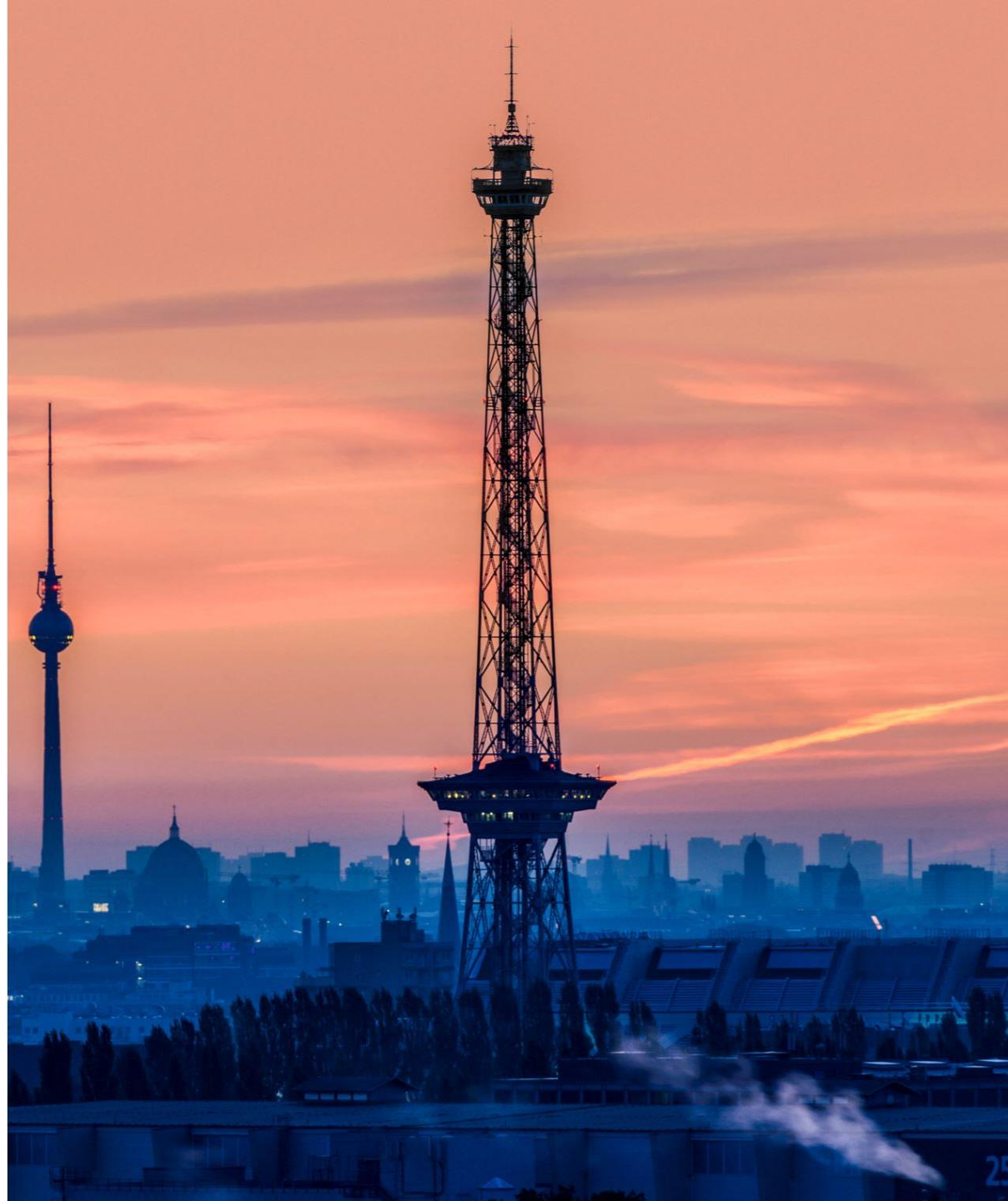


Messe Berlin Markenstudie 2020

Ergebnisbericht

 **Messe Berlin**
Hosting the World



Inhalt

1. Methodischer Überblick, *Seite 3*
2. Key Insights und Summary, *Seite 4-8*
3. Darstellung der Ergebnisse
 - 3.1 Bekanntheit und Bewertung unterschiedlicher Berliner Unternehmen, *Seite 9-11*
 - 3.2 Markenbeurteilung Messe Berlin GmbH, *Seite 12-15*
 - 3.3 Messebesuche /-besuchsgewohnheiten, *Seite 16-25*
 - 3.4 Perspektiven für Veranstaltungen im Zuge der COVID-19-Pandemie, *Seite 26-39*
 - 3.5 Demographie, *Seite 40-42*

Methodischer Überblick

Erhebungsmethode	Befragung im Online-Panel
Grundgesamtheit	Bevölkerung von Berlin und Umgebung (Umkreis bis 10 km ab 16 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ in dieser Altersgruppe)
Stichprobengröße	2020: n=1.059 Fälle 2019: n= 1.000 Fälle
Erhebungszeiträume	2020: 19.11. – 02.12.2020 2019: 12.10. – 23.10.2019
Gewichtung	2020: Region (Bezirk bzw. Landkreis)
Durchführendes Institut (Panel):	Schmiedl Marktforschung GmbH, Berlin

Key Insights

- Sowohl die Bekanntheit als auch das Markenimage der Messe Berlin GmbH entwickeln sich auch im Pandemiejahr 2020 positiv. Besonders hervorzugeben sind die hohen (und sogar gegenüber 2019 noch gestiegenen) Zustimmungswerte auf den Dimensionen „Erfolg“, „Wettbewerbsfähigkeit“ und „Wirtschaftliche Relevanz“.
- Die in der Berliner Bevölkerung bekanntesten und meistbesuchten „Flaggschiffe“ der Messe Berlin GmbH sind die Internationale Grüne Woche, die IFA und die ITB. Publikumsveranstaltungen, die kurz vor bzw. während der Pandemie stattfanden (WEINmesse, BOOT & FUN inwater), können einen deutlichen Bekanntheitsanstieg verbuchen.
- Messen werden von weiten Teilen der Bevölkerung frequentiert. Ihnen wird sowohl eine (hohe) gesamtwirtschaftliche Relevanz als auch eine (hohe) persönliche Bedeutung für die Besucher attestiert.
- Ein gut umgesetztes Sicherheits- und Hygienekonzept wird für die 2021 stattfindenden Veranstaltungen essenziell sein. Dabei treffen besonders Maßnahmen, die auf Einhaltung der AHA-Regeln abzielen, auf breite Zustimmung.
- Virtuelle Veranstaltungsformate wurden während der Pandemie von rund jedem Zweiten genutzt, stoßen jedoch, vor allem als Ersatz für Messen, nicht auf ungeteilte Begeisterung. Insbesondere werden die persönlichen Kontakte (denen im Zuge der Pandemie eine fortbestehende bzw. sogar steigende Bedeutung zugeschrieben wird) sowie die Live-Atmosphäre vermisst.

Summary (1/4)

Bekanntheit und Bewertung unterschiedlicher Berliner Unternehmen

- **In der gestützten Abfrage erreicht die Messe Berlin GmbH einen Bekanntheitsgrad von 89% und damit 3 Prozentpunkte mehr als 2019.** Im Ranking von 11 Berliner (Landes-)Unternehmen verbessert sie sich damit von Platz 6 auf Platz 4 – nur die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), der Flughafen Berlin Brandenburg sowie die Berliner Stadtreinigungsbetriebe (BSR) sind unter den Befragten noch bekannter.
- **Trotz der Tatsache, dass seit März 2020 nahezu keine Veranstaltungen auf dem Messegelände stattfanden, äußern 86% der Befragten, die die Messe Berlin GmbH kennen, einen positiven Gesamteindruck des Unternehmens.** 2019 lag diese Bewertung bei 90%.

Markenbeurteilung Messe Berlin GmbH

- Spontan wird die Messe Berlin GmbH am häufigsten mit konkreten Veranstaltungen assoziiert, insbesondere mit der Internationalen Grünen Woche (35%), aber auch mit ITB und IFA (jeweils 17%). Nur partiell nehmen die Befragten auf die Corona-Situation im Allgemeinen (6%) sowie auf die Bereitstellung des CBZ (3%) Bezug.
- Hinsichtlich ihres Markenimages erreicht die Messe Berlin GmbH 2020 auf sämtlichen positiven Dimensionen Zuwächse gegenüber 2019. „Erfolgreich“ bleibt die Image-Dimension, die nach Einschätzung der Befragten am stärksten auf die Messe Berlin GmbH zutrifft (TOP3 2020: 90%, 2019: 83%). Besonders deutliche Steigerungen zum Vorjahr zeigen sich auf den Dimensionen „wettbewerbsfähig“, „inspirierend“ und „überraschend“.

Summary (2/4)

- Das Statement „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt“ erreicht auch 2020 von allen vorgelegten Aussagen die höchste Zustimmung und gewinnt sogar noch hinzu (TOP3 2020: 94%, 2019: 92%). Auch bei anderen Statements zeigen sich positive Entwicklungen.
- **Insgesamt scheint die pandemische Ausnahmesituation bislang keinerlei negative Effekte auf die Markenwahrnehmung der Messe Berlin GmbH in der Bevölkerung zu haben.** Im Gegenteil entwickelt sich das Markenimage weiterhin sehr positiv. Insbesondere auf den wichtigen Dimensionen „Erfolg“, „Wettbewerbsfähigkeit“ und „Wirtschaftliche Relevanz“ werden hohe (und sogar gegenüber 2019 noch gestiegene) Zustimmungswerte erzielt.

Messebesuche/ -besuchsgewohnheiten

- **Die drei bekanntesten Veranstaltungen der Messe Berlin GmbH bleiben, wie schon 2019, die Internationale Grüne Woche (IGW), die IFA und die ITB, wobei die IFA in der gestützten Abfrage eine noch höhere Bekanntheit als die IGW erzielt.** Deutliche Anstiege in der gestützten Bekanntheit erreichen gegenüber dem Vorjahr die WEINmesse Berlin und die BOOT & FUN inwater – beide gehören zu den wenigen Veranstaltungen, die 2020 wie geplant stattgefunden haben.

Summary (3/4)

- **Die drei bekanntesten Eigenveranstaltungen IGW, IFA und ITB sind auch diejenigen, die die meisten Befragten bereits besucht haben.** 2020 gibt nur jeder Zehnte, der mindestens eine Veranstaltung der Messe Berlin GmbH kennt, an, bisher überhaupt noch keine ihrer Veranstaltungen besucht zu haben (2019: 13%).
- **Grundsätzlich besuchen 91% der Befragten Messen bzw. haben dies in der Vergangenheit getan.** Durchschnittlich geben die Teilnehmer für die Zeit vor Ausbruch der Pandemie eine Besuchsfrequenz von jährlich 1,0 beruflichen und 1,9 privaten Messeteilnahmen an. Dies ist eine leichte Steigerung gegenüber den 2019 ermittelten Werten (im Schnitt 0,9 Messen beruflich und 1,6 Messen privat).

Perspektiven für Veranstaltungen im Zuge der COVID-19-Pandemie

- **92% der Befragten schreiben Messen in Deutschland eine (hohe) gesamtwirtschaftliche Relevanz zu.**
- **Die Entscheidung für Messeteilnahmen wird im Jahr 2021 in hohem Maße von der Umsetzung von Sicherheits- und Hygienemaßnahmen abhängig sein.** Auch gesundheitliche Erwägungen und das erwartete Angebot spielen eine Rolle. Die Möglichkeit, alternativ an einer virtuellen Umsetzung der Veranstaltung teilzunehmen, ist insgesamt bei der Entscheidung für eine Messeteilnahme von geringerer Bedeutung.

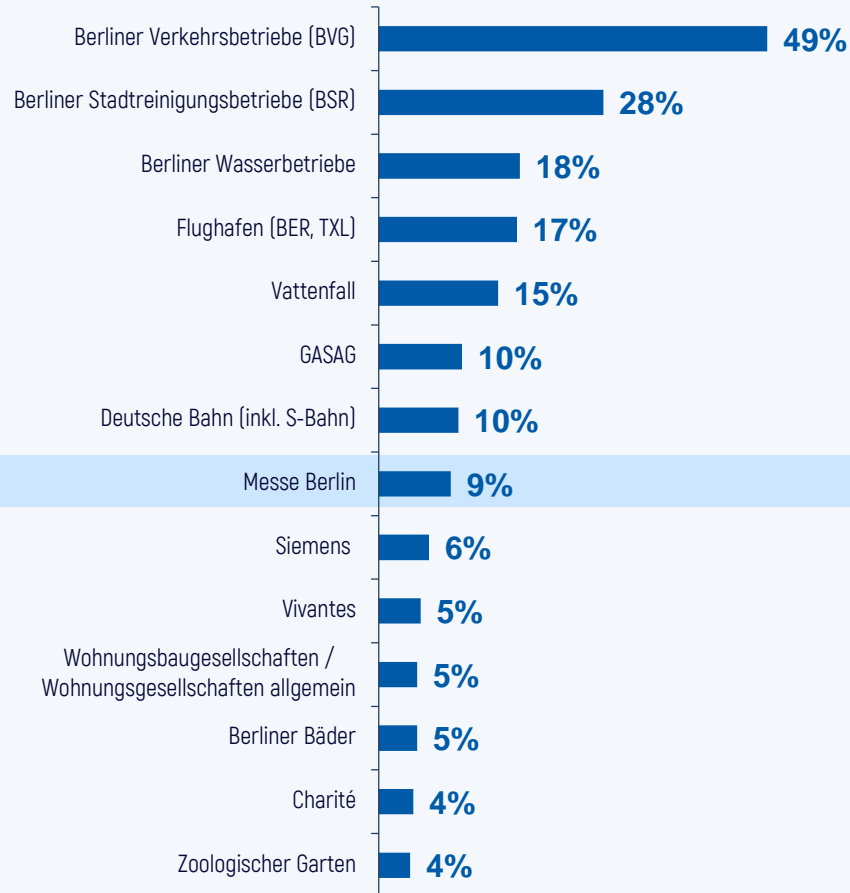
Summary (4/4)

- **Jeder dritte Befragte hat seit Beginn der Pandemie bereits wieder an Veranstaltungen vor Ort teilgenommen**, meist an kulturellen oder Sportevents. Insgesamt erhalten die Live-Veranstaltungen, die während der Pandemie besucht wurden, gute Bewertungen; insbesondere die vorgenommenen Hygienemaßnahmen werden häufig lobend hervorgehoben.
- **45% der Befragten haben während der Pandemie an virtuellen Veranstaltungen teilgenommen**, meist an Übertragungen von Konzerten/ Musikfestivals oder an virtuellen Konferenzen/ Kongressen. Während diese beiden virtuellen Eventtypen insgesamt auf positive Resonanz stoßen, sind die Befragten bei der Bewertung von virtuellen Publikums- und insbesondere von virtuellen Fachmessen zurückhaltender: **Nur rund zwei von drei Befragten stellen ihrer Teilnahme an einer virtuellen Fachmesse ein positives Zeugnis aus.** Obwohl die Befragten die Ortsunabhängigkeit und das Wegfallen der Anreise bei virtuellen Veranstaltungen durchaus lobend hervorheben, stellen sowohl der fehlende persönliche Kontakt als auch die fehlende Live-Atmosphäre klare Kritikpunkte dar.

