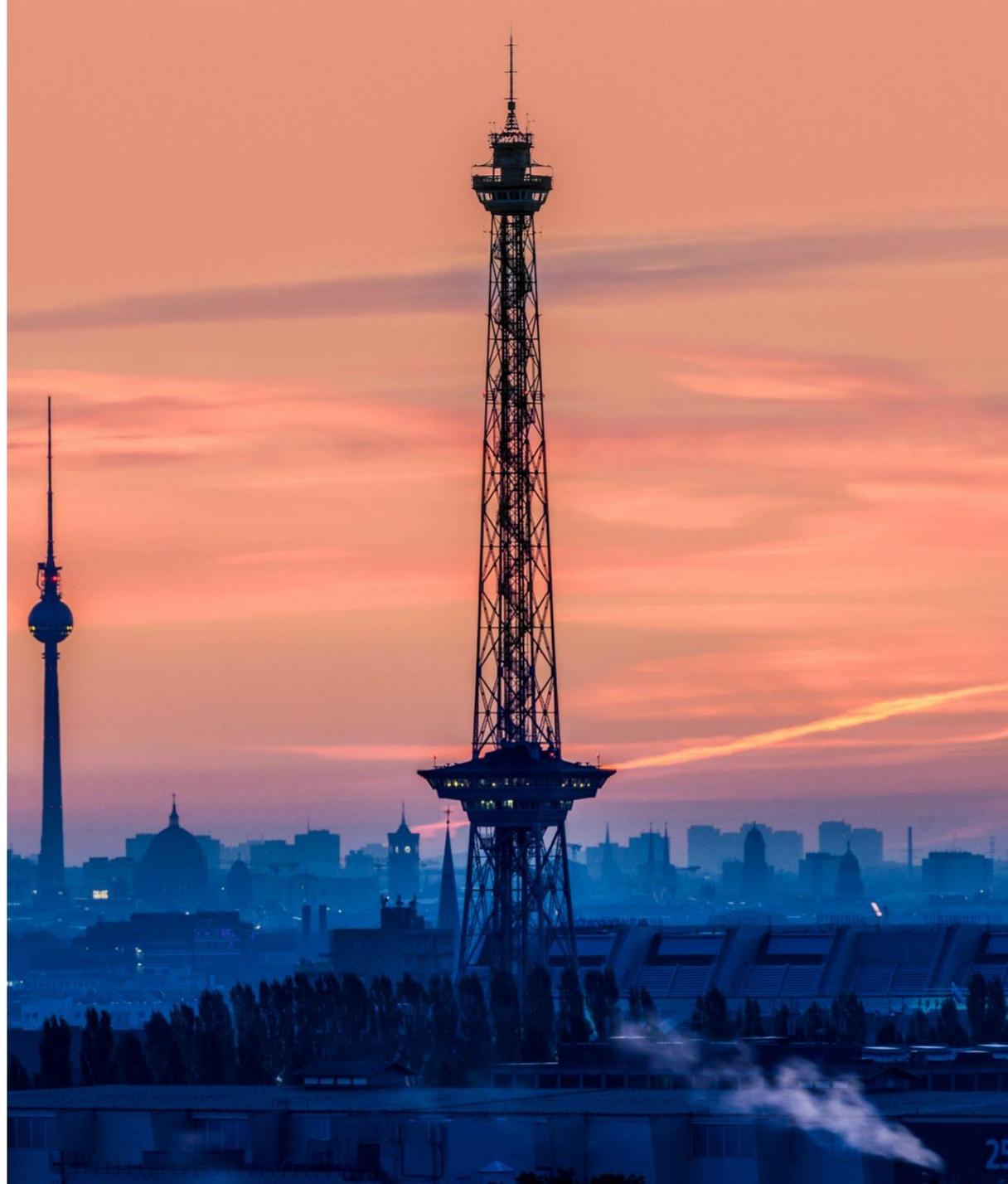


Messe Berlin GmbH

Marken- und
Messestudie 2021
Ergebnisbericht

 **Messe Berlin**
Hosting the World



Inhalt

1. Methodischer Überblick

2. Key Insights und Summary

3. Darstellung der Ergebnisse

3.1 Bekanntheit und Bewertung unterschiedlicher Berliner Unternehmen

3.2 Markenbeurteilung Messe Berlin

3.3 Messebesuche /-besuchsgewohnheiten

3.4 Perspektiven für Veranstaltungen im Zuge der COVID-19-Pandemie

3.5 Demographie

Methodischer Überblick

Erhebungsmethode	Befragungen im Online-Panel
Grundgesamtheit	a) Bevölkerung von Berlin und Umgebung (Umkreis bis 10 km) ab 18 Jahren (2019/2020: ab 16 Jahren), bevölkerungsrepräsentativ in diesen Altersgruppen b) Zusätzlich in 2021: Bundesweite Bevölkerung ohne Berlin und Umgebung (Umkreis bis 10 km) ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ in dieser Altersgruppe
Stichprobengröße	a) 2021: n = 1.000 Fälle; 2020: n = 1.059 Fälle; 2019: n = 1.000 Fälle b) 2021: n = 1.000 Fälle
Erhebungszeiträume	a) 2021: 20.10. – 16.11.2021; 2020: 19.11. – 02.12.2020; 2019: 12.10. – 23.10.2019 b) 2021: 20.10. – 10.11.2021
Durchführendes Institut (Panel):	Schlesinger Group Germany, Berlin (ehemals Schmiedl Marktforschung GmbH, Berlin)

Key Insights

- Bekanntheit und Markenimage der Messe Berlin erreichen auch im zweiten Pandemiejahr hohe Werte, die meist zwischen den Vergleichswerten aus den Vorjahren 2019 und 2020 rangieren. Unter den positiven Attributen ist einzig der Aspekt „Wirtschaftlich“/ „wirtschaftliche Relevanz“ leicht rückläufig, gleichzeitig erreicht die Eigenschaft „Fortschrittlich“ einen neuen Höchstwert.
- Weder der Zeitpunkt der ersten Berliner Messe noch deren Austragungsort ist der Mehrheit der Berliner Befragten bekannt. Fast 80% äußern gestützt die Annahme, dass Messen in Berlin erst seit 100 Jahren stattfinden.
- Die in der Berliner Bevölkerung bekanntesten und meistbesuchten „Flaggschiffe“ der Messe Berlin bleiben die Internationale Grüne Woche, die IFA und die ITB, die jedoch, ebenso wie die anderen beiden Leitmessen FRUIT LOGISTICA und InnoTrans, gegenüber den Vorjahren tendenziell an gestützter Bekanntheit verlieren.
- Messen wird weiterhin eine (hohe) gesamtwirtschaftliche Relevanz attestiert. Die Berliner Befragten schätzen diese noch höher ein als die deutschlandweite Vergleichsgruppe. Eine gleichbleibende oder sogar steigende persönliche Bedeutung von Messen, ebenso wie von Begegnungen im Allgemeinen, wird sowohl von deutlichen Mehrheiten der Berliner als auch der deutschlandweit Befragten bestätigt.
- Gut umgesetzte Sicherheits- und Hygienekonzepte bleiben in der noch laufenden Pandemie relevant für die Entscheidung zur Messeteilnahme. Maßnahmen wie Desinfektionsangebote und das verpflichtende Tragen von MNS, die bereits 2020 eine hohe Zustimmung erfuhren, generieren weiterhin die vergleichsweise höchste Akzeptanz.
- Knapp 40% der 2021 Befragten nahmen während der Pandemie an virtuellen Veranstaltungsformaten teil. Während virtuelle Musik- und Schauspielerevents gegenüber 2020 etwas zurückhaltender bewertet werden, erhalten virtuelle Fach- und Privatmessen bessere Noten als im Vorjahr.

Summary (1/5)

Bekanntheit und Bewertung unterschiedlicher Berliner Unternehmen

- In der gestützten Abfrage erreicht die Messe Berlin GmbH einen Bekanntheitsgrad von 83%. Im Ranking der 11 abgefragten Berliner (Landes-)Unternehmen erreicht sie damit aktuell Platz 5 hinter den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG), dem Flughafen Berlin Brandenburg, den Berliner Stadtreinigungsbetrieben (BSR) und der Zoologischer Garten Berlin AG. Im Vorjahr erzielte die Messe Berlin GmbH im Bekanntheitsranking noch den 4. Rang vor dem Zoo, 2019 lag sie auf Platz 6.
- Auch im 2. Pandemiejahr und trotz stark reduzierten Veranstaltungsbetriebs hinterlässt die Messe Berlin GmbH 2021 einen guten Gesamteindruck: 88% der Berliner Befragten, die das Unternehmen kennen, bewerten sie positiv. Damit kann sie sich gegenüber 2020 um 2 Prozentpunkte verbessern und liegt aktuell nur noch knapp unter dem vorpandemischen Spitzenwert aus 2019 (90%).

Summary (2/5)

Markenbeurteilung Messe Berlin

- Spontan wird die Messe Berlin am häufigsten mit konkreten Veranstaltungen, insbesondere mit der Internationalen Grünen Woche (29%), aber auch mit ITB und IFA (jeweils 12%) oder mit Messen im Allgemeinen (13%) assoziiert.
- Wie schon im Vorjahr nennen die Befragten als positive Assoziationen gegenüber der Messe Berlin am häufigsten die Themenvielfalt der Veranstaltungen sowie die Weitläufigkeit/ große Fläche; als negativ werden bisweilen hohe Eintrittspreise und die (veralteten bzw. leerstehenden) Gebäude wahrgenommen. Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, dass der Anteil Befragter ohne explizite Kritikpunkte an der Messe Berlin von 18% in 2019 und 17% in 2020 auf 29% in 2021 angestiegen ist.
- Bezüglich des Zeitpunkts, seit dem in Berlin Messen stattfinden, unterläuft den Berliner Befragten mehrheitlich eine Fehleinschätzung: Während nur 17% gestützt den korrekten Zeitrahmen von 200 Jahren angeben, tippt die deutliche Mehrheit von 78% auf 100 Jahre. Es ist anzunehmen, dass für diese Schätzung das Alter des Messegeländes als Grundlage genommen wurde – zumal der Mehrheit der Befragten offenbar nicht bekannt ist, wo 1822 die erste Gewerbeausstellung in Berlin stattfand (Gewerbeinstitut Klosterstraße).
- Hinsichtlich des Markenimages erreicht die Messe Berlin auch 2021 sehr gute Werte, die meist zwischen den Ergebnissen von 2019 und den bisherigen Top-Werten von 2020 rangieren. Einzig die Eigenschaft „Wirtschaftlich“ verzeichnet im Vergleich zu den Vorjahren einen leichten Rückgang, der vermutlich der anhaltenden Pandemie-Situation und den daraus resultierenden Einschränkungen im Veranstaltungsangebot geschuldet ist. Auf der anderen Seite erreicht das Attribut „Fortschrittlich“ einen Höchstwert im Jahresvergleich und die negativen Assoziationen „Verstaubt“ und „Arrogant“ generieren 2021 Tiefstwerte.

Summary (3/5)

- Analog zum Markenimage verbucht auch das Statement „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt“ 2021 einen leichten Rückgang, bleibt aber die Aussage mit der höchsten Zustimmungsrates. Die übrigen positiven Statements werden von den Berliner Befragten auf den Niveaus der vorherigen Messungen 2019 und 2020 bestätigt, die Negativ-Aussage „Die Messe Berlin ist behäbig wie eine Behörde“ verliert kontinuierlich an Zustimmung.

Messebesuche/ -besuchsgewohnheiten

- 2021 geben die Berliner Teilnehmer für die Zeit vor Ausbruch der Pandemie eine Besuchsfrequenz von jährlich 1,1 beruflichen und 1,8 privaten Messeteilnahmen an. Im parallel befragten deutschlandweiten Sample liegt der Durchschnittswert hinsichtlich beruflicher Messeteilnahmen bei 1,0 und bezüglich privater Messebesuche bei 1,3. Vermutlich lässt sich die etwas höhere Anzahl privater Messebesuche in der Berliner Stichprobe mit der Nähe zum Messeplatz, die in einem Stadtstaat eher gegeben ist als in einem Flächenland, begründen.
- 86% der Berliner Befragten stufen den Besuch beruflicher Messen als wichtig ein, 79% schreiben diese Relevanz privaten Messebesuchen zu. In der deutschlandweiten Stichprobe liegen beide TOP3-Werte etwas niedriger, jedoch immer noch auf hohem Niveau (TOP3-Relevanz beruflicher Messebesuche: 79%/ TOP3-Relevanz privater Messebesuche: 76%).

