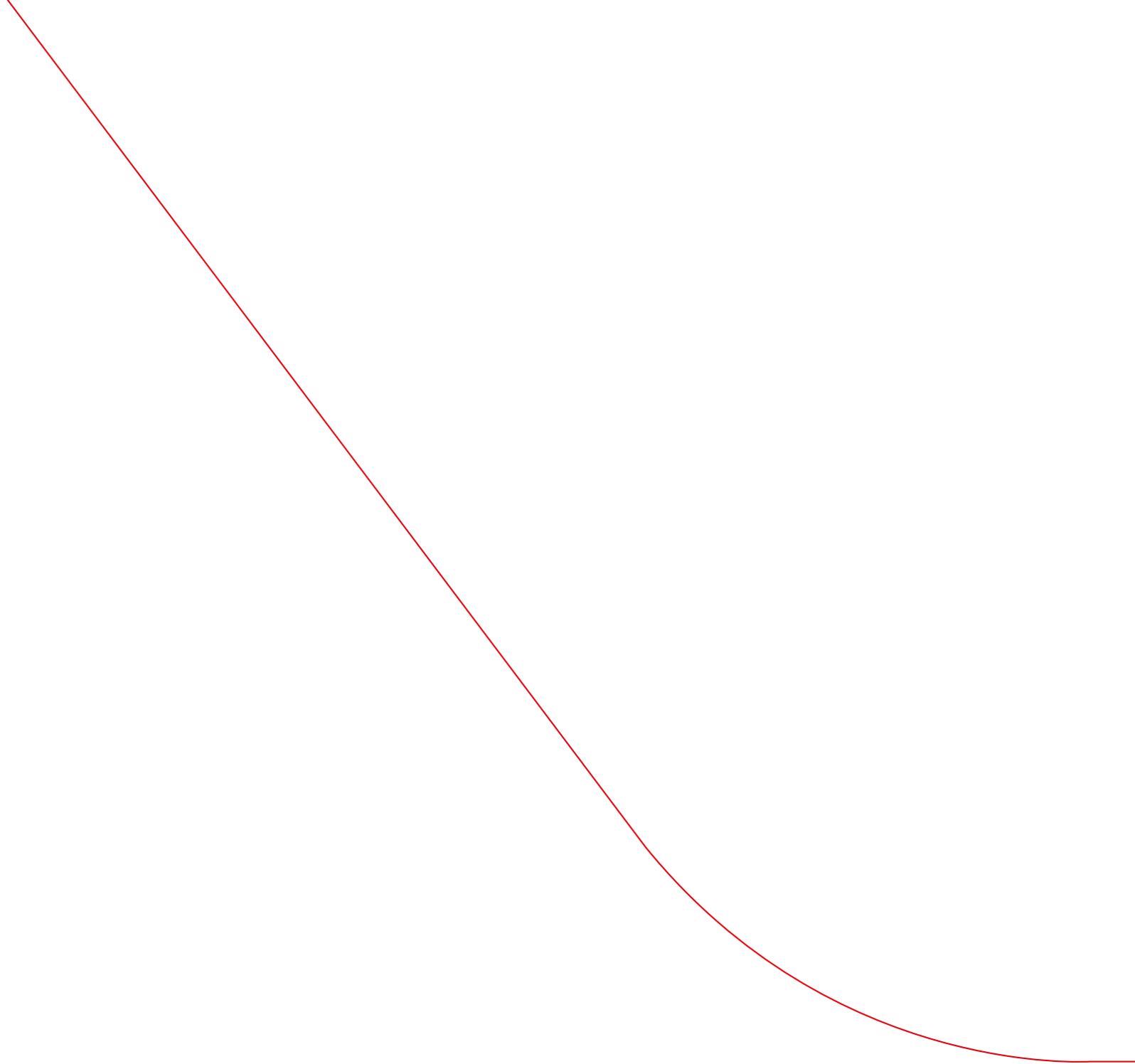




Oliver Meixner, Manfred Pichlbauer,  
Inès Nahéma Haddu

# „KRISEN & KONSUM“

Trendstudie zu den Auswirkungen aktueller Krisen auf Konsum-  
und Ernährungsverhalten Wiener Haushalte



Oliver Meixner, Manfred Pichlbauer,  
Inès Nahéma Haddu (Autor:innen)

Nina Birkner-Tröger (Herausgeberin)

# **„KRISEN & KONSUM“**

**Trendstudie zu den Auswirkungen aktueller Krisen auf Konsum-  
und Ernährungsverhalten Wiener Haushalte**

## EXECUTIVE SUMMARY

Die von der AK Wien unterstützte qualitative Studie „Krisen & Konsum“ sollte mittels eines qualitativen Forschungsdesigns die Auswirkungen der aktuellen, multiplen Krisen auf das Konsum- und Ernährungsverhalten untersuchen. Hierzu wurden insgesamt 37 Haushalte anhand eines Interviewleitfadens zu ihrer Einschätzung über Verhaltensweisen, Reaktionen und Auswirkungen befragt. Dabei zeigte sich, dass sich insbesondere die Einkommenssituation großteils verschlechtert hat (durch weniger inflationsbereinigtem verfügbarem Einkommen), wohingegen sich die Arbeitssituation bei den meisten Befragten nicht geändert hat. Die Ausgaben sind deutlich gestiegen (insb. Miete und Energie), dies verschärft bei vielen die Lebensumstände, viele Befragte müssen weitaus sparsamer mit ihrem Einkommen umgehen. Eine Veränderung des Konsums ist damit unvermeidlich, Sparsamkeit bei vielen Haushalten ein Gebot der Stunde, auch um für zukünftige Entwicklungen gerüstet zu sein. Der Konsum der Haushalte wird vor allem durch die Teuerungswelle beeinflusst, die COVID-19-Pandemie sowie andere Krisen wirken sich demgegenüber weitaus weniger aus.

Die Befragten planen ihren Konsum deutlich besser und genauer, auch Konsumveränderungen konnten festgestellt werden, teilweise verzichten die Befragten gänzlich auf die Anschaffung geplanter Einkäufe. Das verstärkte Preisbewusstsein drückt sich auch in einem Wechsel des Einkaufsortes aus. Bio- und regionale Lebensmittel werden weiterhin bei einem Teil der Befragten verstärkt nachgefragt. Aufgrund der Teuerung verzichten aber viele auf hochpreisige Produkte. Auch die Urlaubs- und Freizeitgestaltung ist von den aktuellen Krisen betroffen, Urlaub wird vermehrt kostengünstig in Österreich geplant, bei Familie und im Freundeskreis, Freizeitaktivitäten werden eingeschränkt oder es wird auf kostengünstigere umgestiegen.

Die Klimakrise dürfte zumindest bei einem Teil der Befragten zu höherem Umweltbewusstsein beim Konsum führen, wenn auch nicht immer ganz freiwillig. Der Ukraine-Krieg wird vor allem als Treiber für die Teuerung betrachtet, wirkt sich ansonsten eher auf die emotionale Befindlichkeit der Befragten aus. Bezüglich des Ernährungsverhaltens dürfte die COVID-19-Pandemie insgesamt zu einem höheren Gesundheitsbewusstsein geführt haben. Die Skepsis gegenüber den Medien ist deutlich gestiegen.

Das Umweltbewusstsein wird ebenfalls und insofern beeinflusst, da die Befragten durch die Teuerung versuchen Energiesparmaßnahmen umzusetzen, Produkte länger zu nutzen oder Second-Hand Produkte zu kaufen usw. Viele argumentieren aber damit, dass sie ihr Verhalten hier nicht verändern, da sie sich schon in der Vergangenheit mit dieser Thematik auseinandergesetzt haben. Im Zusammenhang mit dem Umgang der Regierung mit den Krisen, den Maßnahmen, die von dieser gesetzt werden, ergibt sich eine deutlich negative Einschätzung der Befragten. Dies betrifft ganz besonders die Teuerung und die Klimakrise.

Für die Zukunft erhoffen sich die Befragten vor allem finanzielle Stabilität, die auch durch entsprechende Maßnahmen der Regierung erreicht werden sollte. Abschließend sei erwähnt, dass die Krisen auch einige (wenn auch im Vergleich wenige) positive Aspekte für die Befragten haben. Höhere Achtsamkeit im Miteinander, das angesprochene gesteigerte Umweltbewusstsein, mehr Empathie und Verständnis für die Sorgen anderer sowie Durchhaltevermögen seien hier genannt.

## Inhaltsverzeichnis

1	Planung und Durchführung der qualitativen Studie .....	6
1.1	Hintergrund .....	6
1.2	Stichprobe und empirisches Design .....	7
1.3	Vorgehensweise .....	7
2	Kurzfassung der wichtigsten Ergebnisse .....	8
3	Ergebnisse .....	10
3.1	Allgemeine Lebenssituation .....	10
3.2	Arbeitssituation und Einkommen .....	13
3.2.1	Einkommen .....	13
3.2.2	Arbeitssituation .....	14
3.2.3	Sparsamkeit und Ausgabeverhalten .....	14
3.3	Konsumverhalten .....	16
3.3.1	Auswirkungen im Hinblick auf verändertes Konsumverhalten .....	16
3.3.2	Konsumveränderungen .....	18
3.3.3	Medienskepsis .....	19
3.4	Einkaufs- und Ernährungsverhalten .....	19
3.4.1	Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln .....	19
3.4.2	Ernährungsverhalten .....	22
3.5	Umweltbewusstes Verhalten .....	23
3.6	Zufriedenheit mit den Maßnahmen der Regierung .....	24
3.7	Wünsche, Zukunftsperspektiven und persönliche Auswirkungen .....	27
4	Abschluss der Studie: Workshop & Conclusio .....	30
5	Interviewleitfaden .....	32
5.1	Einstieg .....	32
5.2	Allgemeine Auswirkungen .....	32
5.3	Konsumverhalten .....	32
5.4	Maßnahmen .....	34
5.5	Abschluss des Interviews: Zukunft .....	34
5.6	Quellen des Interviewleitfadens .....	34
6	Literaturverzeichnis .....	34

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Wordcloud über alle Nennungen innerhalb der Interviews; inkl. und excl. „krise(n)“.	8
Abbildung 2. Wordcloud zu den Codes „Lebenssituation“. Minimale Anzahl der Codes = 10.	9
Abbildung 3. Vergebene Codes zur Frage nach der <b>allgemeinen Lebenssituation</b> . „Liebe Frau/lieber Herr ... vielen Dank, dass Sie bereit sind an der Studie mitzuwirken. Ziele habe ich Ihnen erklärt. Fangen wir gleich mit der Einstiegsfrage an. Wie würden Sie Ihre aktuelle Lebenssituation beschreiben?“; Häufigkeiten: Es werden die 5 häufigsten Sub-Codes angezeigt.	11
Abbildung 4. Vergebene Codes zur Frage nach dem Umgang mit <b>Unsicherheit</b> . „F11. Durch die Krisen wird unser aller Leben ja offensichtlich unsicherer und weniger planbar. Wie gehen Sie damit um? (Eigen- versus Fremdfinanzierung, Abschließen von Versicherungen ...)“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt.	15
Abbildung 5. Vergebene Codes zur Frage nach den Auswirkungen der Krisen auf das <b>Konsumverhalten</b> . „F2. Wenn Sie Ihre aktuelle Situation vergleichen zur Situation vor Ausbruch der jeweiligen Krisen: Wie geht es Ihnen mit den Auswirkungen der diversen Krisen (Covid 19, Ukrainekrieg, Energiekrise, Preissteigerung, Klimawandel)? Was hat sich verändert? Was wird bleiben?“; „F3. Welche Krise hat Sie bisher insgesamt in Ihrem Leben am stärksten beeinflusst?“; Häufigkeiten: Es werden die 5 häufigsten Sub-Codes angezeigt.	16
Abbildung 6. Vergebene Codes zu <b>Konsumveränderungen</b> . „F6. Wie haben sich die Krisen auf Ihr Einkaufs- bzw. Konsumverhalten ausgewirkt? Bitte nennen Sie uns konkrete Auswirkungen der jeweiligen Krisen!“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Codes angezeigt.	18
Abbildung 7. Vergebene Codes zur Frage nach den Änderungen im <b>Einkaufsverhalten</b> aufgrund der Krisen. „F6. Wie haben sich die Krisen auf Ihr Einkaufs- bzw. Konsumverhalten ausgewirkt? Bitte nennen Sie uns konkrete Auswirkungen der jeweiligen Krisen!“; „F7. Haben die Krisen Auswirkungen auf die Wahl Ihres Einkaufsorts (z.B. vermehrt im Diskonter, online ...)?“; Häufigkeiten: Es werden die 5 häufigsten Sub-Codes angezeigt.	20
Abbildung 8. Vergebene Codes zur Frage nach den Änderungen im <b>Ernährungsverhalten</b> aufgrund der Krisen. „F8. Wie haben sich aktuelle Krisen auf Ihr Ernährungsverhalten und Ihren Einkauf von Lebensmitteln ausgewirkt?“; Häufigkeiten: Es werden alle Sub-Codes angezeigt.	22
Abbildung 9. Vergebene Codes zur Frage nach den Änderungen im <b>Umweltverhalten</b> aufgrund der Krisen, verändertes Umweltverhalten. „F13. Sehen Sie bei sich auch Auswirkungen der Krisen auf die Umwelt?“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt.	23
Abbildung 10. Vergebene Codes zur Frage nach den Änderungen im <b>Umweltverhalten</b> aufgrund der Krisen, unverändertes Umweltverhalten. „F13. Sehen Sie bei sich auch Auswirkungen der Krisen auf die Umwelt?“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt.	23
Abbildung 11. Vergebene Codes zur Frage nach der <b>Zufriedenheit mit den Maßnahmen der Regierung</b> aufgrund der Krisen. „F14. Wie zufrieden sind Sie mit den Maßnahmen der Regierung (z.B. Energiekostenzuschuss, Mietzuschuss ...) zur	

Abfederung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Krisen?"; Häufigkeiten: Es werden die 5 häufigsten Sub-Codes angezeigt. ....	25
Abbildung 12. Summary-Grid des Code-Systems zur <b>Zufriedenheit mit der Regierung</b> (Transkripte1-7, 32-37). Die Punkte repräsentieren Aussagen, die den jeweiligen Codes zugeordnet wurden. ....	27
Abbildung 13. Vergebene Codes zur Frage nach den <b>Erwartungen an die Zukunft, Zukunftswünsche</b> . „F18. Was ist Ihr größter Wunsch nach dem Ende der jeweiligen Krise?"; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt. ....	27
Abbildung 14. Wortwolke zu den wichtigsten <b>Wünschen</b> der Teilnehmer*innen. ....	28
Abbildung 15. Vergebene Codes zur Frage nach den Auswirkungen der Krisen, <b>Zukunftsperspektiven</b> . „F15. Haben die Krisen aus Ihrer Sicht aktuell auch positive Auswirkungen auf Ihr Leben?"; „F16. Was ist Ihr größter Wunsch nach dem Ende der jeweiligen Krise?"; „F17. Was lernen Sie aus den Krisen?"; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt. ....	29
Abbildung 16. Vergebene Codes zur Frage nach den <b>positiven Auswirkungen</b> der Krisen. „F14. Haben die Krisen aus Ihrer Sicht aktuell auch positive Auswirkungen auf Ihr Leben?"; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt. ....	30

# 1 Planung und Durchführung der qualitativen Studie

Auftraggeberin: AK Wien, Mag. Nina Birkner-Tröger  
Projektleitung: Ao.Univ.Prof. Dr. Oliver Meixner  
Datenerhebung, Transkripte: Mag. Manfred Pichlbauer  
Datenauswertung, Codierung und Analyse: Inès Nahéma Haddu, BSc.

