

A close-up photograph of a man dressed as Santa Claus. He is wearing a red suit with a white fur collar and a red hat with a white pom-pom. He has a white beard and is wearing gold-rimmed glasses. His eyes are wide open, and his mouth is slightly open, giving him a surprised or excited expression. The background is a plain, light-colored wall.

appinio

corona report

Welle 90 – 02.12.2021

 Deutschland

Studiendesign & Stichprobe	04
Key Insights	06
Zusatzfragen	08
Sorgen um Corona	13
Vermeidung & Sicherheit	19
Kaufverhalten	27
Anhang	

Intro zur Studie

Einleitung zum Appinio Corona Report

Im März 2020 begann die COVID-19-Pandemie. Und das Thema beherrscht noch immer die weltweiten Schlagzeilen. Ganze Wirtschaftsbereiche stehen seitdem still und niemand in der Welt ist in der Lage, vorherzusehen, wie sich unser alltägliches Leben oder unsere Wirtschaft entwickeln wird.

Zu diesem Zeitpunkt hat Appinio sich dazu entschlossen, ein umfangreiches Tracking aufzusetzen, um besser zu verstehen, welchen Einfluss die Corona-Pandemie auf den Alltag und das Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung hat.

Neben wiederkehrenden Trackingfragen zu verschiedenen Themen wie Bedenken und Sorgen, Sicherheitsempfinden und Impfungen veröffentlichen wir außerdem jede Woche neue „Zusatzfragen“ zu derzeit diskutierten Themen.

Alle Daten und weitere Filtermöglichkeiten (z.B. nach soziodemographischen Kriterien) können weiterhin auf **research.appinio.com** in real-time eingesehen werden.

Ich freue mich, Entscheidungsträger aus allen Branchen mit unseren Insights unterstützen zu können und in diesen turbulenten Zeiten zu zeigen, wie sehr Echtzeit-

 Alle Daten inkl. Filtermöglichkeiten auf [appinio.com/login](https://research.appinio.com/login) einsehen

Marktforschung jedem von uns hilft, die Welt besser zu verstehen.

Übrigens: wir veröffentlichen den Appinio Corona-Report nicht nur in Deutschland, sondern gleichzeitig in Großbritannien, Frankreich und Spanien.

Alles Gute aus Hamburg!
Ihr Jonathan Kurfess

01

Studiendesign & Stichprobe



Zugriff auf das Tracking

Real-Time Zugriff auf alle Ergebnisse über das Appinio-Dashboard

1. Kostenlos registrieren

- Erstellen Sie unter research.appinio.com einen kostenfreien Account

The registration form includes the Appinio logo, a heading 'Registrieren Sie sich', and a link to log in. It features input fields for 'Email-Adresse' (with the example 'name@firma.com') and 'Passwort'. A checkbox for terms and conditions is present, and a blue 'Kostenlos registrieren' button is at the bottom.

2. Report öffnen

- Auf der Startseite zum Reiter **Studien von Appinio** scrollen
- Beim Report **Corona: Consumer Tracking – DEU** auf den Button „Zur Studienanalyse“ klicken



3. Ergebnisse analysieren

- Ergebnisse in real-time im Dashboard ansehen und verfolgen
- Flexibel splitten und filtern (z.B. nach Altersgruppen oder Ernährungstypen)



Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt

Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am: 29. November und 02. Dezember 2021
- Daten können immer unter research.appinio.com in real-time eingesehen werden

Stichprobe

- Land: Deutschland
- Alter: 16 – 65 Jahre
- National repräsentativ – quotiert nach Alter & Geschlecht basierend auf Zensus 2011
- Welle 1: N = 2500
- Welle 2-19: N = 1000
- Welle 20: N = 2000
- Welle 21-90: N = 1000

Inhalt

- Aktuelle Zusatzfragen:

6. Dezember – Nikolaus Tag

- Wer erwartet an Nikolaus beschenkt zu werden? Welche Rolle spielt das Alter hierbei?
- Wen beschenken die Deutschen - Familie, Freunde, Kollegen?
- Welche Geschenke sind an Nikolaus am beliebtesten? Und wie viel Geld wird für sie ausgegeben?