Summary (4/5)

Perspektiven für Veranstaltungen im Zuge der COVID-19-Pandemie

- 91% der Berliner Befragten schreiben aktuell Messen in Deutschland eine (hohe) gesamtwirtschaftliche Relevanz zu – damit wird der Spitzenwert aus 2020 (92%) nahezu wieder erreicht. Im deutschlandweiten Sample liegt der Vergleichswert mit 81% deutlich darunter. Auch für diesen Unterschied könnten die stärkere Awareness und die persönliche Nähe zur landeseigenen Messe in einem Stadtstaat wie Berlin ein Erklärungsansatz sein. Möglicherweise wird den Bewohnern durch den Messebetrieb und seine Auswirkungen auf die Stadt (Verkehrsaufkommen, Hotelauslastung etc.) die Relevanz der Messe besser verdeutlicht als in einem Flächenland mit ggf. mehreren und weiter vom Wohnort entfernten Messeplätzen.
- Hinsichtlich der Entwicklung der persönlichen Bedeutung von Messen herrscht 2021 unter den Berliner und den deutschlandweit Befragten hingegen mehr Einigkeit: Für rund 3 von 4 Befragten ist die Relevanz beruflicher Messen seit Pandemiebeginn gleich geblieben bzw. hat sich erhöht. Für private Messen vertreten sogar rund 80% diese Auffassung. Noch deutlicher ist das Votum für die Entwicklung der Relevanz von persönlichen Begegnungen: Hier gehen in 2021 87% der Berliner und 88% der bundesweit Befragten von einer gleichbleibenden bzw. steigenden Bedeutung nach Ende der COVID-19-Pandemie aus.

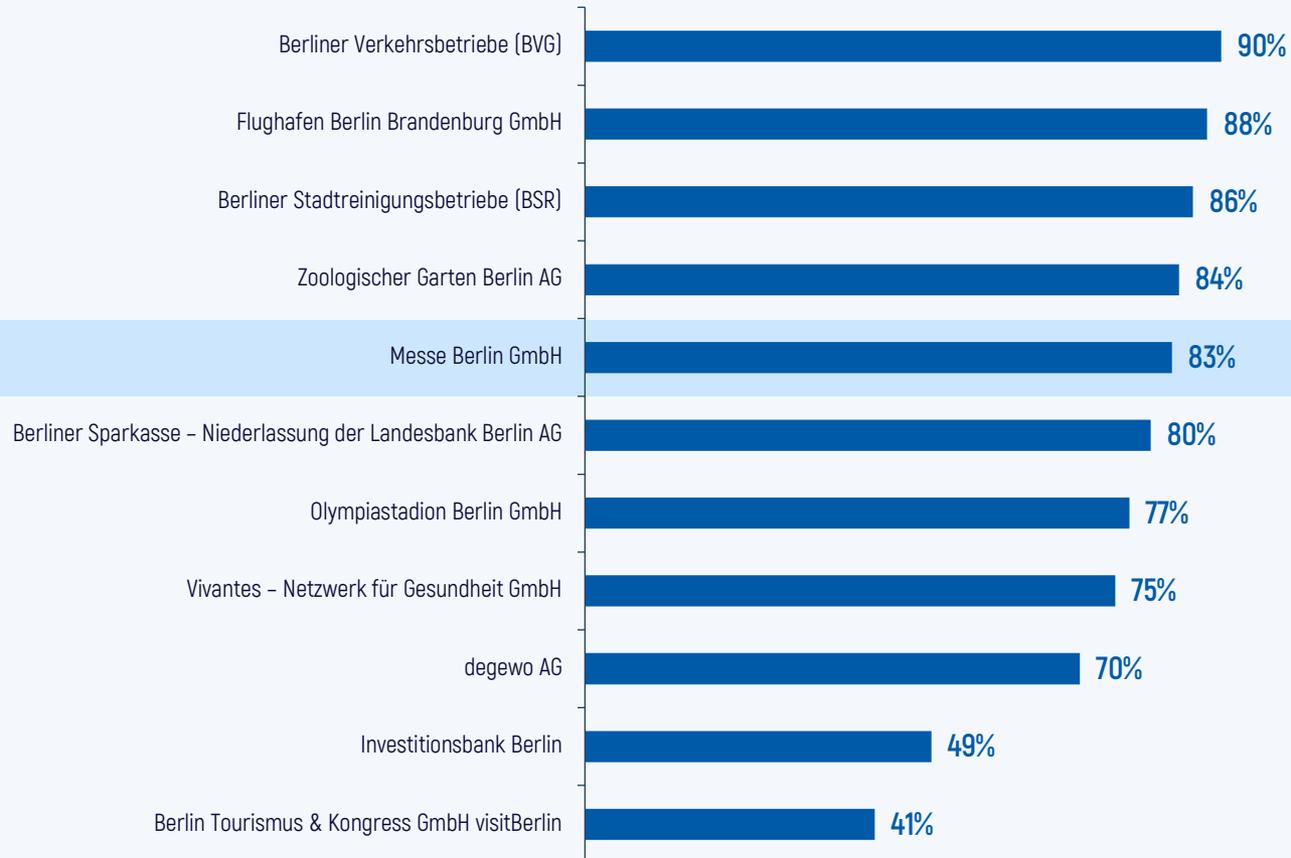
Summary (5/5)

- Sicherheits- und Hygienevorschriften sowie deren Umsetzung spielen auch für die 2021 Befragten mehrheitlich eine (sehr) wichtige Rolle bei ihrer Entscheidung zur Messeteilnahme. Wie schon 2020 erfahren in 2021 Desinfektionsangebote und Vorschriften bezüglich des Tragens einer Mund-Nasen-Bedeckung die vergleichsweise höchste Akzeptanz, während die Nutzung einer Tracking-App von allen vorgeschlagenen Maßnahmen nach wie vor am kritischsten gesehen wird.
- Jeweils knapp 40% der 2021 berlin- bzw. deutschlandweit Befragten haben bereits an virtuellen Veranstaltungen teilgenommen, meist an Konferenzen/ Kongressen oder an Übertragungen von Konzerten/ Musikfestivals.
- Letztere werden jedoch, ebenso wie virtuelle Theater-/ Schauspielaufführungen, von den Teilnehmern aktuell zurückhaltender bewertet als noch 2020 – möglicherweise, weil diese Formate 2021 wieder in größerem Maße live durchgeführt werden konnten und das Digitalangebot zurückgefahren wurde. Anders verhält es sich bei virtuellen Fach- und Publikumsmessen: Diese erhalten in der aktuellen Befragung bessere Noten als im Vorjahr. Gründe hierfür könnten einerseits die nach wie vor fehlenden Live-Formate sein – andererseits werden ggf. bereits die Bemühungen der Messeveranstalter, virtuelle Angebote im Zuge der Digitalisierung nachhaltig und langfristig auszubauen und neue Zielgruppen in der virtuellen Welt zu erschließen, positiv wahrgenommen.

Bekannteste Berliner Unternehmen

Gestützte Abfrage

Gestützt geben 83% der Teilnehmer an, die Messe Berlin GmbH (namentlich) zu kennen. Den Spitzenplatz nimmt die BVG mit 90% (namentlicher) Bekanntheit ein, gefolgt von der Flughafen Berlin Brandenburg GmbH (88%) und der BSR (86%).



Bekannteste Berliner Unternehmen (2019-2021)

Gestützte Abfrage

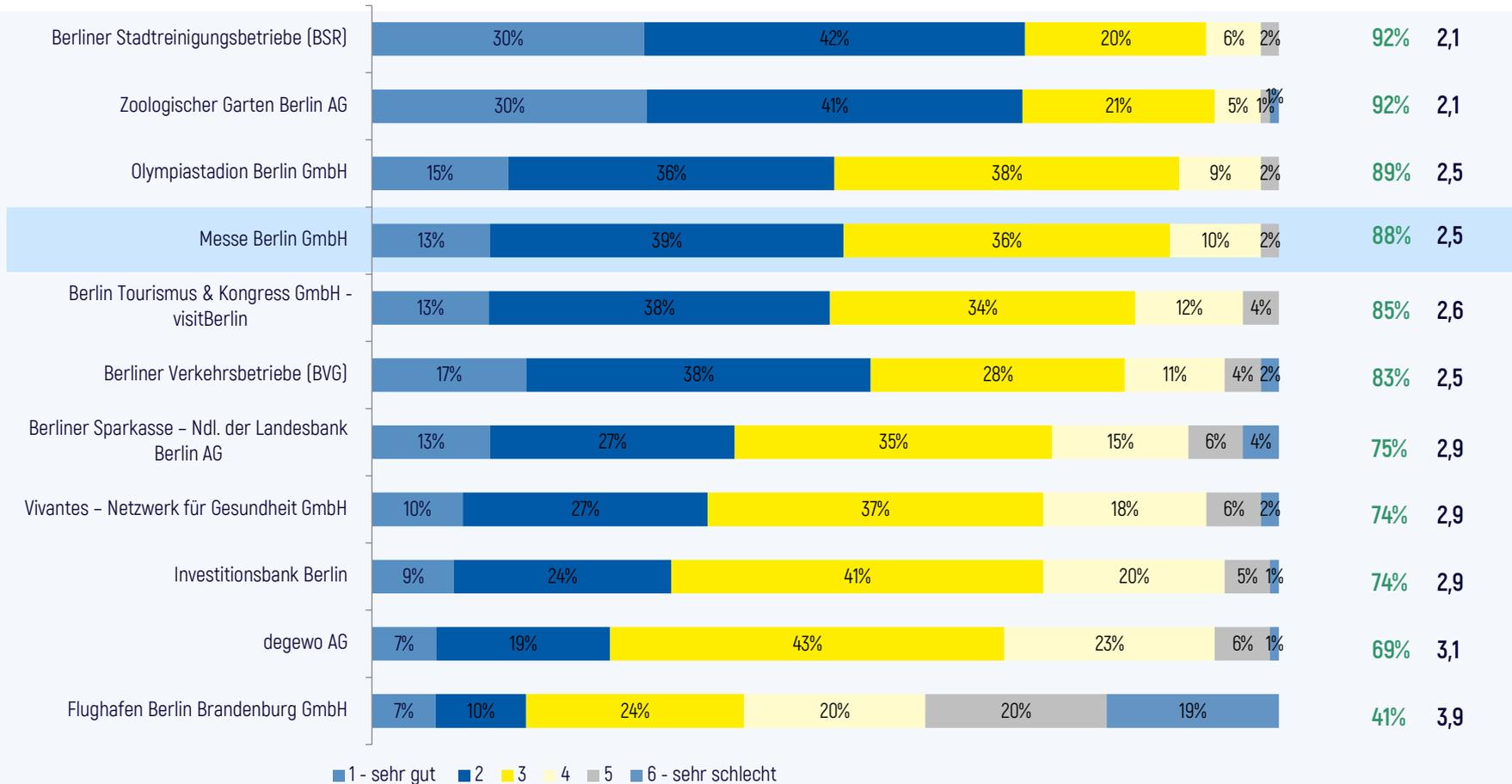
Im Bekanntheitsranking der 11 abgefragten Berliner Unternehmen rangiert die Messe Berlin GmbH weiterhin in der oberen Hälfte. Im Vergleich zu 2020 verliert sie einen Platz und erreicht nun hinter der Zoologischer Garten Berlin AG Rang 5 (2020: Rang 4, 2019: Rang 6). Die gestützten Bekanntheitswerte sind bei sämtlichen abgefragten Unternehmen im Vergleich zu den Vorjahren rückläufig – eventuell ist dies auf methodische Effekte der Abfrage zurückzuführen.