Bekannteste Berliner Unternehmen

Offene Abfrage Nennung ab 3%

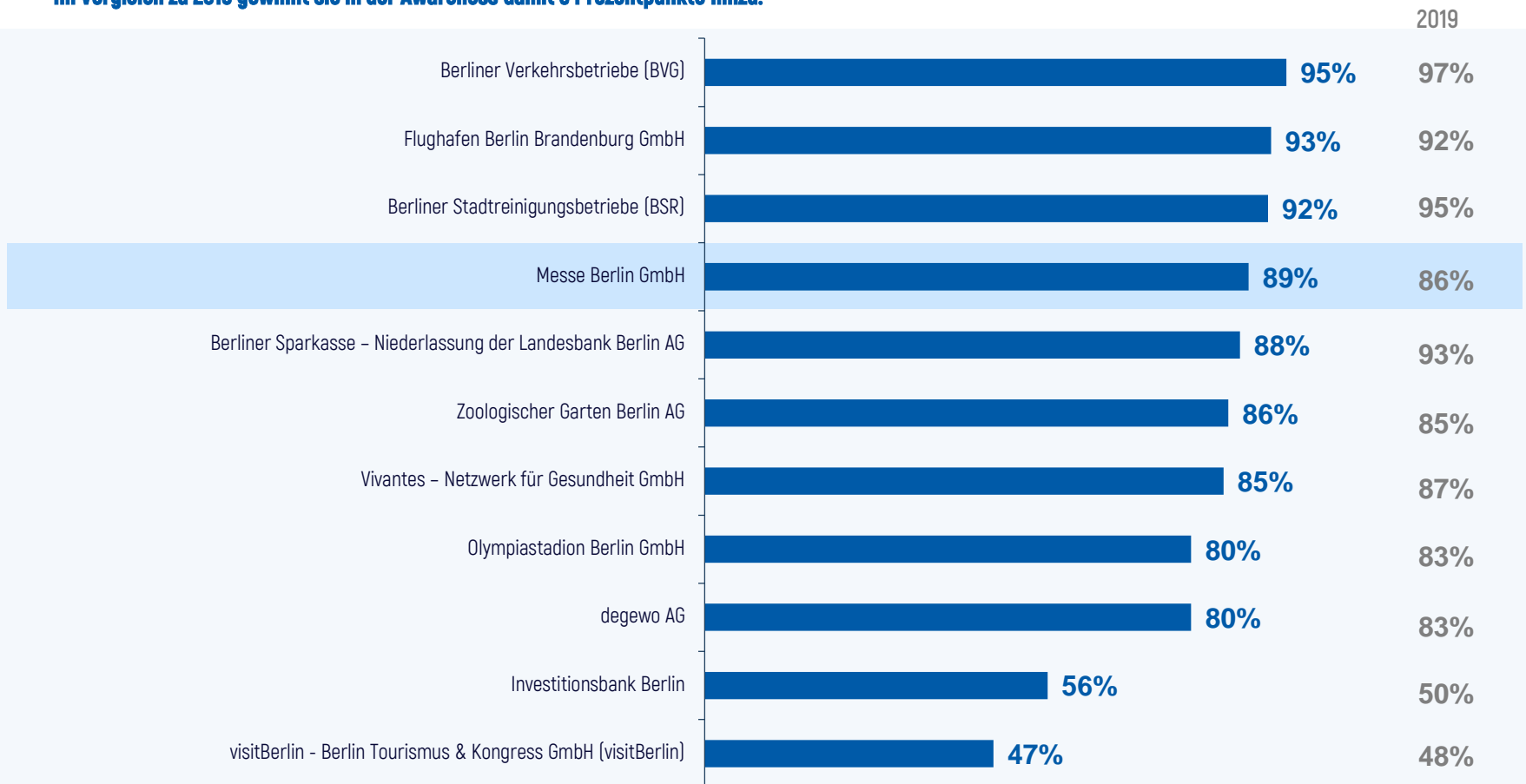
Gefragt nach Unternehmen mit engem Kontext zum Land Berlin fällt den Befragten am häufigsten die BVG ein, gefolgt von der BSR und den Berliner Wasserbetrieben. Die Messe Berlin GmbH erreicht in dieser Liste Rang 8 und wird von 9% der Befragten spontan genannt.



Bekannteste Berliner Unternehmen

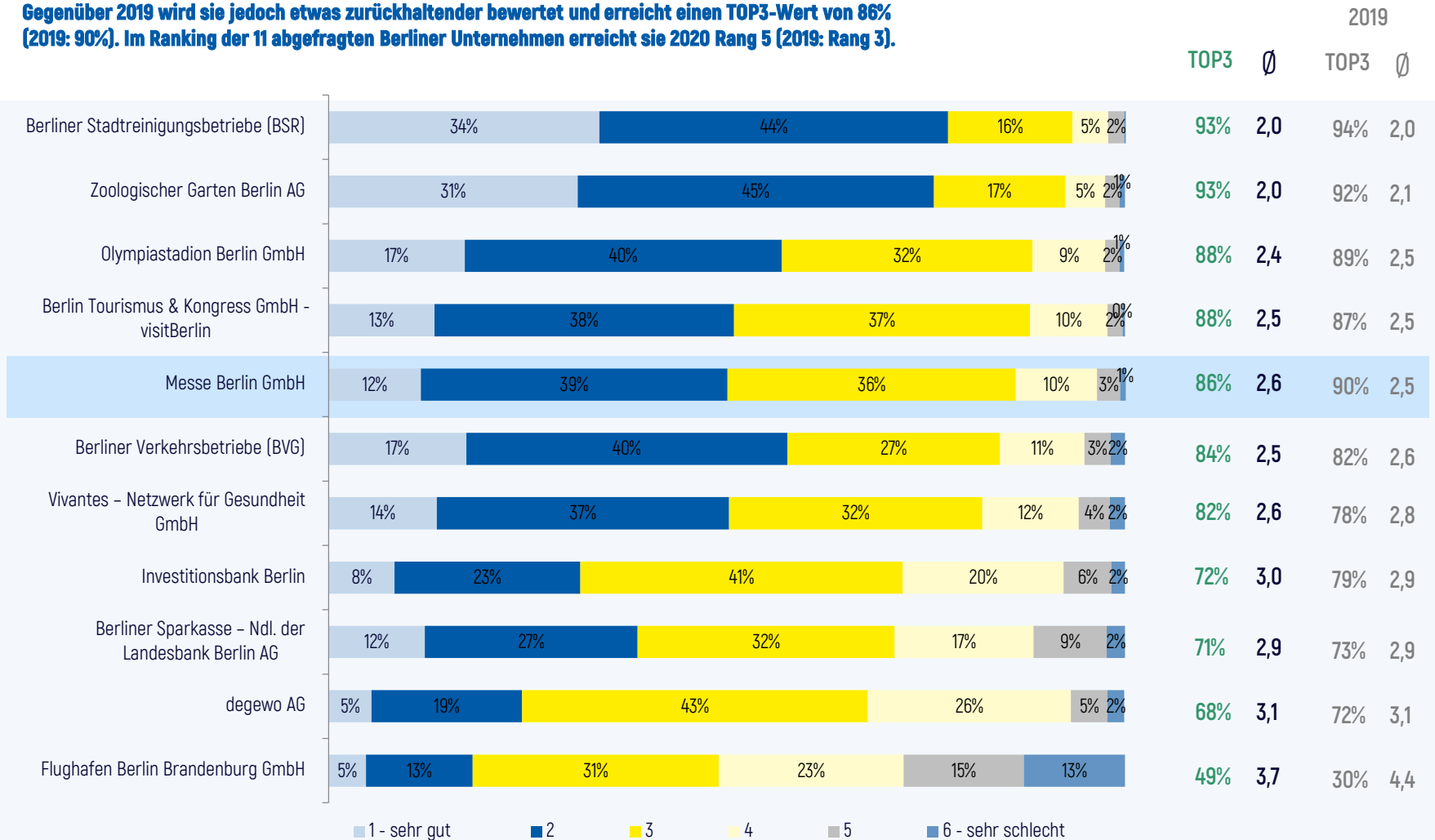
Gestützte Abfrage

In der gestützten Abfrage ist die Messe Berlin GmbH aktuell 89% der Befragten bekannt.
Im Vergleich zu 2019 gewinnt sie in der Awareness damit 3 Prozentpunkte hinzu.



Gesamteindruck der Berliner Unternehmen

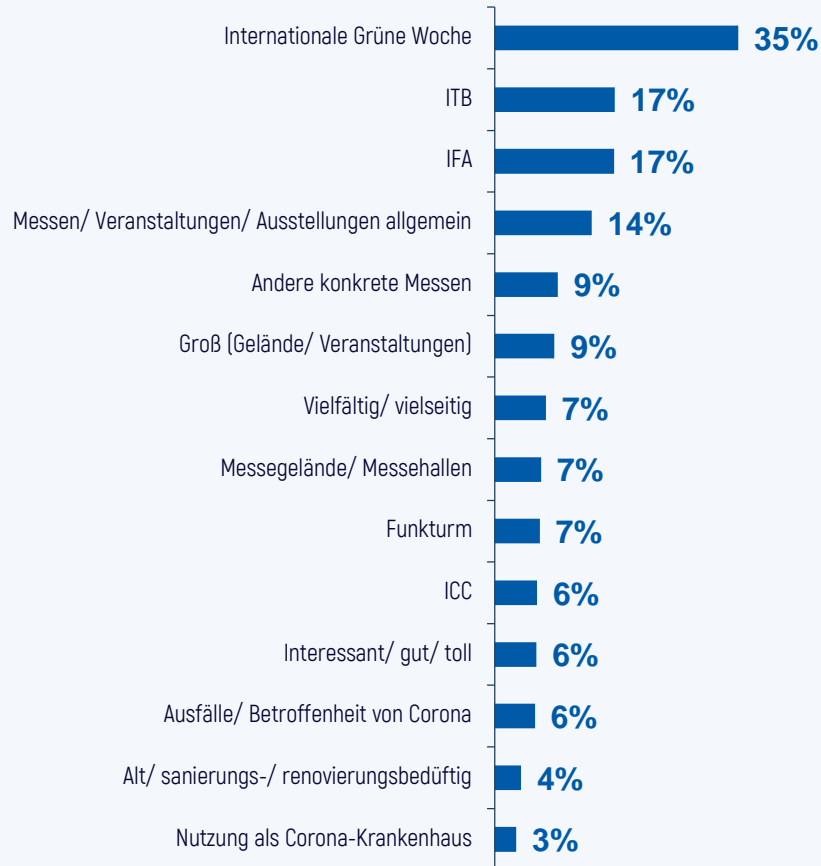
Auch 2020 wird die Messe Berlin GmbH von Befragten, die sie kennen, überwiegend positiv wahrgenommen. Gegenüber 2019 wird sie jedoch etwas zurückhaltender bewertet und erreicht einen TOP3-Wert von 86% (2019: 90%). Im Ranking der 11 abgefragten Berliner Unternehmen erreicht sie 2020 Rang 5 (2019: Rang 3).



Messe Berlin

Spontane Assoziationen (Nennungen ab 3%)

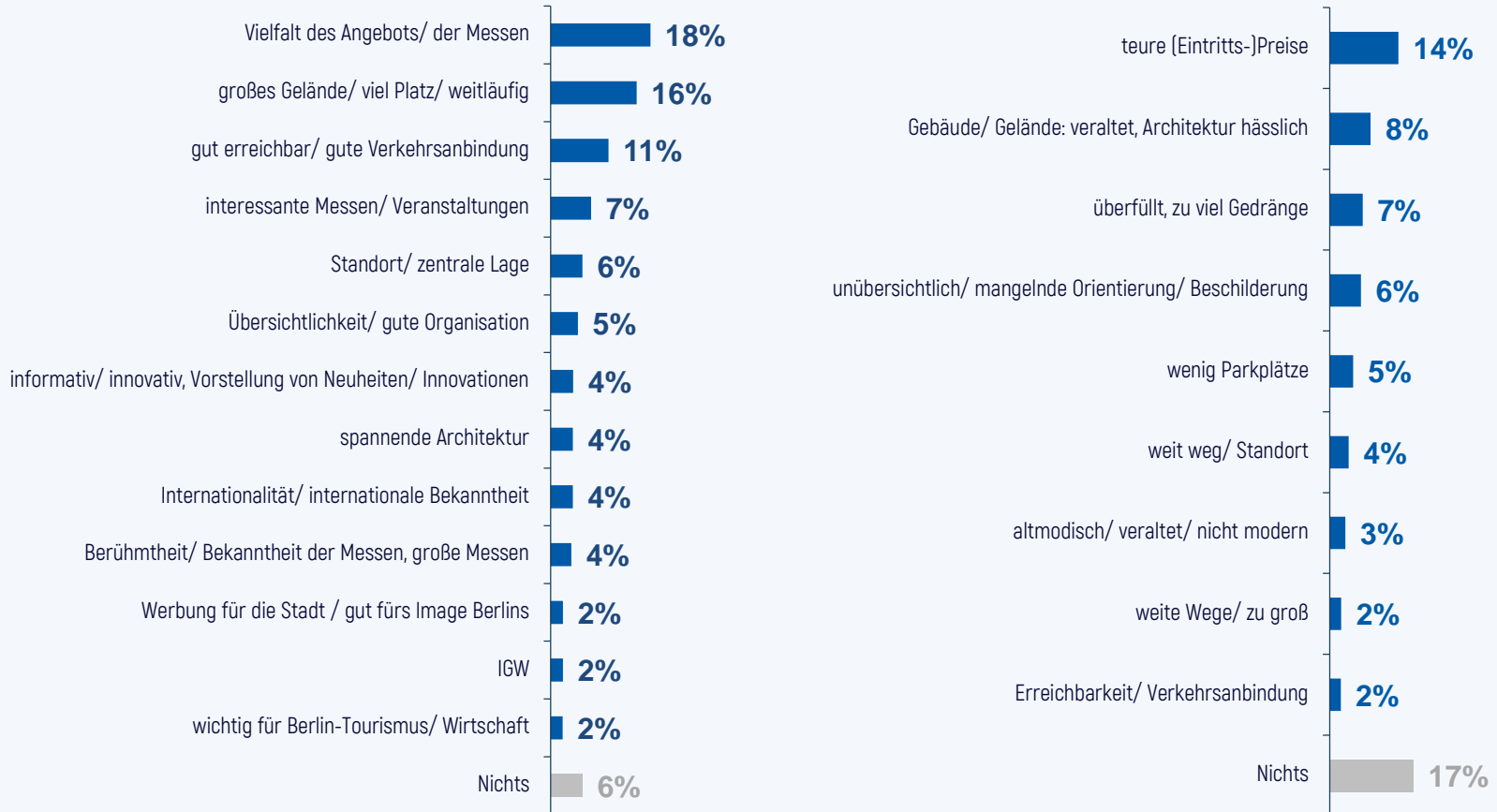
Spontan wird die Messe Berlin GmbH meist mit ihren Veranstaltungen assoziiert, insbesondere mit der IGW, aber auch mit ITB und IFA. Neben positiven Zuschreibungen zur Größe des Geländes bzw. der Veranstaltungen und zur Vielseitigkeit nehmen die Befragten partiell auch auf die Corona-Situation im Allgemeinen sowie auf die Bereitstellung des CBZ Bezug.



Messe Berlin

Likes und Dislikes (Nennungen ab 2%)

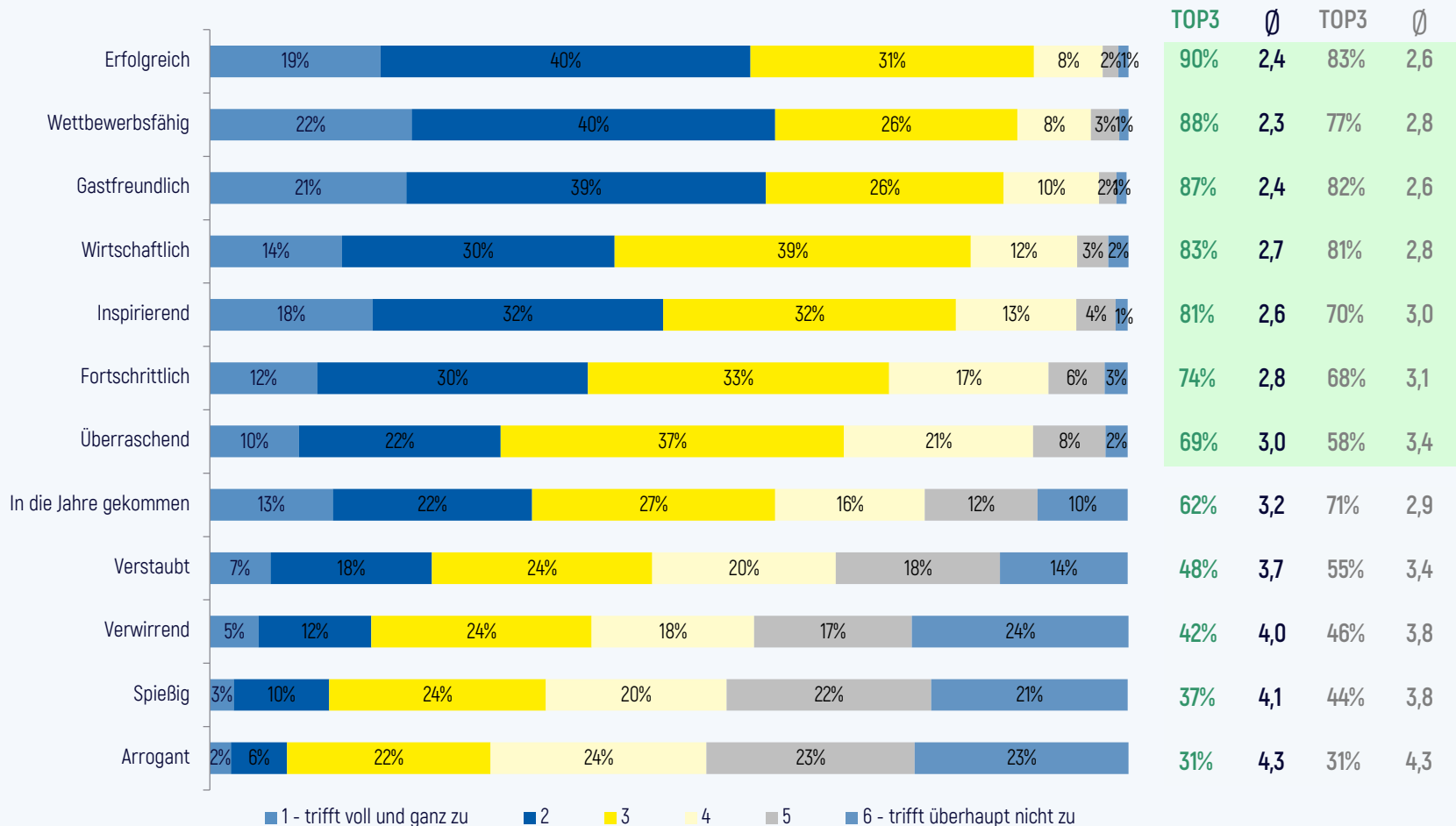
Am häufigsten loben die Befragten die Angebotsvielfalt der Messe Berlin GmbH. Auch die Größe des Geländes und die Verkehrsanbindung werden positiv erwähnt. Als kritische Punkte werden am häufigsten die Höhe der (Eintritts-) Preise und das veraltete Gelände/ die veralteten Gebäude genannt. 17% der Befragten geben an, dass es aus ihrer Sicht keine negativen Punkte an der Messe Berlin GmbH zu erwähnen gibt.