Universität für Bodenkultur Wien  
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
Institut für Marketing und Innovation  
Feistmantelstrasse 4, 1190 Wien  
Tel.: +43 1 47654-73515  
[oliver.meixner@boku.ac.at](mailto:oliver.meixner@boku.ac.at)  
<http://www.wiso.boku.ac.at/mi/>

## 1.1 Hintergrund

Seit 2020 wurden am BOKU Institut für Marketing und Innovation mehrere Publikationen zum Themenkreis „Auswirkungen von COVID 19“ veröffentlicht. Diese beschäftigten sich etwa mit

- dem Einfluss von COVID 19 auf die Risikobewertung von Lebensmitteln durch Konsument\*innen (Meixner & Katt, 2020)
- oder den Auswirkungen von COVID 19 auf österreichische Landwirt\*innen (Meixner u. a., 2022; Quehl u. a., 2022).

Die COVID 19-Pandemie war Ausgangspunkt für eine umfangreiche wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Auswirkungen von Krisen auf menschliche Verhaltensweisen. Mittlerweile folgten zahlreiche weitere Krisen, die seit 2020 globale Auswirkungen hatten und haben. Die Identifikation von Verhaltensmustern, die Konsument\*innen aufgrund dieser Krisen adaptieren und modifizieren, ist ein wesentlicher Aspekt aktueller Forschungsaktivitäten. Unter Krisen sind dabei die COVID 19 Pandemie, die Energiekrise, die Preissteigerungen bei Lebensmitteln (bzw. allen Konsumgütern) und die damit zusammenhängende hohe Inflationsrate, die Diskussionen rund um die Klimakrise sowie der Krieg in der Ukraine zu verstehen.

Projektziel: In Anlehnung an die qualitative Studie zu den Auswirkungen von COVID 19 auf österreichische Landwirt\*innen (Meixner u. a., 2022; Quehl u. a., 2022) soll vertiefend untersucht werden, wie sich Wiener Haushalte an die Herausforderungen, die sich aus diesen Krisen ergeben, anpassen und welche Konsequenzen dies für Ernährung und Lebensmittelkonsum haben könnte.

### Zielsetzungen:

- Untersuchen, wie Wiener Haushalte auf die Herausforderungen reagieren, die sich aus den zuvor beschriebenen Krisen ergeben
- Herausfinden, welche Auswirkungen diese Anpassungen auf ihr Ernährungs- und Konsumverhalten haben könnten
- Einblicke in die Auswirkungen der multiplen Krisen auf Wiener Haushalte gewinnen

### Forschungsfragen:

1. Wie haben die Krisen der letzten Jahre das Konsum- und Ernährungsverhalten Wiener Haushalte geprägt und beeinflusst?
2. Wie passen sich Wiener Haushalte an die Herausforderungen, die sich aus diesen Krisen ergeben, an?

3. Welche Konsequenzen haben diese Anpassungen für das Konsumverhalten Wiener Haushalte, unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelkonsums?

## 1.2 Stichprobe und empirisches Design

Qualitative Stichprobe: N = 37, persönliche Interviews

Datenerhebung: 02. Juni 2023 – 05. Juli 2023

Ort der Interviews: Wien; 28 in der Wohnung der Befragten, 7 an der Universität für Bodenkultur Wien, 2 gewerbliche Räumlichkeiten

Befragungsdauer: min. 19 min; max. 1h 03min

### Struktur der Stichprobe:

Einkommen:

- Niedriges Einkommen: 23 (62 %)
- Mittleres Einkommen: 13 (35%)
- Hohes Einkommen: 1 (3 %)

Haushaltsstruktur

- Mehrpersonenhaushalt: 24 (65 %)
- Singlehaushalt: 13 (35 %)
- Haushalt mit Kindern: 13 (35 %)

Geschlecht

- Männlich: 14 (38 %)
- Weiblich: 23 (62 %)

Bildungsniveau:

- Mehrheit mittleres Bildungsniveau
- Ca. 15 % Akademikeranteil
- Ca. 15 % Pflichtschule

### Wohnsituation der Befragten:

- Gute Wohnsituation (sauber, großzügig, gemütlich eingerichtet, etc.): 13 (35 %)
- Einfache, bescheidene Wohnsituation (einfach, pragmatisch, klein etc.): 10 (27 %)
- Schlechte Wohnsituation (altes Mobiliar, abgewohnt, wenig Platz etc.): 5 (14 %)

## 1.3 Vorgehensweise

- Qualitatives Forschungsdesign: Entwicklung des Interviewleitfadens auf Basis der Literatur (siehe Anhang)
- Interviews anhand des Interviewleitfadens mit Wiener Haushalten, vorwiegend mit geringerem Haushaltseinkommen (n = 37) sowie
- Transkription durch geschulten Projektmitarbeiter des Instituts
- Computergestützte Datenauswertung mittels MaxQDA 2020, Release 20.4.2 (<https://www.maxqda.com/de>), Codierung und Analyse im Rahmen einer Masterarbeit
- Qualitative Interpretation der Codierung; Aufbereitung in Form von Wordclouds, MaxQDA Hierarchischen Code-Subcode Modellen.
- Überprüfung der Codierung und Analyseergebnisse durch Projektleitung
- Zusammenführung der Analyseergebnisse im Rahmen der Berichterstellung (siehe 3)
- Abschlussworkshop mit Mitgliedern der AK (siehe 4)





- Das verstärkte **Preisbewusstsein** drückt sich auch in einem Wechsel des Einkaufsortes aus.
- **Bio- und regionale** Lebensmittel werden weiterhin bei einem Teil der Befragten verstärkt nachgefragt. Aufgrund der Teuerung verzichten aber viele auf hochpreisige Produkte.
- Auch die **Urlaubs- und Freizeitgestaltung** ist von den aktuellen Krisen betroffen, Urlaub wird vermehrt kostengünstig in Österreich geplant, bei Familie und im Freundeskreis, Freizeitaktivitäten werden eingeschränkt oder es wird auf kostengünstigere umgestiegen.
- Die **Klimakrise** dürfte zumindest bei einem Teil der Befragten zu höherem Umweltbewusstsein beim Konsum führen, wenn auch nicht immer ganz freiwillig.
- Der **Ukraine-Krieg** wird vor allem als Treiber für die Teuerung betrachtet, wirkt sich ansonsten eher auf die emotionale Befindlichkeit der Befragten aus.
- Bezüglich des **Ernährungsverhaltens** dürfte die COVID-19-Pandemie insgesamt zu einem höheren **Gesundheitsbewusstsein** geführt haben.
- Die **Skepsis** gegenüber den Medien ist deutlich gestiegen.
- Das **Umweltbewusstsein** wird ebenfalls und insofern beeinflusst, da die Befragten durch die Teuerung versuchen Energiesparmaßnahmen umzusetzen, Produkte länger zu nutzen oder Second-Hand Produkte zu kaufen usw. Viele argumentieren aber damit, dass sie ihr Verhalten hier nicht verändern, da sie sich schon in der Vergangenheit mit dieser Thematik auseinandergesetzt haben.
- Im Zusammenhang mit dem Umgang der **Regierung** mit den Krisen, den Maßnahmen, die von dieser gesetzt werden, ergibt sich eine deutlich negative Einschätzung der Befragten. Dies betrifft ganz besonders die Teuerung und die **Klimakrise**.
- Für die Zukunft erhoffen sich die Befragten vor allem **finanzielle Stabilität**, die auch durch entsprechende Maßnahmen der Regierung erreicht werden sollte.
- Abschließend sei erwähnt, dass die Krisen auch einige (wenn auch im Vergleich wenige) **positive Aspekte** für die Befragten haben. Höhere Achtsamkeit im Miteinander, ein gesteigertes Umweltbewusstsein, mehr Empathie und Verständnis für die Sorgen anderer sowie Durchhaltevermögen seien hier genannt.

Diese Erkenntnisse, die an dieser Stelle nur grob umrissen sind, werden in der Folge detailliert aufbereitet.

### 3 Ergebnisse

Die grundsätzliche Struktur der folgenden Analyse orientiert sich an den einzelnen Fragestellungen des Interviewleitfadens (siehe 5 Interviewleitfaden, S. 32). Die Analyse erfolgte nach genau definierten Codierregeln, z. B. Code „*Konsumeinschränkung allgemein*“: Codierregel: Wenn allgemein weniger eingekauft wird und nicht definiert wird, was genau eingeschränkter konsumiert wird; Beispiel hierfür:

*„Erst mal weniger einkaufen, also wenn die Dinge mehr kosten, kauft man natürlich weniger ein.“ (Transkript15, Pos. 86).*

#### 3.1 Allgemeine Lebenssituation

**Frage nach der allgemeinen Lebenssituation:** *„Liebe Frau/lieber Herr ... vielen Dank, dass Sie bereit sind an der Studie mitzuwirken. Ziele habe ich Ihnen erklärt. Fangen wir gleich mit der Einstiegsfrage an. Wie würden Sie Ihre aktuelle Lebenssituation beschreiben?“*

Der erste Teil der Interviews bezog sich recht allgemein auf die zum Zeitpunkt der Interviews vorherrschende Lebenssituation. Die Teilnehmer\*innen reflektierten ihre Situation vor den Krisen und Veränderungen durch diese. Aus der daraus generierten Hauptkategorie in der Datenanalyse fallen die zahlreichen Aussagen über **emotionale Belastungen** auf (Abbildung 3). Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer\*innen machten Angaben zu diesem Thema. Die Aussagen zu den emotionalen Belastungen konzentrieren sich hauptsächlich auf zwei Krisen, die COVID-19-Pandemie und den Krieg in der Ukraine. Weiters identifizierten die Befragten deutliche **finanzielle Belastungen**, die mit den Krisen einhergehen. Als positive Konsequenz aus den Krisen (insb. COVID) wurden **gesundheitliche Veränderungen** (meist positiv) genannt.

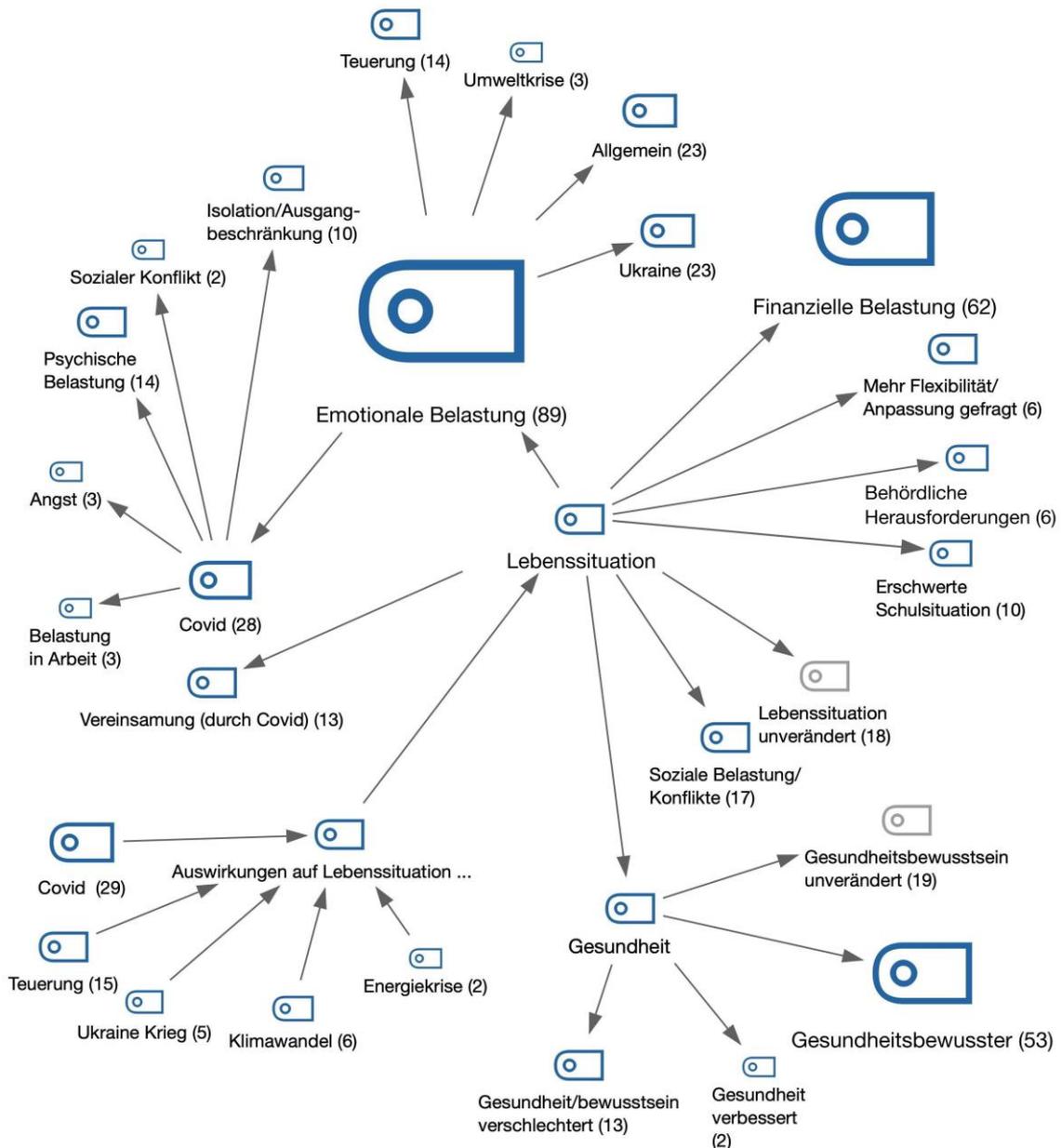


Abbildung 3. Vergebene Codes zur Frage nach der **allgemeinen Lebenssituation**. „Liebe Frau/lieber Herr ... vielen Dank, dass Sie bereit sind an der Studie mitzuwirken. Ziele habe ich Ihnen erklärt. Fangen wir gleich mit der Einstiegsfrage an. Wie würden Sie Ihre aktuelle Lebenssituation beschreiben?“; Häufigkeiten: Es werden die 5 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

*Hinweis: Die Aufbereitung in Form von MaxQDA Hierarchischen Code-Subcode Modellen hilft, die Bedeutung der einzelnen Antworten der Befragten, die in Codes zusammengefasst werden, zu beurteilen. Die Häufigkeiten (Größe der grafischen Elemente) sind dabei ein Hinweis für die Wichtigkeit bestimmter Aussagen, die Pfeile repräsentieren die Beziehungen der Codes zueinander. Hier: Die Lebenssituation teilt sich in weitere Sub-Codes auf und wird von bestimmten Krisen stärker beeinflusst, als von anderen. Grau hinterlegte Sub-Codes bedeuten keine Veränderungen.*

**COVID-19-Pandemie:** Die Teilnehmer\*innen äußerten häufig psychische Belastungen, die durch Isolation, Einschränkungen im Alltag und Ausgangsbeschränkungen ausgelöst wurden und die bis heute nachwirken. Es wurden auch Ärger und erschwerte Arbeitsbedingungen genannt, ebenso wie Konflikte im sozialen Umfeld und Ängste, die durch die Pandemie und den Umgang mit dieser ausgelöst wurden. Vereinsamung, ausgelöst durch die COVID-19-Pandemie in Kombination mit sozialen Belastungen und Konflikten im eigenen Haushalt als auch im nahen Umfeld wurden genannt. Die Isolation stellte sowohl für familiäre als auch nachbarschaftliche und freundschaftliche Verbindungen eine Herausforderung dar.

*„Zu Hause ist [uns] dann die Decke komplett auf den Kopf gefallen, weil man einfach zu viel Zeit miteinander verbracht hat.“ (Transkript34, Pos. 77)*  
*„Bei uns war konkret das Problem der Lärmbelästigung, weil man einfach nicht mehr ausweichen konnte.“ (Transkript30, Pos. 36).*

- allgemeine gesellschaftliche Spaltung während der Pandemie
- Hilfsbereitschaft in der Gesellschaft gesunken
- mehr auf sich alleine gestellt
- der Alltag während der Pandemie eine große Herausforderung
- Mehrheit der Teilnehmer\*innen ist durch Pandemie gesundheitsbewusster geworden  
→ mehr sportliche Aktivität, Umstellung der Ernährungsweise, Förderung der mentalen Gesundheit

**Krieg in der Ukraine:** Die Teilnehmer\*innen zeigten sich sehr betroffen und mit viel Mitgefühl mit Ukrainer\*innen. Besonders auffällig war die Argumentation der Betroffenheit aufgrund der geografischen Nähe Österreichs zur Ukraine.