Gesamteindruck der Berliner Unternehmen

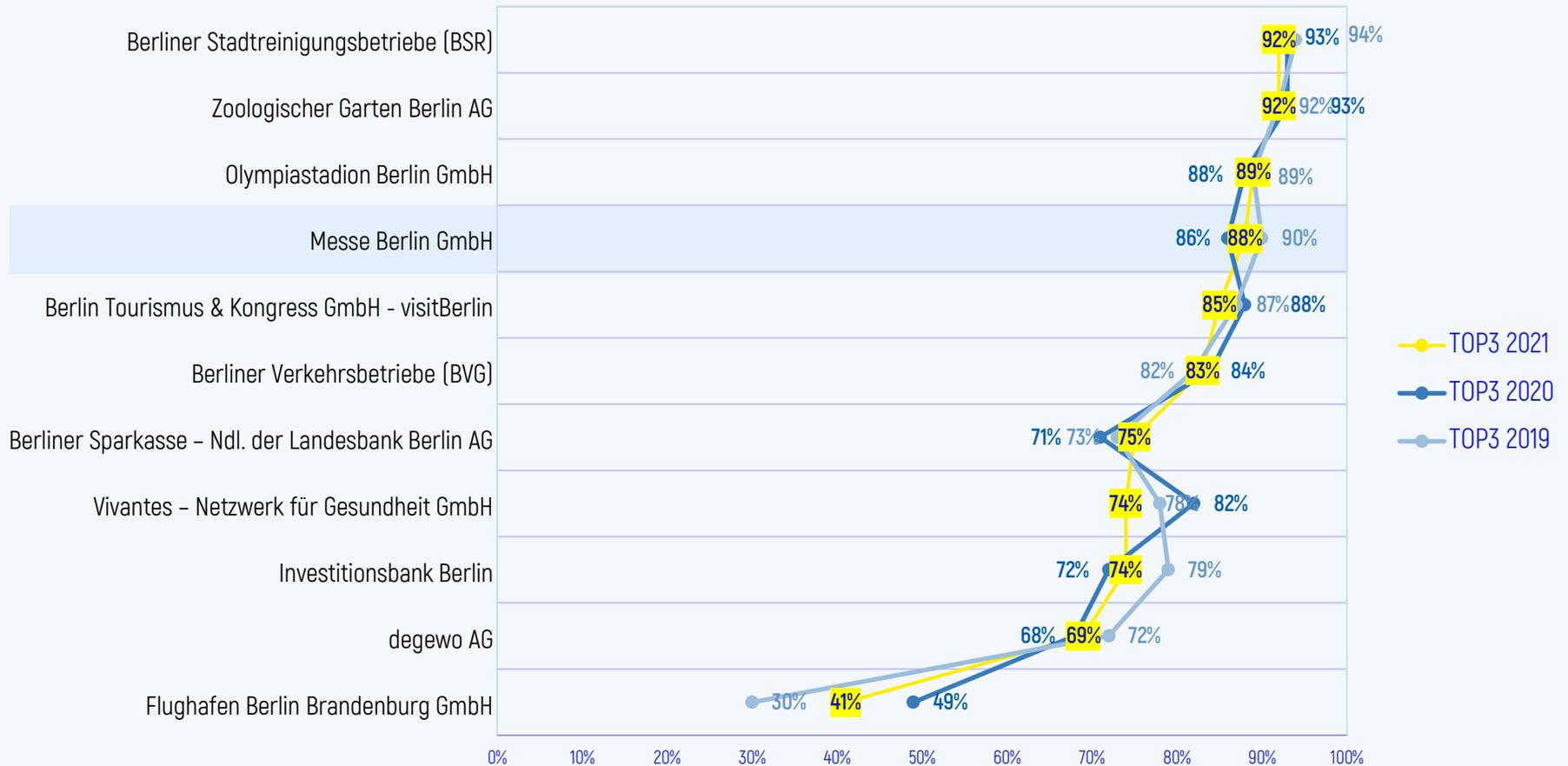
Auch in 2021 wird die Messe Berlin GmbH mehrheitlich positiv bewertet. Mit einem TOP3-Wert von 88% erreicht sie unter den 11 abgefragten Berliner Unternehmen den 4. Rang hinter der BSR (92%), der Zoologischer Garten Berlin AG (92%) sowie der Olympiastadion Berlin GmbH (89%).

TOP3 \emptyset



Gesamteindruck der Berliner Unternehmen (2019-2021)

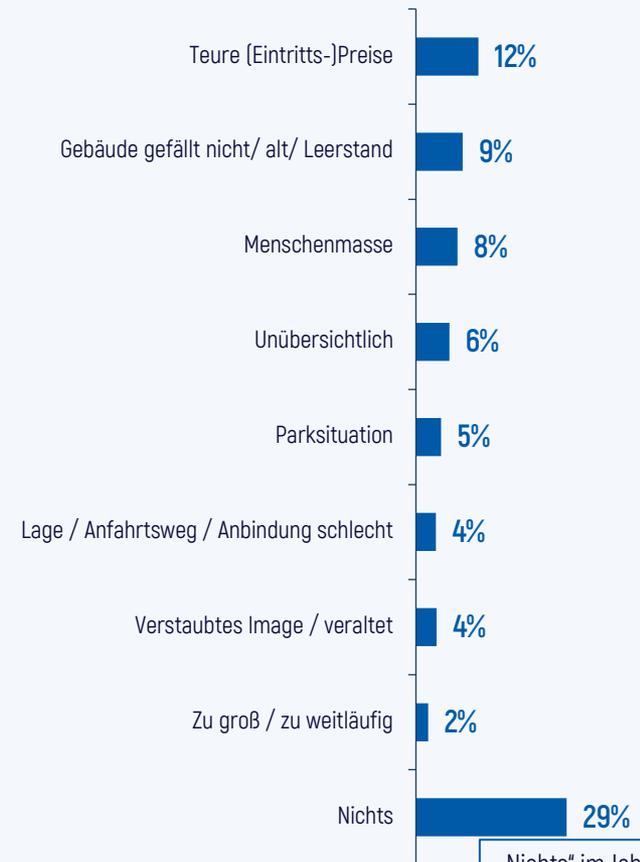
Im Vergleich zum Vorjahr verbessert die Messe Berlin GmbH ihren Wert beim Gesamteindruck leicht (TOP3-Wert 2021: 88%, 2020: 86%), erreicht jedoch nicht ganz den vorpandemischen Spitzenwert von 2019 (90%). Diese Tendenz spiegelt sich auch im Ranking wider: Belegte die Messe Berlin GmbH unter den 11 abgefragten Unternehmen in 2019 noch den 3. Platz, fiel sie 2020 auf Rang 5 und klettert 2021 auf Platz 4.



Messe Berlin

Likes und Dislikes (Nennungen ab 2%; Ausnahme: „Nichts“ wird immer ausgewiesen)

Als positive Aspekte der Messe Berlin werden spontan am häufigsten das vielfältige und thematisch unterschiedliche Angebot sowie die große Ausstellungsfläche genannt. Als weniger positive Faktoren werden die (Eintritts-)Preise sowie die Gebäude, die als weniger schön/ veraltet oder mit (derzeitigem) Leerstand wahrgenommen werden, angeführt. Immerhin 29% geben an, keine negativen Kritikpunkte gegenüber der Messe Berlin zu haben.

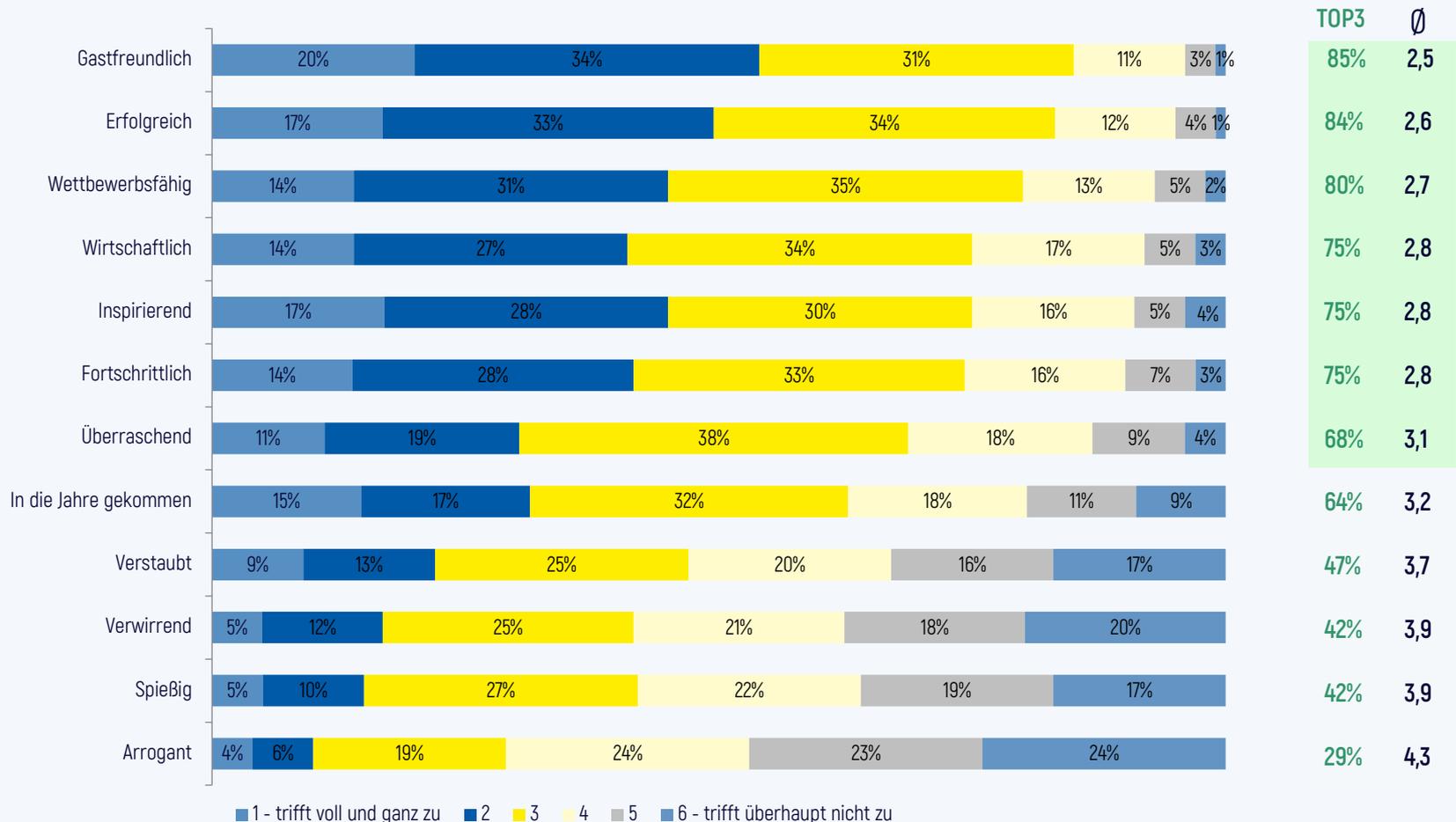


„Nichts“ im Jahresvergleich:
2020: 17%
2019: 18%

Was finden Sie an der Messe Berlin positiv? Was gefällt Ihnen an der Messe Berlin ganz besonders? (Basis: alle Befragten; Mehrfachnennungen)//
Und was finden Sie an der Messe Berlin negativ? Was gefällt Ihnen an der Messe Berlin weniger? (Basis: alle Befragten; Mehrfachnennungen)

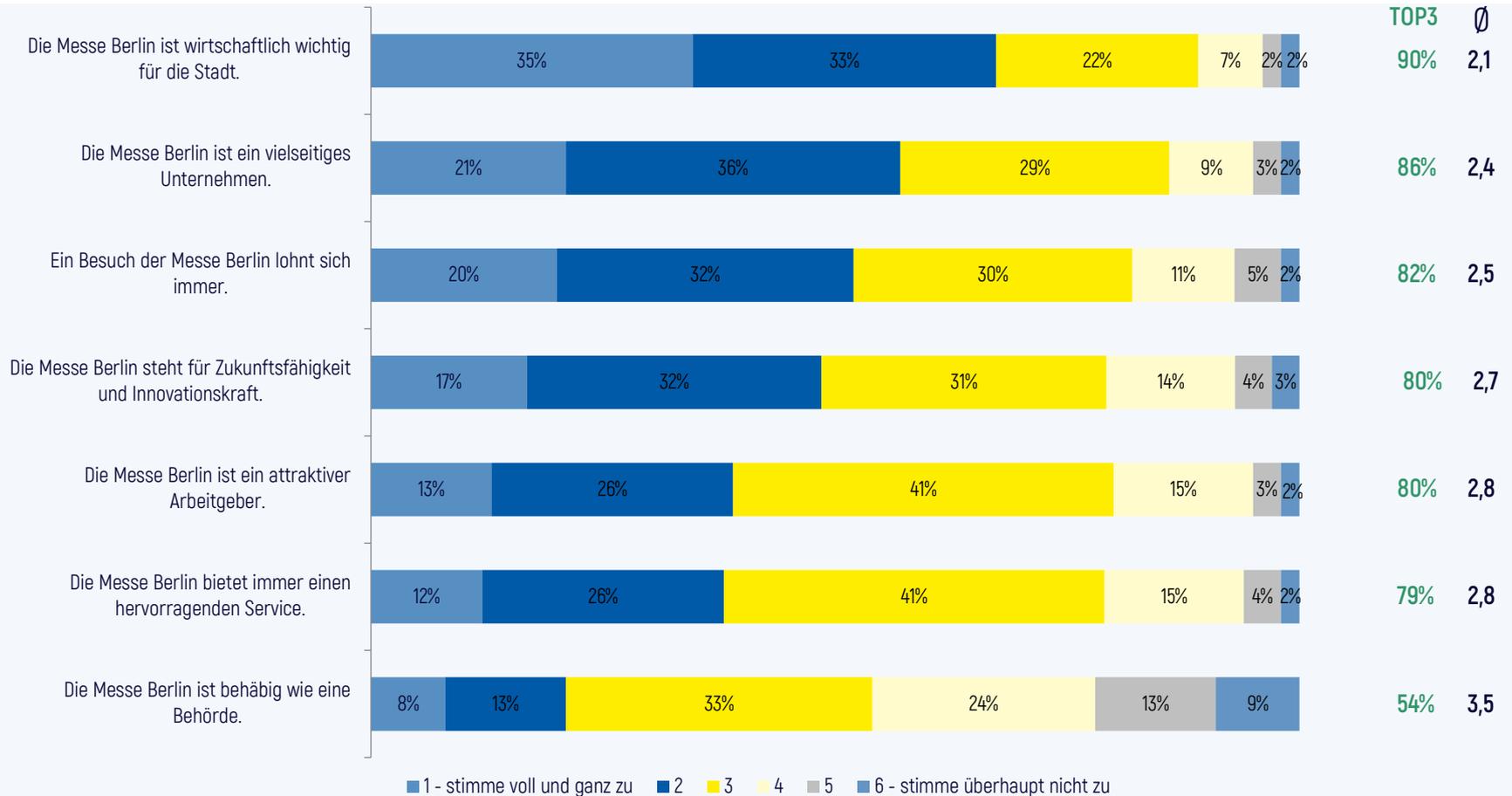
Personality der Messe Berlin

„Gastfreundlich“, „erfolgreich“, „wettbewerbsfähig“ – so stufen die befragten Berliner die Messe Berlin 2021 ein. Die Attribute „verwirrend“, „spießig“ und insbesondere „arrogant“ werden hingegen als weniger zutreffend eingeschätzt.