Personality der Messe Berlin

„Erfolgreich“ bleibt die Image-Dimension, die von allen abgefragten Dimensionen für die Befragten am stärksten auf die Messe Berlin GmbH zutrifft. Insgesamt werden auf sämtlichen positiven Dimensionen Zuwächse gegenüber 2019 erreicht. Dies zeigt sich besonders deutlich bei den Dimensionen „wettbewerbsfähig“ (+11 Prozentpunkte in den TOP3-Werten), „inspirierend“ (+11), „überraschend“ (+11), aber auch bei „erfolgreich“ (+7) und „fortschrittlich“ (+6). Gleichzeitig gehen die TOP3 -Werte auf den negativen Dimensionen teilweise deutlich zurück.

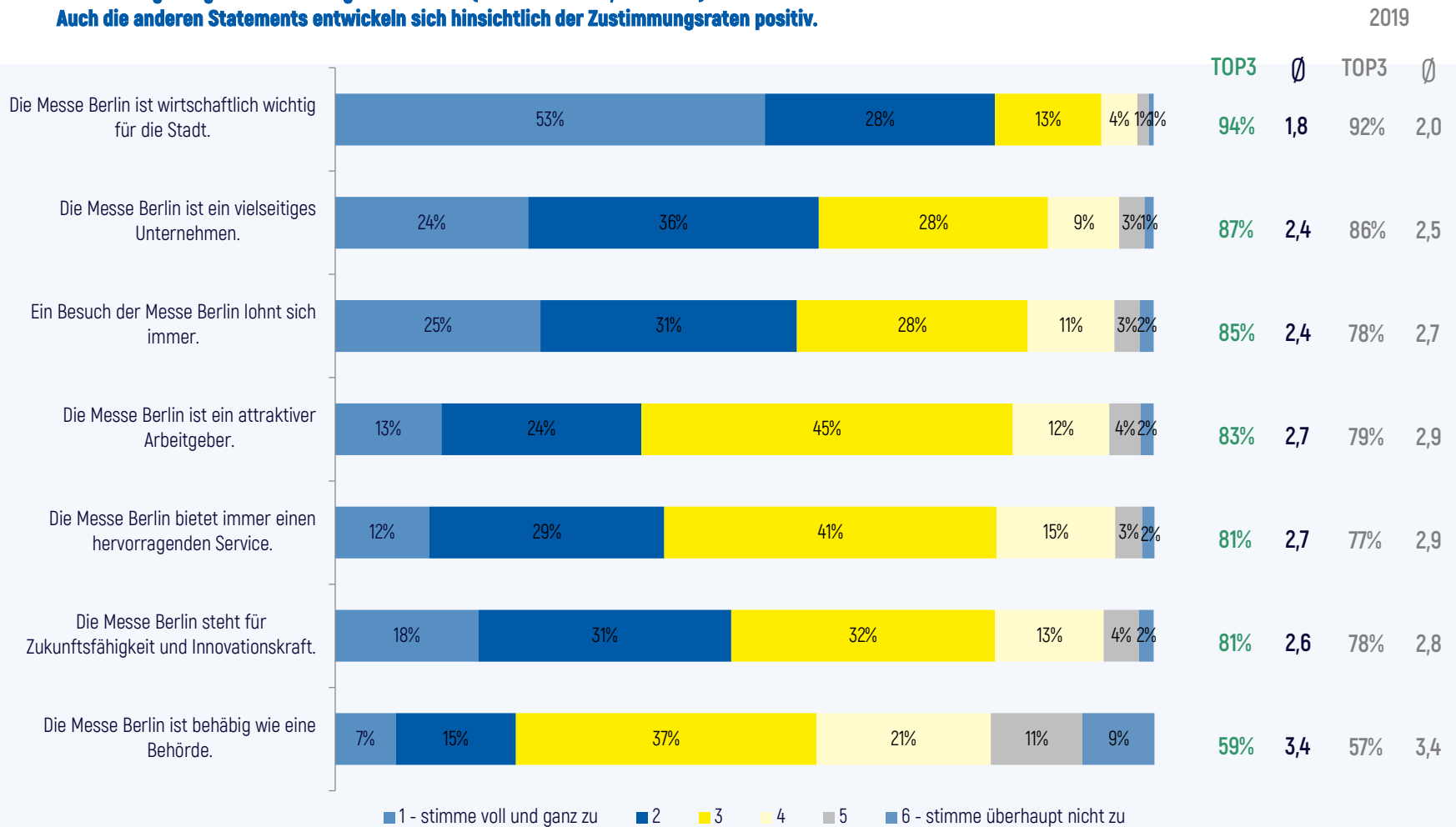
2019



Statements zur Messe Berlin

Das Statement „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt“ erreicht, wie schon 2019, von allen Aussagen die höchste Zustimmung und gewinnt 2020 sogar noch hinzu (TOP3 2020: 94%, 2019: 92%).

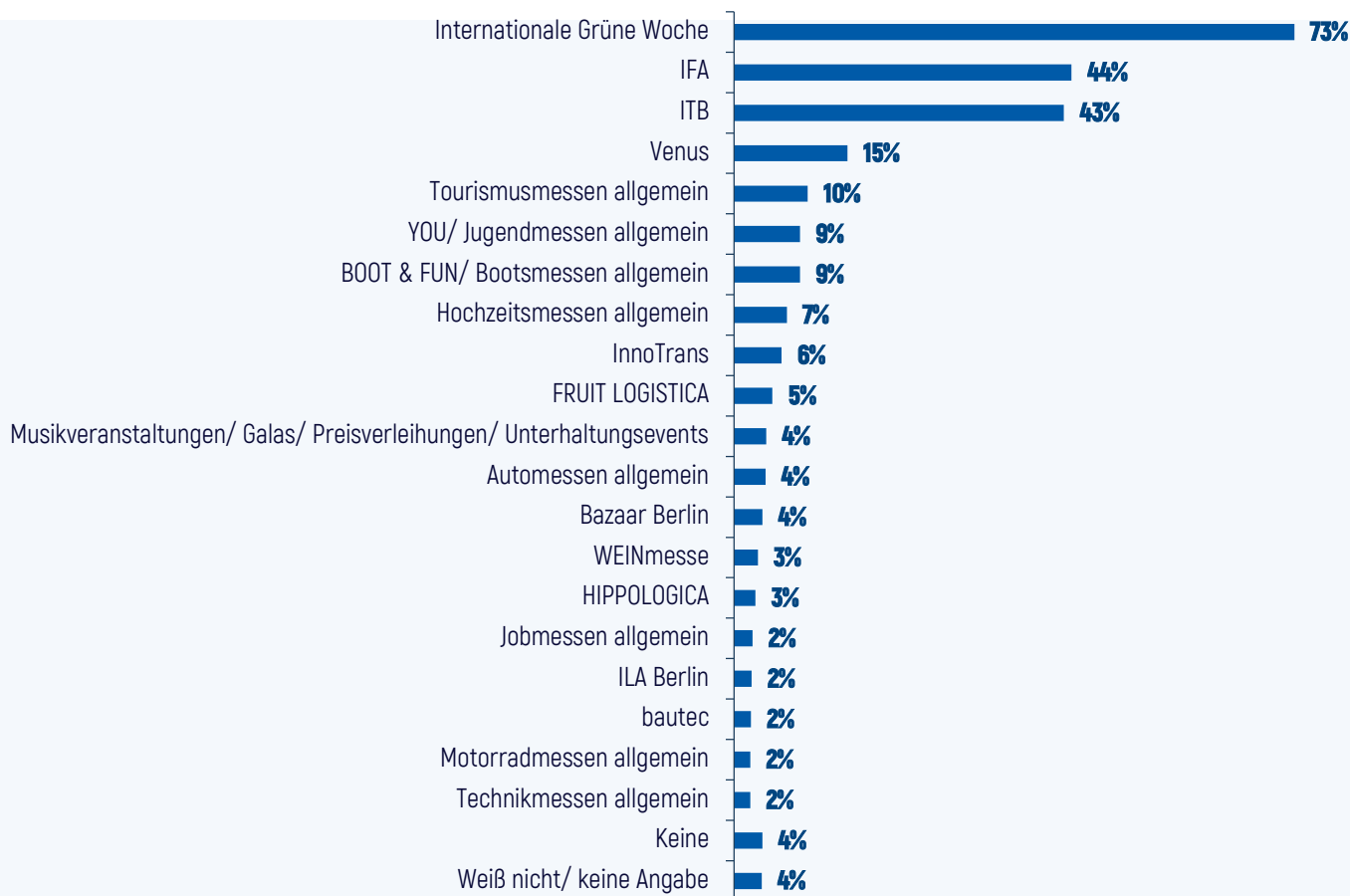
Auch die anderen Statements entwickeln sich hinsichtlich der Zustimmungsraten positiv.



Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin

Offene Abfrage – TOP-Nennungen (ab 2%)

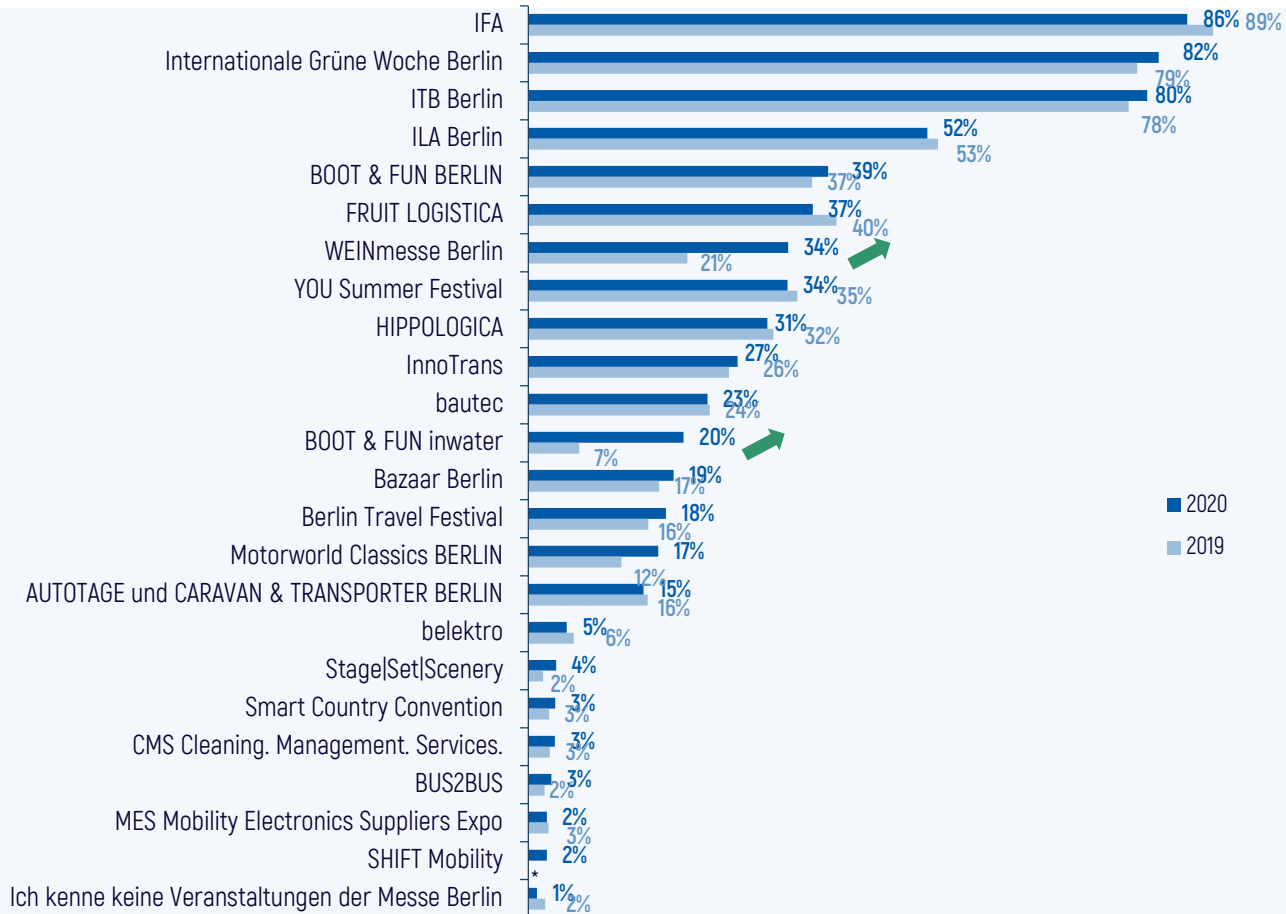
Mit 73% ist die Internationale Grüne Woche in der ungestützten Abfrage die bekannteste Veranstaltung der Messe Berlin GmbH. Die IFA (44%) und die ITB (43%) folgen mit deutlichem Abstand nahezu gleichauf. Wiederum mit klarem Abstand folgen weitere Messen, angeführt von der Venus (15%).



Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin

Gestützte Abfrage – TOP-Nennungen (ab 2% in 2020)

Die IFA, die Internationale Grüne Woche und die ITB Berlin bleiben die mit Abstand bekanntesten Veranstaltungen der Messe Berlin GmbH. Im Jahresvergleich erreichen insbesondere die WEINmesse Berlin und die BOOT & FUN inwater deutliche Anstiege der gestützten Bekanntheit.

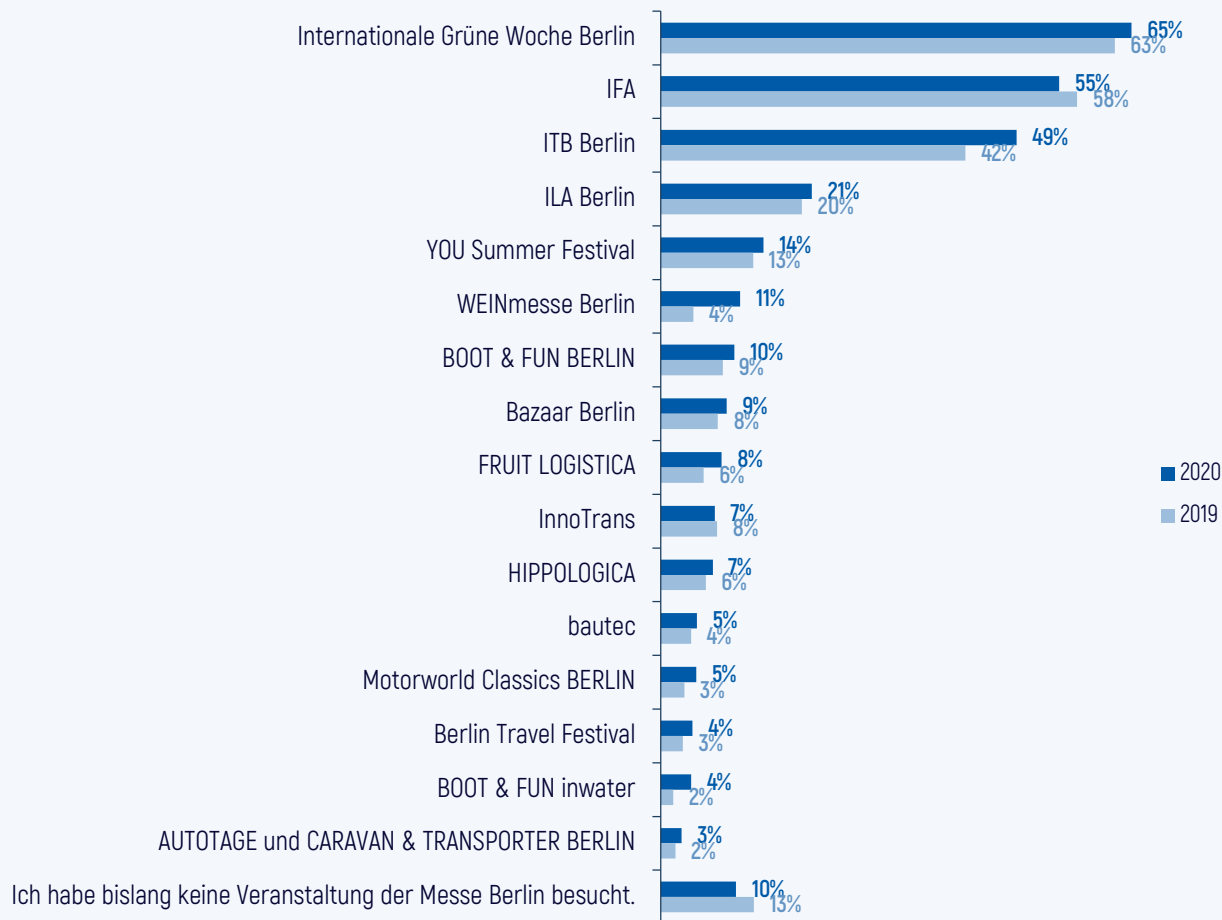


* Keine Abfrage in 2019

Besuchte Veranstaltungen der Messe Berlin

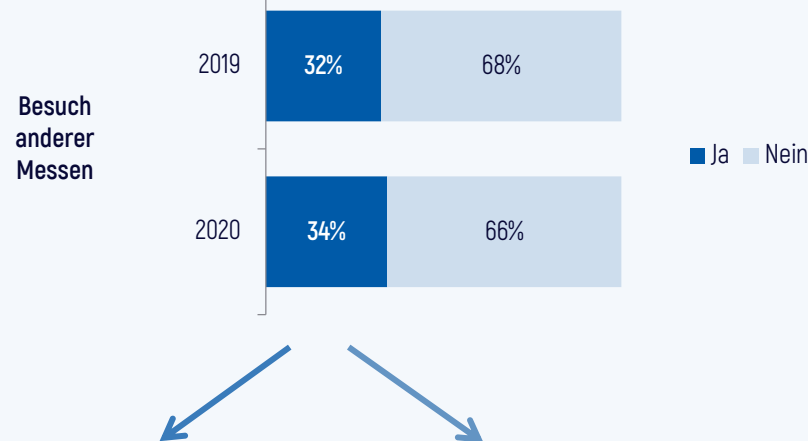
Gestützte Abfrage – TOP-Nennungen (ab 2% in 2020)

Unter den Befragten, die mindestens eine Veranstaltung der Messe Berlin GmbH kennen, verzeichnet, wie schon im Vorjahr, die Internationale Grüne Woche die höchste Besuchsfrequenz, gefolgt von der IFA und der ITB Berlin. Der Anteil derer, die angeben, bisher überhaupt noch keine Veranstaltung der Messe Berlin GmbH besucht zu haben, liegt 2020 bei 10% und ist damit gegenüber 2019 leicht rückläufig.