*„Natürlich ist das in der Nähe von uns deswegen macht es uns betroffener. Ja, man spürt sich mehr involviert. Man hat ja natürlich auch Angst, dass es dann irgendwie zu uns kommt.“ (Transkript19, Pos. 57).*

Dieses hohe Maß an Betroffenheit könnte demnach durch die geografische Nähe zur Ukraine beeinflusst sein. Es wurde auch die Angst geäußert, dass der Krieg bzw. seine Auswirkungen auf Österreich übergreifen könnte, zumindest zu Beginn der Krise:

*„Also ich habe mir schon Sorgen gemacht, dass das irgendwie nie aufhört oder bei uns dann irgendwas an Krieg aufkommt oder bei uns Not ist, weil sie auch viele Sachen gekappt haben.“ (Transkript32, Pos. 66).*

**Teuerung:** In etwas geringerem Ausmaß wurden emotionale Probleme im Zusammenhang mit der Teuerung und der Klimakrise erwähnt. Im Zusammenhang mit der Teuerung äußersten

Teilnehmer\*innen Existenzängste, wie diese Antwort auf die Frage nach der derzeitigen Situation zeigt:

*„Ich würde sagen, schlecht, weil es sind da Probleme [gibt], die immer mitrennen, Existenzängste. Man kann nicht wirklich sagen, ob man noch länger ein Dach überm Kopf hat. Also das ist eher belastend.“ (Transkript32, Pos. 169-170).*

**Klimakrise:** Teilnehmer\*innen haben zum Teil ein Gefühl der Ohnmacht. Insgesamt wurde diese Krise an dieser Stelle bei der Frage nach der allgemeinen Lebenssituation nur von wenigen explizit angesprochen.

*„Also Klima ist für mich wirklich mit ein bisschen einem Ohnmachtsgefühl verbunden.“ (Transkript 27, Pos. 40-42).*

**Finanzielle Belastung:** Es wurden häufig ein sinkendes Einkommen und steigende Ausgaben beschrieben, die es erschweren, den Alltag zu meistern. Bei diesen Aussagen kamen häufig erste Konsumveränderungen zum Ausdruck, die in Kapitel 3.3, S. 16, noch ausführlich untersucht werden. Personen drücken ein Gefühl der Hilflosigkeit angesichts dieser Situation aus, sie sehen sich zum Teil in ihrer Lebensgrundlage bedroht, starke Existenzängste werden hervorgerufen. Selbst bei gleichbleibendem oder sogar gestiegenem Einkommen konnten die durch die Teuerung stark gestiegenen Kosten nicht aufgefangen werden. Die Entwertung des verfügbaren Einkommens wirkt sich in diesem Zusammenhang enorm aus.

**Bedeutung der Krisen:** Die Frage welche der Krisen das Leben der Teilnehmer\*innen am meisten beeinflusst habe, bestätigt diese Annahme: Annähernd zwei Drittel der Personen geben an, dass (1) die **Pandemie** sie am meisten beeinflusst hat, mehr als ein Drittel geben (2) die **Teuerung** an. Die weiteren Krisen sind hier kaum relevant. Der Grund für diesen Einfluss wird in den **Maßnahmen der Regierung** gesehen. Diese seien während der Pandemie sehr drastisch gewesen und hätten die Haushalte an ihre Grenzen gebracht.

## 3.2 Arbeitssituation und Einkommen

### 3.2.1 Einkommen

Fragestellung im Interviewleitfaden: „F4. [Hat] sich [...] Ihr **Einkommen** aufgrund der Krisen (Coronakrise, Preissteigerungen etc.) verändert?“

Die Teuerung hat die befragten Haushalte spürbar hart getroffen:

- Annähernd die Hälfte der Teilnehmer\*innen gaben an, dass ihr **Einkommen gesunken** ist. Die meisten verstehen darunter, dass ihr Einkommen inflationsbedingt weniger Wert sei.
- Die Befragten können sich durchwegs **nicht mehr so viel leisten** und verzeichnen Einbußen durch erhöhte Kosten.
- Einkommenseinbußen betreffen besonders **niedrig verdienende Haushalte**. Die deutliche Mehrheit der Haushalte mit gesunkenem Einkommen gehört der Kategorie „niedriges Einkommen“ an, d.h., bei diesen dürfte das verfügbare Einkommen eher gesunken sein im Vergleich zu Haushalten mit höheren Einkommen.
- Rund ein Drittel der Befragten gaben an, dass sich ihr **Einkommen nicht verändert** hat, wobei diese naturgemäß ebenso von der Inflation betroffen sind und Einbußen durch erhöhte Kosten beschreiben.

*„Mein Einkommen hat sich nicht verändert, aber die Ausgaben [sind] einfach enorm geworden [..., so] dass mir einfach überhaupt nichts vom Geld übrigbleibt.“ (Transkript19, Pos. 42).*

Den großteils gesunkenen Ausgaben stehen Steigerungen bei den wesentlichsten Haushaltsausgaben gegenüber, vor allem **Miete** sowie die **Energiekosten** (Strom und Gas) werden genannt. Bei fast allen Teilnehmer\*innen hat sich die Miete erhöht bzw. sind Strom- und Gaskosten gestiegen (zwischen 10 bis 40 Prozent). **Internet- und Telefonkosten** sind in den Haushalten überwiegend gleichgeblieben.

### 3.2.2 Arbeitssituation

Fragestellung im Interviewleitfaden: „F4. Haben sich Ihre **Arbeitssituation**, Ihre **Arbeitszeiten** [...] aufgrund der Krisen (Coronakrise, Preissteigerungen etc.) verändert?“

Betrachtet man die **Arbeitssituation**, so ist festzustellen, dass diese sich für den überwiegenden Teil der Befragten nicht verändert hat. Für ein Drittel hat sich die Arbeitssituation erschwert. Gründe hierfür sind ein gestiegener Druck in der Arbeit, der besonders durch die Pandemie ausgelöst wurde:

- Erschwerte Situation mit Kindern, die von zuhause unterrichtet wurden.
- Umstellung auf **Homeoffice** sowie die Nutzung neuer digitaler Programme, mit denen manche Personen nicht gut zurechtkamen.
- **Druck bei der Arbeit** gestiegen; wirkt sich für manche auch heute noch aus.
- Leistungserwartung scheint gestiegen zu sein, obwohl das Gehalt unangepasst blieb.
- Das führt bei betroffenen Personen zu **Unausgeglichenheit**.
- Vereinzelt:
  - Seit COVID-19 fehl(t)e Unterstützung in der Arbeit und man sei (war) mehr auf sich alleine gestellt.
  - Verringerung des Arbeitsangebotes; besonders Kunstschaffende und selbständige Personen wie Tanzlehrer\*innen, Fitnesstrainer\*innen und Musiker\*innen, deren Arbeit während der Pandemie nicht ausführbar war.

*„Allerdings, das möchte ich schon sagen, bei meiner Frau war das ein massiver Einschnitt in Ihre Arbeit. Sie hat wesentlich weniger Kunden, [...] Zuerst durch die Pandemie natürlich [...] Aber die Kunden kommen nicht mehr. Wenn die einmal zwei, drei Jahre weg sind, die kommen so gut wie nicht mehr“ (Transkript30, Pos. 112-115, ein Mann berichtet über seine Frau, eine Tanzlehrerin).*

Es wird deutlich, dass die Maßnahmen im Zusammenhang mit der **COVID-19-Pandemie** die Befindlichkeit der Befragten beeinflussten und Nachwirkungen haben, von der bestimmte Teile der Bevölkerung auch Jahre später noch betroffen sein dürften. Demnach kann es individuell sehr unterschiedlich sein, inwieweit Haushalte auch heute noch von COVID-bedingten Maßnahmen bzw. Veränderungen betroffen sind. Allgemein zeigte sich, dass die Auswirkungen von COVID langfristig und nachhaltiger Natur sein dürften.

### 3.2.3 Sparsamkeit und Ausgabeverhalten

Wie Personen mit diesen neuen finanziellen Herausforderungen umgehen zeigt sich in einer deutlich gestiegenen Sparsamkeit. Die deutliche Mehrheit der Teilnehmer\*innen gab an, dass

sich ihr Spar- und Ausgabeverhalten verändert habe (siehe insbesondere auch die folgenden Kapitel):

- Durch die Teuerung ist **echtes Ansparen** kaum mehr möglich.
- Es wird genauer auf **Ausgaben** geachtet (achtsamer und geplanter Einkauf).
- **Konsumveränderungen** werden angeführt (siehe 3.3.2, S. 18), zum Beispiel wurden generell kaum neue Versicherungen abgeschlossen, obwohl diese ein probates Mittel zum Umgang mit Unsicherheit darstellen. Offensichtlich ergibt sich hier ein Zielkonflikt zwischen gesunkenem verfügbarem Einkommen und Risikoreduktion.

In diesem Zusammenhang zeigt die Analyse, wie die Befragten mit **Unsicherheit** umgehen, die durch die Krisen ausgelöst werden. Die diesbezüglichen Erkenntnisse (Abbildung 4) bestätigen, dass die Mehrzahl der Befragten versucht, entsprechend Einsparungspotenziale zu nutzen, um für etwaige Entwicklungen in der Zukunft besser gerüstet zu sein (Code „Sparsamkeit gestiegen“).

„Früher hab' ich das Geld aus dem Fenster geschmissen, jetzt denke ich über jeden 'erschwitzten' Euro nach. In der Nacht stecke ich z. B. Sachen vom Strom ab. Ich schaue, wo ich sparen kann.“ (Transkript26, Pos. 157-158).

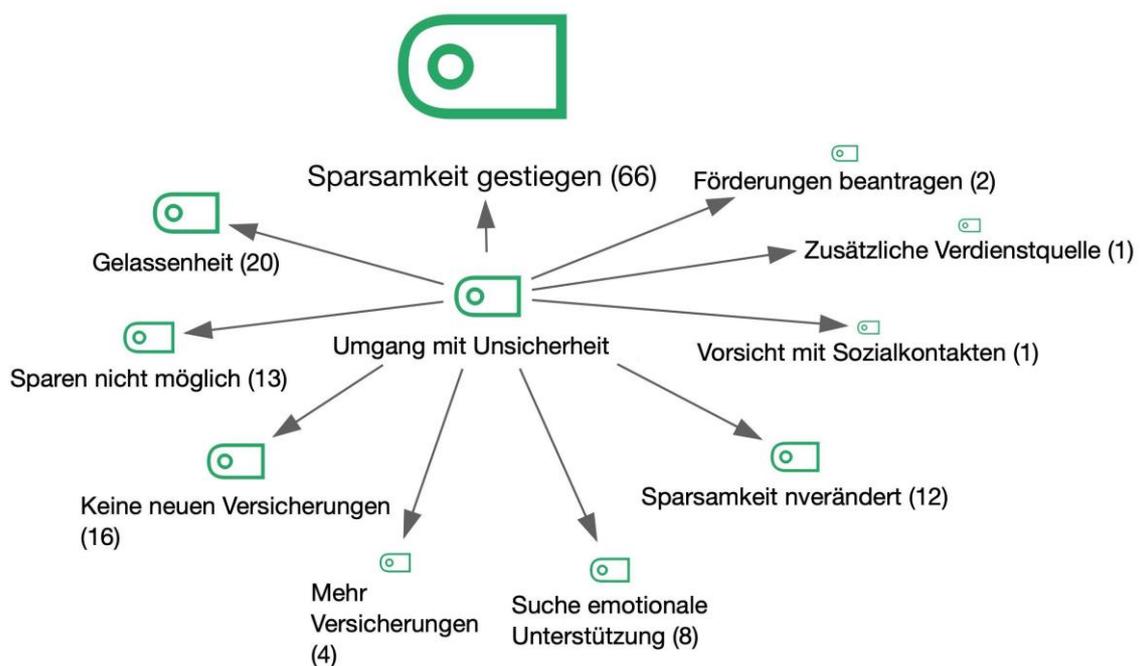


Abbildung 4. Vergebene Codes zur Frage nach dem Umgang mit **Unsicherheit**. „F11. Durch die Krisen wird unser aller Leben ja offensichtlich unsicherer und weniger planbar. Wie gehen Sie damit um? (Eigen- versus Fremdfinanzierung, Abschließen von Versicherungen ...)“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

Neben diesen wurden nur wenige weitere Codes vergeben, die zumindest eine gewisse Häufigkeit aufweisen. Am ehesten von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang eine gewisse **Gelassenheit** bei einem Teil der Befragten. Viele Personen versuchen mit Gelassenheit auf die Krisen zu reagieren und sich nicht zu viele Sorgen zu machen. Dennoch zeigen auch diese „gelassenen“ Personen eine gewisse Sparsamkeit bzw. passen sich in ihren Konsum- und Kaufentscheidungen entsprechend an.

### 3.3 Konsumverhalten

#### 3.3.1 Auswirkungen im Hinblick auf verändertes Konsumverhalten

Im Hinblick auf das durch die Krisen veränderte Konsumverhalten wurde zunächst erhoben, welche der Krisen den größten Einfluss auf das Konsum- bzw. Einkaufsverhalten hatte (Abbildung 5).