02

Key Insights



Key Insights – Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



Jeder Zweite (46%) erwartet ein Geschenk zu Nikolaus

- Vor allem jüngere Generationen erwarten ein Geschenk zum Nikolaus-Feiertag. In der **Generation Z (16-24)** sagen dies **57 Prozent**, während es bei den **55-65-jährigen** im Vergleich nur **jeder Dritte (32%)** erwartet.
- Die Tradition des **(geputzten) Stiefels vor der Tür (50%)** und des **Strumpfs (24%)** scheinen sich bei den Deutschen immer noch zu bewähren. Nur **jeder Vierte (29%)** bekommt das **Geschenk in der Regel direkt übergeben**.



Jeder Fünfte plant, Mitbewohner oder Kollegen zu beschenken

- Die meisten Geschenke an **Nikolaus bekommen Familienmitglieder: Jeder Dritte (35%)** schenkt seinen **Eltern** etwas zum Nikolaus. Für den **Partner oder die Partnerin planen 49% ein Geschenk, für Kinder sind es sogar 58% der Deutschen**.
- Überraschend: Jeweils 19 Prozent planen, Mitbewohner oder Kollegen (19%) zu beschenken. Mehr als **jeder Vierte** beschenkt die eigenen **Freunde. (28%)**.
- Die Mehrheit gibt an, zwischen **6 und 10€ (33%)**, oder zwischen **11-20€ (32%) auszugeben. Jeder Fünfte (21%) gibt mehr als 20€ aus**.
- **Die Mehrheit(51%)** übergibt Geschenke in der Tradition des **Stiefels oder Strumpfs**.



Schokolade und Geld: Die beliebtesten Geschenke zum Nikolaus

- Mehr als **jeder Zweite bevorzugt es, Süßigkeiten (59%)** zu verschenken, während **jeder Dritte lieber Früchte, Mandarinen, Nüsse (30%)** oder **Spielzeug kauft (29%)**. **Jeder Fünfte** plant außerdem **Geld (20%)** zu schenken.
- Auch bei den **eigenen Geschenken**, würde sich ein **Großteil (42%) der Deutschen** am meisten über **Schokolade (42%)** oder **Geld (30%)** freuen – das sagt vor allem die Generation Z (46%).
- Außerdem im Rennen als **beliebtetes Nikolausgeschenk: Früchte (Nüsse, Mandarinen) (19%)** und **Gutscheine (18%)** sowie **Körperpflegeprodukte/ Parfüm (17%)** oder **Bücher/Zeitschriften (17%)**.

03

Zusatzfragen

6. Dezember: Nikolaustag*

- Wer erwartet an Nikolaus beschenkt zu werden? Welche Rolle spielt das Alter dabei?
- Wen beschenken die Deutschen - Familie, Freunde oder Kollegen?
- Welche Geschenke sind an Nikolaus am beliebtesten? Und wie viel Geld wird für sie ausgegeben?

Die Ergebnisse der Zusatzfragen (Seite 9-12) wurden in einer separaten Umfrage mit 1000 Teilnehmern am 29. November, repräsentativ nach Geschlecht und Alter von Appinio erhoben.