Besuch anderer Messen, die nicht von der Messe Berlin veranstaltet werden

Gut ein Drittel der Befragten gibt an, (auch) andere Messen, die nicht von der Messe Berlin GmbH veranstaltet werden, zu besuchen. Messen anderer Veranstalter, die im beruflichen Kontext besonders häufig besucht werden/ wurden, sind Karriere-/ Job-/ Ausbildungsmessen sowie die CEBIT. Im privaten Kontext erreichen die Gamescom und die Venus besonders viele Nennungen.



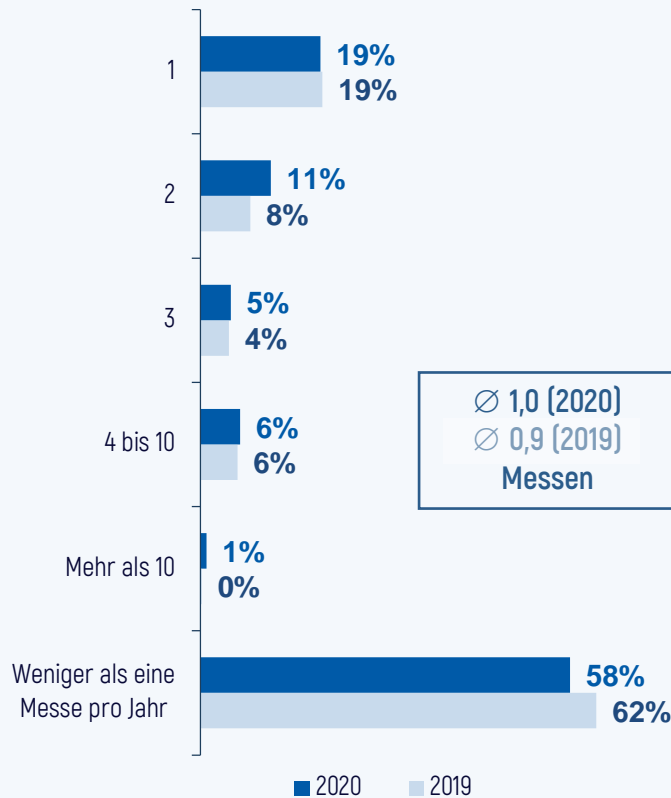
Beruflich bedingte Messebesuche (TOP5-Nennungen, Mehrfachnennung möglich)	Genannt von n = ... Befragten
Karriere-/ Job-/ Ausbildungsmessen	20
CEBIT	16
IAA/ IAA Nutzfahrzeuge	8
Hannover Messe	7
Buchmesse (FFM, Leipzig, nicht spezifiziert)	6

Private Messebesuche (TOP5-Nennungen, Mehrfachnennung möglich)	Genannt von n = ... Befragten
Gamescom	17
Venus	16
Buchmesse (Leipzig, Frankfurt, nicht spezifiziert)	14
Motorradmessen (BMT etc.)	14
CEBIT	12

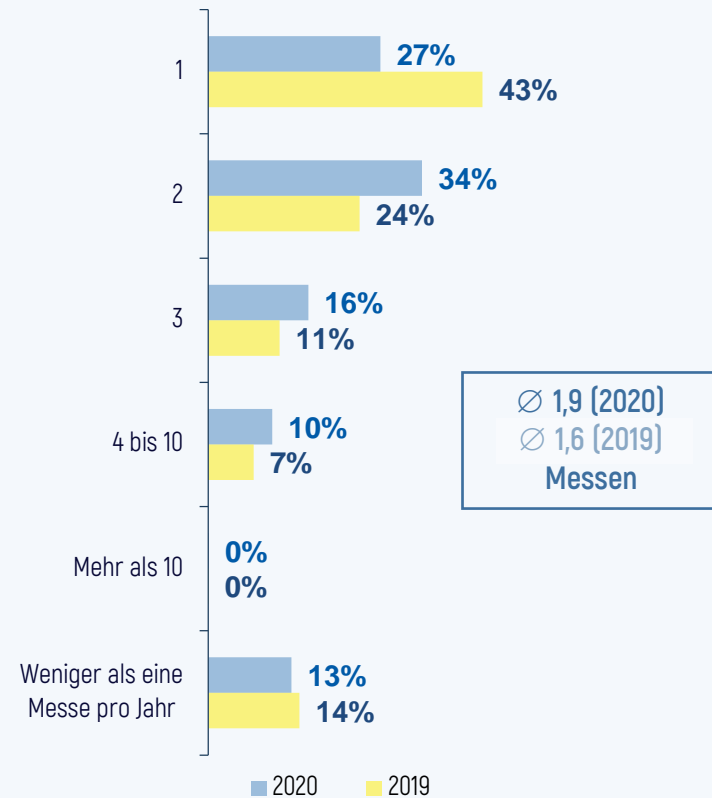
Häufigkeit von Messebesuchen, beruflich und privat

Im Durchschnitt nahmen die Messebesucher vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie pro Jahr an 1,0 Messen aus beruflichen und an 1,9 Messen aus privaten Gründen teil.

Beruflich bedingte Messen pro Jahr

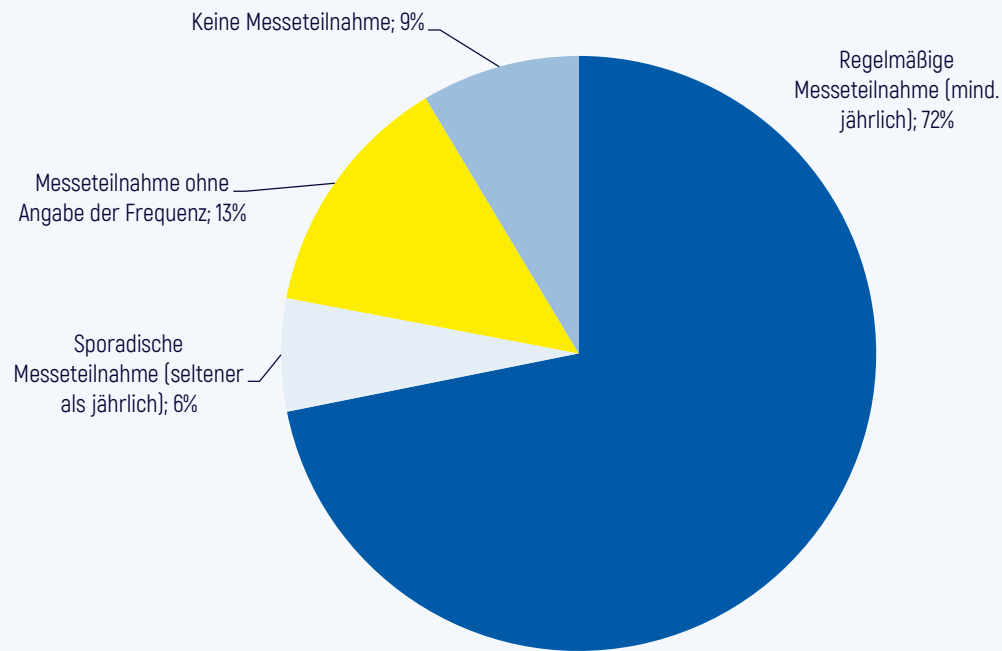


Private Messebesuche pro Jahr



Übersicht: Messeteilnahmen

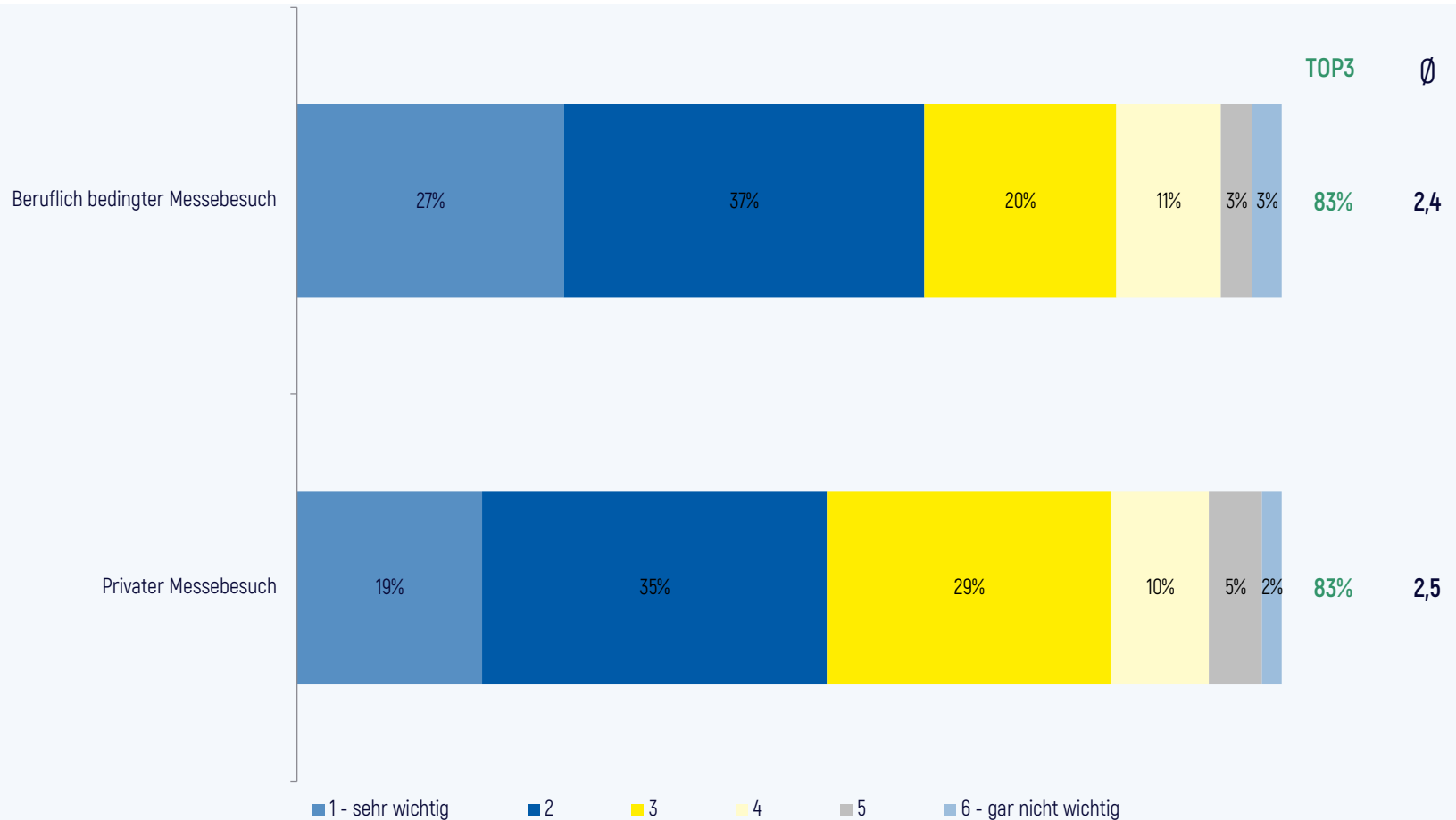
91% der Befragten nehmen grundsätzlich an (beruflichen und/oder privaten) Messen teil bzw. haben dies in der Vergangenheit getan. 72% besuchen mindestens einmal pro Jahr eine Messe.



Kombinierte Berechnung aus: Welche der folgenden Veranstaltungen der Messe Berlin kennen Sie zumindest vom Namen her – unabhängig davon, ob Sie diese bereits besucht haben? (Basis: alle Befragten; Mehrfachnennungen)/ Und welche der folgenden Veranstaltungen der Messe Berlin haben Sie schon mindestens einmal besucht? (Basis: Befragte, die mindestens eine Veranstaltung der Messe Berlin kennen, n = 1.048; Mehrfachnennungen)/ Gibt es darüber hinaus noch Messen, die Sie besuchen, egal ob beruflich oder privat? Also Messen, die nicht von der Messe Berlin GmbH veranstaltet werden? (Basis: alle Befragten)/ Wie viele Messen haben Sie vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie durchschnittlich pro Jahr insgesamt besucht? Dies umfasst sowohl Veranstaltungen der Messe Berlin als auch andere Messen. (Basis: Befragte, die Messen besuchen, n = 975)

Wichtigkeit des Besuchs von Messen

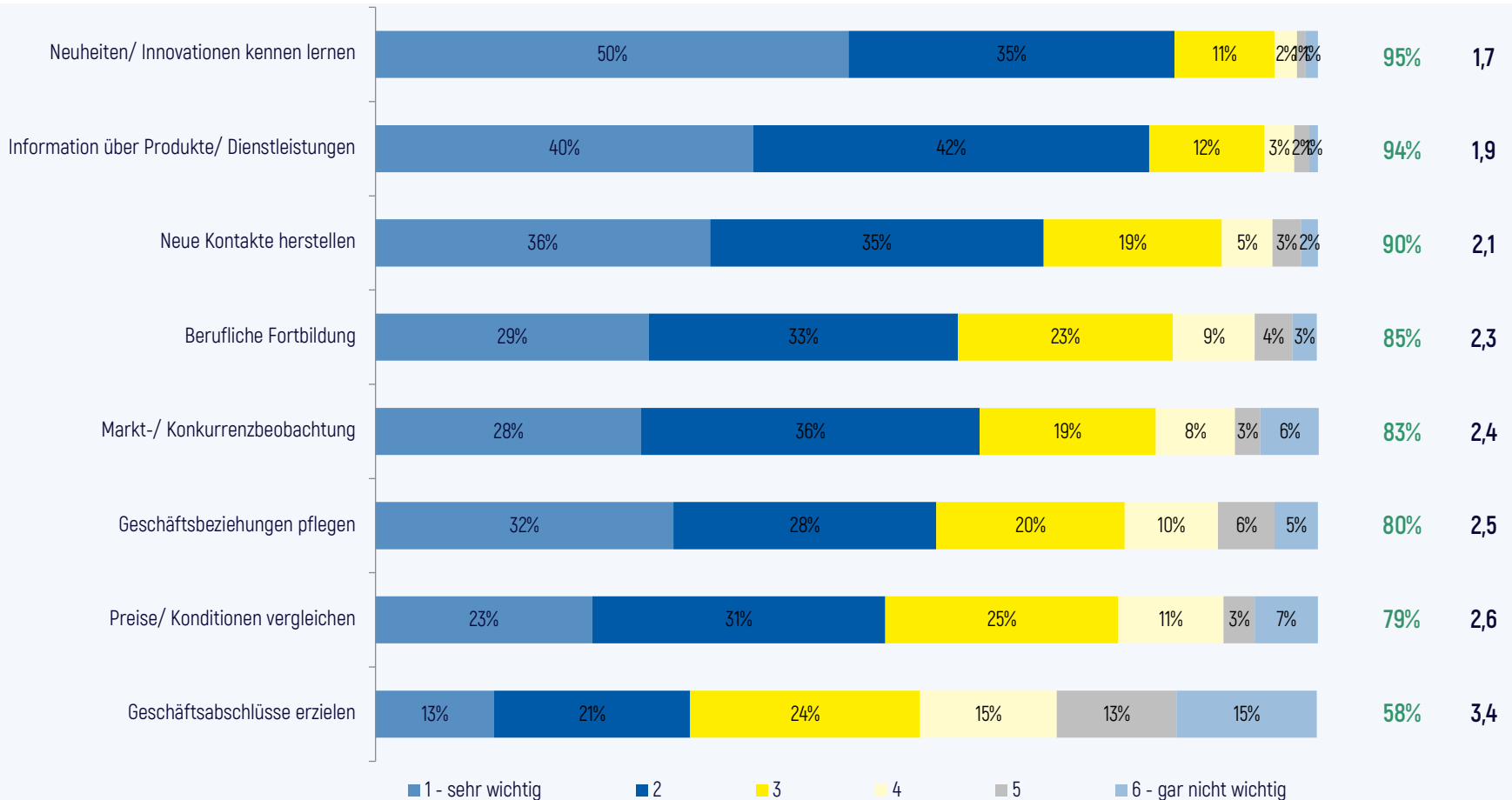
4 von 5 befragte Messebesucher schreiben ihrer Messeteilnahme eine (hohe) Relevanz zu. Dies gilt sowohl für berufliche als auch für private Messebesuche.