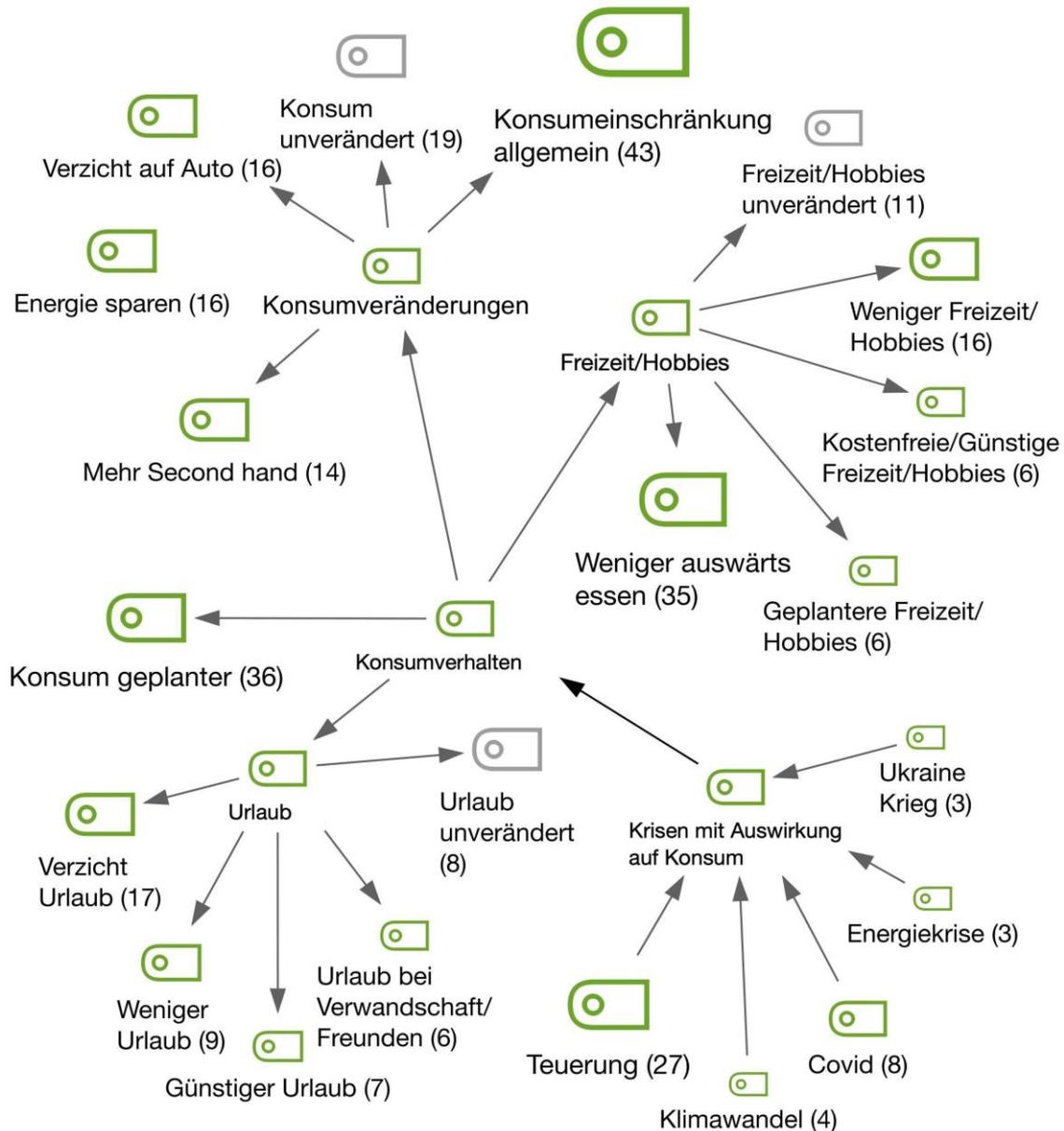


Abbildung 5. Vergebene Codes zur Frage nach den Auswirkungen der Krisen auf das **Konsumverhalten**. „F2. Wenn Sie Ihre aktuelle Situation vergleichen zur Situation vor Ausbruch der jeweiligen Krisen: Wie geht es Ihnen mit den Auswirkungen der diversen Krisen (Covid 19, Ukrainekrieg, Energiekrise, Preissteigerung, Klimawandel)? Was hat sich verändert? Was wird bleiben?“; „F3. Welche Krise hat Sie bisher insgesamt in Ihrem Leben am stärksten beeinflusst?“; Häufigkeiten: Es werden die 5 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

- Die **Teuerung** wurde deutlich häufiger genannt als andere Krisen. Rund zwei Drittel der Teilnehmer\*innen gaben an, dass ihre Konsum- und Einkaufsentscheidungen davon betroffen sind. Da die Kaufkraft den Konsum und Einkauf direkt beeinflusst, ist es hier

nicht verwunderlich, dass die Teuerung den größten Einfluss auf die Teilnehmer\*innen hat.

- Die **COVID-19-Pandemie** hatte hier deutlich weniger Einfluss. Wurde sie genannt, dann im Zusammenhang mit den Ausgangssperren, Angst vor Ansteckung und die teilweise leergekauften Supermärkte aufgrund von Hamsterkäufen, verstärkter Onlinekauf etc.
- Die **Klimakrise** beeinflusst die Befragten relativ wenig; Reaktion im Konsumverhalten z.B. vermehrt Einkauf von klimafreundlicheren oder umweltfreundlicheren Produkten. (jene Personen, die sich von der Klimakrise betroffen fühlen, sind auch jene mit einem allgemein verstärkten Umweltverhalten; möglicherweise haben diese dadurch eine höhere Aufmerksamkeit gegenüber dem Thema).
- Als eine Auswirkung des **Ukraine-Krieges** wird die Teuerung gesehen. Gleiches gilt für die Energiekrise. Bei beiden Krisen wird argumentiert, dass es die Auswirkungen auf den Preis sind, also letzten Endes die Teuerung, die einen tatsächlichen Einfluss auf Konsum und Einkauf ausüben.

Auswirkungen auf das Konsumverhalten:

- Mehr als die Hälfte der Befragten planen ihren Konsum aufgrund der Krisen viel genauer. Die Planung entspricht dabei einer Sparmaßnahme (siehe oben).
- Teilnehmer\*innen wägen ab, ob sie sich etwas leisten können oder nicht. Diese Abwägung betrifft sowohl den Einkauf als auch die Gestaltung von Freizeitaktivitäten.
- Der Verzicht auf geplante Käufe, eine Reduktion im Konsum und die Umstellung auf billige Produkte sind die Folge.
- In diesem Zusammenhang wird auch häufig ein gewisses vorausschauendes Verhalten (im Sinne von genauerer Planung) beschrieben.
- Personen konsumieren aus finanziellen Gründen weniger.
- Die Teilnehmer\*innen drücken ein neues Bewusstsein aus: Geplanter Konsum bedeutet, Geld für das auszugeben, was im Leben wirklich gebraucht wird.

*„Ist es wirklich notwendig, ist immer die Frage, brauche ich es wirklich oder gibt es noch etwas Altes, das auch seinen Zweck tut“ (Transkript36, Pos. 166).*

All das beeinflusst auch die **Umweltauswirkungen des Konsumverhaltens**. Ausgelöst wird dies eher nicht durch die Klimakrise, sondern durch sinkende Haushaltsbudgets. Das bestätigen auch die folgenden Ergebnisse: Sieht man sich genauer an, welche Maßnahmen von den Teilnehmer\*innen getroffen werden, um sparsamer im Konsum zu sein, so fällt auf, dass zwei Drittel der Teilnehmer\*innen von einer Einschränkung des Konsums beziehungsweise Verzicht auf geplante Käufe sprechen. Aussagen beziehen sich hier alle auf gestiegene Preise, die zum Verzicht gewisser Produkte und Aktivitäten führen. Hier wird deutlich, dass Grundbedürfnisse wie Miete und Gesundheit aber auch Güter des täglichen Bedarfs zu einer finanziellen Herausforderung werden, die die Haushalte stemmen müssen. So sehen sich Haushalte zu finanziellen Einsparungen gezwungen, die zwar als nachhaltigeres Konsumverhalten interpretiert werden könnten, aber strenggenommen aus angespannten Haushaltsbudgets resultieren.

*„... man kann sich fast nichts mehr extra leisten. Man kann nur überleben, die Wohnung zahlen, das Essen und das Notwendigste. Und ja, es bleibt einfach nichts übrig.“ (Transkript19, Pos. 16-162).*

### 3.3.2 Konsumveränderungen

In letzter Konsequenz bleibt weniger Budget für anderes übrig, Produkte die nicht unbedingt notwendig sind, werden nicht gekauft. Konkret gaben die Teilnehmer\*innen folgende Maßnahmen an, die sie zum Sparen treffen (Abbildung 6):

- Vermehrter Kauf Second-Hand Produkte
- Energie sparen
- Verzicht auf ein Auto
- Verzicht auf Großausgaben: beispielsweise den Kauf eines Autos, den Kauf von großen Haushaltsgeräten, den Kauf einer Wohnung oder Urlaubsausgaben
- Verzicht auf Renovierungs- und Sanierungsarbeiten
- Produkte reparieren und länger nutzen
- Verzicht auf neue Kleidung
- Verringerter Kauf von Gesundheitsprodukten

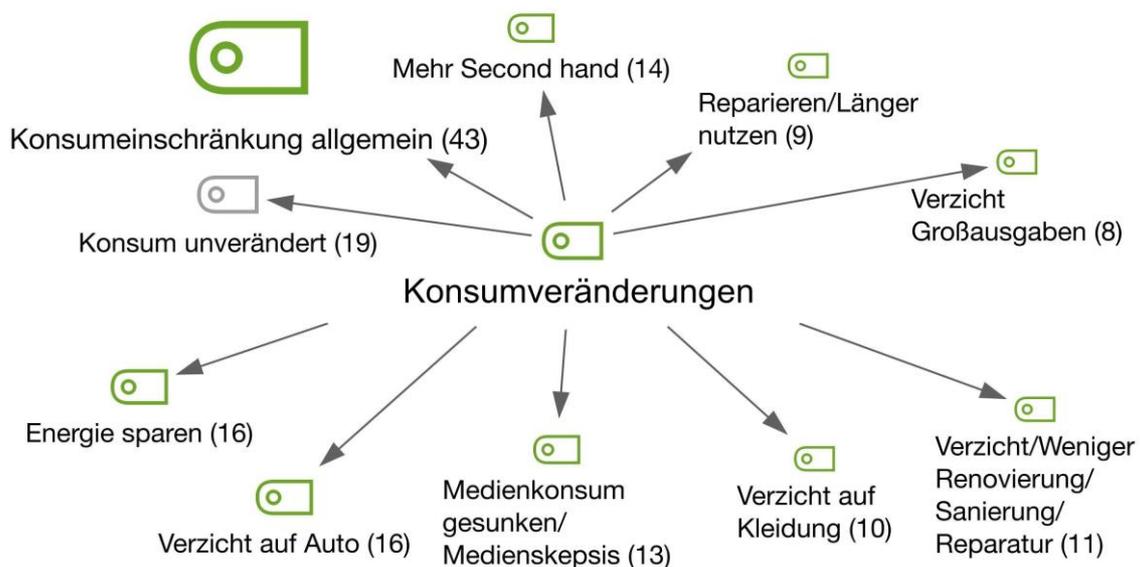


Abbildung 6. Vergebene Codes zu **Konsumveränderungen**. „F6. Wie haben sich die Krisen auf Ihr Einkaufs- bzw. Konsumverhalten ausgewirkt? Bitte nennen Sie uns konkrete Auswirkungen der jeweiligen Krisen!“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Codes angezeigt.

Die unter dem Code „Konsumeinschränkung allgemein“ codierten Aussagen waren meist recht unspezifisch und bezogen sich allgemein auf Reaktionen, weil man sich eben weniger leisten könne. Gewisse Ausgaben wurden gestrichen („kaufe manche Sachen nicht mehr“; Transkript10, Pos. 158), auf unnötige Käufe wird verzichtet oder es wird einfach weniger gekauft („man kauft einfach weniger ein, man muss sparen“; Trankript15, Pos. 48). Unter diesem Code wurden auch Maßnahmen subsumiert, die nur vereinzelt genannt wurden, wie eine Einschränkung beim Rauchen, weil man sich die Zigaretten nicht mehr leisten könne oder das Abbestellen des Telefons.

Konsumeinschränkende Maßnahmen betreffen auch die **Urlaubs- und Freizeitgestaltung**:

- Viele Haushalte **verzichten** gänzlich darauf, in Urlaub zu fahren bzw. zu verreisen oder fahren weniger häufig.
- Die **Urlaubsplanung** hat sich verändert: Anstatt Auslandsreisen zu planen (mit hohen Transport- und Hotelkosten), machen Haushalte z.B. günstigeren Urlaub in Österreich

bei Familie oder Freund\*innen. Anstelle eines Urlaubsverzichts suchen diese Personen nach kostengünstigen Alternativen in ihrem Umfeld.

- Nur wenige Personen (rund ein Viertel) gaben an, dass sich ihr Urlaubsverhalten seit den Krisen **nicht verändert** hat.
- In Hinblick auf **Freizeitaktivitäten** schränken sich die Befragten ebenfalls stark ein. Manche Haushalte unternehmen weniger, andere steigen auf kostengünstige Alternativen um, wieder andere verzichten vollständig auf Freizeitaktivitäten, die vor den jeweiligen Krisen aktuell waren.

Neben der **Teuerung** wurde dieses Verhalten auch von der **COVID-19-Pandemie** beeinflusst, wenn auch in deutlich geringerem Maße (die anderen Krisen sind hierbei relativ unbedeutend; siehe Abbildung 5). Die temporäre Schließung von Freizeitangeboten hat bei manchen Personen dazu geführt, ihre Freizeitaktivitäten nach der Beendigung der Maßnahmen nicht wiederaufzunehmen. Dies scheint allerdings eher aus Gewohnheit geschehen zu sein. Konkret gehen Personen weniger häufig auswärts essen, manche von ihnen sogar überhaupt nicht mehr (mehr als die Hälfte der Teilnehmer\*innen machten entsprechende Angaben). Das liegt in den meisten Fällen an der Teuerung. Insgesamt gab nur rund ein Viertel an, dass sich die Gestaltung ihrer Freizeitaktivitäten durch die Krisen nicht verändert habe. Insgesamt zeigen diese Aussagen damit deutlich, dass zunächst wohl versucht wird kostengünstigere Alternativen zu nutzen. Auch Konsumverzicht ist für viele bereits eine Option. Nur die wenigsten sind in der Lage, ihr Konsum- und Freizeitverhalten unverändert weiterzuführen.

### 3.3.3 Medienskepsis

Ein letzter wichtiger Aspekt ist die **gestiegene Medienskepsis** und die daraus resultierende Verringerung des Medienkonsums. Dies betrifft zwar nicht den überwiegenden Teil der Befragten, erscheint aber ein wichtiges Ergebnis zu sein, da die Teilnehmer\*innen nicht zu diesem Thema geführt wurden. Die Gründe dafür sind unterschiedlich: Zum einen ist das Vertrauen in die Medien verloren gegangen. Es wird zum Teil angenommen, dass Medien Lügen verbreiten, die Skepsis gegenüber den klassischen Informationskanälen ist demnach gestiegen. Besonders die letzte sehr kontrovers diskutierte Debatte rund um die COVID-19-Impfung könnte unter anderem diese Skepsis gefördert haben.

*„Ich lasse mich von Medien überhaupt eigentlich nicht verrückt machen, ich mag die Medien nicht und ich glaub die lügen auch.“ (Transkript19, Pos. 172-173).*

Zum anderen scheinen manche Teilnehmer\*innen vermeiden zu wollen, täglich mit schlechten Nachrichten konfrontiert zu werden. Man kann also annehmen, dass Medienverzicht auch als Abwehrmechanismus eingesetzt wird, um sich auf positive Aspekte zu konzentrieren.

*„Also ich lese keine Zeitungen mehr und ich versuche auch medientechnisch nicht mehr so reinzukippen. Also ich blende ganz viel aus, weil ich einfach gemerkt habe, das macht mir teilweise so viel Sorgen, dass ich es gar nicht wissen möchte.“ (Transkript3, Pos. 70).*

## 3.4 Einkaufs- und Ernährungsverhalten

### 3.4.1 Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln

Die auffälligste Aussage zum Einkaufsverhalten von Lebensmitteln betrifft dabei das **Preisbewusstsein** der Teilnehmer\*innen. Dieser Code wurde im gesamten Auswertungsprozess

am häufigsten vergeben: 128 Aussagen wurde in 33 der 37 Interviews der Code „Preisbewusstsein“ zugewiesen (Abbildung 7).