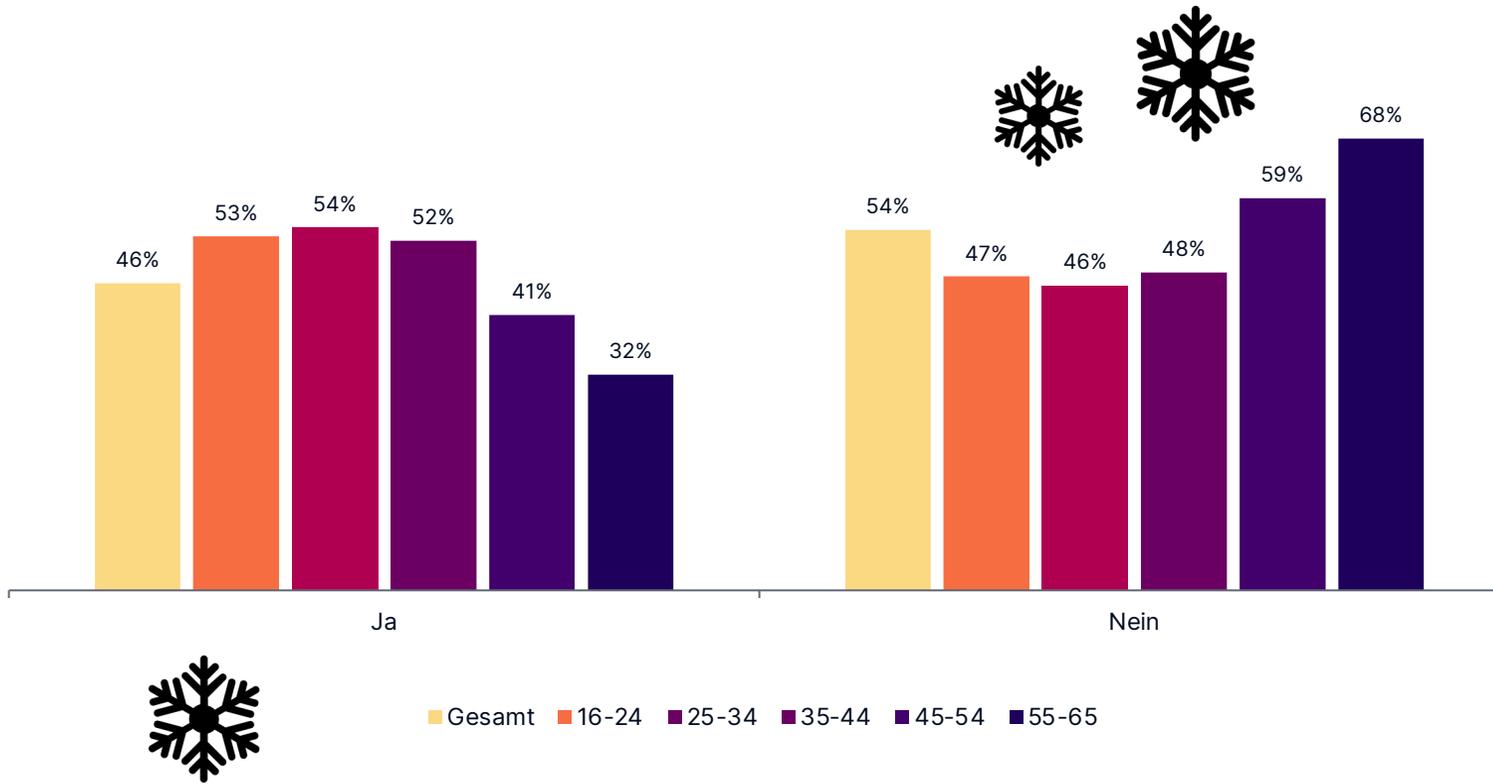


Knapp jeder Zweite erwartet einen Besuch vom Nikolaus am 6. Dezember

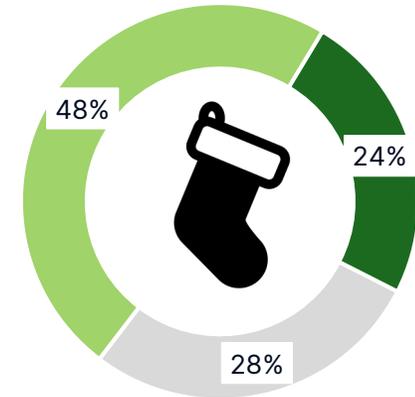
Vor allem jüngere Generationen erwarten Geschenke.



Erwartest du am Abend des 5. Dezembers oder am Morgen des 6. Dezembers, ein Geschenk von jemandem zu bekommen?



Stellst du dafür etwas raus?