Zielsetzungen bei beruflich bedingten Messebesuchen

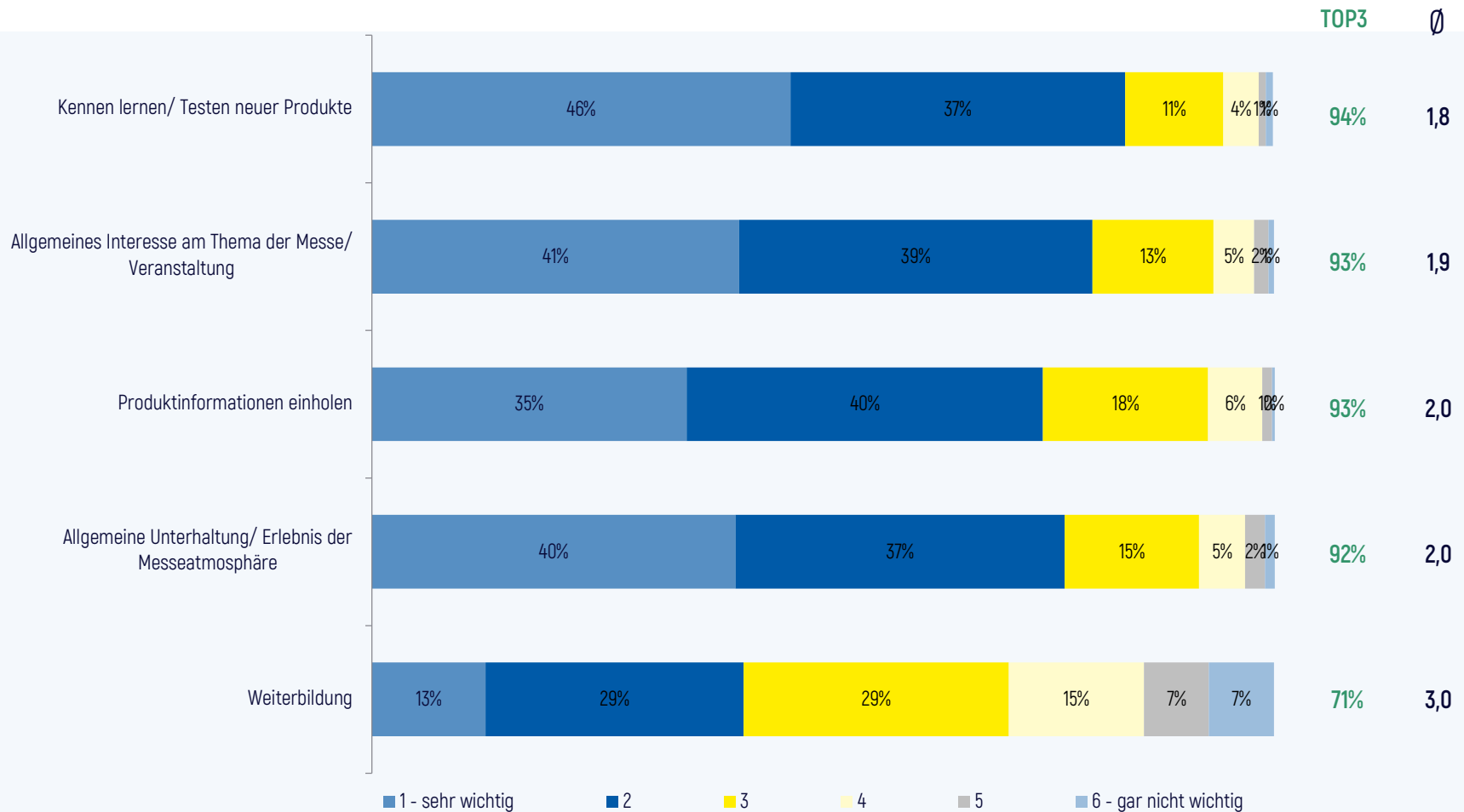
Für Befragte, die aus beruflichen Gründen Messen besuchen, stehen das Kennenlernen und der Informationsgewinn über Neuheiten/ Innovationen bzw. Produkte/ Dienstleistungen sowie das Knüpfen von Kontakten im Vordergrund.

TOP3 ∅



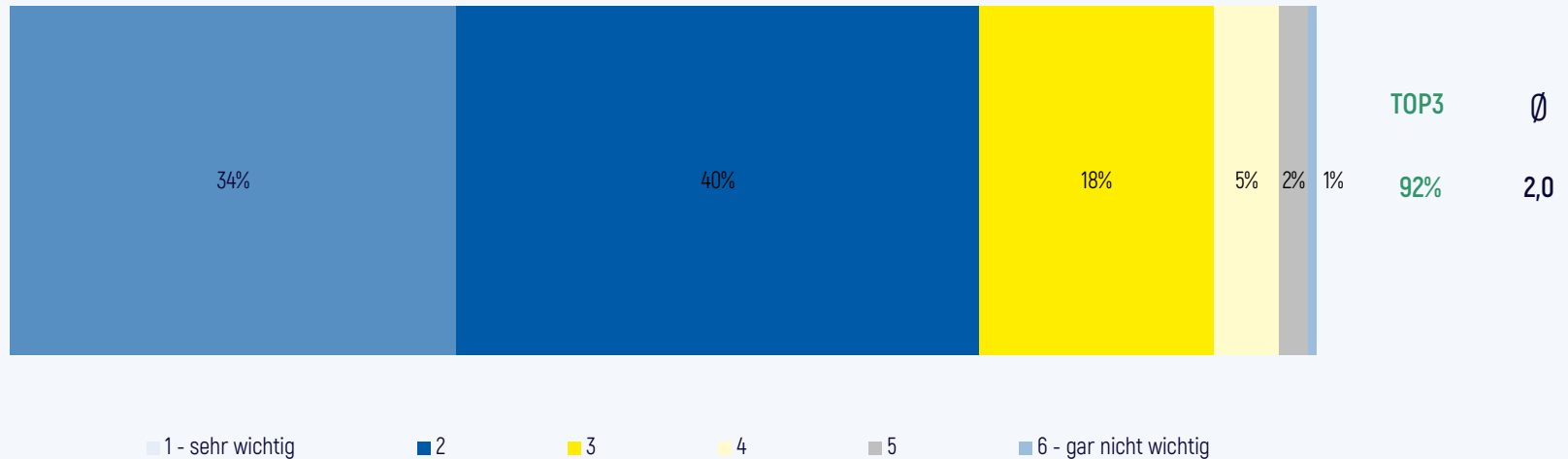
Zielsetzungen bei privaten Messebesuchen

Teilnehmer von Messen im privaten Kontext besuchen die Veranstaltung vordergründig aus Interesse am Thema und zum Kennenlernen/ Testen neuer Produkte und zur Produktinformation. Aber auch das Erleben der allgemeinen Atmosphäre spielt eine zentrale Rolle unter den Zielsetzungen.



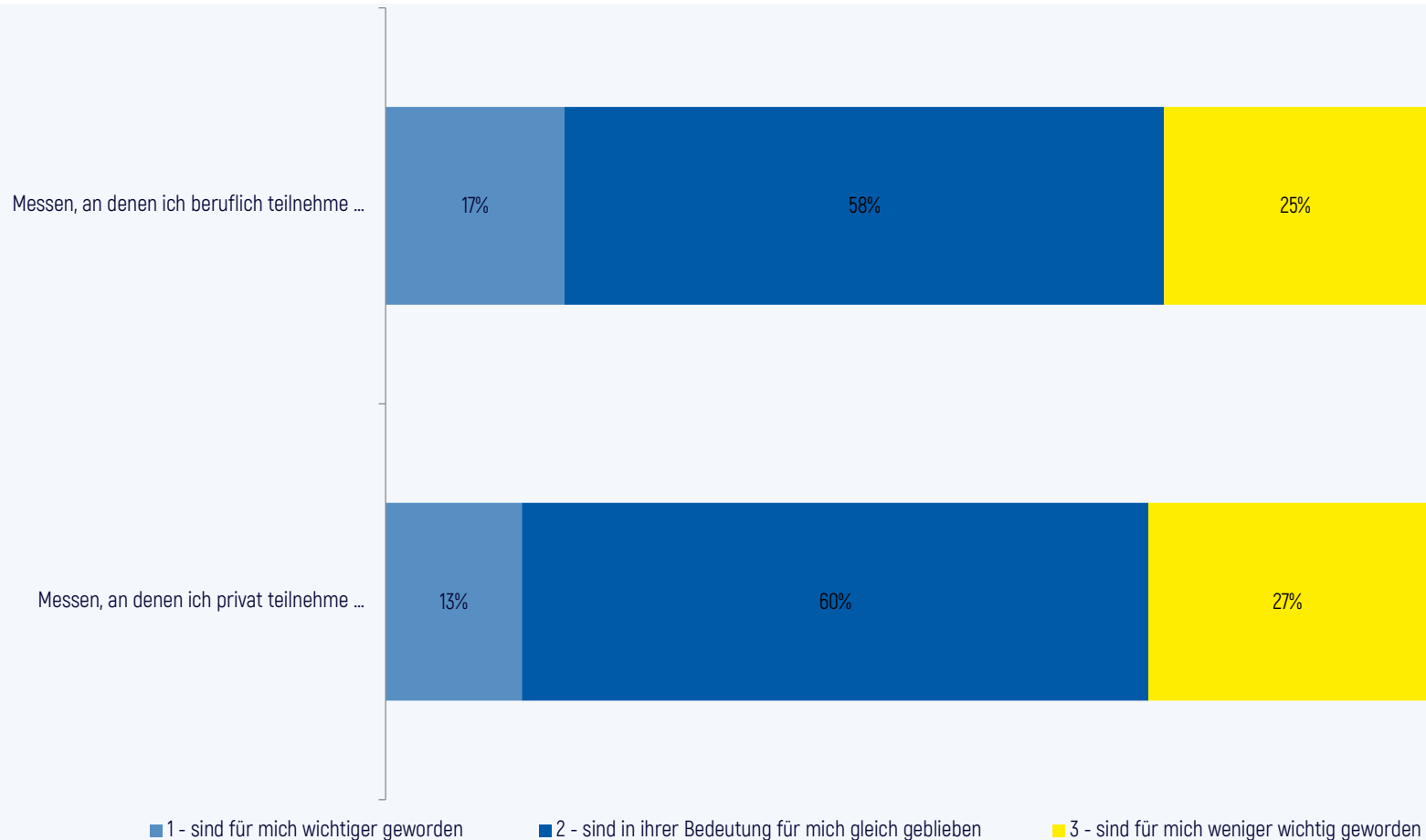
Rolle von Messen für Deutschland

Deutlich über 90% der Befragten bewerten die Rolle von Messen für Deutschland im gesamtwirtschaftlichen Kontext als (sehr bis eher) wichtig.



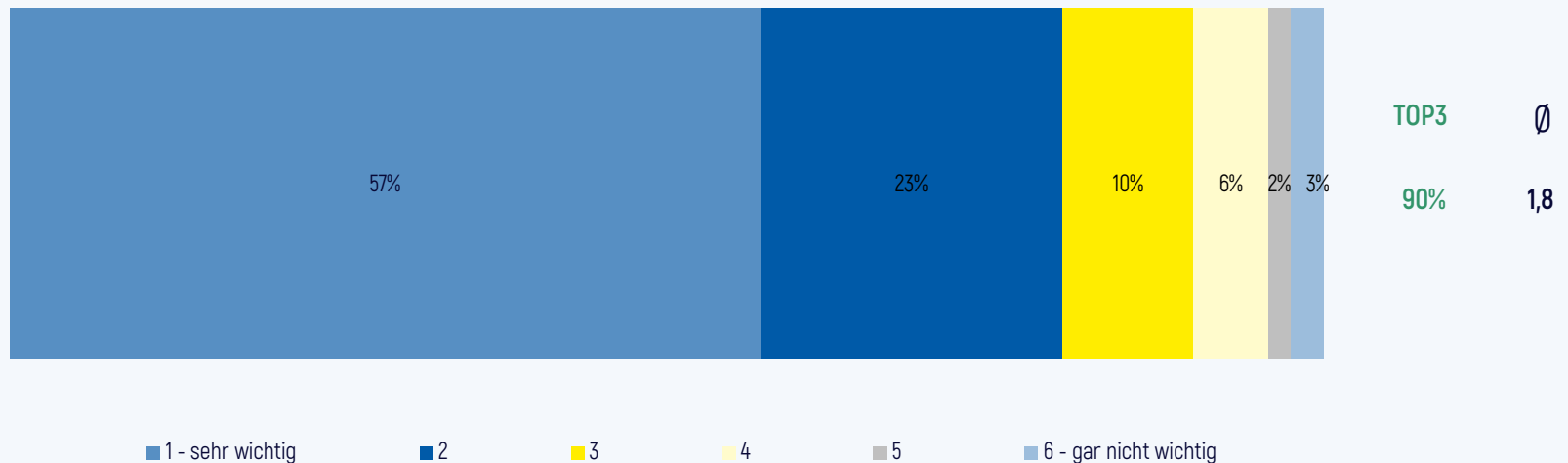
Bedeutung von Messen seit Beginn der Corona-Pandemie

Für die überwiegende Mehrheit der Messebesucher hat sich die Bedeutung von Messen nach Ausbruch der Pandemie nicht geändert bzw. ist sogar gestiegen. Jedoch gibt auch rund ein Viertel an, dass Messen weniger wichtig geworden seien.



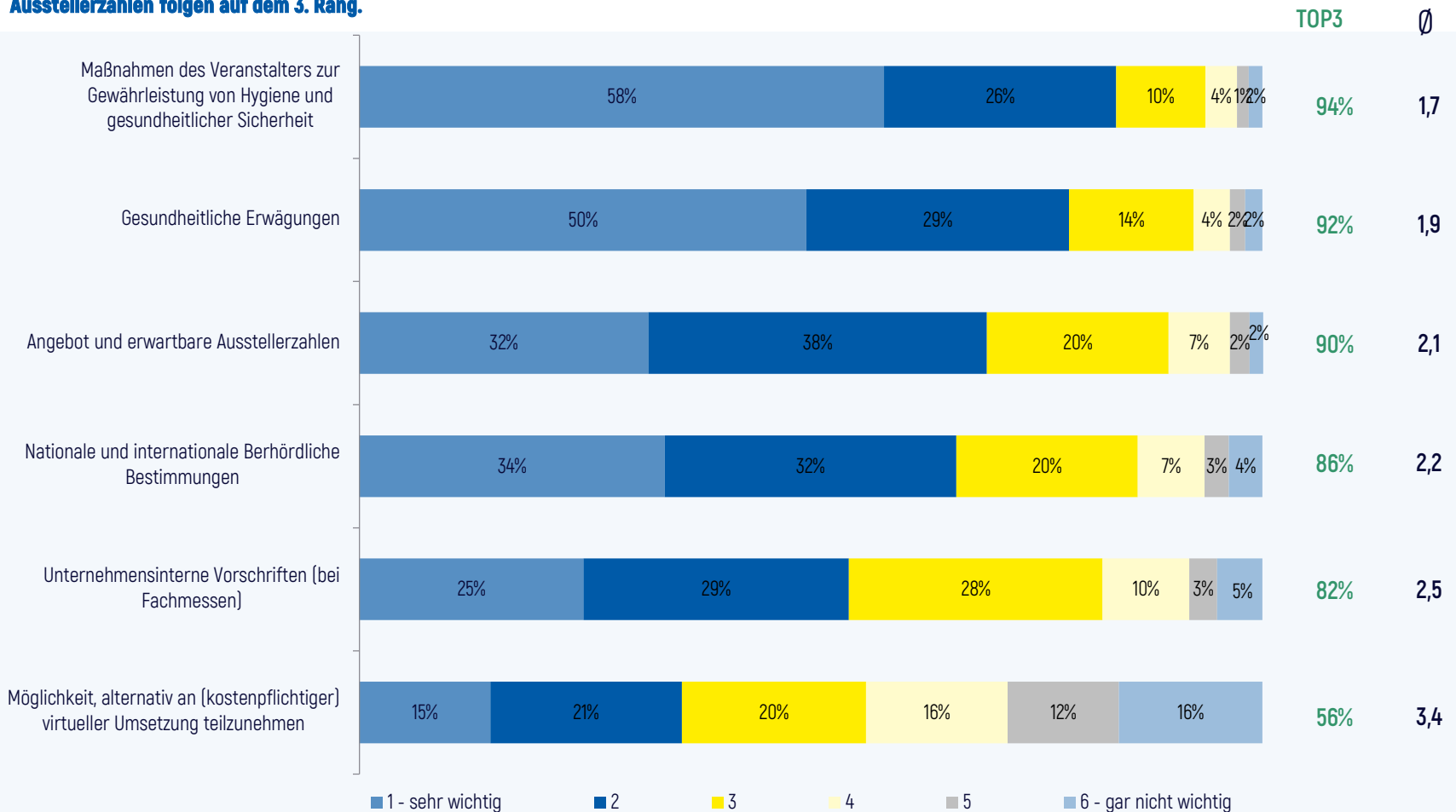
Relevanz allg. Sicherheits- und Hygienevorschriften für den Messebesuch

Für 9 von 10 Messebesuchern sind allgemeine Sicherheits- und Hygienevorschriften und deren Umsetzung wichtig für die Entscheidung, an einer Messe teilzunehmen.