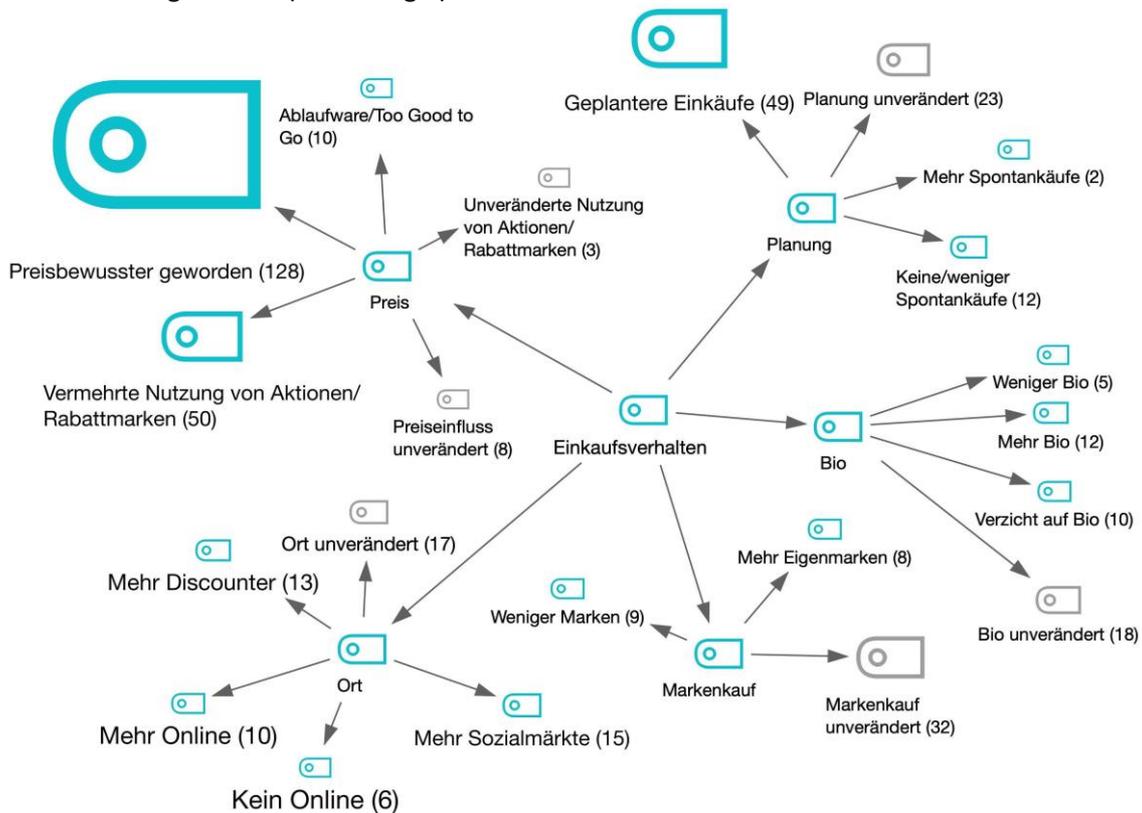


Abbildung 7. Vergebene Codes zur Frage nach den Änderungen im **Einkaufsverhalten** aufgrund der Krisen. „F6. Wie haben sich die Krisen auf Ihr Einkaufs- bzw. Konsumverhalten ausgewirkt? Bitte nennen Sie uns konkrete Auswirkungen der jeweiligen Krisen!“; „F7. Haben die Krisen Auswirkungen auf die Wahl Ihres Einkaufsorts (z.B. vermehrt im Discounter, online ...)?“; Häufigkeiten: Es werden die 5 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

Die Teilnehmer\*innen spüren den Preisanstieg deutlich, sie beschreiben umfassend, welche Sparmaßnahmen sie treffen, um die Teuerung auszugleichen:

- **Umstieg auf billigere Produkte:** Aktionswaren, Eigenmarken, Vorteilspakete etc.

„Ich kaufe [Eigenmarke eine Lebensmitteleinzelhändlers], weil es billiger ist, preisbewusster.“ (Transkript22, Pos. 80)

- Die meisten Teilnehmer\*innen geben an, bei ihrem Einkauf vermehrt **Rabattaktionen** und **Rabattmarken** zu nutzen. Manche planen ihren Einkauf so, dass sie möglichst viele Aktionen gleichzeitig ausnutzen können.
- Einige Personen führen **Einkaufslisten**, Spontaneinkäufe scheinen deutlich gesunken zu sein. Begründet wird dies darin, dass die Übersicht über die Ausgaben beim Einkauf bewahrt werden soll, wodurch aufgrund der genauen Planung Spontaneinkäufe naturgemäß zurückgehen.

„Ja, bewusster einkaufen. Ich habe meinem Zettel, mit meinem Wochenbudget und ich kaufe bewusst.“ (Transkript13, Pos. 127-128)

- Mehr als die Hälfte der Teilnehmer\*innen nutzen häufiger **Diskonter** und **Sozialmärkte**.

- Von rund einem Viertel wurde auch die App „Too good to go“ erwähnt. Diese App vernetzt Supermärkte und Restaurants mit Kund\*innen und ermöglicht es ihnen Lebensmittel vor ihrer Entsorgung zu einem ermäßigten Preis zu kaufen (*Lasst Uns Gemeinsam Gutes Essen Retten*, n.d.).
- Das **Markenbewusstsein** scheint sich kaum verändert zu haben. Die deutliche Mehrheit meint, nie auf Marken geachtet zu haben. Viele meinen in diesem Zusammenhang, dass Marken an sich noch nicht unmittelbar auf höhere Qualität schließen lassen. So nutzten Teilnehmer\*innen bereits vor den Krisen Eigenmarken. Nur für wenige Personen ist dieses Verhalten wegen der Kostenersparnis gestiegen.
- Trotz Teuerung scheint der **Kauf von Bio und regionalen Produkten** nach Aussagen rund der Hälfte der Teilnehmer\*innen zugenommen zu haben. Neben dem **Umweltbewusstsein** könnte dies mit dem erhöhten **Gesundheitsbewusstsein** zusammenhängen.

*„Ich bin sehr viel bewusster beim Einkaufen. Regionalität war immer ein Kriterium, aber jetzt ist es Regionalität und Preisbewusstsein.“ (Transkript11, Pos. 58-59).*

- Die Zunahme des Kaufs regionaler Produkte könnte auch mit der COVID-19-Pandemie zusammenhängen. Der Konsum regionaler Produkte stieg in dieser Zeit an, in der Hoffnung die lokale Wirtschaft damit zu stärken. Dieses Verhalten könnte sich nachhaltig verfestigt haben.
- Bio und regionale Produkte besitzen für diese Personen ein Qualitätsmerkmal. Der überwiegende Teil der Teilnehmer\*innen, die in Bio/regional ein Qualitätsmerkmal sehen, zeigt auch ein erhöhtes umweltbewusstes Verhalten. Man könnte also annehmen, dass Personen mit höherem Umweltbewusstsein die Bereitschaft zeigen, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen.
- Allerdings gaben rund ein Drittel der Teilnehmer\*innen an, dass sie weniger oder gar **kein Bio oder regional** einkaufen. Grund dafür sind die erhöhten Preise für diese Produkte, weshalb sich diese Personen diese Produkte nicht mehr leisten können.
- Diese Ambivalenz zwischen einerseits gesteigener und andererseits geringerer Nachfrage nach Bio/regional hängt wohl auch mit den jeweiligen Krisen zusammen. So dürfte die COVID-19-Pandemie die Nachfrage erhöht, die Inflationskrise die Nachfrage demgegenüber gedämpft haben.
- **Online-Einkäufe:** Hier gehen die Aussagen eher auseinander. Einerseits hat die COVID-19-Pandemie dazu beigetragen, dass mehr online gekauft wurde. Andererseits bewirkt die Teuerung eine Ablehnung des Onlineshoppings aufgrund von Liefergebühren. Einige gaben auch an, Onlineshopping generell abzulehnen.

In den gesamten Interviews hat sich das Einkaufsverhalten bei nur sehr wenigen nicht verändert. Diese wenigen Personen mit unverändertem Einkaufsverhalten geben an, dass sie zwar die Preiserhöhung wahrgenommen haben, diese sie jedoch in der Art und Weise wie sie und was sie einkaufen, nicht beeinflusst.

Zusammenfassend ist bei den Teilnehmer\*innen deutlich das **Preisbewusstsein** enorm gestiegen. Die gesamte Einkaufsplanung richtet sich nach der Kostenersparnis. Durch die Teuerung scheint die Preissensibilität deutlich gestiegen zu sein. Einkäufe werden mehr geplant und es wird vermehrt auf billige Produkte zurückgegriffen. Das Angebot von Aktionen und Discountern, Sozialmärkten wird verstärkt genutzt.

### 3.4.2 Ernährungsverhalten

Auf die Frage nach Änderungen im Ernährungsverhalten wurden vergleichsweise deutlich weniger Angaben gemacht (Abbildung 8). Die Mehrheit der Angaben beziehen sich auf keine Änderungen im Ernährungsverhalten, was einigermaßen überrascht, da sich ja wie oben dargestellt, die Einkäufe geändert haben. Einige gaben an, mehr zu kochen, was durchaus mit dem Verzicht auf Restaurantbesuche zusammenhängen dürfte (siehe auch Kapitel 3.3).

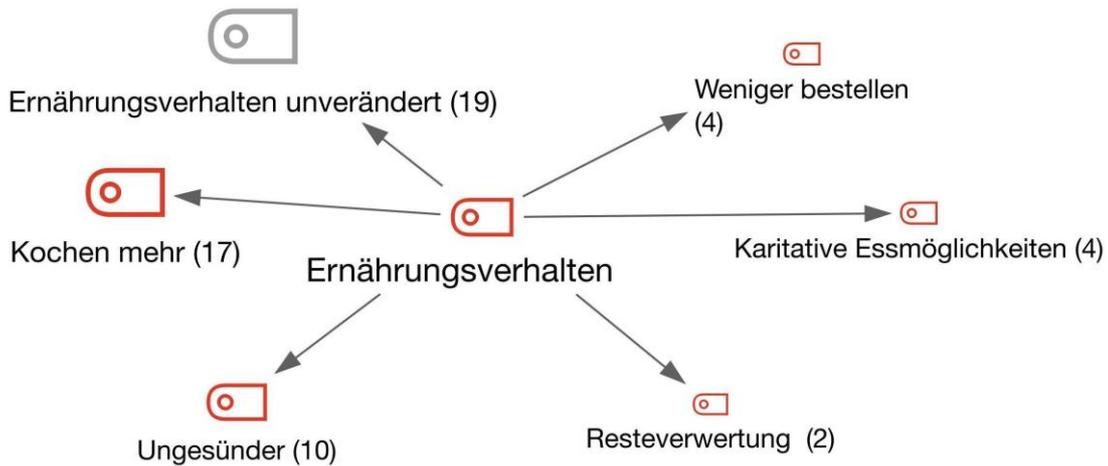


Abbildung 8. Vergebene Codes zur Frage nach den Änderungen im **Ernährungsverhalten** aufgrund der Krisen. „F8. Wie haben sich aktuelle Krisen auf Ihr Ernährungsverhalten und Ihren Einkauf von Lebensmitteln ausgewirkt?“; Häufigkeiten: Es werden alle Sub-Codes angezeigt.

Einige Teilnehmer\*innen gaben an, ihre Ernährung sei ungesünder als früher. Begründet wird dies durch eine reduzierte Kaufkraft.

*„Ich kann mich nicht mehr so gesund ernähren wie früher.“ (Transkript22, Pos. 97).*

Zusammenfassend kann man davon ausgehen, dass sich die **Ernährungssituation** bei der Mehrheit **nicht verändert** hat. Durch die Teuerung in der Gastronomie, aber auch durch die COVID-19-Pandemie, welche neue Gewohnheiten ausgelöst haben könnte, dürften einige heute mehr zuhause kochen, ev. auch ausgelöst durch ein **gestiegenes Gesundheitsbewusstsein** bei einem Teil der Befragten. Einige berichten aber auch über eine (deutlich) **schlechtere Ernährungssituation**, ausgelöst durch die Krisen der letzten Jahre und verstärkt durch die Teuerungswelle im Handel. So wurden etwa Bio-Einkäufe bei einem Teil der Befragten reduziert aufgrund der Teuerung, es wird wegen der Preiserhöhungen weniger Obst und Gemüse gekauft. Aber auch von erhöhtem Alkoholkonsum seit der COVID-19 Pandemie wird berichtet. In den meisten Fällen wird der Kauf von billigen Produkten mit einer Minderung der Qualität gleichgesetzt. Auch wenn dies alles eher anekdotische Erkenntnisse sind, die keinen Rückschluss auf eine breite Änderung im Ernährungsverhalten schließen lässt, zeigen sie doch, dass zumindest bei einzelnen die Krisen zu einer schlechteren Ernährungssituation geführt haben dürfte.

### 3.5 Umweltbewusstes Verhalten

Das umweltbewusste Verhalten (in der Folge als „Umweltverhalten“ bezeichnet) wurde in zwei Kategorien aufgeteilt: jene Personen, die ein verstärktes Umweltverhalten seit den Krisen zeigen und solche, deren Umweltverhalten unverändert blieb.

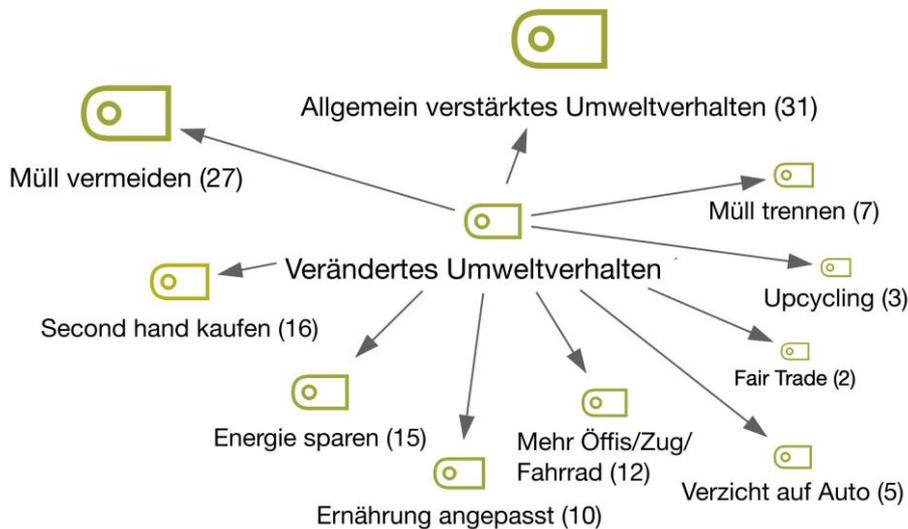


Abbildung 9. Vergebene Codes zur Frage nach den Änderungen im **Umweltverhalten** aufgrund der Krisen, verändertes Umweltverhalten. „F13. Sehen Sie bei sich auch Auswirkungen der Krisen auf die Umwelt?“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

Insgesamt zeigen mehr als doppelt so viele Teilnehmer\*innen ein verstärktes Umweltverhalten (Abbildung 9), gegenüber jenem Anteil an Befragten, deren Umweltverhalten nach eigenen Aussagen unverändert blieb (Abbildung 10).

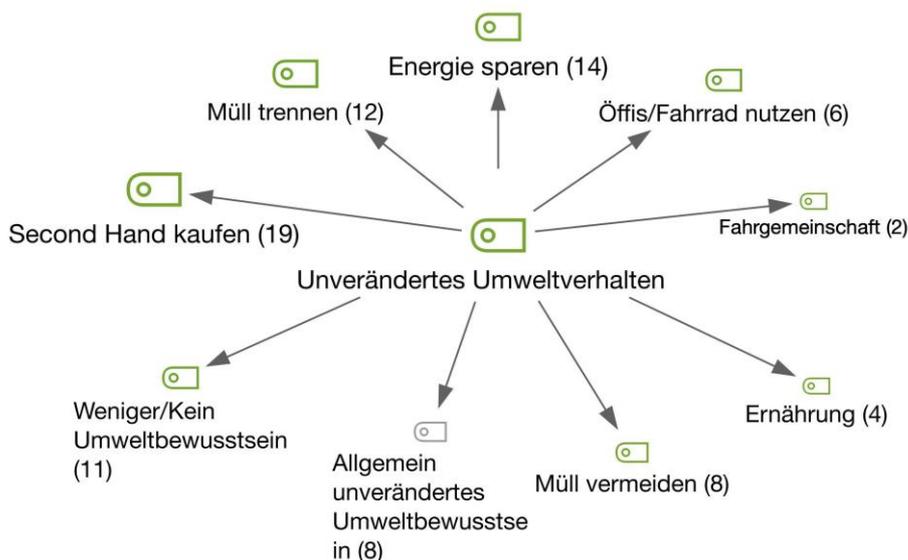


Abbildung 10. Vergebene Codes zur Frage nach den Änderungen im **Umweltverhalten** aufgrund der Krisen, unverändertes Umweltverhalten. „F13. Sehen Sie bei sich auch Auswirkungen der Krisen auf die Umwelt?“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

Um genaue Einblicke zu erhalten, was diese Personen unter ihrem Umweltverhalten verstehen, nennen die Teilnehmer\*innen am häufigsten die Müllvermeidung. Weitere Maßnahmen sind:

- Energiesparmaßnahmen
- der Kauf von Second-Hand Produkten
- die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln oder des Fahrrads
- die Anpassung der eigenen Ernährung
- das Trennen von Abfall

Weitere Maßnahmen, die seltener erwähnt wurden, sind die Nutzung von Fahrgemeinschaften, das Upcycling von Gegenständen, die Teilnahme an Demonstrationen und die Nutzung von Fair Trade Produkten. Auch das oben angeführte veränderte Kaufverhalten (z.B. reparieren anstelle Neuanschaffung; siehe 3.3.2, S. 18) kann – obwohl hier nicht explizit angeführt – in letzter Konsequenz zu umweltschonenden Maßnahmen gezählt werden.

