



KARMASIN
RESEARCH & IDENTITY

Das neue Retro und seine Bedeutung für Nachhaltigkeit

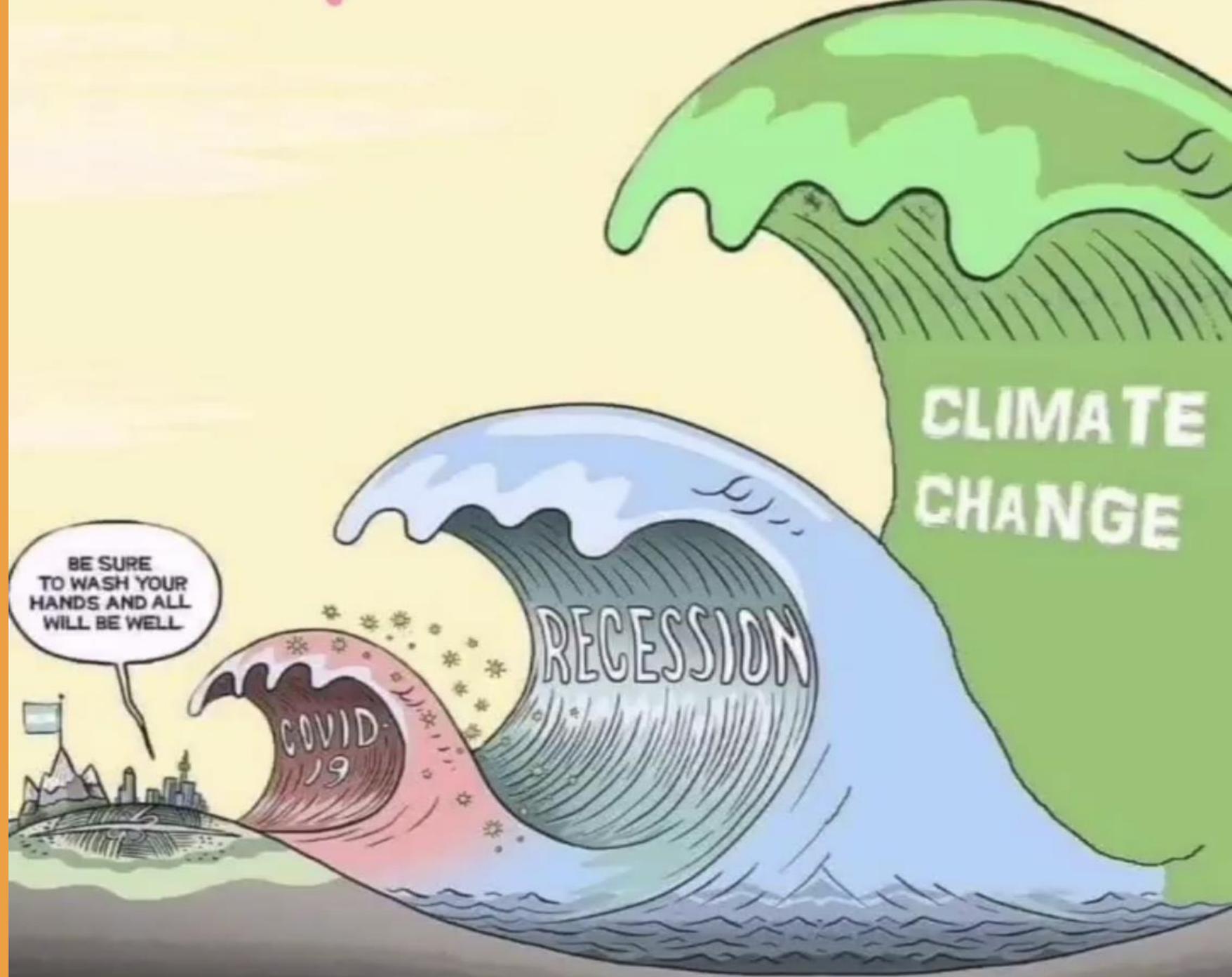
Auszeichnung Nachhaltige Gestalter*innen

24.November 202



- ✓ **DIE CORONA-KRISE BETRIFFT MEHR ALS JEDEN ZWEITEN LEICHT BIS SEHR STARK FINANZIELL.**
- ✓ **74% DER UNTERNEHMEN SIND NEGATIV VON DER KRISE BETROFFEN.**
- ✓ **43% MEINEN, DASS NACHHALTIGKEIT JETZT WICHTIGER IST.**

Warum gerade jetzt?