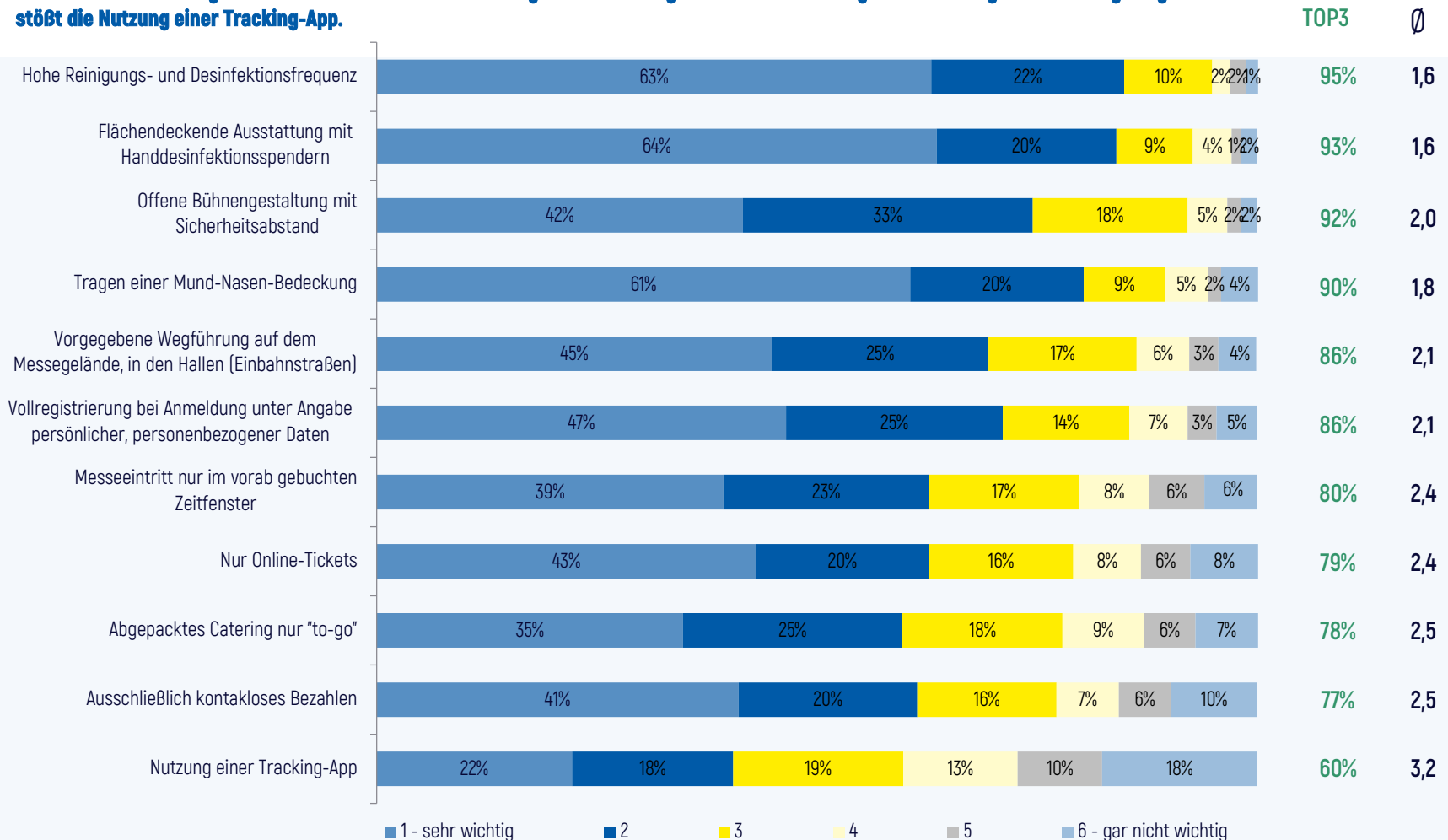
Bedeutung von Entscheidungsfaktoren für eine Messeteilnahme in 2021

Mit Blick auf eine mögliche Teilnahme an Veranstaltungen in 2021 zählen für Messebesucher Maßnahmen des Veranstalters zur Gewährleistung von Hygiene und gesundheitlicher Sicherheit sowie gesundheitliche Erwägungen zu den wichtigsten Entscheidungsfaktoren. Das Angebot und erwartbare Ausstellerzahlen folgen auf dem 3. Rang.



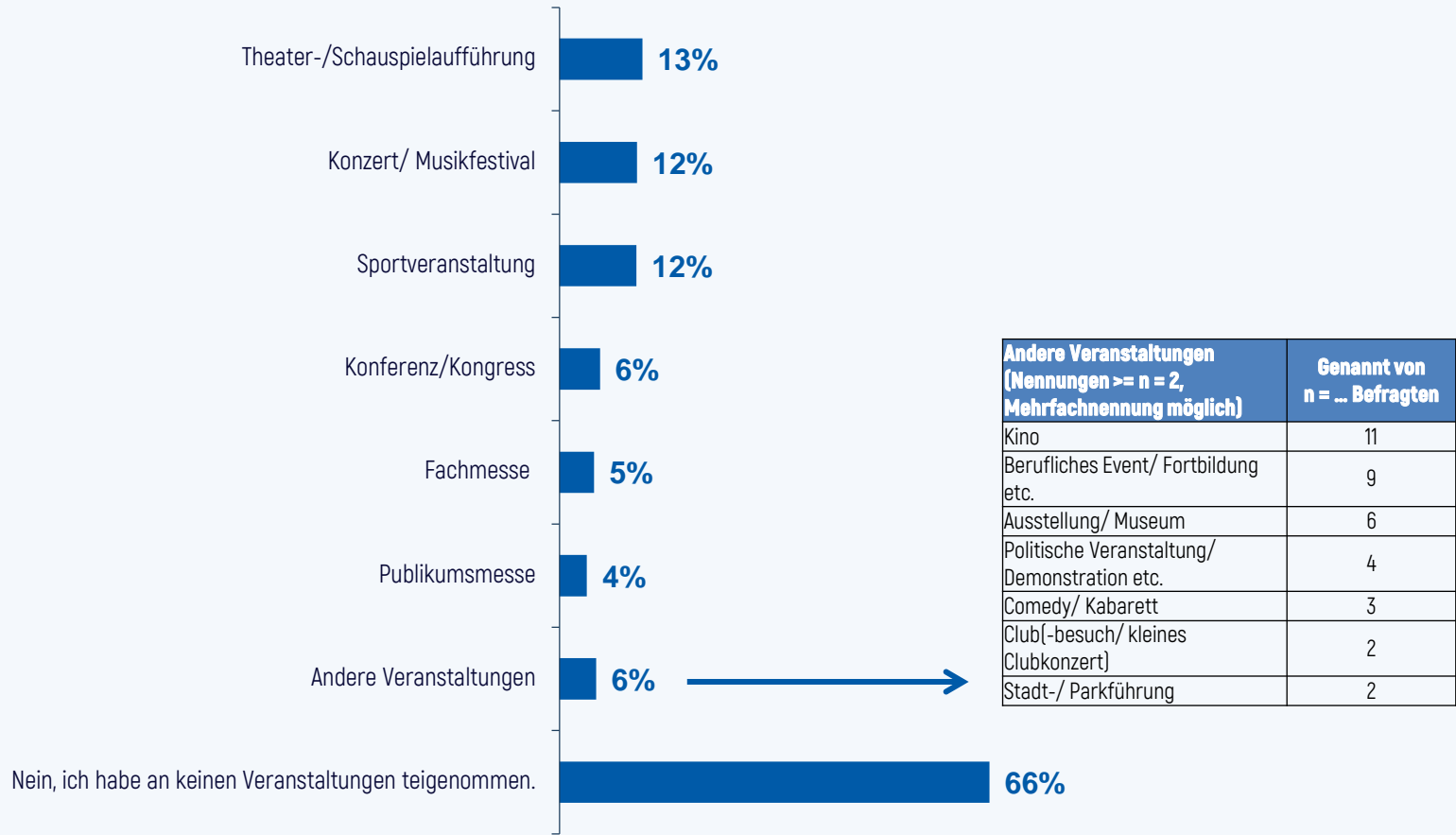
Akzeptanz von Maßnahmen bei einer Messeteilnahme zur Eindämmung der Corona-Pandemie

Desinfektionsmaßnahmen, das Tragen einer Mund-Nasen-Bedeckung und eine offene Bühnengestaltung mit Sicherheitsabstand sehen Messebesucher als angemessene Schritte für eine zukünftige Veranstaltungsteilnahme. Auf weniger Zustimmung unter den abgefragten Maßnahmen stößt die Nutzung einer Tracking-App.



Veranstaltungsteilnahme (live/vor Ort) seit Beginn der Corona-Pandemie

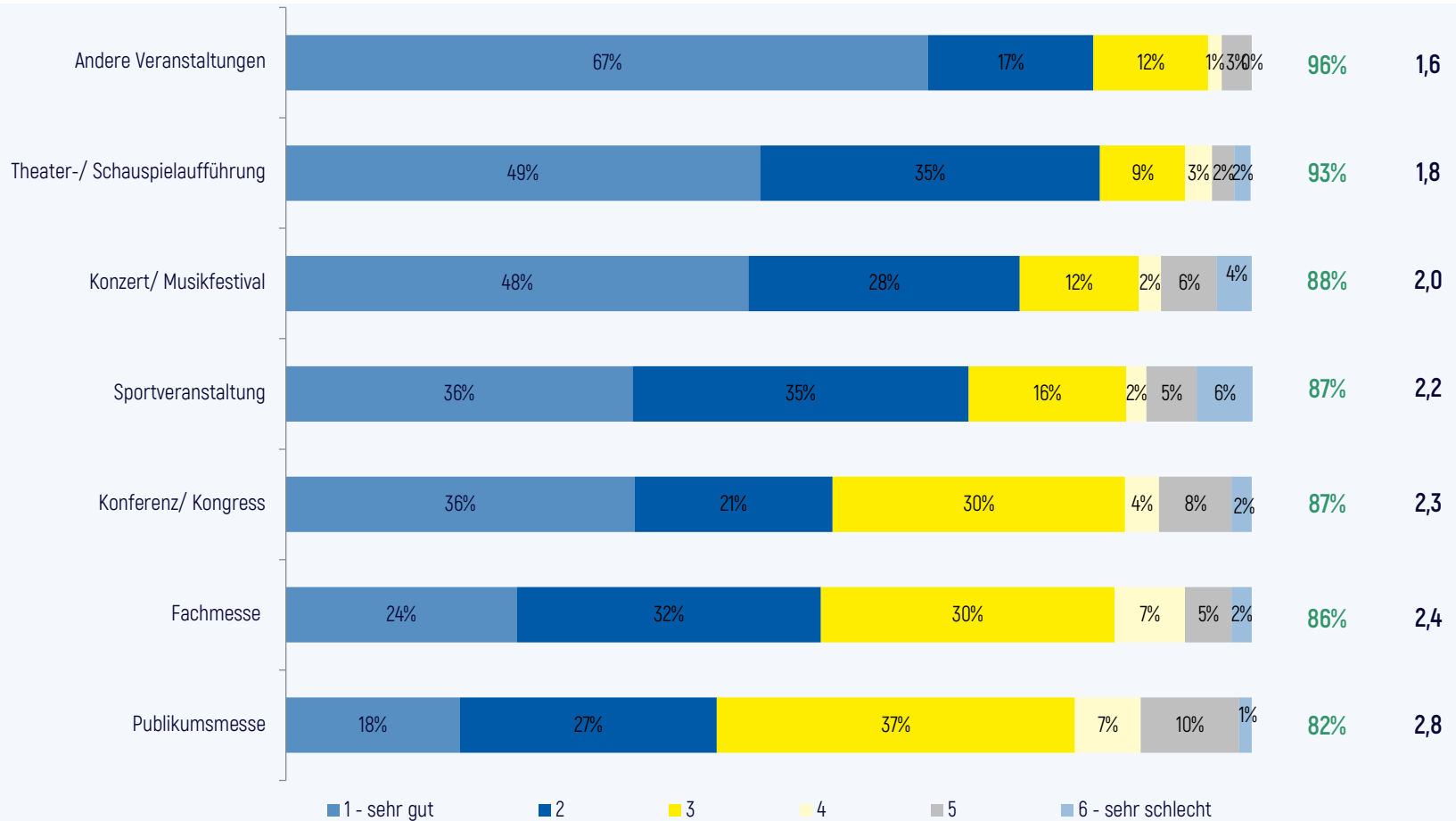
Zwei Drittel der Befragten haben seit Beginn der Pandemie noch an keiner Live-Veranstaltung teilgenommen. Teilnehmer von Live-Veranstaltungen besuchten zumeist kulturelle bzw. Sportveranstaltungen.



Bewertung von Veranstaltungsteilnahme (live/vor Ort) seit Beginn der Corona-Pandemie

Theater- oder Schauspielaufführungen, die seit Beginn der Pandemie bereits wieder live besucht wurden, werden von den Teilnehmern am besten bewertet.

TOP3 ∅



Live-Veranstaltungen während COVID-19

Likes und Dislikes (Nennungen ab 3%)

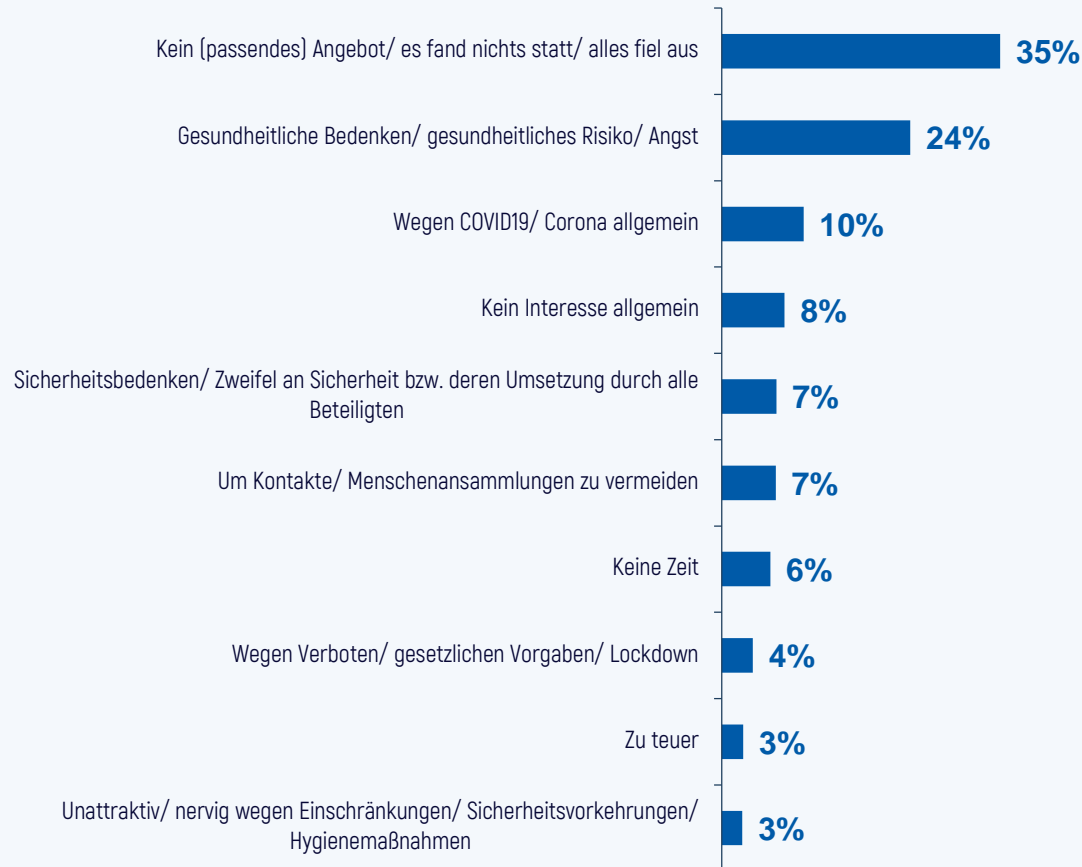
Sofern Live-Veranstaltungen während der COVID-19-Pandemie besucht wurden, werden ungestützt am häufigsten die eingesetzten Hygienemaßnahmen und hier speziell Maßnahmen zur Einhaltung von Abständen und zur Reduzierung der Teilnehmerzahl lobend hervorgehoben. Hinsichtlich der Dislikes sind die Befragten uneinig: Einige kritisieren die Maßnahmen als übertrieben, andere ärgern sich, dass die Regeln nicht ausreichend beachtet wurden.