Bei der Kategorie „**unverändertes Umweltverhalten**“ wurden Aussagen kodiert, die zeigen, dass dieses Verhalten von den Krisen unbeeinflusst ist. Häufig wurde argumentiert, dass dieses Umweltverhalten schon immer praktiziert wurde und nicht erst durch die Krisen ausgelöst wurde. In manchen Fällen wurde erklärt, dass dieses Verhalten so gelernt wurde. Die Maßnahmen die hier genannt wurden, sind dennoch mit jenen aus der Kategorie „verstärktes Umweltverhalten“ ident. So wurde am häufigsten erwähnt, dass Second-Hand Produkte gekauft werden. Auch das Trennen von Abfall und/oder die Abfallvermeidung, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wurden genannt. Die Nutzung von Fahrgemeinschaften wurde demgegenüber nur einmal genannt.

Es zeigt sich, dass die angeführten Maßnahmen für beide Kategorien praktisch ident sind. Nur rund ein Fünftel der 37 Teilnehmer\*innen **zeigten keine Veränderung in ihrem Umweltverhalten**, beziehungsweise ein reduziertes. Hier wurde beispielsweise angeführt, dass eine einzelne Person nicht viel gegen das Problem bewirken könne. Andere erklärten, dass sie aufgrund der Teuerung nicht mehr in der Lage seien, umweltfreundliche Produkte zu kaufen. Man könnte also annehmen, dass Personen sich aufgrund der Teuerung umweltfreundliche Produkte nicht mehr im gleichen Ausmaß leisten können, beispielsweise den Kauf von Bio Produkten, wie in Kapitel 3.4.1, S. 19, beschrieben. Überwiegend zeigt es sich, dass so gut wie alle Teilnehmer\*innen versuchen, sich weiterhin umweltfreundlich zu verhalten oder dies sogar zu steigern. Dabei sind die Nutzung von Second-Hand-Produkten, das Sparen von Energie und die Abfallvermeidung und -trennung am relevantesten. Letztlich führen die in Kapitel 3.3.2 angeführten Reaktionen der Befragten, z.B. Verzicht auf gewisse Produkte wie das Auto, verlängerte Nutzungsdauer der Produkte, reparieren anstelle ersetzen – obwohl nicht als solche intendiert, sondern eher aus der Not heraus – zu einem verbesserten Umweltverhalten.

### 3.6 Zufriedenheit mit den Maßnahmen der Regierung

Zur Analyse der Zufriedenheit der Teilnehmer\*innen mit dem Krisenmanagement der österreichischen Regierung wurde zunächst gefragt, wie die Personen den Umgang der Regierung allgemein einschätzen.

- Es zeichnet sich ein **überwiegend negatives Bild** ab.
- Annähernd zwei Drittel der Teilnehmer\*innen beschreiben den Umgang der Regierung mit den Krisen als negativ. Der Rest der Teilnehmer\*innen war deutlich in der Minderheit, die die Arbeit der Regierung gleichermaßen positiv oder mäßig bewerteten.
- In den Aussagen bezüglich der Unzufriedenheit ist zu erkennen, dass die Teilnehmer\*innen teilweise sehr aufgebracht beziehungsweise enttäuscht sind. Frust, Ärger, Wut bis hin zu Hass werden beschrieben.
- **Unverständnis** und ein **Vertrauensverlust** sowie die Forderung einer neuen Regierung werden zum Ausdruck gebracht.
- Sieht man sich die Minderheit der **positiven Bewertungen** an, so meinen Teilnehmer\*innen, dass das Krisenmanagement der Regierung hilfreich und notwendig sei, wie

zum Beispiel der Erhalt von **Einmalzahlungen**. Sie befürworten, dass etwas getan werde und nehmen die Hilfe dankend an. Besonders finanzielle Unterstützungen scheinen hier der Grund für die positive Bewertung zu sein.

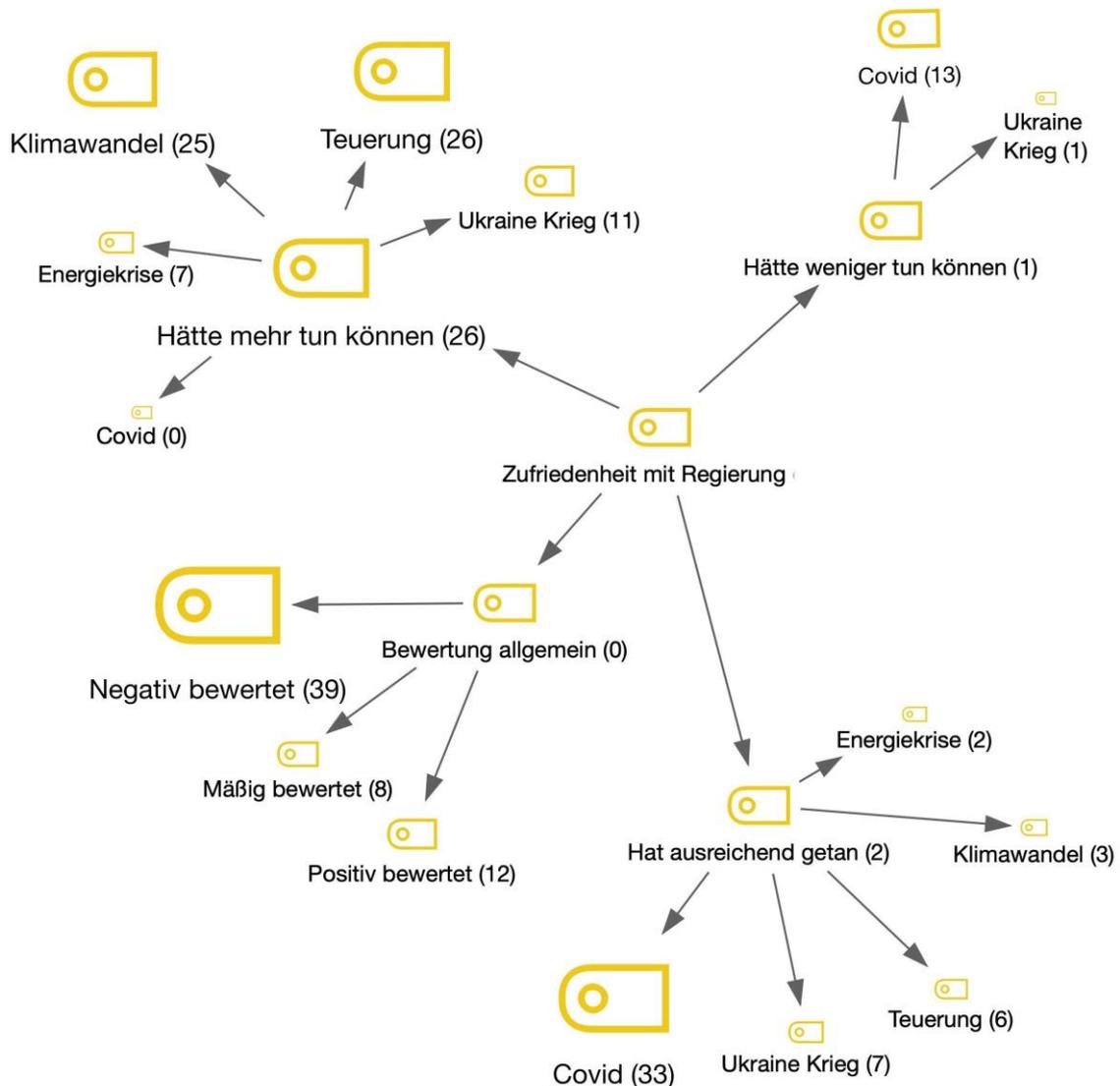


Abbildung 11. Vergebene Codes zur Frage nach der **Zufriedenheit mit den Maßnahmen der Regierung** aufgrund der Krisen. „F14. Wie zufrieden sind Sie mit den Maßnahmen der Regierung (z.B. Energiekostenzuschuss, Mietzuschuss ...) zur Abfederung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Krisen?“; Häufigkeiten: Es werden die 5 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

Im Anschluss wurde konkret erhoben, bei welchen Krisen mehr oder weniger erwartet wurde:

- Die größte Unzufriedenheit dürfte bei dem Thema **Teuerung** vorherrschen. Finanziell belastete Personen fühlen sich von der Regierung im Stich gelassen. Sie geben an, keine oder zu geringe Hilfe zu erhalten und meinen einhellig, dass die Regierung zu wenig für sie tue.
- Es wird etwa viel Unverständnis für die **hohe Inflation in Österreich** geäußert. Dabei wird argumentiert, dass die österreichische Regierung nicht die richtigen Maßnahmen umgesetzt habe.

- Die Teilnehmer\*innen äußern beim Umgang mit der **Klimakrise** viel Unverständnis und meinen, dass annähernd nichts oder zu wenig getan werde. Dieses Thema ist sehr emotional behaftet.
- Der **Ukraine-Krieg** und die **Energiekrise** werden in geringerem Ausmaß genannt, aber auch hier erwarten sich die Teilnehmer\*innen ein vorausschauendes Planen und mehr Maßnahmen, um die Auswirkungen abzufedern und Menschen zu schützen.
- Bezüglich der **COVID-Krise** wurden aus Sicht der Mehrheit der Befragten genügend Maßnahmen von der Regierung getroffen (rund zwei Drittel aller Teilnehmer\*innen teilen diese Ansicht). Hier wird die Regierung im Vergleich relativ wohlwollend beurteilt, da es sich um eine völlig neue Situation handelte, habe die Regierung gut reagiert. Manche meinten allerdings, dass vielleicht sogar zu viel getan wurde. Auch wenn einige Maßnahmen sehr stark in das Leben eingegriffen haben, ist man aber weitgehend zufrieden mit dem Umgang der Regierung während der Pandemie. Tendenziell lassen sich daraus aber durchaus die vorhin getroffenen Aussagen begründen.

*„Ich glaube, bei der Corona-Krise ist zuerst vieles falsch gelaufen auch, aber jetzt am Ende, also jetzt, wo es quasi wieder fast vorbei ist, war es doch gut gelöst, auch im Vergleich zu anderen Ländern.“ (Transkript10, Pos. 166).*

Aufgrund der zahlreichen Aussagen bezüglich der **Einmalzahlungen** wurden diese separat kodiert. Auch hier zeigt sich ein ähnliches Bild, der überwiegende Teil der Befragten ist unzufrieden mit dieser Maßnahme (rund die Hälfte). Es herrscht die Meinung vor, dass Einmalzahlungen das Problem nicht nachhaltig lösen werden. Einerseits wird argumentiert, dass die Summe der Zahlungen nicht die Höhe der Teuerung widerspiegeln würden. Andererseits werden die Zuschüsse nicht als hilfreich angesehen, da sie vor allem dazu dienen könnten, kurzfristig die Gemüter zu besänftigen:

*„Also Energiekostenzuschuss ist ja ganz schön und nett, aber wenn die Energiekosten sich verdoppeln, verdreifachen, dann ist es ein Tropfen auf dem heißen Stein, der eigentlich nur Kosmetik ist von Seiten der Regierung.“ (Transkript11, Pos. 148-150).*

Jene Personen die sich zufrieden mit den **Einmalzahlungen** zeigen (rund ein Viertel), meinen, dass ihnen diese sehr geholfen haben. Setzt man diesen Code mit den demografischen Daten in Verbindung, so kann festgestellt werden, dass der überwiegende Teil jener zufriedenen Personen aus einer niedrigen Einkommensschicht kommt. Dies könnte erklären, warum diese Zahlungen akut sehr viel Hilfe verschaffen.

Auf die Frage, ob die Regierung mehr oder weniger hätte tun können, zeigt sich allgemein, dass Teilnehmer\*innen sich von der Regierung mehr erwartet hätten, am meisten in Bezug auf die **Teuerung**, gefolgt von der **Klimakrise**. Dabei zeigt sich tendenziell, dass jene, die eher positiv eingestellt sind, auch – zumindest im Ansatz – weniger Maßnahmen erwarten. Der Summary-Grid von MaxQDA, hier gezeigt am Beispiel der ersten und letzten Transkripte (Abbildung 12), weist in diese Richtung (bei dieser MaxQDA-Analyse wird tabellarisch aufbereitet, welche Codes in welchen Transkripten vorgekommen sind, womit die gleichzeitige Nennung bestimmter Codes ersichtlich wird). Damit kann diese Kausalität naturgemäß nicht umfassend belegt werden. Denn auch (eher) positiv eingestellte **Personen** erwarten sich bei bestimmten Krisen mehr Aktivitäten seitens der Regierung. Diese Analyse zeigt auch, dass bestimmte Krisen (COVID) als weitgehend ausreichend und andere (Teuerung, Klimawandel) als eindeutig zu wenig bearbeitet angesehen werden.

Codesystem	Transkript1	Transkript2	Transkript3	Transkript4	Transkript5	Transkript6
<ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Zufriedenheit mit Regierung <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Bewertung allgemein <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Mäßig bewertet</li> <li>☐ Positiv bewertet</li> <li>☐ Negativ bewertet</li> </ul> </li> <li>☐ Hätte weniger tun können <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Ukraine Krieg</li> <li>☐ Covid</li> </ul> </li> <li>☐ Hätte mehr tun können <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Energiekrise</li> <li>☐ Teuerung</li> <li>☐ Klimawandel</li> <li>☐ Ukraine Krieg</li> <li>☐ Covid</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>						

...

Codesystem	Transkript32	Transkript33	Transkript34	Transkript35	Transkript36	Transkript37
<ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Zufriedenheit mit Regierung <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Bewertung allgemein <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Mäßig bewertet</li> <li>☐ Positiv bewertet</li> <li>☐ Negativ bewertet</li> </ul> </li> <li>☐ Hätte weniger tun können <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Ukraine Krieg</li> <li>☐ Covid</li> </ul> </li> <li>☐ Hätte mehr tun können <ul style="list-style-type: none"> <li>☐ Energiekrise</li> <li>☐ Teuerung</li> <li>☐ Klimawandel</li> <li>☐ Ukraine Krieg</li> <li>☐ Covid</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>						

Abbildung 12. Summary-Grid des Code-Systems zur Zufriedenheit mit der Regierung (Transkripte 1-7, 32-37). Die Punkte repräsentieren Aussagen, die den jeweiligen Codes zugeordnet wurden.

### 3.7 Wünsche, Zukunftsperspektiven und persönliche Auswirkungen

Anschließend wurden die Teilnehmer\*innen nach Zukunftswünschen, -perspektiven und persönlichen Auswirkungen der Krisen gefragt. Da diese Fragen sehr persönlich beantwortet wurden, gingen die Aussagen hier stark auseinander, sodass nur jene Aussagen analysiert wurden, die einen breiten Konsens hatten.