Statements zur Messe Berlin

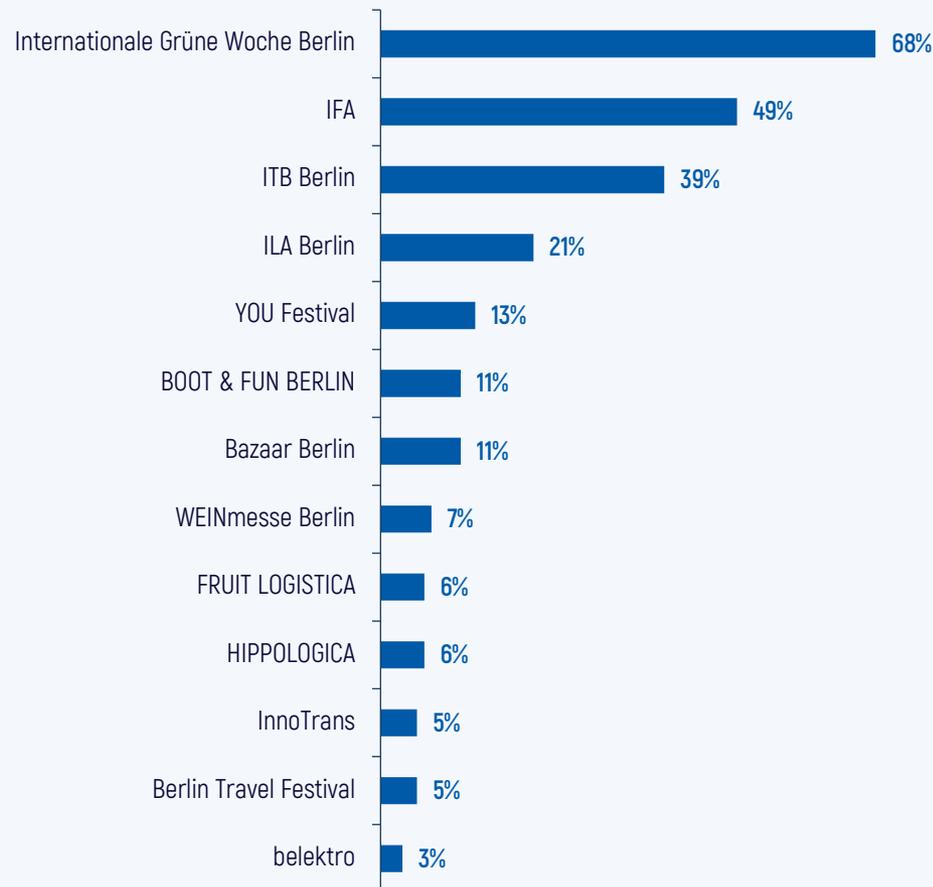
Der Aussage „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt“ stimmen die Befragten am stärksten zu (TOP3-Wert: 90%). Das Bild der Messe Berlin als „behäbige Behörde“ erreicht mit einem TOP3-Wert von 54% den geringsten Zustimmungswert.



Besuchte Veranstaltungen der Messe Berlin

Gestützte Abfrage – TOP-Nennungen (ab 3% in 2021)

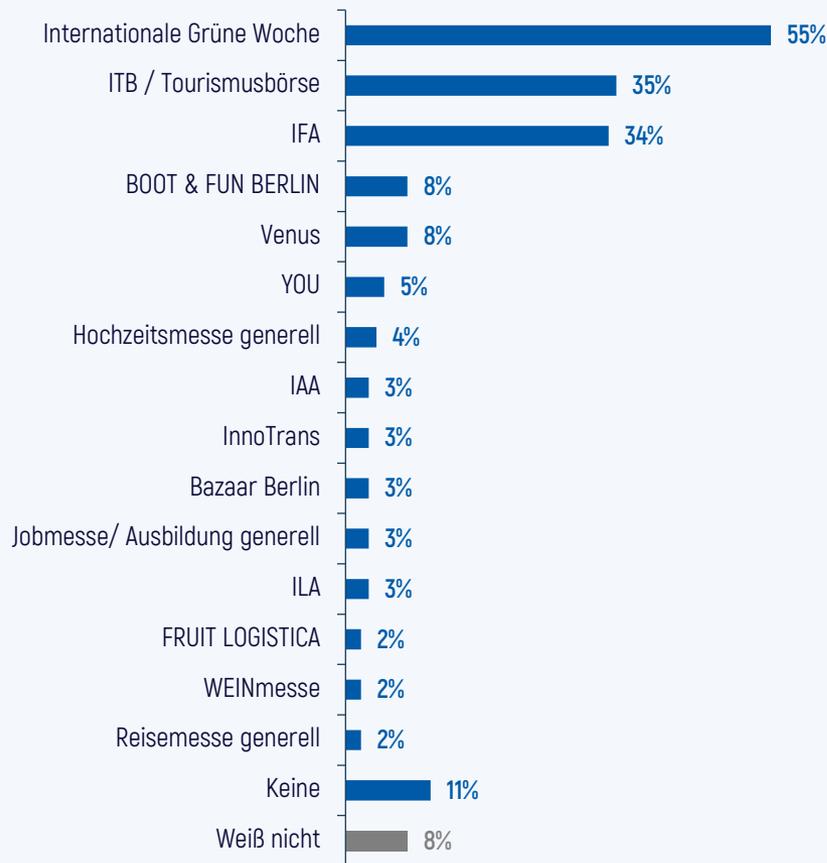
Publikumsmagnet ist die Internationale Grüne Woche, die bereits 68% der Befragten, die Veranstaltungen der Messe Berlin kennen, schon einmal besucht haben. Auf Platz 2 rangiert die IFA mit 49% und dahinter die ITB Berlin mit 39%. Rund jeder fünfte (21%) war schon einmal auf der ILA.



Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin

Offene Abfrage – TOP-Nennungen (ab 2%)

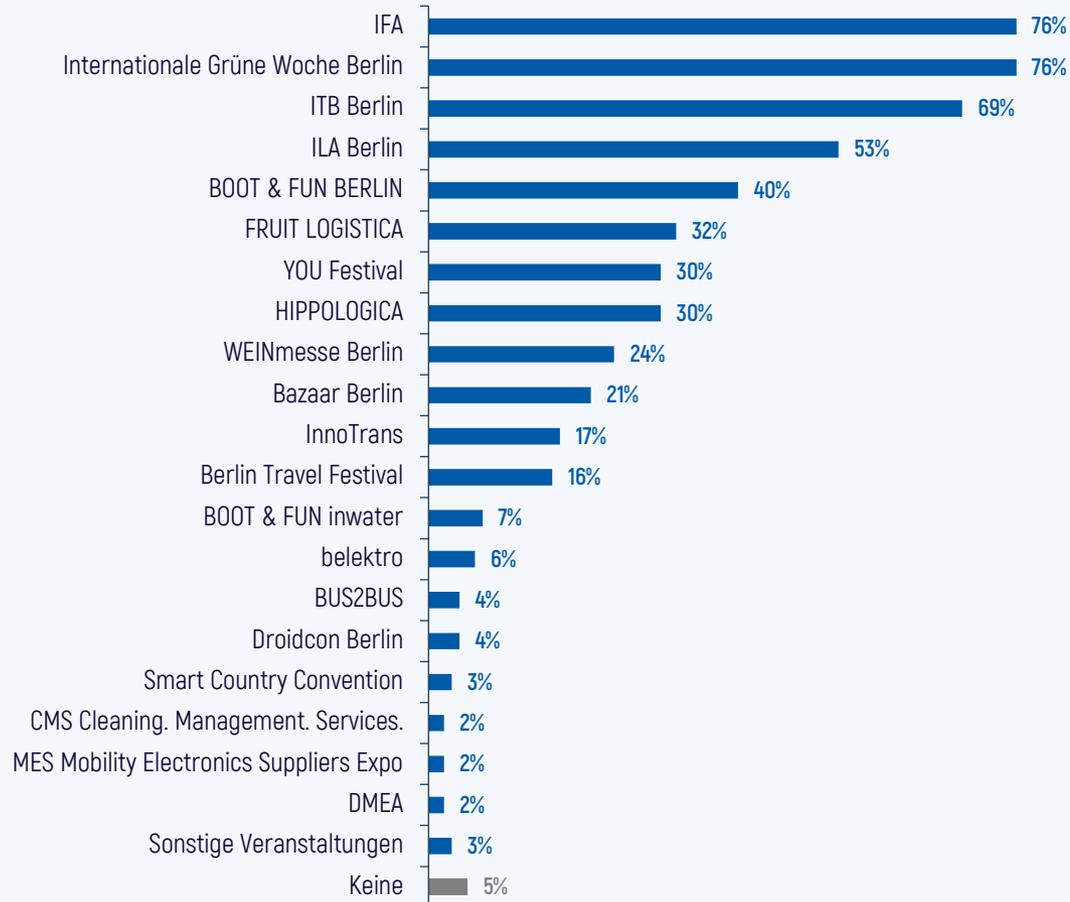
Die Internationale Grüne Woche kommt den Befragten mit 55% als erstes in den Kopf, wenn es um die einzelnen Veranstaltungen der Messe Berlin geht. Mit etwas Abstand folgen die ITB/ Tourismusbörse und die IFA. Partiiell werden auch zahlreiche weitere Eigenveranstaltungen, wie z.B. die BOOT & FUN BERLIN, die InnoTrans oder der Bazaar Berlin spontan erinnert. Unter den Gastveranstaltungen generiert die Venus die vergleichsweise größte spontane Awareness.



Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin

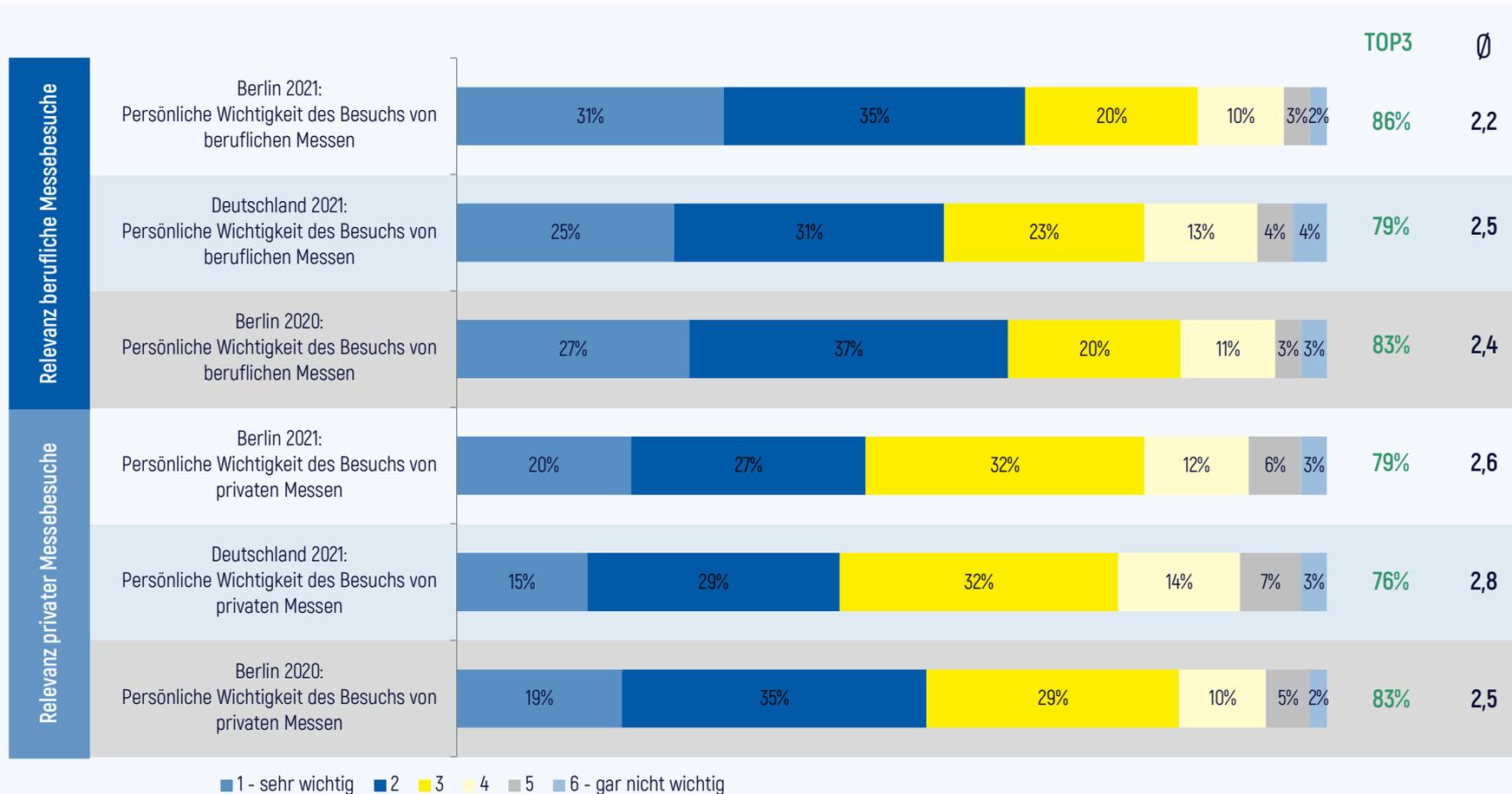
Gestützte Abfrage – TOP-Nennungen (ab 2% in 2021)