Live-Veranstaltungen während COVID-19

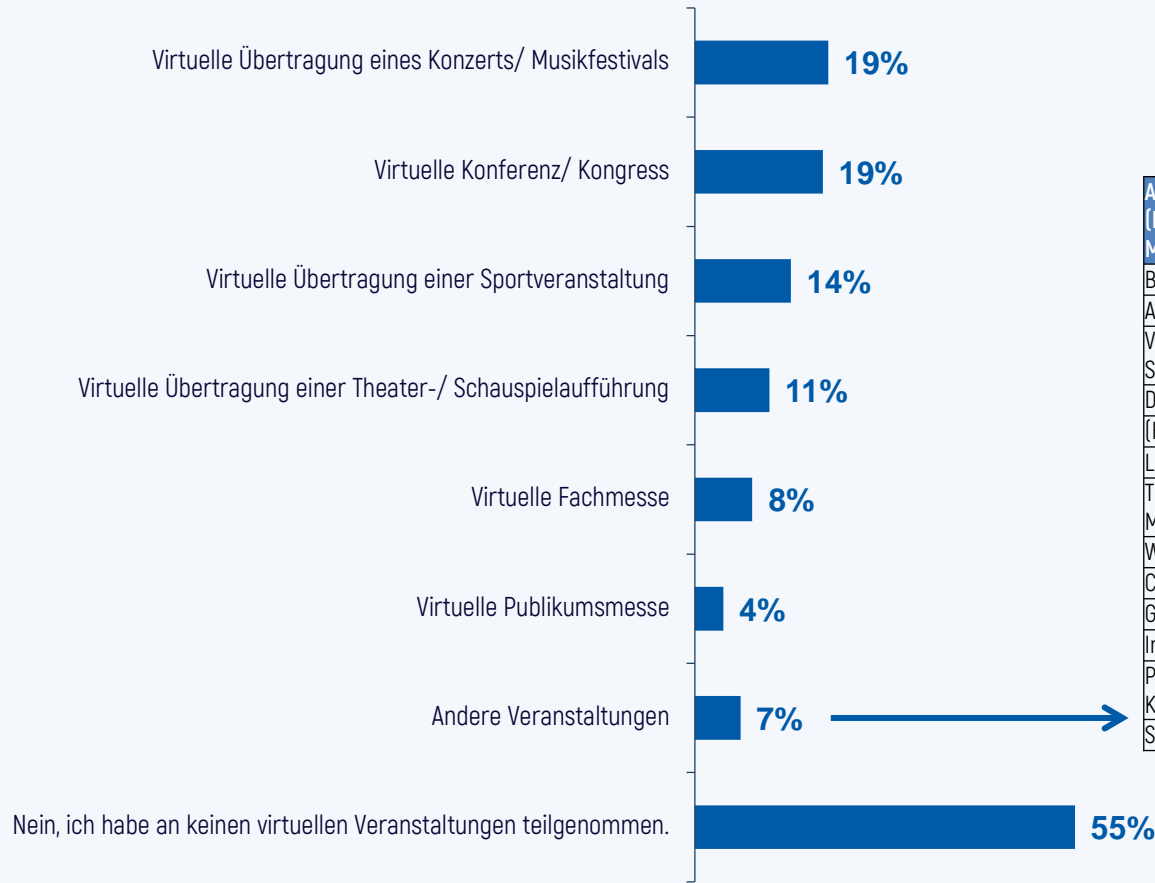
Gründe für Nicht-Teilnahme (Nennungen ab 2%)

Der spontan meistgenannte Grund für die Nicht-Teilnahme an Live-Veranstaltungen während der COVID-19-Pandemie ist der Mangel an adäquaten Angeboten. Gesundheitliche Bedenken folgen auf Rang 2.



Veranstaltungsteilnahme (virtuell) seit Beginn der Corona-Pandemie

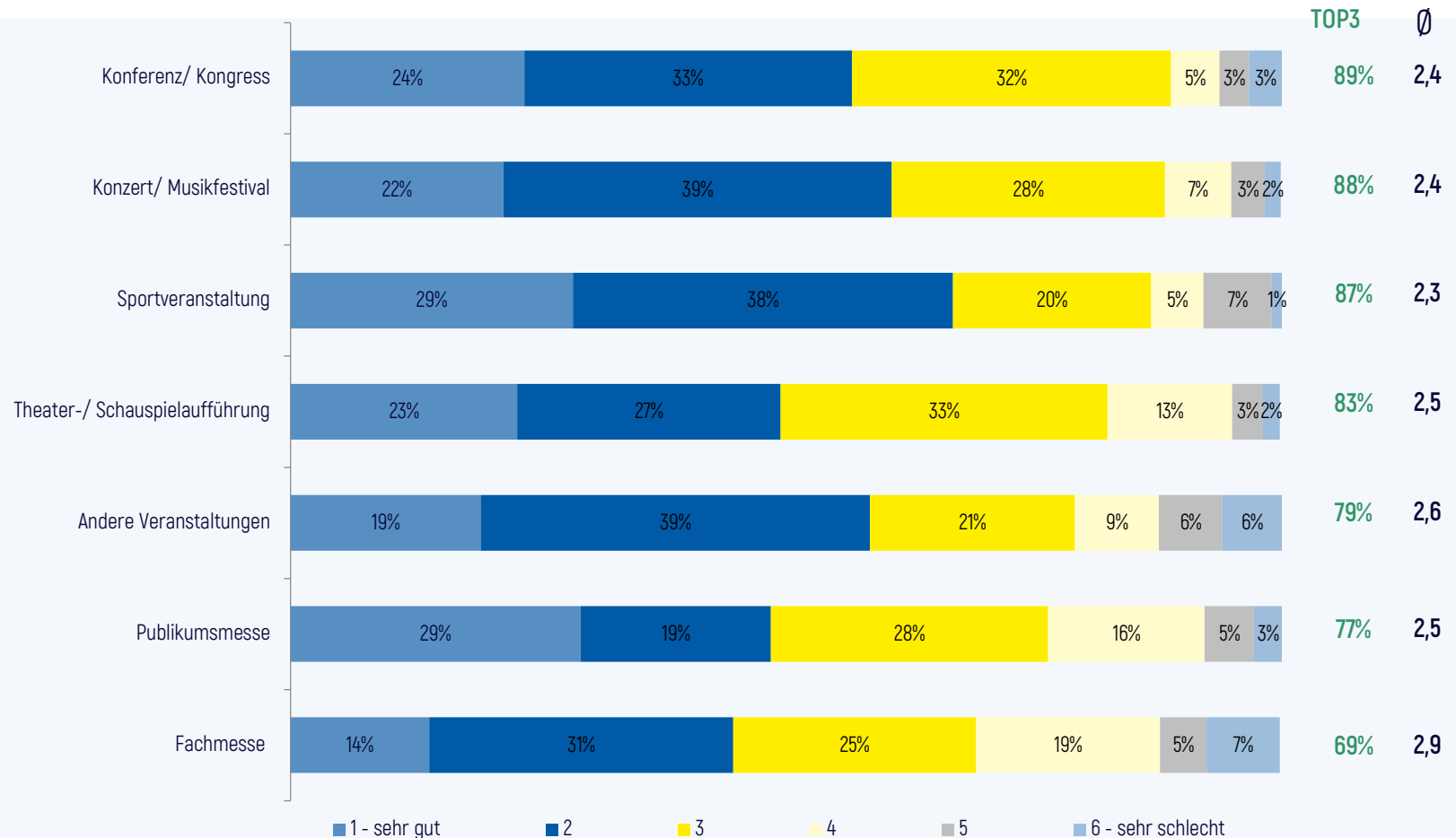
Mehr als die Hälfte der Befragten hat seit Beginn der Pandemie noch an keiner virtuellen Veranstaltung teilgenommen. Jeweils knapp jeder Fünfte nahm jedoch bereits an virtuellen Übertragungen von Konferenzen/ Kongressen und/ oder Konzerten/ Musikfestivals teil.



Andere Veranstaltungen (Nennungen >= n = 2, Mehrfachnennung möglich)	Genannt von n = ... Befragten
Berufliches Event/ Fortbildung etc.	19
Ausstellung/ Museumsrundgang	10
Veranstaltung im Rahmen des Studiums	6
Diskussionsveranstaltung	4
(Haupt-)Versammlung	3
Lesung	3
Teilnahme an Online- Marktforschung(sveranstaltung)	3
Workshop allgemein	3
Comedy/ Kabarett	2
Geburtsstagsfeier	2
Interview allgemein	2
Politische Veranstaltung/ Parteitag/ Konferenz	2
Sportkurs	2

Bewertung der Veranstaltungsteilnahme (virtuell) seit Beginn der Corona-Pandemie

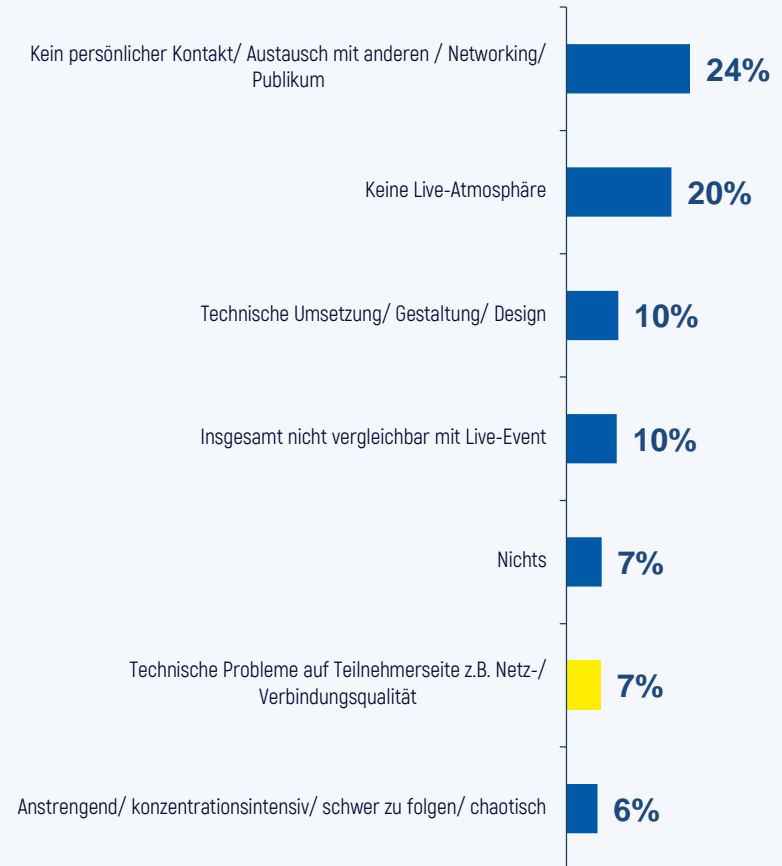
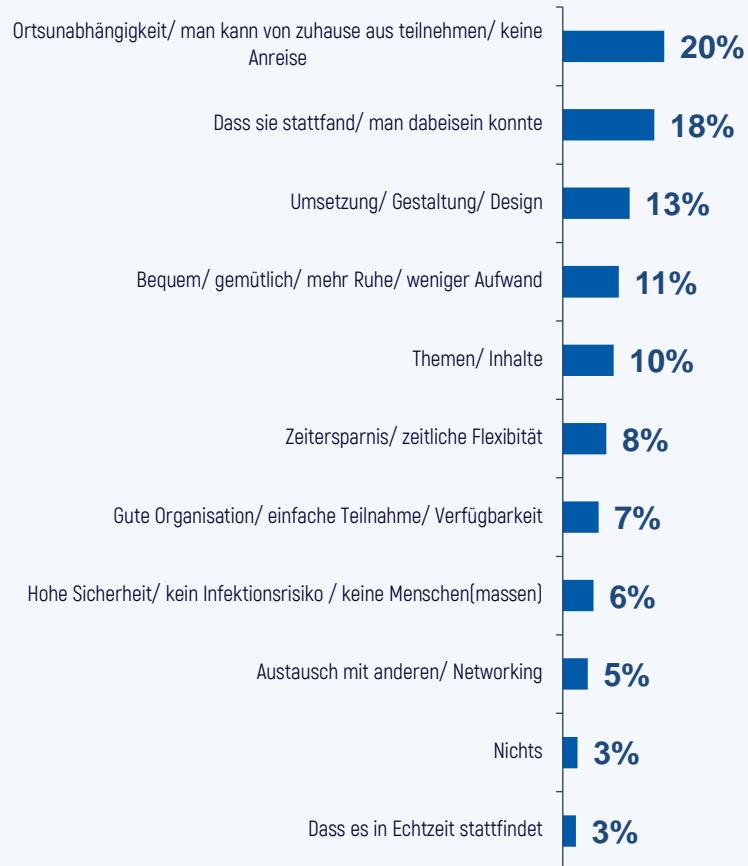
Durchschnittlich werden die virtuellen Formate von ihren Teilnehmern weniger gut bewertet als die Vor-Ort-Veranstaltungen. Virtuelle Konferenzen/ Kongresse sowie Musik- und Sportveranstaltungen werden vergleichsweise gut bewertet, virtuelle Fachmessen eher kritisch.



Virtuelle Veranstaltungen

Likes und Dislikes (Nennungen ab 2%)

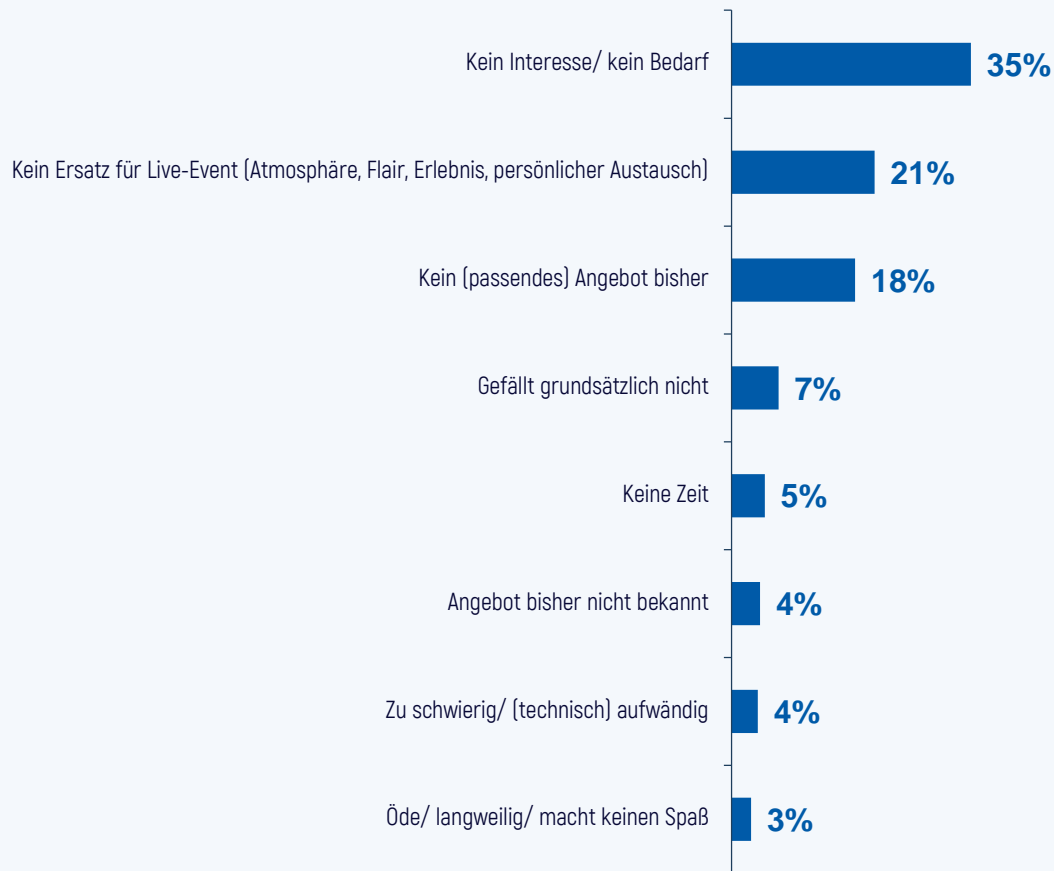
Virtuelle Veranstaltungen werden ungestützt am häufigsten für ihre Ortsunabhängigkeit gelobt, die eine Anreise überflüssig macht. Die meistgenannten Kritikpunkte sind der fehlende persönliche Kontakt/ Austausch und die fehlende Live-Atmosphäre.