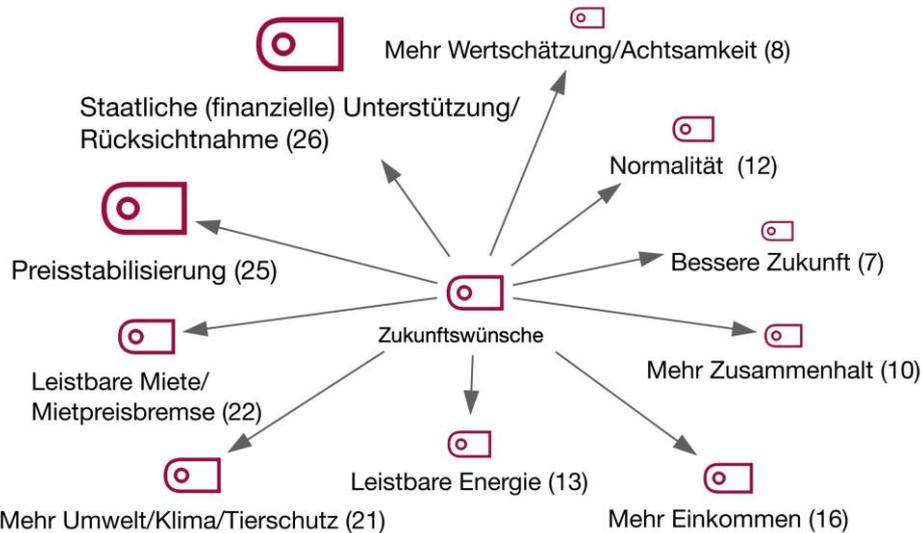


Abbildung 13. Vergebene Codes zur Frage nach den Erwartungen an die Zukunft, Zukunftswünsche. „F18. Was ist Ihr größter Wunsch nach dem Ende der jeweiligen Krise?“. Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

Betrachtet man die Zukunftswünsche, die Erwartungen und Hoffnungen für die Zukunft so lässt sich erkennen, dass der Fokus im Rahmen dieser Studie eindeutig auf **finanzieller Stabilität** liegt. Teilnehmer\*innen wünschen sich überwiegend eine Preisstabilisierung, staatliche (finanzielle) Unterstützung, eine Mietpreisbremse, mehr Einkommen, sowie leistbare Energie (Abbildung 13 sowie Wortwolke in Abbildung 14). Auch Umwelt-, Klima- und Tierschutz wurden häufig genannt. Viele Personen äußerten weiters den Wunsch nach Normalität, sowie nach Zusammenhalt und Achtsamkeit. Dies könnte mit einem höheren Schutzbedürfnis bzw. Sicherheitsbedürfnis zusammenhängen, sei es aus finanzieller oder sozialer Perspektive. Aufgrund der schwierigen finanziellen Situation vieler Teilnehmer\*innen, könnten Achtsamkeit und Zusammenhalt gewisse Sicherheit schaffen.



Abbildung 14. Wortwolke zu den wichtigsten **Wünschen** der Teilnehmer\*innen.

Betrachtet man Aussagen zu den **Erwartungen an die Zukunft**, zeigt sich ein überwiegend pessimistisches Bild (Abbildung 15).

- Am häufigsten wurde prophezeit, dass es in Zukunft zu **keiner Veränderung** kommen werde, weder in Bezug auf die Teuerung noch in Bezug auf die Klimakrise.
- Teilnehmer\*innen befürchten **steigende finanzielle Belastungen**, die in gesellschaftlichen Unruhen enden könnten.
- Auch wenn sich viele **Zusammenhalt und Achtsamkeit** wünschen, wird in dieser Kategorie eher das Gegenteil vermutet.

Da viele Teilnehmer\*innen sich von der Regierung im Stich gelassen fühlen, könnte das ein Grund für die pessimistische Zukunftseinstellung darstellen, besonders, da die Zukunftsperspektiven hauptsächlich die Teuerung betreffen und in diesem Zusammenhang von der Regierung zu wenig getan wurde.

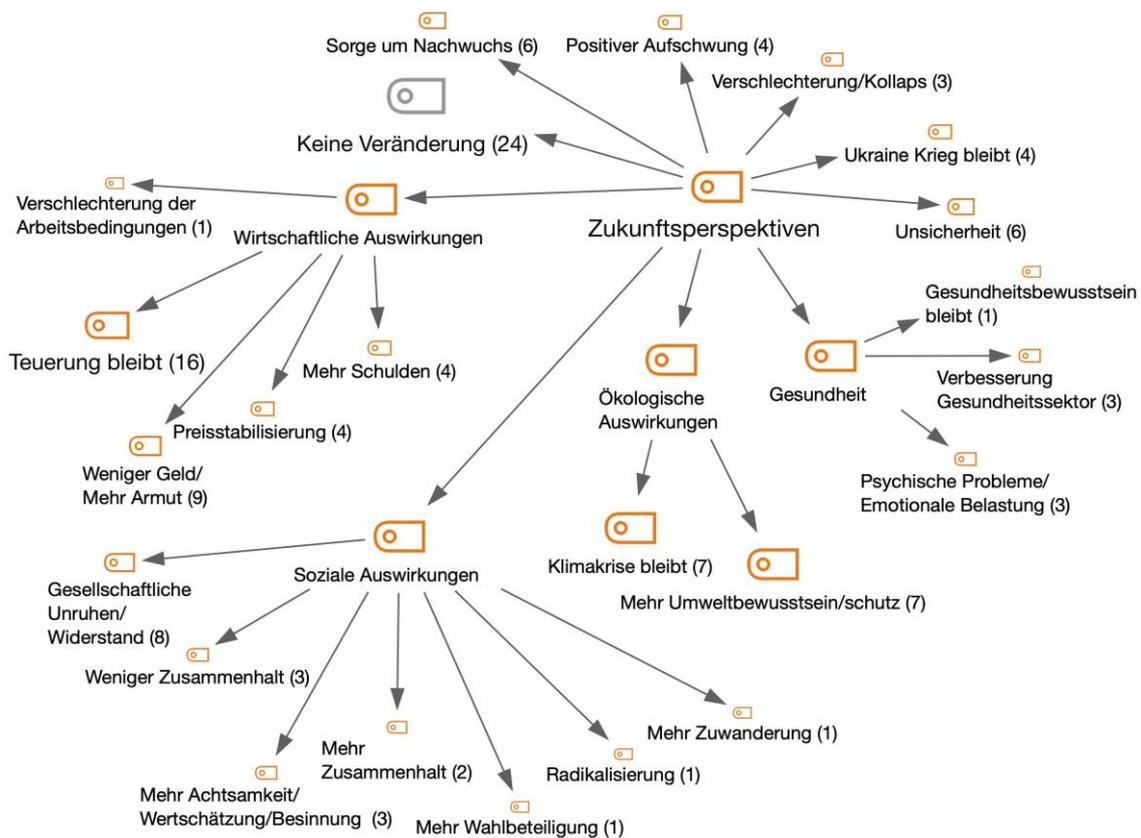


Abbildung 15. Vergebene Codes zur Frage nach den Auswirkungen der Krisen, **Zukunftsperspektiven**. „F15. Haben die Krisen aus Ihrer Sicht aktuell auch positive Auswirkungen auf Ihr Leben?“ „F16. Was ist Ihr größter Wunsch nach dem Ende der jeweiligen Krise?“; „F17. Was lernen Sie aus den Krisen?“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

Die abschließende Analyse zu **persönlichen positiven Auswirkungen** der Krisen ergab folgendes Bild (Abbildung 15):

- Auffällig bei der Beantwortung der Frage, welche positiven Auswirkungen die Krisen gehabt haben könnten, ist, dass ein Drittel der Teilnehmer\*innen diese Frage zunächst nicht beantworten konnte. Für sie hatten die Krisen keine positiven Auswirkungen.
- Nach genauerem Hinterfragen fiel aber eine Aussage besonders häufig. Die Mehrheit der Befragten meinte **achtsamer** geworden zu sein. Diese Aussage wurde insgesamt 75-mal kodiert und bildet eine der bedeutendsten Aussagen über alle Interviews hinweg. Das Wort „Achtsamkeit“ verstehen dabei alle Teilnehmer\*innen gleichermaßen. Sie beschreiben Wertschätzung für die kleinen Dinge im Leben, Familie, Freund\*innen. Sie schätzen sich glücklich und erzählen durchwegs, dass es ihnen im Vergleich zu anderen gut gehe. Sie besinnen sich auf die Dinge, die sie wirklich glücklich machen. In gewisser Weise distanzieren sie sich von konsumorientierten Werten und besinnen sich auf soziale Werte zurück. Das Miteinander und die Wertschätzung natürlicher Ressourcen stehen hier im Mittelpunkt, sowie die Auseinandersetzung mit der Frage, was das Leben wirklich lebenswert macht.
- Weitere persönliche Auswirkungen, die beschrieben werden, sind **Stärke und Durchhaltevermögen**. Die Teilnehmer\*innen, die dies genannt haben, sind stolz darüber, wie sie mit den Krisen umgehen.
- Einige beschreiben auch ein **erhöhtes Umweltbewusstsein**, was mit den Aussagen zur Achtsamkeit zusammenhängt.

- Und zuletzt wird auch ein höherer Zusammenhalt vermutet, worunter **Empathie und Hilfsbereitschaft** verstanden wird. Auch das passt zu den vielen Aussagen zur erhöhten Achtsamkeit.

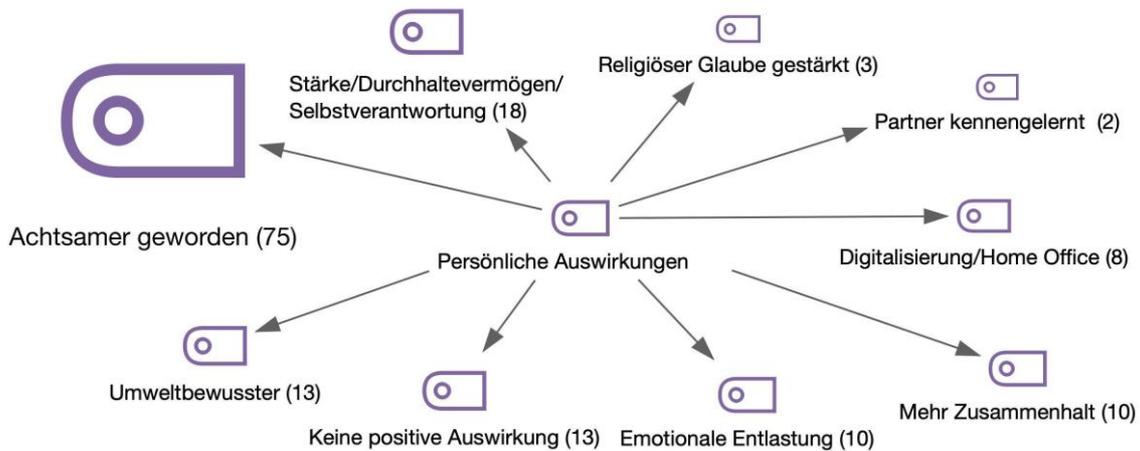


Abbildung 16. Vergebene Codes zur Frage nach den **positiven Auswirkungen** der Krisen. „F14. Haben die Krisen aus Ihrer Sicht aktuell auch positive Auswirkungen auf Ihr Leben?“; Häufigkeiten: Es werden die 10 häufigsten Sub-Codes angezeigt.

Man könnte also annehmen, dass die Krisen Menschen achtsamer macht für das was sie wirklich brauchen. Die erzwungene Konsumreduktion könnte die Wertschätzung für das soziale Umfeld und das Miteinander gestärkt haben. Dies alles könnte als Signal dafür gesehen werden, dass die vielen Krisen den Menschen vor Augen führen, dass nichts sicher ist im Leben und es sich daher lohnt, zu schätzen was man hat. Diese Einstellung könnte Sicherheit und Zufriedenheit in schwierigen Zeiten verschaffen und dabei helfen, besser mit der Situation klarzukommen.

## 4 Abschluss der Studie: Workshop & Conclusio

Als Abschluss der Studie wurde in den Räumlichkeiten der AK Wien am 16. Jänner 2024, 10 bis 12 Uhr, ein AK-interner Workshop abgehalten. Der Workshopinhalt bestand im Wesentlichen aus einer Zusammenfassung der Ergebnisse, einer regen Diskussion sowie einem Resümee über die Studie und den Workshop. Die Rückmeldungen aus der Diskussion wurden im vorliegenden Endbericht berücksichtigt.

**Conclusio:** Die Ergebnisse und Diskussionen darüber im Rahmen des Workshops haben deutlich gezeigt, wie stark die Haushalte zum Teil von den multiplen Krisen betroffen sind, wobei die aktuelle Teuerung hier sicherlich eine Sonderstellung einnimmt. Als eher überraschend hat sich gezeigt, dass auch die COVID-19 Pandemie noch immer nachwirkt. Die Strategien der Haushalte zur Bewältigung sind durchgängig individueller Natur. Man versucht etwa, das eigene Ausgabeverhalten anzupassen, um mit den massiv gestiegenen Lebenshaltungskosten klarzukommen. Die bisherigen Maßnahmen der öffentlichen Hand werden dabei zwar als Unterstützung gesehen, eine signifikante Besserung der angespannten Situation vieler Haushalte dürfte dies aber nicht gebracht haben. Allgemein kann vermutet werden, dass dies etwa durch eine Reduktion der sozialen Ungleichheit wesentlich besser beeinflusst werden könnte. So ist es bemerkenswert, dass dieser Zusammenhang im Rahmen der offenen Gespräche vonseiten der Befragten der Studie nicht angesprochen wurde. Diese Thematik sowie

auch andere, die im Rahmen der Interviews nicht oder nur ansatzweise Erwähnung fanden (und daher auch nicht in die Ergebnisse Eingang gefunden haben wie die Flüchtlingskrise), wären sicherlich interessante Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsaktivitäten. Letztlich haben die Gespräche deutlich gemacht, wie stark die Befragten von den derzeitigen Krisen betroffen sind, wie signifikant ihre Reaktionen darauf ausfallen (müssen) bzw. ausgefallen sind, um die Auswirkungen der Krisen abzufedern. Aufgrund des empirischen Designs kann dies naturgemäß nicht verallgemeinert werden und müsste in Folgeuntersuchungen auch hypothesenprüfend untersucht werden (z.B. über entsprechende repräsentative Umfragen). Allerdings sind die Aussagen teilweise so prägnant und einheitlich ausgefallen, dass durchaus damit gerechnet werden kann, dass auch in weiten Teilen der Bevölkerung derartige Verhaltensmuster festgestellt werden können. Die Ergebnisse zeigen deutlich, wie groß der Handlungsbedarf in der Gesellschaft geworden sein dürfte, um die für weite Teile der Bevölkerung äußerst negativen Konsequenzen der multiplen Krisen abzufangen.

## 5 Interviewleitfaden

# Leitfaden zur BOKU/AK-Studie KRISEN & KONSUM

Stand: 24.05.2023

Laufende Nummer Befragte/r:

Kontaktnahme (Datum, Zeit):

Telefonnummer:

— Erläuterung des Ziels des Interviews —

Wohnort Wien (PLZ):

Screening-Frage Haushalteinkommen:

- Bis 1000
- 1000 – 1500
- 1501 – 2000
- 2001 – 2500
- 2501 – 3000
- 3000 – 4000
- Mehr als 4000

Screening-Frage Anzahl Personen im Haushalt:

- Singlehaushalt
- 2
- 3
- 4 oder mehr

Anzahl Kinder im Haushalt: [.....]

### 5.1 Einstieg

F1. Wie würden Sie Ihre **aktuelle Lebenssituation** beschreiben?

- Wie wirken sich die Krisen auf Ihr Allgemeinbefinden aus (deprimiert, traurig, pessimistisch/optimistisch, bewusster, achtsamer...)?
- Welche persönlichen Veränderungen haben Sie durch die Krisen bei Ihnen festgestellt (Vereinsamung, geringeres Einkommen, geringere Raumtemperatur ...)?