Den Befragten ist eine Vielzahl von Veranstaltungen (vom Namen her) bekannt. Gestützt abgefragt, werden die IFA (76%), die Internationale Grüne Woche (76%) und die ITB Berlin (69%) am häufigsten genannt. Auch die ILA Berlin (53%) und die BOOT & FUN BERLIN (40%) sind als Veranstaltungen gut verankert. Jeweils ein Drittel gibt an, die FRUIT LOGISTICA, das YOU Festival oder die HIPPOLOGICA zu kennen. Fachspezifischere und jüngere Messen wie etwa die Droidcon Berlin (4%) oder die Smart Country Convention (3%) sind (noch) relativ unbekannt.



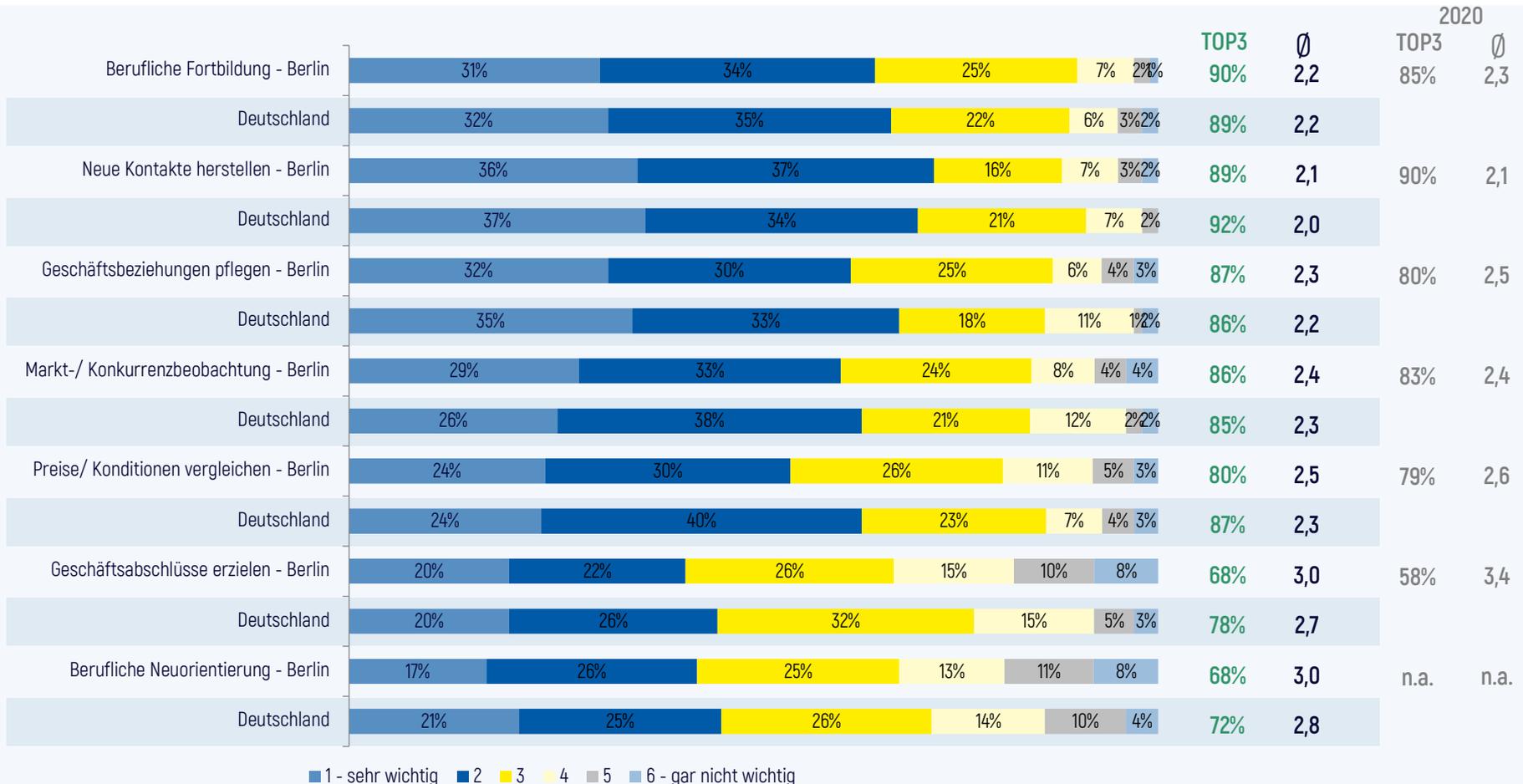
Wichtigkeit des Besuchs von Messen

Je nach Stichprobe stufen zwischen 76% und 86% der Befragten Besuche von Messen als (sehr) wichtig ein. Sowohl berufliche als auch private Messebesuche werden von den Berliner Befragten in ihrer Relevanz etwas höher eingeschätzt als von Befragten aus dem deutschlandweiten Sample.



Zielsetzungen bei beruflich bedingten Messebesuchen

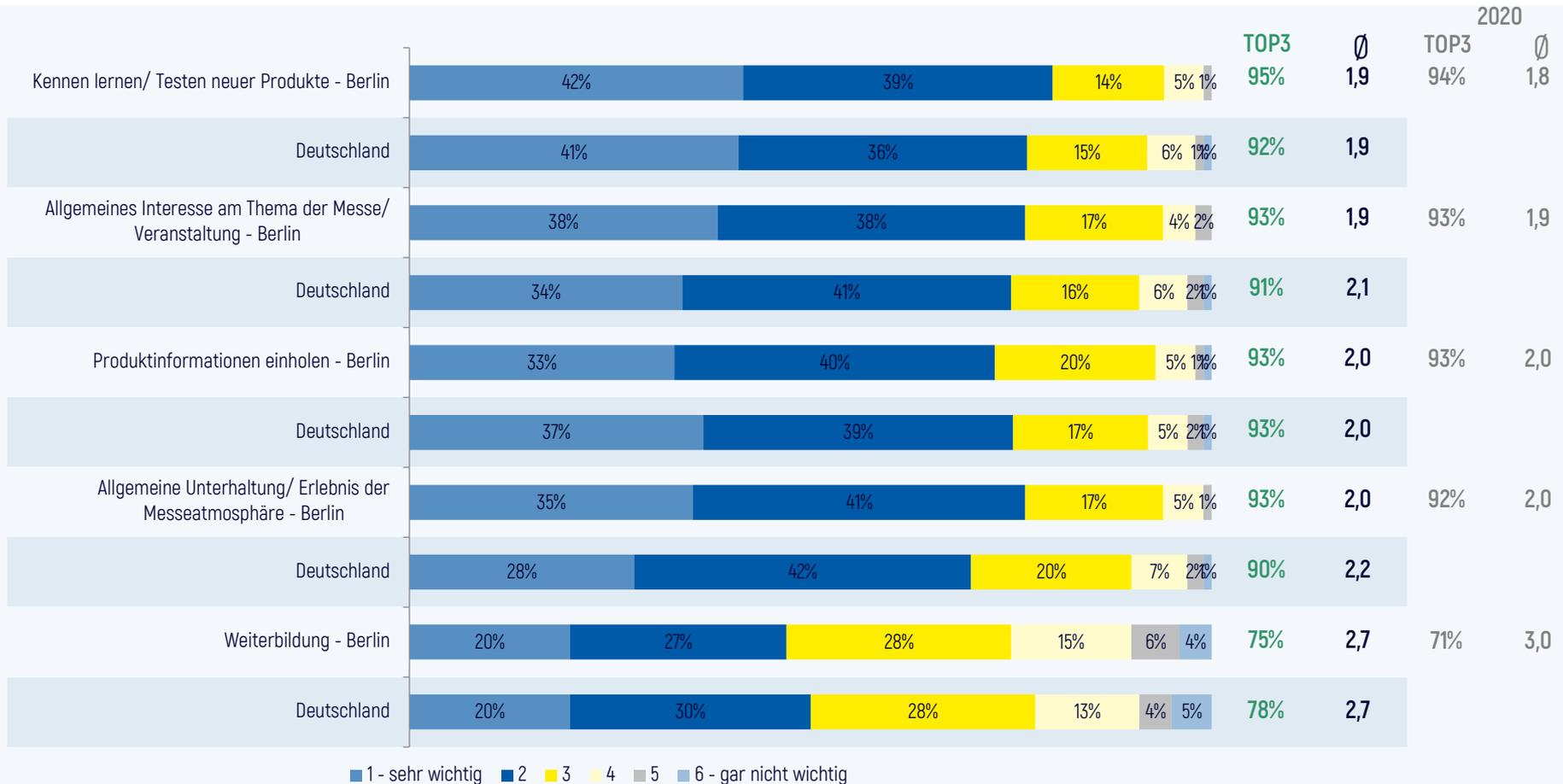
In 2021 dienen beruflich bedingte Messen in der Berliner Zielgruppe am häufigsten der Fortbildung, dicht gefolgt vom Socialising: Neue Kontakte herzustellen und Geschäftsbeziehungen zu pflegen stehen ebenfalls im Fokus. Deutschlandweit ist das Herstellen von Kontakten wichtigster Motivator (92%), gefolgt von der beruflichen Fortbildung (89%) und dem Vergleich von Preisen und Konditionen (87%).



■ 1 - sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 - gar nicht wichtig

Zielsetzungen bei privaten Messebesuchen

Privat locken Messen in 2021 die Berliner Befragten weiterhin primär mit dem Kennenlernen und Testen neuer Produkte, gefolgt vom allgemeinen Themeninteresse. Deutschlandweit besuchen die Befragten privat vorrangig Messen, um mehr Infos zu den Produkten zu erhalten und diese kennenzulernen und zu testen.