Virtuelle Veranstaltungen

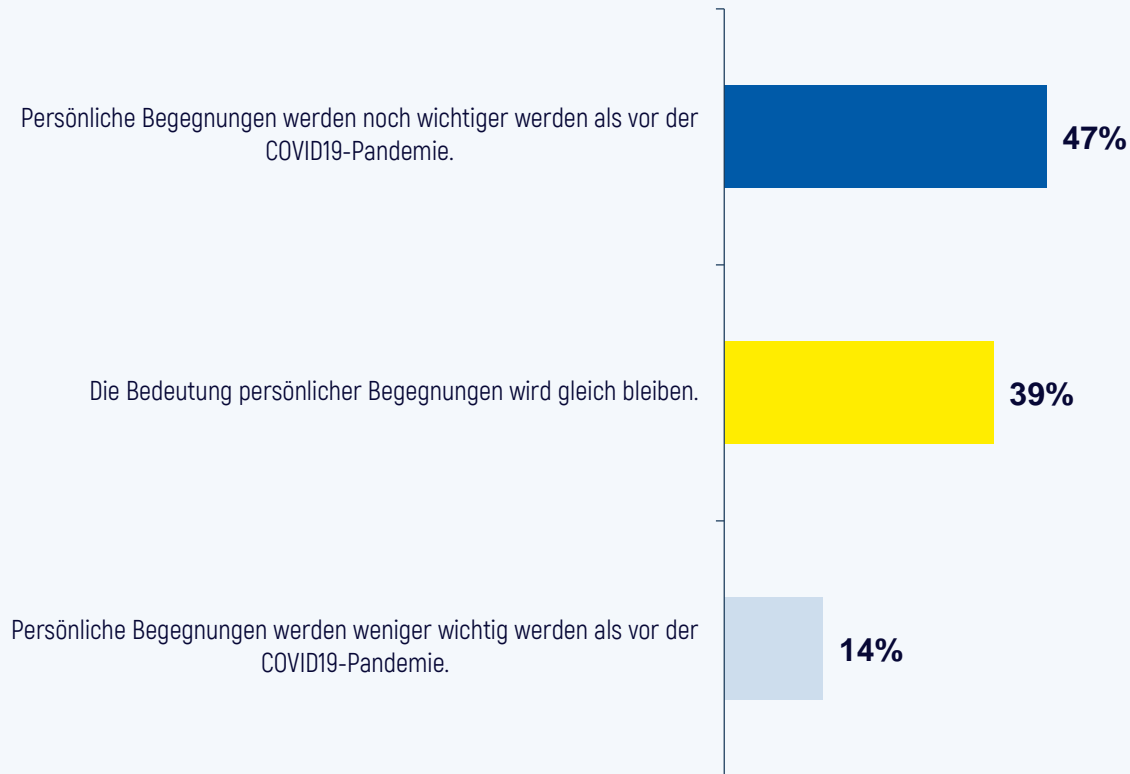
Gründe für Nicht-Teilnahme (Nennungen ab 2%)

Fehlendes Interesse ist der mit Abstand meistgenannte Grund, der die Befragten bisher von der Teilnahme an virtuellen Veranstaltungen abgehalten hat. Immerhin ein Fünftel der Nicht-Teilnehmer gibt ungestützt an, dass virtuelle Events Live-Veranstaltungen nicht ersetzen können.



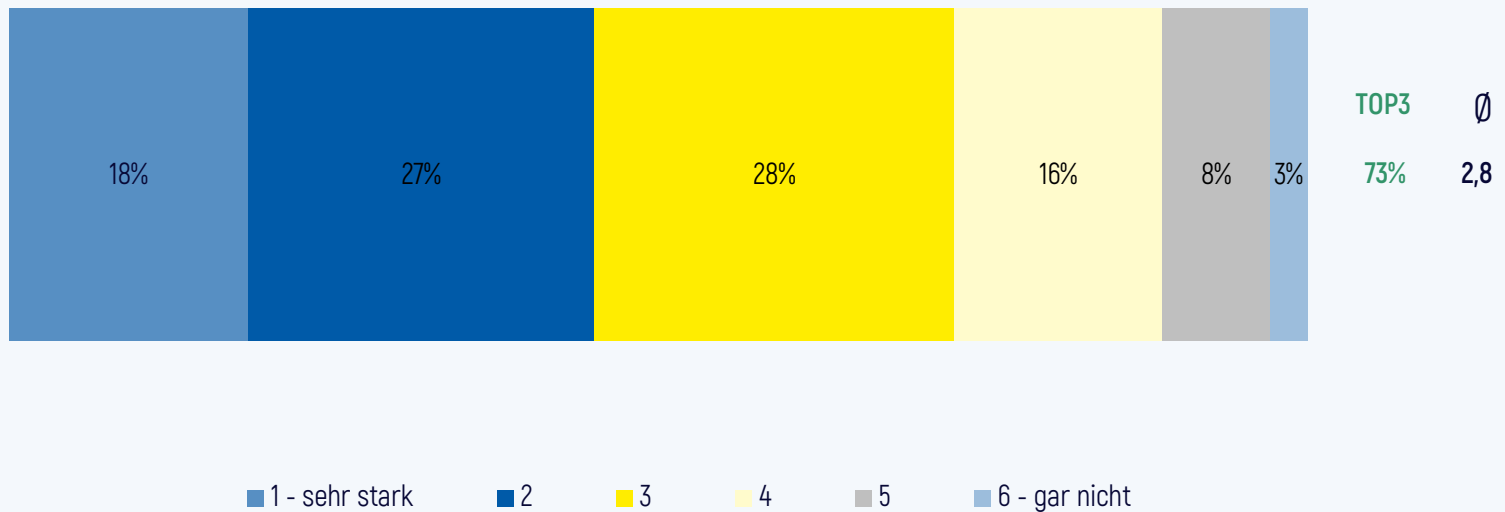
Bedeutung von persönlichen Begegnungen

Dass persönliche Begegnungen noch wichtiger werden als vor der COVID-19-Pandemie, glaubt knapp die Hälfte aller Befragten. Nur rund jeder siebte Befragte ist der Meinung, dass ihre Bedeutung abnimmt.



Persönliche Auswirkungen der Corona-Pandemie

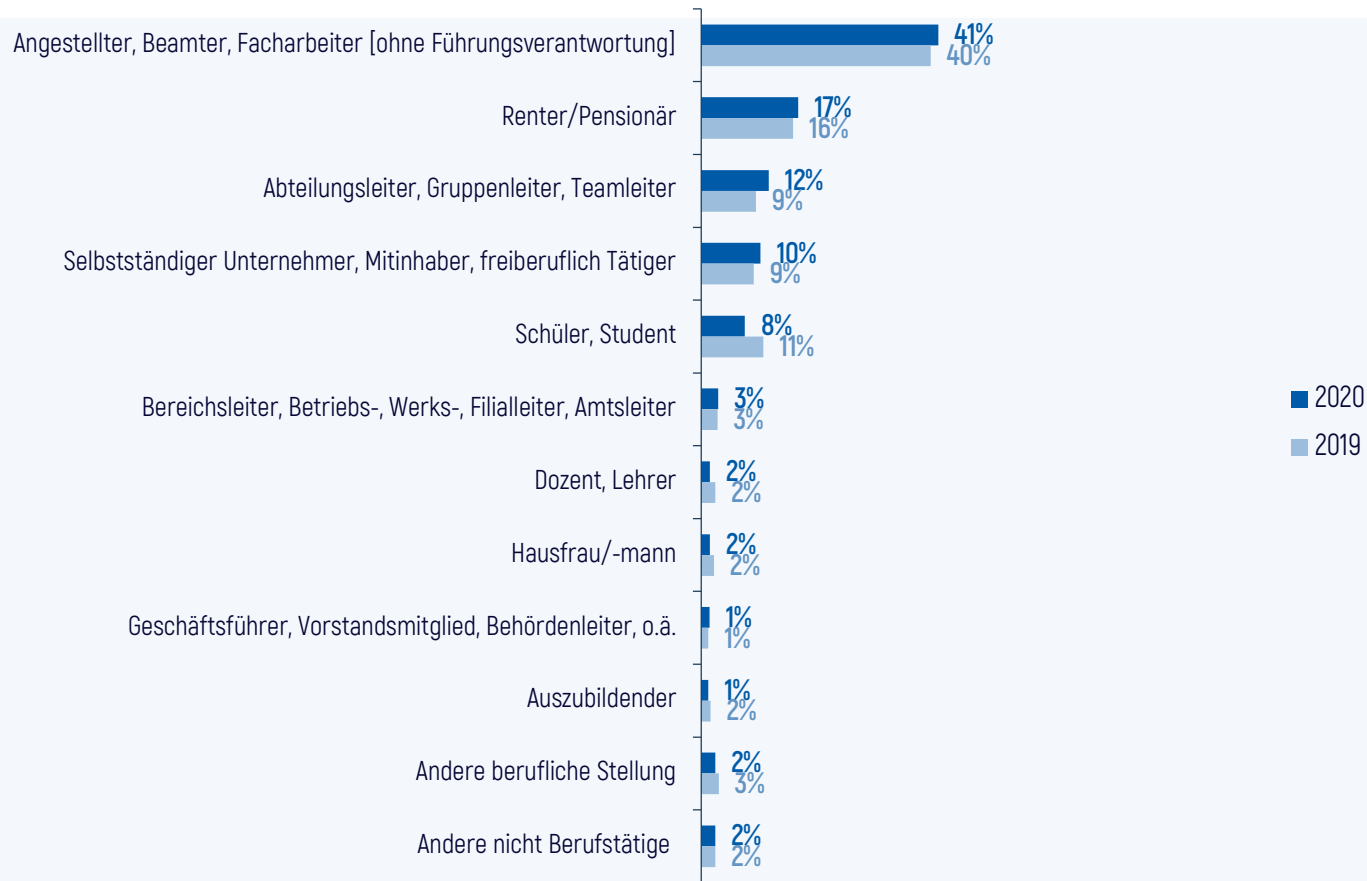
Knapp drei Viertel der Berliner und Brandenburger Befragten fühlen sich persönlich (sehr) stark von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie betroffen.



Demographie der Befragten

Berufliche Stellung

Gut vier von zehn Befragten sind als Angestellte (ohne Führungsverantwortung) tätig, 17% sind Rentner bzw. Pensionäre.

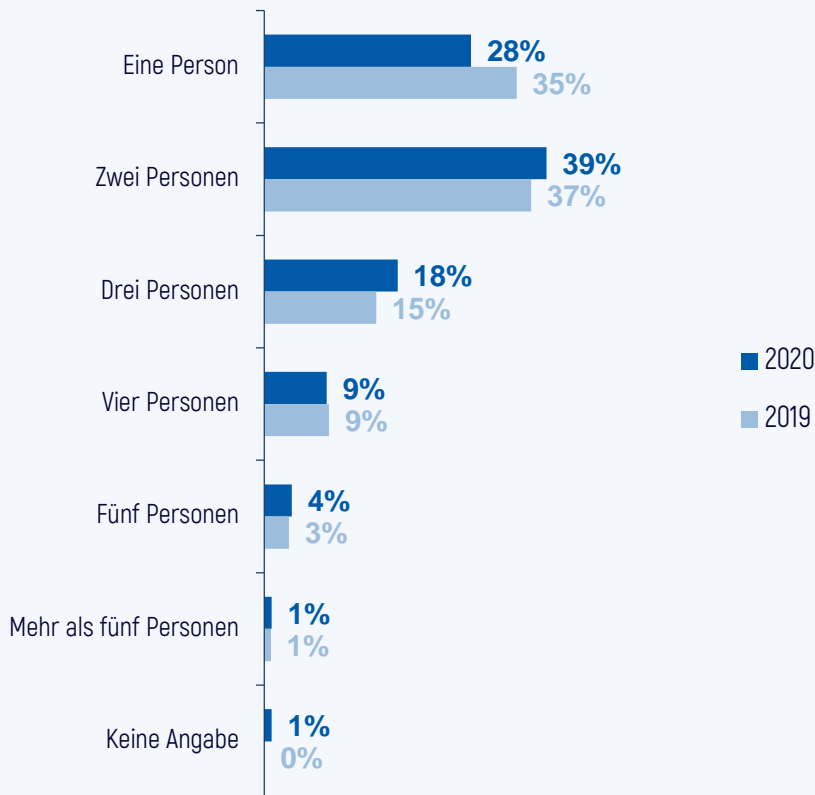


Demographie der Befragten

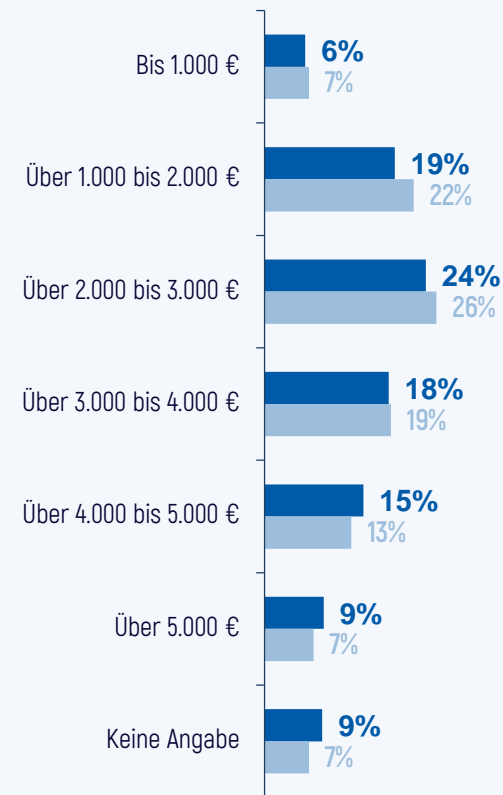
Haushaltsgröße und -einkommen

Rund zwei Drittel der Befragten leben in Single- oder Zwei-Personen-Haushalten. Knapp die Hälfte der Befragten gibt an, ein Haushaltsnettoeinkommen bis 3.000 € zur Verfügung zu haben. Im Vergleich zu 2019 ist der Anteil der Einkommens-Gruppen bis 3.000 € gesunken, was mit dem geringeren Anteil Befragter aus Single-Haushalten einhergehen mag.

Haushaltsgröße



Haushaltsnettoeinkommen

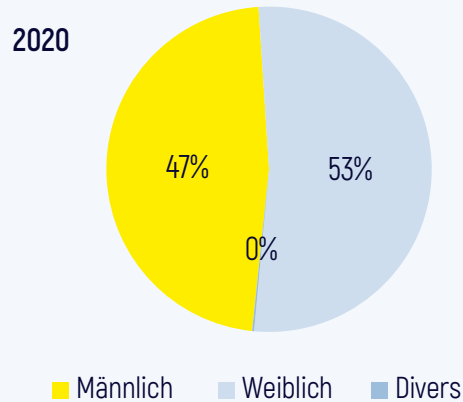


Demographie der Befragten

Geschlecht und Alter

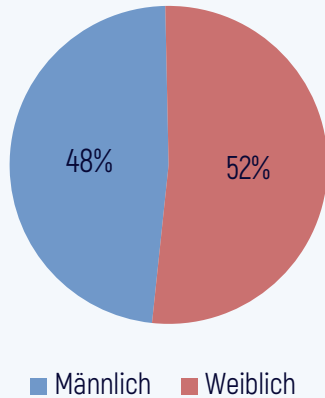
In 2020 sind 53% der Befragten weiblich und 47% männlich. Im Durchschnitt sind die Befragten 46 Jahre alt.

Geschlecht



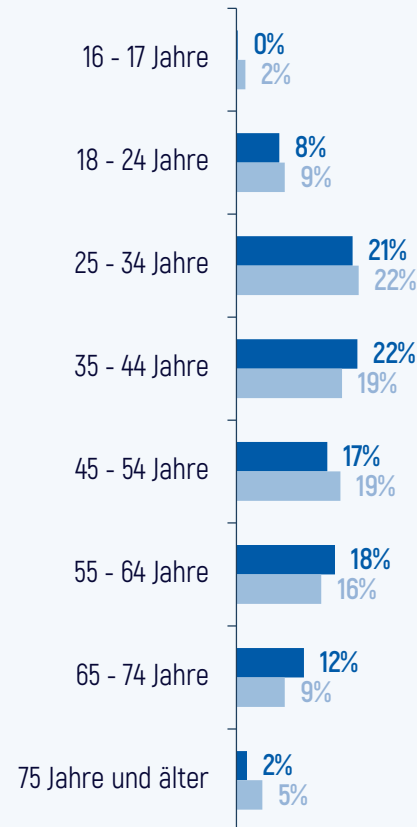
2020

■ Männlich ■ Weiblich ■ Divers



■ Männlich ■ Weiblich

Alter



○ 45 Jahre (2019)
○ 46 Jahre (2020)