- Nein, ich bekomme das Geschenk direkt übergeben
- Ja, ich stelle einen Stiefel raus
- Ja, ich hänge einen Strumpf raus

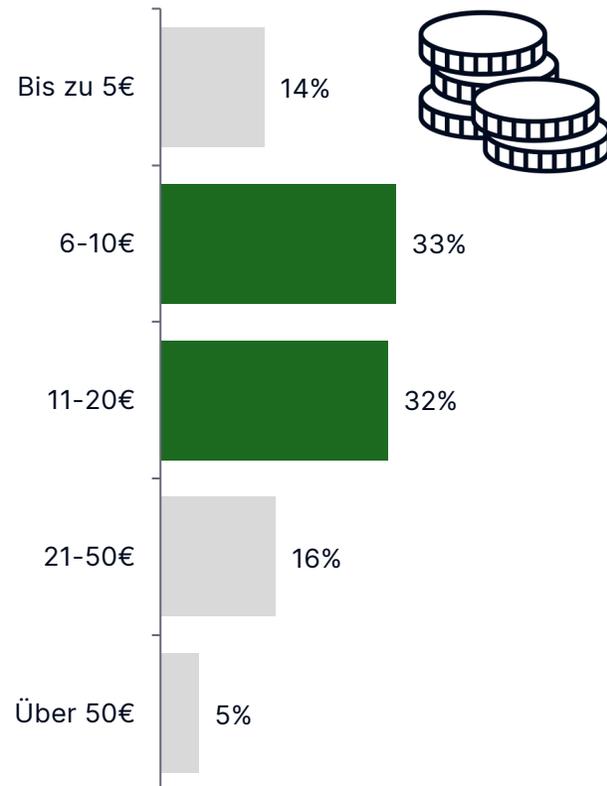


Drei Viertel der Befragten (75%), die einen Schuh rausstellen, putzen diesen sogar extra dafür.

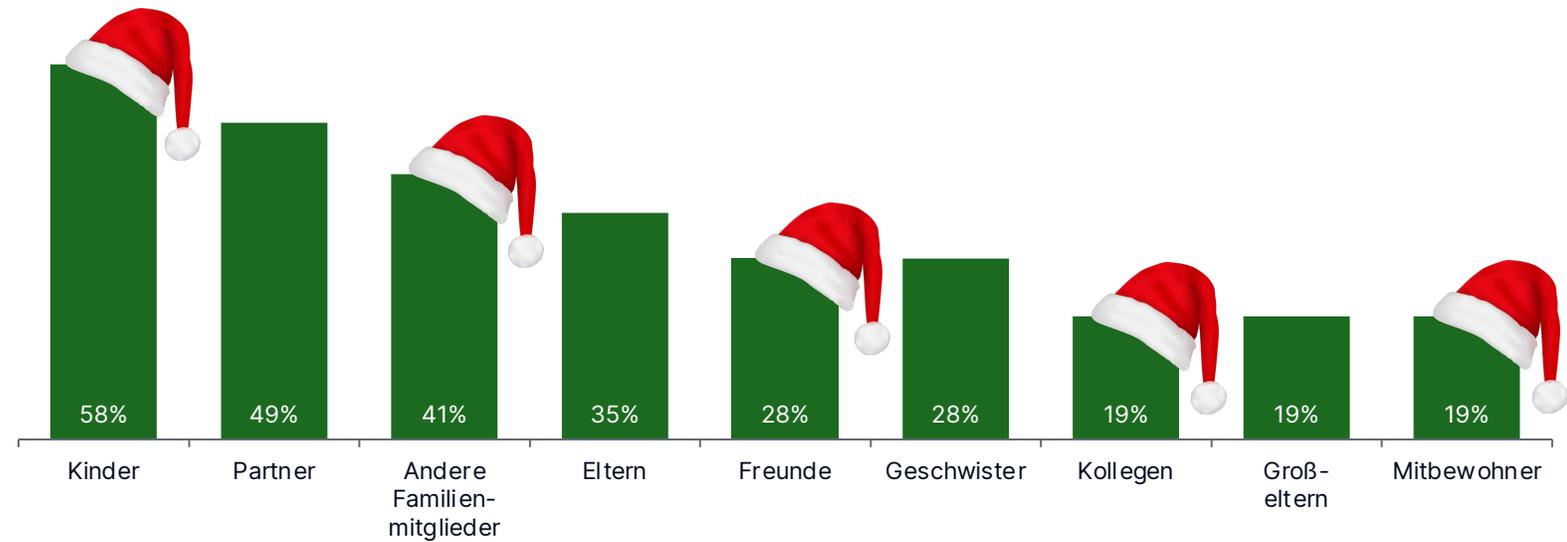
Jeder Fünfte plant, Mitbewohner oder Kollegen zu beschenken.