Rolle von Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext

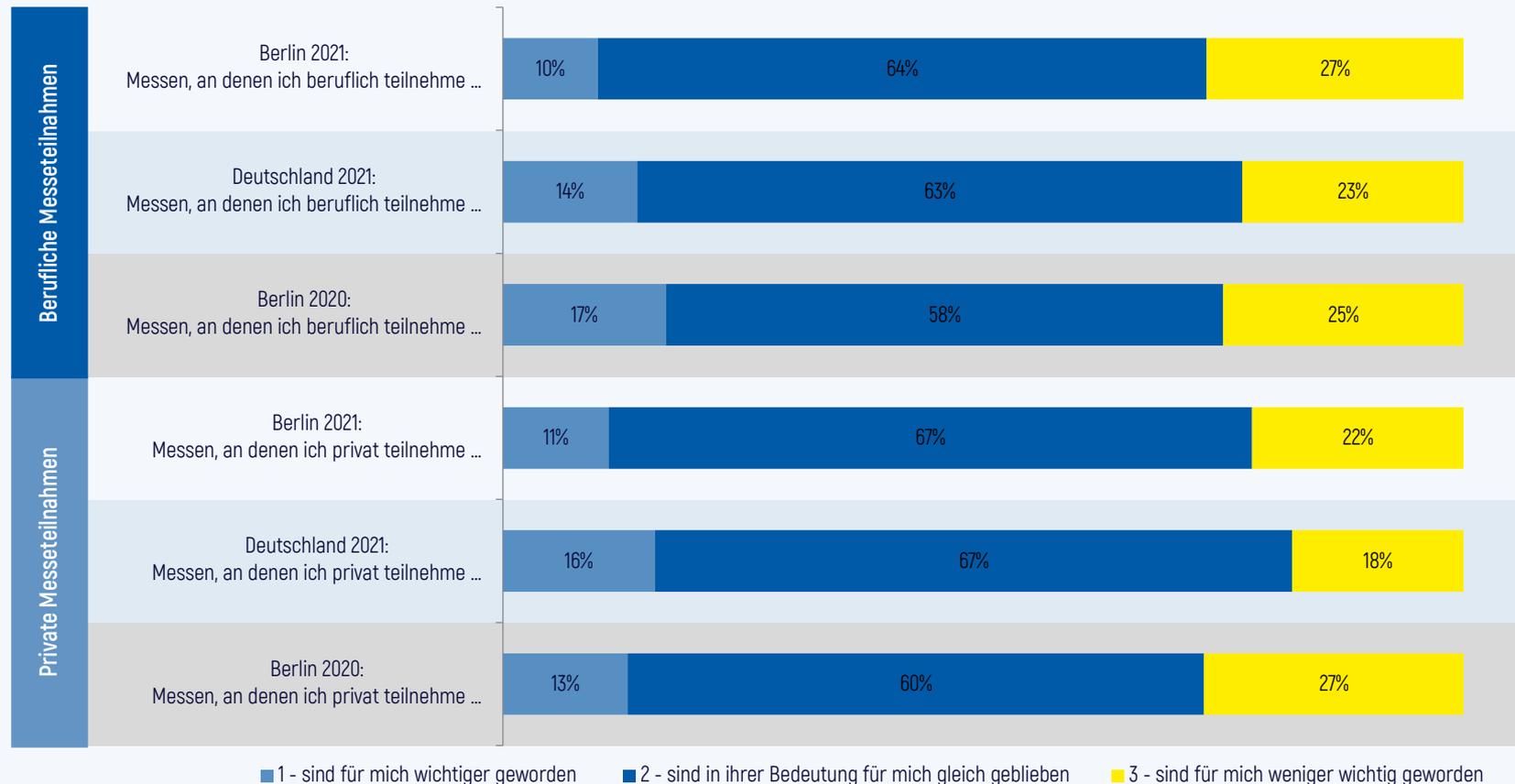
Mehr als 90% der Berliner Befragten schreiben Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext eine (hohe) Bedeutung zu (TOP3-Werte – 2021: 91%, 2020: 92%). Im Rahmen der 2021 erstmals durchgeführten deutschlandweiten Befragung liegt der Vergleichswert mit 81% deutlich darunter. Mögliche Gründe für diesen Unterschied könnten die stärkere Awareness und die persönliche Nähe zur landeseigenen Messe in einem Stadtstaat wie Berlin darstellen, die den Bewohnern die Relevanz der Messe besser verdeutlicht als in einem Flächenland mit ggf. mehreren und weiter vom Wohnort entfernten Messeplätzen.



■ 1 - sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 - gar nicht wichtig

Bedeutung von Messen seit Beginn der Corona-Pandemie

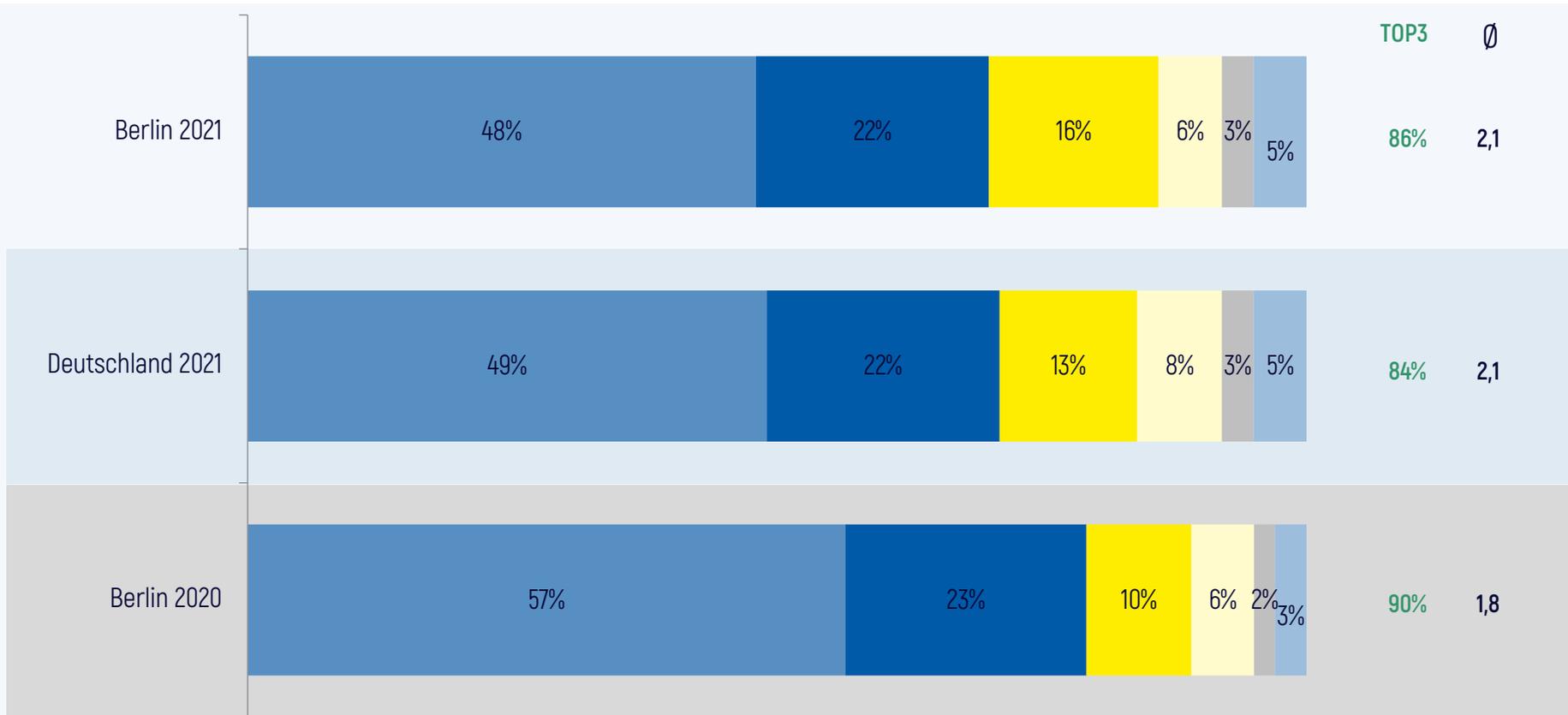
Sowohl die Berliner Befragten als auch die Teilnehmer aus der deutschlandweiten Stichprobe geben mehrheitlich an, dass die Bedeutung von Messen seit Beginn der COVID-19-Pandemie für sie persönlich gleichgeblieben oder gestiegen ist. Dies trifft sowohl für berufliche als auch für private Messeteilnahmen zu. Im Vergleich zu 2020 fällt auf, dass 2021 insbesondere bei privaten Messeteilnahmen seltener ein Bedeutungsverlust gesehen wird. Während im Berlin-Sample 2020 noch 27% eine geringere Bedeutung privat besuchter Messen angaben, sind es 2021 unter den Berliner Befragten nur noch 22% und unter den deutschlandweit Befragten 18%.



■ 1 - sind für mich wichtiger geworden ■ 2 - sind in ihrer Bedeutung für mich gleich geblieben ■ 3 - sind für mich weniger wichtig geworden

Relevanz allg. Sicherheits- und Hygienevorschriften für den Messebesuch

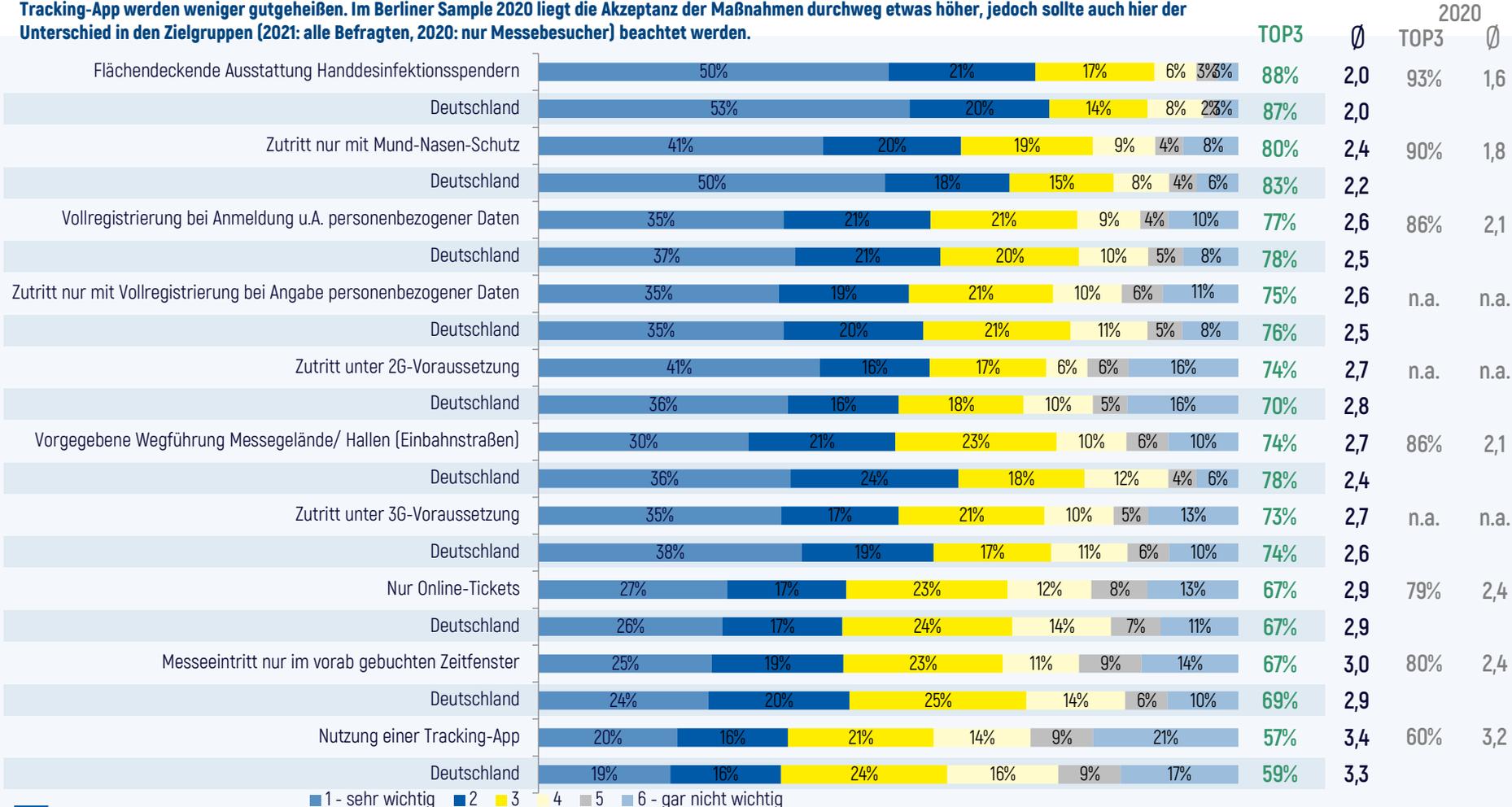
Mehr als 4 von 5 Befragten – Berlin sowie Deutschland – halten 2021 die Umsetzung und Anwendung von Sicherheits- und Hygienevorschriften auf Messen für (sehr) wichtig für ihre Teilnahmeentscheidung. In 2020 wird die Relevanz von Sicherheits- und Hygienevorschriften noch etwas höher eingestuft, dies könnte möglicherweise aber am Unterschied in den Zielgruppen (2021: alle Befragten, 2020: nur Messebesucher) liegen.



■ 1 - sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 - gar nicht wichtig

Akzeptanz von Maßnahmen bei einer Messeteilnahme zur Eindämmung der Corona-Pandemie

Die 2021 meistakzeptierten Maßnahmen sind, sowohl im Berlin- als auch im Deutschland-Sample, die flächendeckende Ausstattung mit Handdesinfektionsspendern, der Zutritt mit Mund- und Nasenschutz sowie die Vollregistrierung mit personenbezogenen Angaben. Auch was die weniger beliebten Maßnahmen betrifft, sind sich die Befragten in Berlin und deutschlandweit einig: Der Kauf von Tickets ausschließlich online, der Messeeintritt zu vorab gebuchten Zeitfenster und die Nutzung einer Tracking-App werden weniger gutgeheißen. Im Berliner Sample 2020 liegt die Akzeptanz der Maßnahmen durchweg etwas höher, jedoch sollte auch hier der Unterschied in den Zielgruppen (2021: alle Befragten, 2020: nur Messebesucher) beachtet werden.