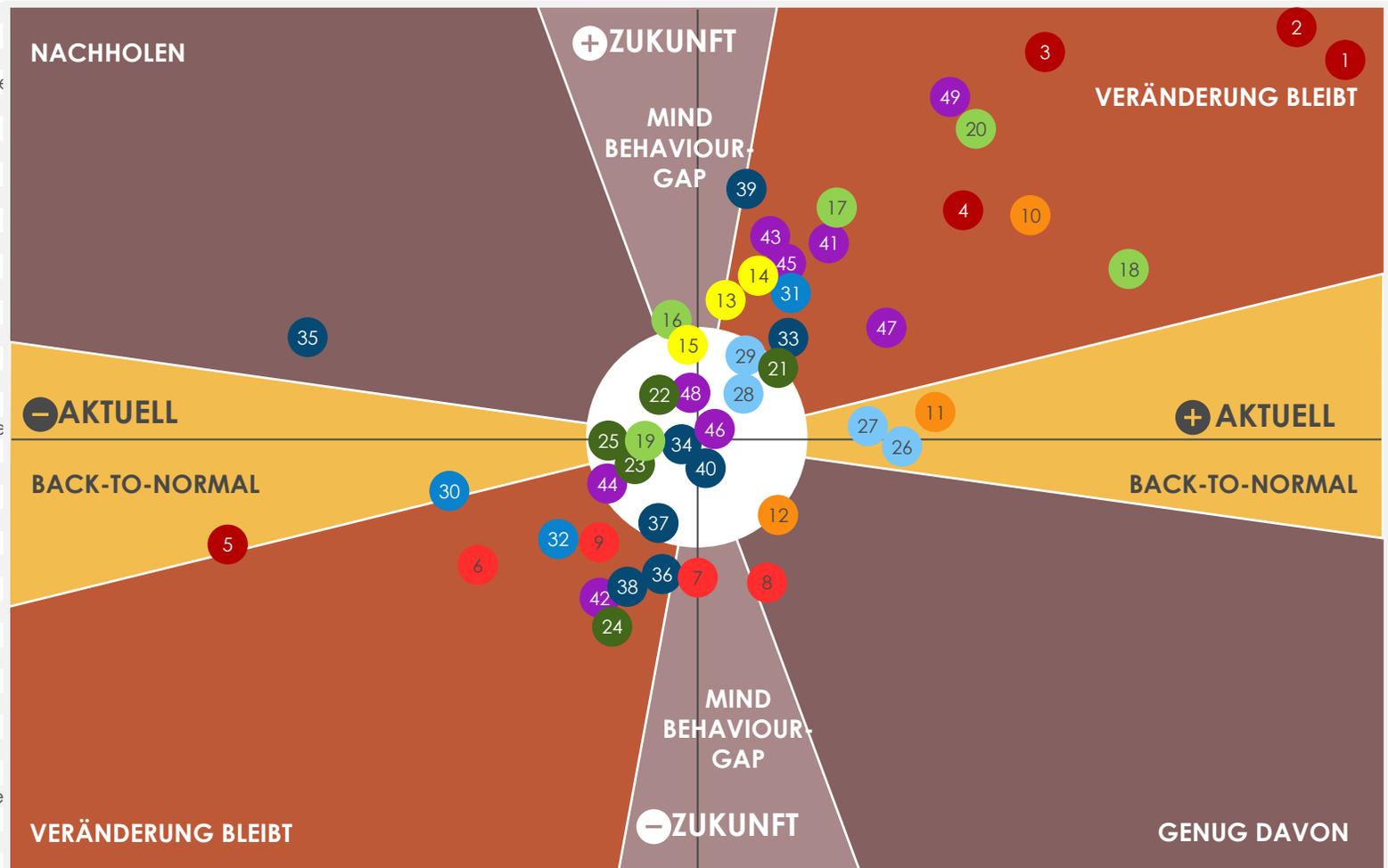


„Menschen denken weit weniger
als sie denken zu denken“

Ein verändertes
Lebensgefühl
zeichnet sich ab:
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 snacken
	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
	19	Online an kulturellen Ereignissen teilnehmen
Soziales	20	Öffentliche Einrichtungen wertschätzen
	21	Sich in der Nachbarschaftshilfe engagieren
	22	Sich ehrenamtlich einbringen
	23	Sich Hilfe holen
	24	Sich gehen lassen
Arbeit & Bildung	25	Geld geben, spenden
	26	Im Home-Office arbeiten
	27	Online-Meetings/Videokonferenzen wahrnehmen
	28	Sich online fortbilden
	29	Flexibel sein für Neues
Finanzen	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.“

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, aber mehr auch nicht!“

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

WELCHE VERHALTENSWEISEN WERDEN IN ZUKUNFT IM AM MEISTEN ZUNEHMEN BZW. ABNEHMEN?