Mehr als jeder Vierte beschenkt Freunde und Geschwister

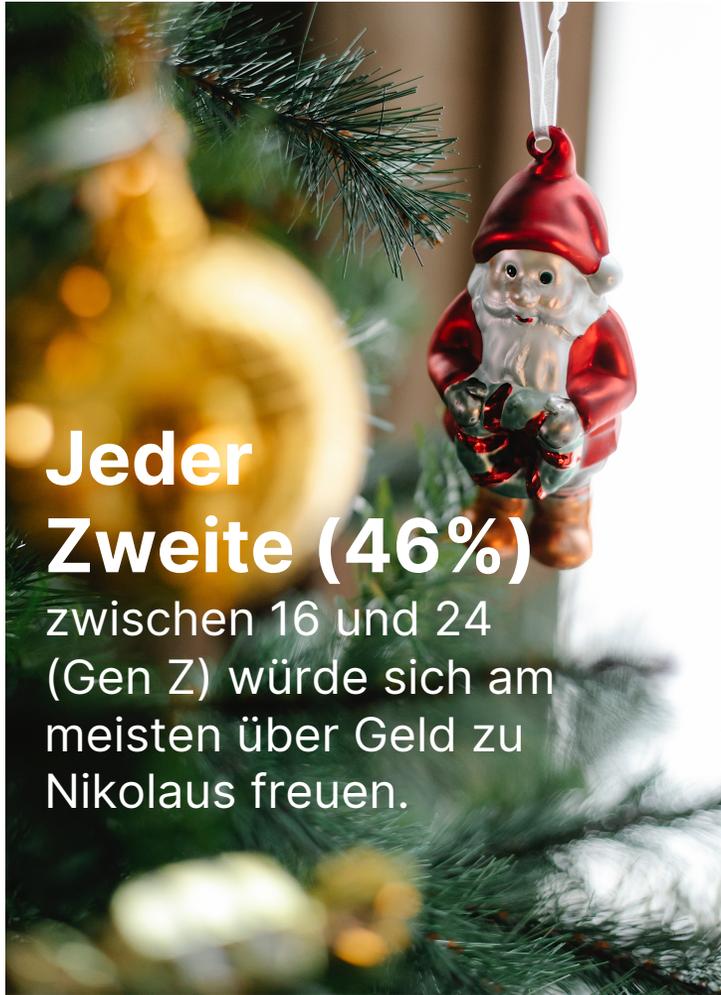
Wie viel gibst du durchschnittlich für ein Nikolausgeschenk in etwa aus?



Wem schenkst du etwas zu Nikolaus?



Schokolade und Geld: Die beliebtesten Geschenke zum Nikolaus



Jeder Zweite (46%) zwischen 16 und 24 (Gen Z) würde sich am meisten über Geld zu Nikolaus freuen.

Welche der folgenden Geschenkkategorien bevorzugst du, wenn du Geschenke **zu Nikolaus kaufst**?



Über welche Geschenkkategorien würdest du **dich selbst** am meisten an Nikolaus **freuen**?



04

Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen

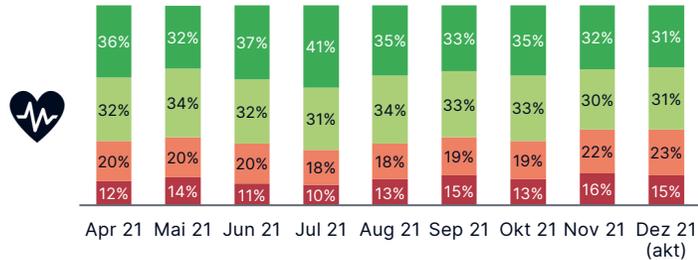


Wie fühlst du dich?

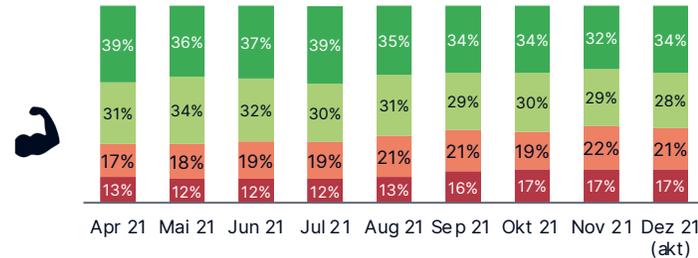
Gesamtstichprobe

Wie fühlst du dich?