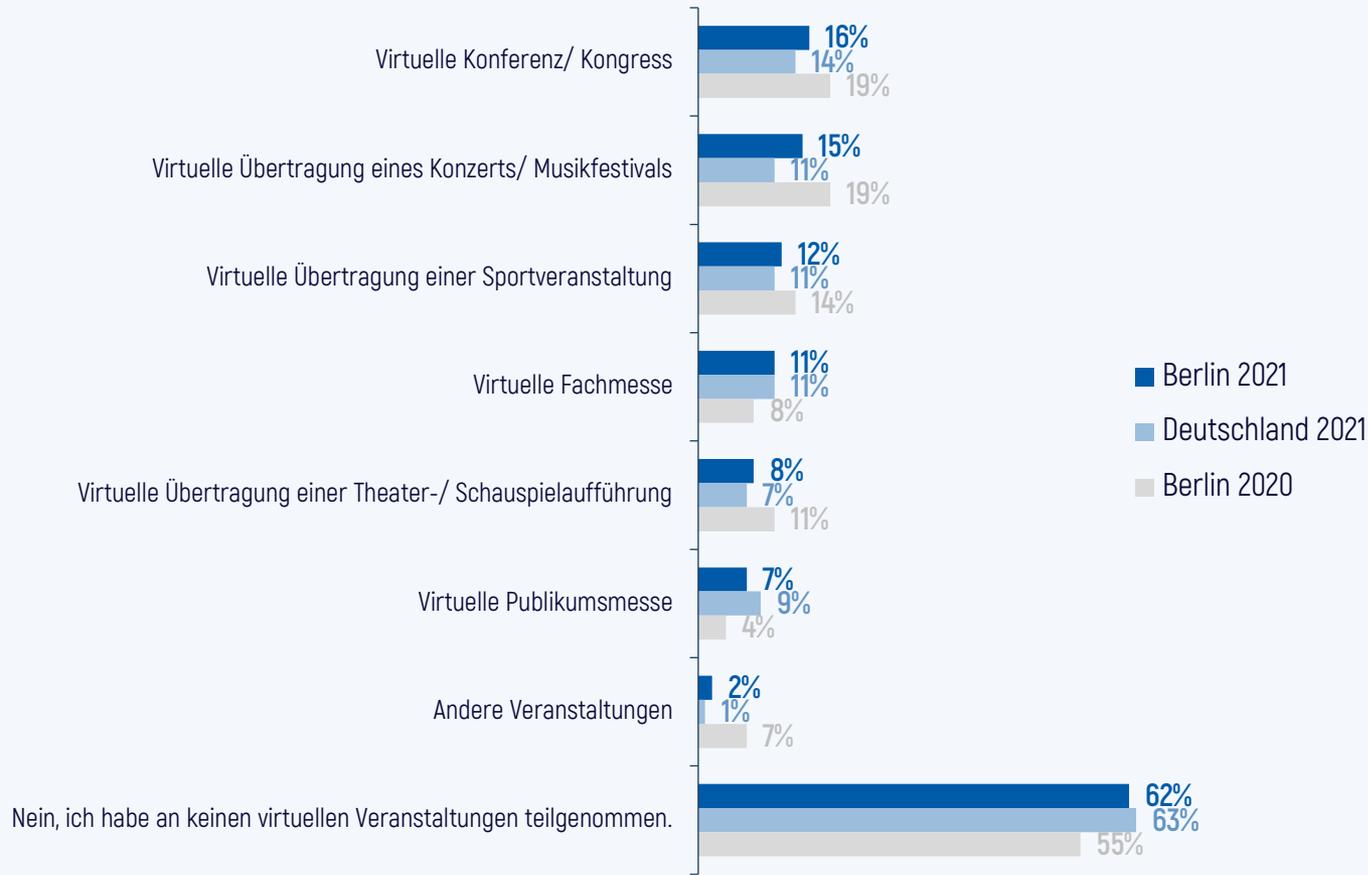
1 - sehr wichtig 2 3 4 5 6 - gar nicht wichtig

Welche der folgenden Maßnahmen halten Sie angesichts der aktuellen COVID-19-Pandemie für angebracht bzw. mit der Umsetzung welcher Maßnahmen wären Sie bei einer Messeteilnahme einverstanden? (6er-Skala: 1 = voll und ganz einverstanden bis 6 = überhaupt nicht einverstanden; Basis: 2021: alle Befragten/ 2020: Befragte, die durchschnittlich pro Jahr mindestens eine Messe privat oder beruflich besucht haben)

Deutschland-Stichprobe erstmals erhoben in 2021

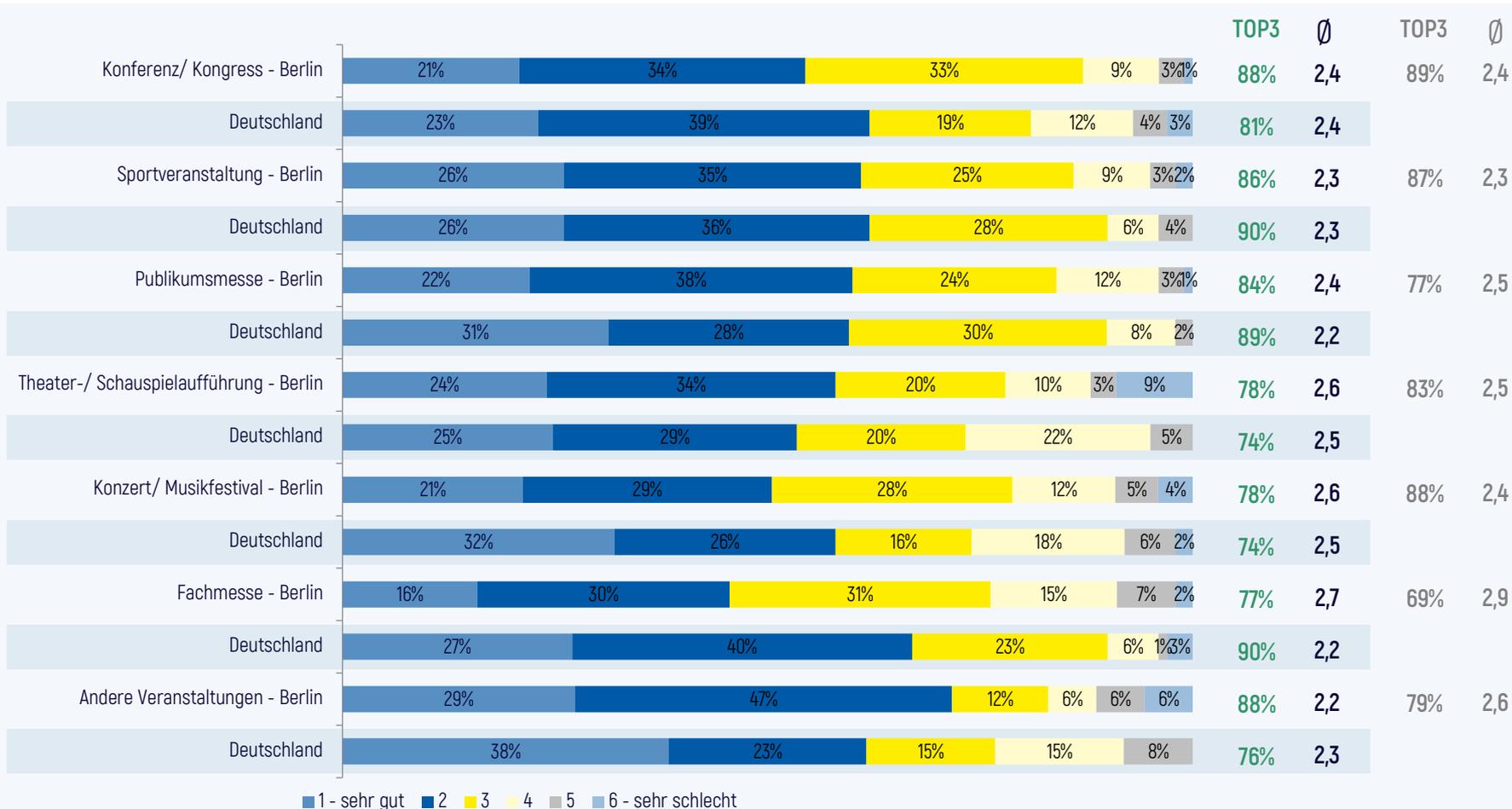
Veranstaltungsteilnahme (virtuell) seit Beginn der Corona-Pandemie

Knapp 2 von 5 Befragten der Berliner und der Deutschland-Stichprobe 2021 haben seit Pandemiebeginn an einer virtuellen Veranstaltung teilgenommen. Virtuelle Konferenzen, Konzerte und Sportveranstaltungen sind weiterhin die TOP3-Formate. Im Vergleich zum Berliner Sample 2020 ist der Teilnehmeranteil bei den meisten virtuellen Formaten jedoch zurückgegangen. Ausnahmen bilden Fach- und Publikumsmessen.



Bewertung der virtuellen Veranstaltungsteilnahme

In der Bewertung verschiedener digitaler Veranstaltungsformate zeigen sich Unterschiede sowohl zwischen dem Berliner und dem Deutschland-Sample als auch im Jahresvergleich. Während in der Deutschland-Stichprobe virtuelle Fachmessen neben Sportveranstaltungen mit einem TOP3-Wert von 90% am besten bewertet werden, erreichen sie in Berlin 2021 nur 77% - jedoch immerhin 8 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Bei Publikumsmessen zeigt sich eine ähnliche Tendenz. Virtuelle Konferenzen/ Kongresse werden hingegen von den Berliner Befragten etwas positiver bewertet als deutschlandweit. Virtuelle Theater-/ Schauspielaufführungen und insbesondere Konzerte/ Musikfestivals werden in beiden Samples 2021 schlechter bewertet als in der Berliner Befragung 2020 – möglicherweise weil in diesen Bereichen 2021 wieder mehr Live-Events möglich waren und das Digitalangebot weniger ausgebaut wurde als im Messebereich.

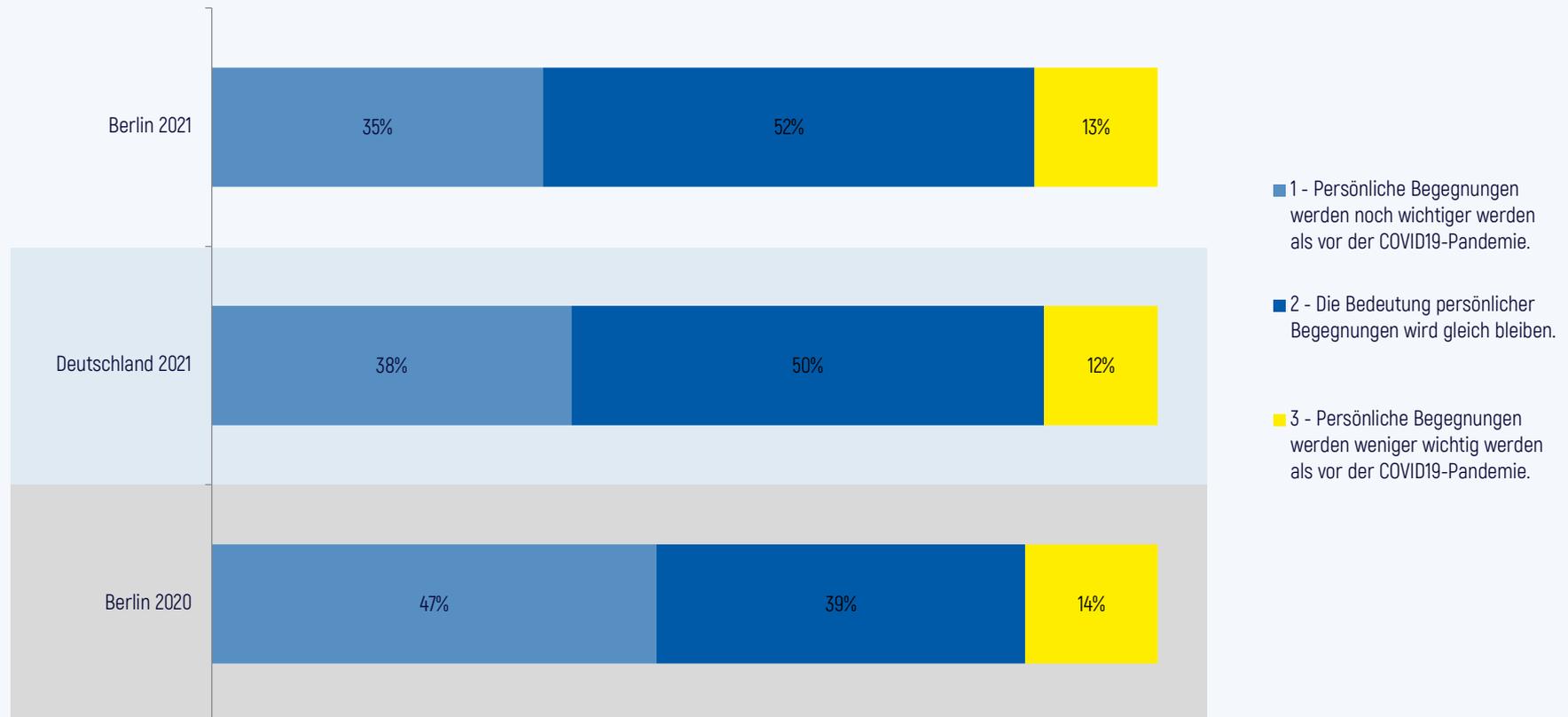


■ 1 - sehr gut ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 - sehr schlecht

Bedeutung von persönlichen Begegnungen

Persönliche Begegnungen werden auch nach der Pandemie mindestens so relevant bleiben wie vorher – diese Auffassung vertreten die Befragten mehrheitlich. Nur Minderheiten von, je nach Sample, 12 – 14% prognostizieren hier einen Bedeutungsverlust.