zukünftig viel mehr als zuvor

Personen/Geschäfte, die sich nicht an die Hygienevorschriften halten, meiden	50%
Auf die Herkunft Österreich oder der Region achten	49%
Bei regionalen Anbietern online einkaufen	38%
Nachhaltige, klimagerechte Produkte kaufen	34%
Sich selbst etwas Gutes tun/gönnen (ein Bad nehmen, Essen, Trinken, Sex, ...)	37%
Sparen (z.B. Geld zurücklegen)	33%
Angebote, Aktionen kaufen	27%
Alltagswege mit dem Fahrrad zurücklegen	25%

zukünftig viel weniger als zuvor

Bei internationalen Ketten (Amazon, H&M, etc.) online einkaufen	26%
Geld ausgeben	25%
Shoppern, flanieren, in Einkaufszentren, Ortskernen flanieren	23%
Fleisch bzw. Fleischprodukte essen	18%
Größere Anschaffungen (Möbel, Immobilien, Auto) tätigen	15%
Weniger konsumieren	18%
Möglichst billig kaufen	14%
Markenartikel kaufen	11%

POLARISIERUNG IM KONSUMVERHALTEN



Digitalisierung des Alltags

Digitales Arbeiten
Einkaufen, Zustellung,
Abholung
Kommunizieren

Lokalisierung gibt Sicherheit

Achten auf Herkunft
Regionales
Natur

Achtsamkeit

Nachhaltigkeit
Entschleunigung
Gesundheit
Hygiene



The Mind Behaviour Gap

Warum wir wissen was zu tun ist und uns systematisch anders
verhalten

OPTIMISMUS UND AUTORITARISMUS SOMMER 2020



Die Angepassten

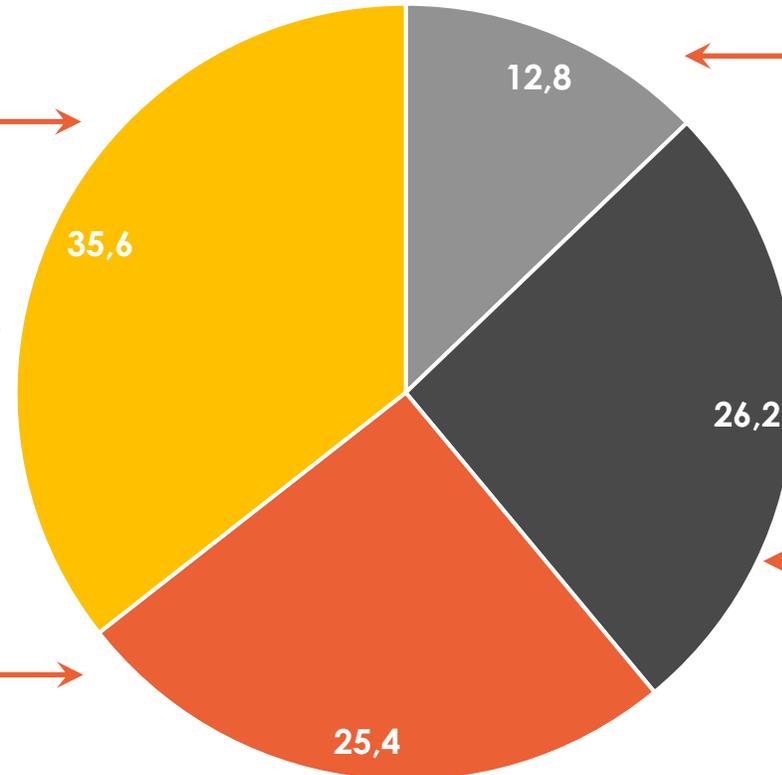
Optimistische Einstellung **hoch**
Autoritäre Einstellung **hoch**

- 40 bis 70
- Arbeiten regulär
- Angst vor Krankheit, Sorge um die Familie

Die GestalterInnen

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

- Hohes Einkommen
- Arbeiten im Home-Office
- Mehrfachbelastung, aber:
- Optimismus stärkt die Krisenresilienz



Die Verunsicherten

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

- Unter 30
- Angst vor unsicherer Zukunft

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



Make it EAST

VIELEN DANK.



KARMASIN
RESEARCH & IDENTITY

DR.ⁱⁿ SOPHIE KARMASIN | Goldschmiedgasse 10/204 | 1010 Wien
+43 664 8131706 | sophie@karmasin-research.at | karmasin-research.at
KARMASIN RESEARCH & IDENTITY GMBH | FN: 336458† | UID: ATU65393317