhaltensänderungen werden das Leben in Österreich in Zukunft prägen und erfordern eine angemessene Reaktion aus Politik und Wirtschaft, sodass das Wiederanstoßen des öffentlichen Lebens gelingt .

# DIE OPTIMISTISCHE HALTUNG FÜR DIE ZEIT NACH CORONA ÜBERWIEGT



- Der optimistische Blick auf die Zeit nach Corona überwiegt: 61% der ÖsterreicherInnen äußern sich optimistisch, 39% pessimistisch.
- Die Ergebnisse zeigen, dass die größte Gruppe in Österreich mit 35.6% eher optimistisch und autoritär eingestellt ist, wir nennen sie die Angepassten. Diese Personengruppe ist tendenziell älter und arbeitet während des Lockdowns regulär weiter.
- Die nächst größerer Gruppe stellen mit 26.2% Menschen, die wenig optimistisch aber autoritär sind, die Fatalisten: sie sind eher im mittleren Alter, haben ein geringes Einkommen, fühlen sich stärker betroffen als andere und planen, in Zukunft auch weniger Geld auszugeben (wollen bspw. billiger einkaufen).
- 25.4% der Befragten sind optimistisch und wenig autoritär eingestellt, die Gestalter; diese Personen haben durchschnittlich ein höheres Einkommen, arbeiten momentan im Home-Office und kommen häufig aus den Branchen Consulting oder Bankenwesen. Auch viele Selbstständige zählen zu dieser Gruppe.
- Die kleinste Gruppe sind mit 12.8% jene mit wenig optimistischen und wenig autoritären Einstellungen–die Verunsicherten. Diese umfasst vor allem junge Menschen in der Ausbildung, die sich über die Corona-Krise schlecht informiert fühlen.
- Optimistische und autoritäre Einstellungen erzeugen also insbesondere in Krisenzeiten ein Spannungsfeld, das den positiven Verlauf der Krise beeinflussen kann. Optimistische Einstellungen aber auch die Optimisten müssen gefördert werden, damit die wirtschaftliche Aktivität wie Konsum und unternehmerische Tätigkeit ansteigt. Autoritäre Vorgaben geben vielen Sicherheit, sollten aber so eingesetzt werden, dass sie nicht die Kreativität und Innovationsfähigkeit hemmt.
- 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 aber auf der anderen Seite nicht Kreativität und Unternehmergeist zu behindern.