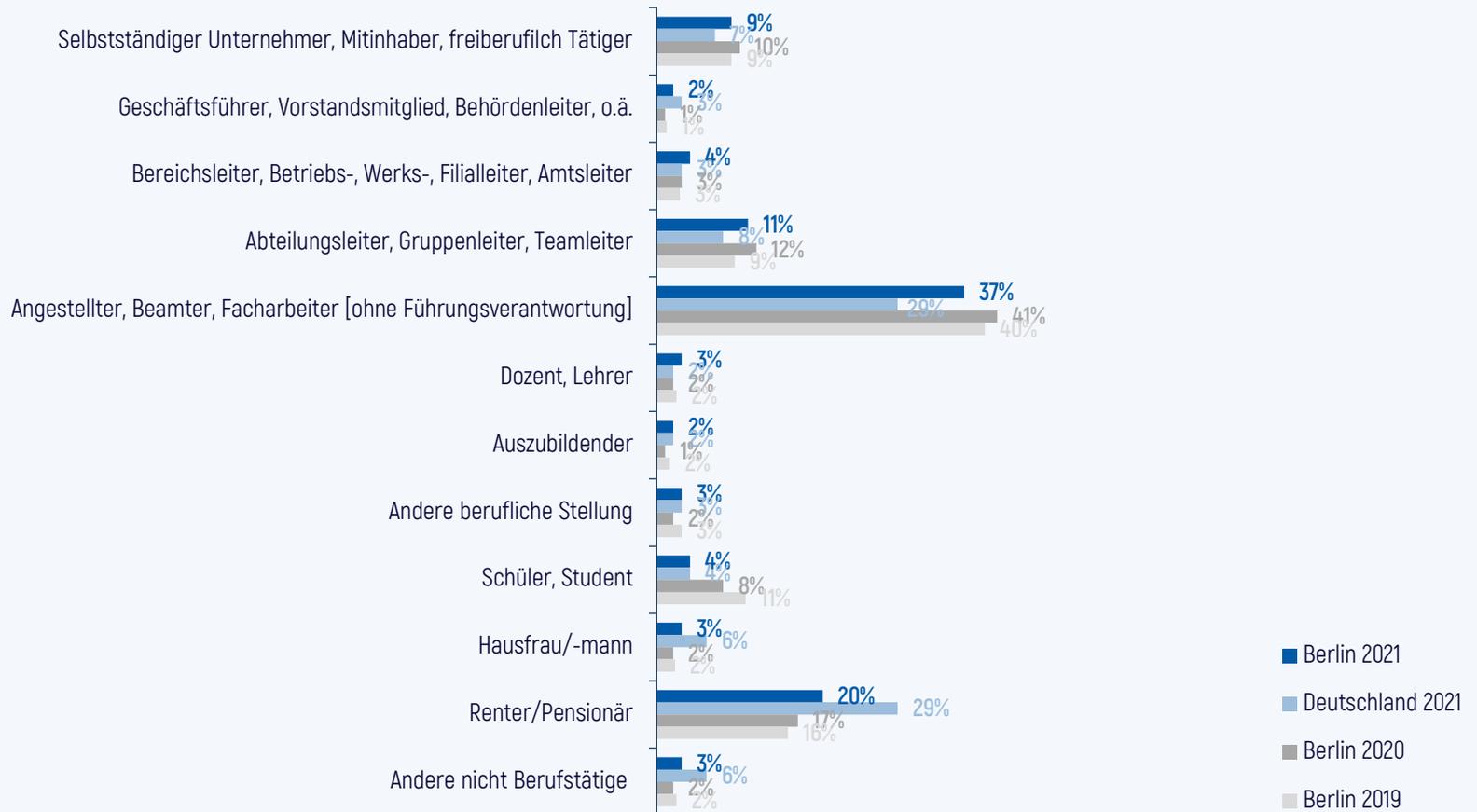
Hinsichtlich einer Steigerung der Bedeutung persönlicher Begegnungen zeigen sich die Befragten 2021 zurückhaltender als im Vorjahr. Möglicherweise ist dies mit dem Zeitpunkt der Befragungen zu erklären: 2020 fand die Befragung während der 2. Pandemiewelle mit Teil-Lockdown und Kontaktbeschränkungen statt, was die Sehnsucht nach persönlichen Begegnungen vergrößert haben könnte. 2021 waren zum Befragungszeitpunkt Kontakte und Begegnungen (noch) weitgehend möglich.



Demographie der Befragten

Berufliche Stellung

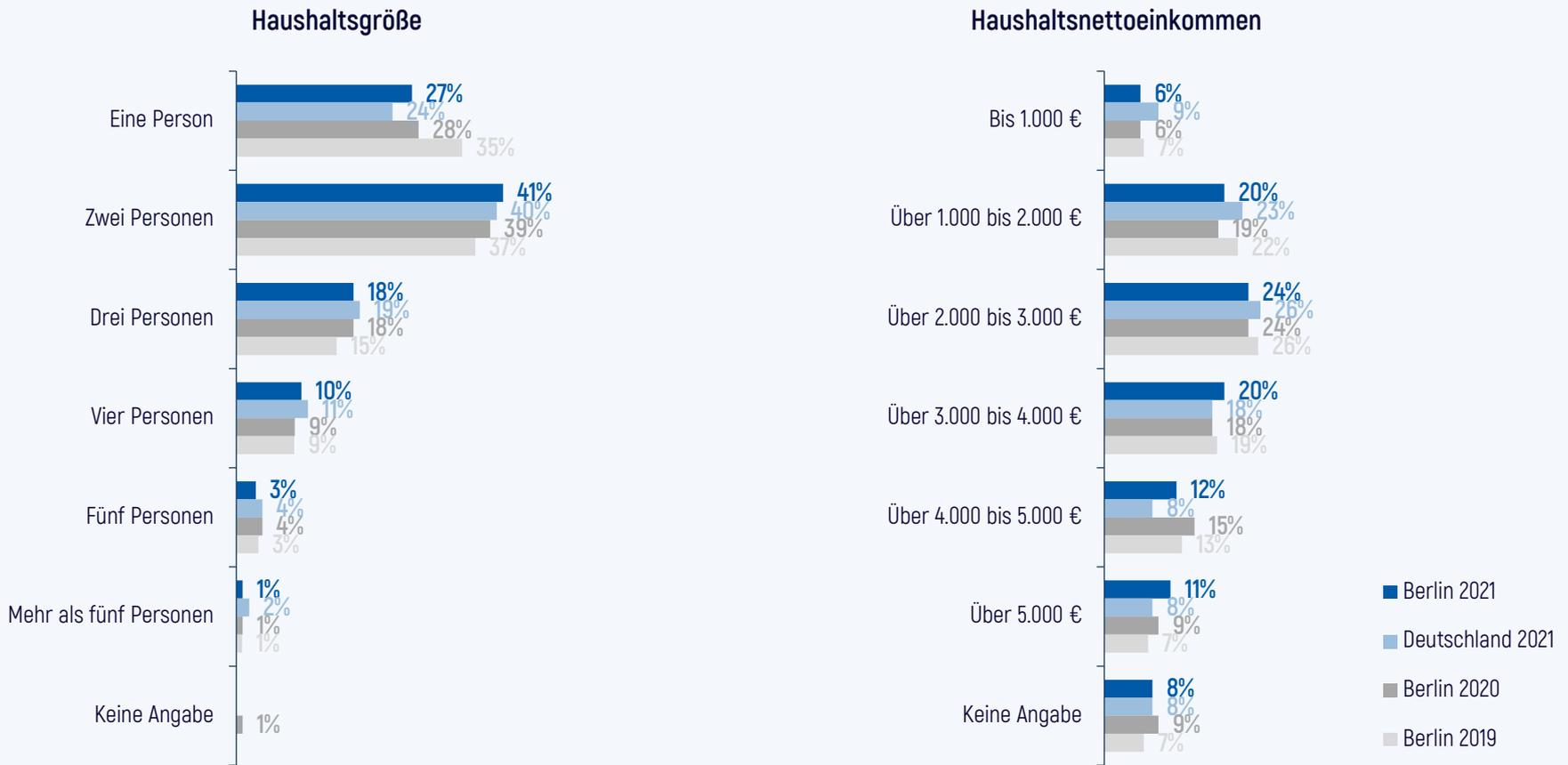
Angestellte, Beamte und Facharbeiter (ohne Führungsverantwortung) sind die meistvertretere Gruppe in den Stichproben, gefolgt von Rentnern/ Pensionären – deren Anteil im deutschlandweiten Sample höher ist als in den Berliner Stichproben.



Demographie der Befragten

Haushaltsgröße und -nettoeinkommen

Knapp Dreiviertel der Befragten wohnt in einem Haushalt ab 2 Personen. Rund jeder 4. Haushalt ist ein Singlehaushalt – in Berlin leicht höher (B: 27% vs. D: 24%). Das meistgenannte Haushaltsnettoeinkommen liegt in allen Stichproben zwischen 2.000 und 3.000 €. Im Vergleich sind die höheren Einkommensgruppen ab 4.000 € netto in den Berliner Samples etwas stärker vertreten als in der deutschlandweiten Stichprobe.

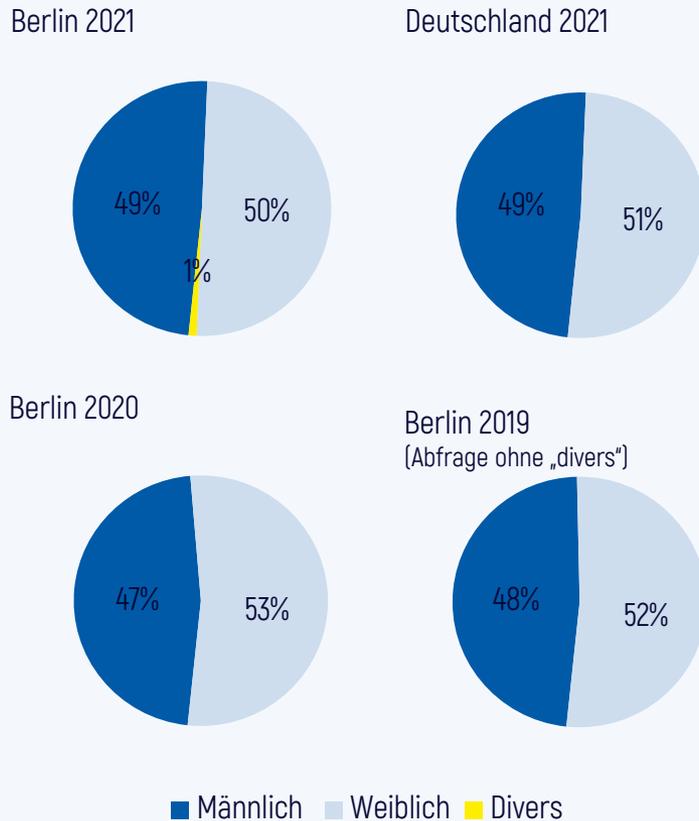


Demographie der Befragten

Geschlecht und Alter

Hinsichtlich des Geschlechts sind die Stichproben 2021 recht ausgewogen; in 2019 und 2020 war der Frauenanteil geringfügig höher. Der Altersdurchschnitt der Befragten ist im Zeitvergleich etwas angestiegen (möglicherweise auch, weil 2021 keine Teilnehmer unter 18 Jahren in den Samples vertreten waren) und liegt deutschlandweit, analog zur realen Altersverteilung in der Bevölkerung, etwas höher als in Berlin.

Geschlecht



Alter