(Inauen & Zhou, 2020; Sarmiento et al., 2019)

### 5.2 Allgemeine Auswirkungen

F2. Wenn Sie Ihre aktuelle Situation **vergleichen zur Situation vor Ausbruch** der jeweiligen Krisen: Wie geht es Ihnen mit den Auswirkungen der diversen Krisen (Covid 19, Ukrainekrieg, Energiekrise, Preissteigerung, Klimawandel)? Was hat sich verändert? Was wird bleiben?

F3. Welche Krise hat Sie bisher insgesamt in Ihrem Leben am stärksten beeinflusst?

(Meixner et al., 2022; Quehl et al., 2022)

F4. Haben sich Ihre **Arbeitssituation, Ihre Arbeitszeiten und Ihr Einkommen** aufgrund der Krisen (Coronakrise, Preissteigerungen etc.) verändert? (Meixner et al., 2022; Quehl et al., 2022)

### 5.3 Konsumverhalten

F5. Welche Krise (Covid 19, Ukrainekrieg, Energiekrise, Preissteigerung, Klimawandel) hat Sie in Ihrem **Einkaufs- bzw. Konsumverhalten** am stärksten beeinflusst?

<p>F6. Wie haben sich die Krisen auf Ihr Einkaufs- bzw. Konsumverhalten ausgewirkt? (Hampson, 2013). Bitte nennen Sie uns konkrete <b>Auswirkungen</b> der jeweiligen Krisen! (Meixner et al., 2022; Quehl et al., 2022)</p> <p><input type="checkbox"/> Planen Sie Ihre Einkäufe durch die Krisen sorgfältiger?</p> <p><input type="checkbox"/> Kaufen Sie durch die Krisen preisbewusster?</p> <p><input type="checkbox"/> Kaufen Sie jetzt andere Produkte (z.B. mehr Aktionsware, verbilligte Produkte, Gesundheitsartikel, Versicherungsprodukte, Großpackungen ...)</p>
<p>F7. Haben die Krisen Auswirkungen auf die Wahl Ihres <b>Einkaufsorts</b> (z.B. vermehrt im Diskonter, online ...)? (Zwanka &amp; Buff, 2021)</p>
<p>F8. Wie haben sich aktuelle Krisen auf Ihr <b>Ernährungsverhalten</b> und Ihren Einkauf von Lebensmitteln ausgewirkt? (Meixner et al., 2022; Quehl et al., 2022)</p> <p><input type="checkbox"/> Kaufen Sie preisbewusster? Kaufen Sie mehr Sonderangebote, größere Mengen, mehr Aktionsware?</p> <p><input type="checkbox"/> Kaufen Sie weniger Bio?</p> <p><input type="checkbox"/> Gehen Sie durch die Krisen weniger oft auswärts essen/kochen Sie häufiger</p> <p><input type="checkbox"/> Hat sich Ihr Bewusstsein für Markenprodukte verändert?</p> <p><input type="checkbox"/> Planen Sie Ihren Konsum/Einkäufe genauer?</p> <p>(Sarmiento et al., 2019)</p>
<p>F9. Wie haben sich aktuelle Krisen auf Ihre <b>laufenden Ausgaben</b> ausgewirkt?</p> <p><input type="checkbox"/> Miete</p> <p><input type="checkbox"/> Energie (Strom/Heizung)</p> <p><input type="checkbox"/> Mobiltelefon/Internetkosten</p> <p><input type="checkbox"/> Kfz</p> <p><input type="checkbox"/> Einkauf von notwendigen Alltagsdingen (Kleidung, Kosmetikartikel, Waschmittel ...)</p> <p><input type="checkbox"/> Ausgaben für Freizeit, Hobbies, ...</p> <p>(Meixner et al., 2022; Quehl et al., 2022)</p>
<p>F10. Welche Auswirkungen haben die Krisen auf <b>größere Ausgaben</b>?</p> <p><input type="checkbox"/> Autokauf</p> <p><input type="checkbox"/> Durchführung von Reparaturen, Ersatzkauf</p> <p><input type="checkbox"/> Sanierungsarbeiten in Haus/Wohnung</p> <p><input type="checkbox"/> Urlaub</p> <p>(Meixner et al., 2022; Quehl et al., 2022)</p>
<p>F11. Durch die Krisen wird unser aller Leben ja offensichtlich <b>unsicherer</b> und weniger planbar. Wie gehen Sie damit um? (Eigen- versus Fremdfinanzierung, Abschließen von Versicherungen ...)</p> <p><input type="checkbox"/> Wie wirkt sich das z.B. auf Ihr Sparverhalten aus?</p> <p>(Borgeraas et al., 2016)</p>
<p>F12. Haben die Krisen Auswirkungen auf Ihr <b>Gesundheitsbewusstsein</b> (kaufen Sie z.B. vermehrt Gesundheitsprodukte)? (Zwanka &amp; Buff, 2021)</p>
<p>F13. Sehen Sie bei sich auch Auswirkungen der Krisen auf die <b>Umwelt</b>?</p> <p><input type="checkbox"/> Mehr Second Hand</p> <p><input type="checkbox"/> Müllvermeidung</p> <p><input type="checkbox"/> Energiesparen</p>

<input type="checkbox"/> Weniger mit dem Auto (Zwanka & Buff, 2021)
--

#### 5.4 Maßnahmen

F14. Wie zufrieden sind Sie mit den <b>Maßnahmen der Regierung</b> (z.B. Energiekostenzuschuss, Mietzuschuss ...) zur Abfederung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Krisen? (Meixner et al., 2022; Quehl et al., 2022)
<input type="checkbox"/> Für welche Krisen wurden ausreichende Maßnahmen getroffen (Klima, Energie, Preissteigerung, Covid)?
<input type="checkbox"/> Welche Unterstützung erwarten Sie von der Regierung bzw. benötigen Sie?
<input type="checkbox"/> Hätte die Regierung mehr oder auch weniger tun können?

#### 5.5 Abschluss des Interviews: Zukunft

F15. Haben die Krisen aus Ihrer Sicht aktuell auch positive Auswirkungen auf Ihr Leben?
F16. Welche weiteren mittel- bis langfristigen Folgewirkungen erwarten Sie nach den Krisen?
F17. Was lernen Sie aus den Krisen? (Sarmiento et al., 2019)
F18. Was ist Ihr größter Wunsch nach dem Ende der jeweiligen Krise? <input type="checkbox"/> Zurück zur Normalität <input type="checkbox"/> Stabilisierung der Preise, weniger Inflation <input type="checkbox"/> Leistbare Energiepreise <input type="checkbox"/> Stabile Mieten, Betriebskosten (Meixner et al., 2022; Quehl et al., 2022)
Anmerkungen

#### 5.6 Quellen des Interviewleitfadens

Quellen Interviewleitfaden Coronakrise Landwirtschaft (Meixner et al., 2022; Quehl et al., 2022)

- Auswirkungen der Covid-19 Pandemie in der indischen Landwirtschaft (Ramakumar, 2020)
- Auswirkungen der Covid-19 Pandemie auf die Gemüseproduktion in China (Befragung von 46 agricultural cooperatives in Shanghai) (GU & WANG, 2020)
- Short Communication über die Resilienz der österr. LW (Darnhofer, 2020)
- Förderung von Innovationen in der Agrarproduktion in Afrika aufgrund Covid-19 (Joseph Fernando, 2020)
- Schweineproduktion in China – Bereitschaft der landwirtschaftlichen Betriebe die Produktion aufgrund der Covid-19 Pandemie auszubauen (ZHUO et al., 2020)
- Rapid response opinion: Herausforderungen durch Covid-19 für kurze Wertschöpfungsketten in Brasilien (Preiss, 2020)

## 6 Literaturverzeichnis

Borgeraas, E., Poppe, C., & Lavik, R. (2016). Consuming the Home. Walking the Thin Line between Welfare and catastrophe. *Italian Sociological Review*, 6(1), 87–111.

- Darnhofer, I. (2020). Farm resilience in the face of the unexpected: lessons from the COVID-19 pandemic. *Agriculture and Human Values*, 37(3), 605–606. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10053-5>
- GU, H. ying, & WANG, C. wei. (2020). Impacts of the COVID-19 pandemic on vegetable production and countermeasures from an agricultural insurance perspective. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2866–2876. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63429-3](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63429-3)
- Inauen, J., & Zhou, G. (2020). Health and Well-Being in the Early Stages of the Covid-19 Pandemic: Insights from Applied Psychology. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 937–945. <https://doi.org/10.1111/aphw.12245>
- Joseph Fernando, A. (2020). How Africa Is Promoting Agricultural Innovations and Technologies amidst the COVID-19 Pandemic. *Molecular Plant*, 13(10), 1345–1346. <https://doi.org/10.1016/j.molp.2020.08.003>
- Meixner, O., Quehl, H. E., Pöchtrager, S., & Haas, R. (2022). Being a Farmer in Austria during COVID-19—A Qualitative Study on Challenges and Opportunities. *Agronomy*, 12(5), 1240. <https://doi.org/10.3390/agronomy12051240>
- Preiss, P. V. (2020). Challenges facing the COVID-19 pandemic in Brazil: lessons from short food supply systems. *Agriculture and Human Values*, 37(3), 571–572. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10062-4>
- Quehl, H. E., Haas, R., Pöchtrager, S., & Meixner, O. (2022). Eine qualitative Studie zu den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die österreichische Landwirtschaft A qualitative study on the impacts of COVID-19 pandemic on the Austrian agriculture. *Die Bodenkultur: Journal of Land Management, Food and Environment*, 73(2), 75–95. <https://doi.org/10.2478/boku-2022-0006>
- Ramakumar, R. (2020). Agriculture and the Covid-19 Pandemic: An Analysis with Special Reference to India. *Review of Agrarian Studies*, 10(1), 72–110.
- Sarmiento, M., Marques, S., & Galan - Ladero, M. (2019). Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.021>
- ZHUO, N., JI, C., & DING, J. yu. (2020). Pig farmers' willingness to recover their production under COVID-19 pandemic shock in China – Empirical evidence from a farm survey. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2891–2902. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63411-6](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63411-6)
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

## KURZBIOGRAFIEN



### **AO. UNIV. PROF. MAG. DR. OLIVER MEIXNER**

Ao. Univ. Prof. Mag. Dr. Oliver Meixner forscht und lehrt seit 1994 an der Universität für Bodenkultur Wien. 2004 habilitierte er im Fach „Betriebswirtschaftslehre“. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte liegen insbesondere in Messung, Modellierung und empirischen Studien zum Konsumentenverhalten unter besonderer Berücksichtigung der Nachhaltigkeit. In jüngster Zeit lag ein Forschungsschwerpunkt in der Untersuchung der Auswirkungen von COVID-19 auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln sowie allgemein in der Landwirtschaft. Er veröffentlichte mehrere Bücher und publizierte zahlreiche wissenschaftliche Studien in anerkannten, internationalen wissenschaftlichen Journalen. Im Laufe seiner akademischen Laufbahn leitete er zahlreiche nationale sowie internationale Forschungsprojekte, aktuell unter anderem als Projektpartner das EU-geförderte Projekt zur Agrobiodiversität „CROPDIVA“ sowie das von der AK Wien unterstützten Projekt „Krisen & Konsum“.

<https://boku.ac.at/wiso/mi/personen/aounivprof-mag-dr-oliver-meixner>



### **MAG. MANFRED PICHLBAUER**

Neben seiner hauptberuflichen Tätigkeit als selbständiger Fotograf ist Mag. Manfred Pichlbauer seit 2006 projektbezogener wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing und Innovation an der Universität für Bodenkultur mit unterschiedlichen Aufgabenschwerpunkten (Branchenanalysen, Konzeption von Untersuchungsdesigns und Fragebogenentwicklung, Durchführung, Auswertung und Reporting von Befragungen, insbesondere für qualitative Studien der empirischen Sozialforschung).



### **INÈS NAHÉMA HADDU, BSC**

Inès Nahéma Haddu, BSc ist Masterstudentin an der Universität für Bodenkultur Wien, Masterstudium Agrar- und Ernährungswirtschaft und stellte im Rahmen des Projektes „Krisen & Konsum“ ihre Masterarbeit fertig.



## **MAG.ª NINA BIRKNER-TRÖGER**

Soziologin in der Arbeiterkammer Wien,  
Abteilung Konsument:innenpolitik

Sie beforcht und beobachtet gesellschaftliche Entwicklungsprozesse im Bereich Konsum und ist politische Referentin für nachhaltigen Konsum (mit Fokus auf Kreislaufwirtschaft, insbesondere nachhaltige Produktgestaltung). Sie koordiniert das Netzwerk Konsum Neu Denken (<https://konsumforschung.at>), das von ihr mitbegründet wurde.

## ZUR REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und damit im Zusammenhang stehende gesellschaftliche Entwicklungsprozesse diskutiert. Expert:innen aus verschiedensten Bereichen wie der Wissenschaft/Forschung, Bildung, Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, empirische oder theoretische Beiträge zu liefern und so zu einem breiten Diskurs beizutragen. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und durchaus kontroverse Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung der Herausgeberin. Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

## ZULETZT IN DER REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“ ERSCHIENEN



**Birkner-Tröger, Nina und Thur, Magdalena (2024): Besser informiert sein, grüner einkaufen? Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 15**  
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6584262>



**Ritsch, Herbert und Prantner, Christian (2024): Nachhaltige Versicherungsprodukte. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 14**  
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6583121>



**Prantner, Christian und Ritsch, Herbert (2024): Vergütungstransparenz im Finanzvertrieb: Wie erfolgt die Offenlegung von Provisions- und Honorarregelungen durch Finanzberater:innen? Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 13**  
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6580566>



**Tröger, Nina und Buchleitner, Anna Lena (2023): Auswirkungen der Teuerung auf Konsument:innen. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 12**  
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6506520>



**Prantner, Christian und Ritsch, Herbert (2023): Das Kundenservice von Banken. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 11**  
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6464123>

## FOTOCREDITS

Foto Nina Birkner-Tröger: Lisi Specht, Selbstportrait Inès Nahéma Haddu, Portrait Oliver Meixner: Manfred Pichlbauer, Selbstportrait Manfred Pichlbauer

## DER DIREKTE WEG ZU UNSEREN PUBLIKATIONEN

<https://wissenschaft.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-1052860>

## ZITIERFÄHIGER LINK ZUR STUDIE

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6617988>

## CREATIVE COMMONS CC BY-SA

Sofern nicht anders ausgewiesen, steht der Inhalt dieses Werks unter der Creative Commons Lizenz CC BY-SA 4.0 zur Verfügung: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>



Bei Verwendung von Textteilen wird um Zusendung eines Belegexemplars an die AK Wien / Abteilung Konsument:innenpolitik ersucht.

## IMPRESSUM

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,

Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0

Offenlegung gem § 25 MedienG: siehe [wien.arbeiterkammer.at/impressum](http://wien.arbeiterkammer.at/impressum)

Auftraggeberin: AK Wien / Abt. Konsument:innenpolitik

Rückfragen an: Nina Birkner-Tröger ([nina.birkner@akwien.at](mailto:nina.birkner@akwien.at))

Gestaltung: Alexander Ullrich | A SQUARED

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Druck: AK Wien

ISBN: 978-3-7063-1031-4

© 2024 AK Wien

# DIE AK – SO NAH

Sie wollen mit uns reden?  
Unsere Videos sehen? Oder uns in  
den sozialen Medien besser kennenlernen?  
Auch auf unserer Homepage können Sie  
sich wie zuhause fühlen oder Sie machen  
es sich in der AK Bibliothek gemütlich.  
**Wir sind für Sie da – und immer in Ihrer Nähe.**

[wien.arbeiterkammer.at/immernah](https://wien.arbeiterkammer.at/immernah)



5 Beratungs-  
stellen



Website



Bibliothek



AK TV



Veranstal-  
tungen



Mitglieder-  
zeitung



Newsletter



Ratgeber



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

## **„KRISEN & KONSUM“**

Trendstudie zu den Auswirkungen aktueller Krisen auf Konsum-  
und Ernährungsverhalten Wiener Haushalte

(Materialien zur Konsumforschung 16)

2024