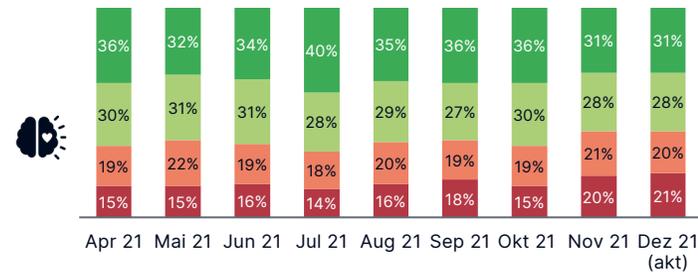
insgesamt



körperlich



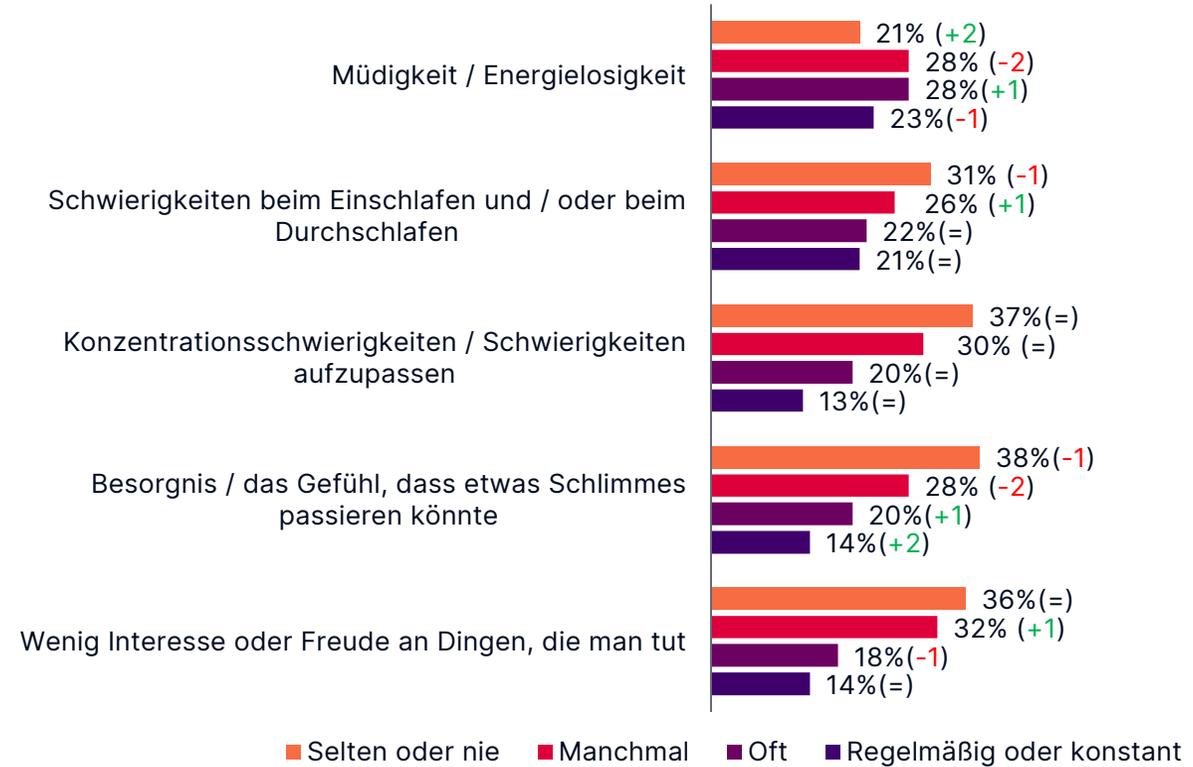
mental



■ (Überhaupt) nicht gut ■ Eher nicht gut ■ Eher gut ■ (Sehr) gut

Wie häufig hast du in den letzten ein bis zwei Wochen die folgenden Emotionen bzw. Symptome empfunden?

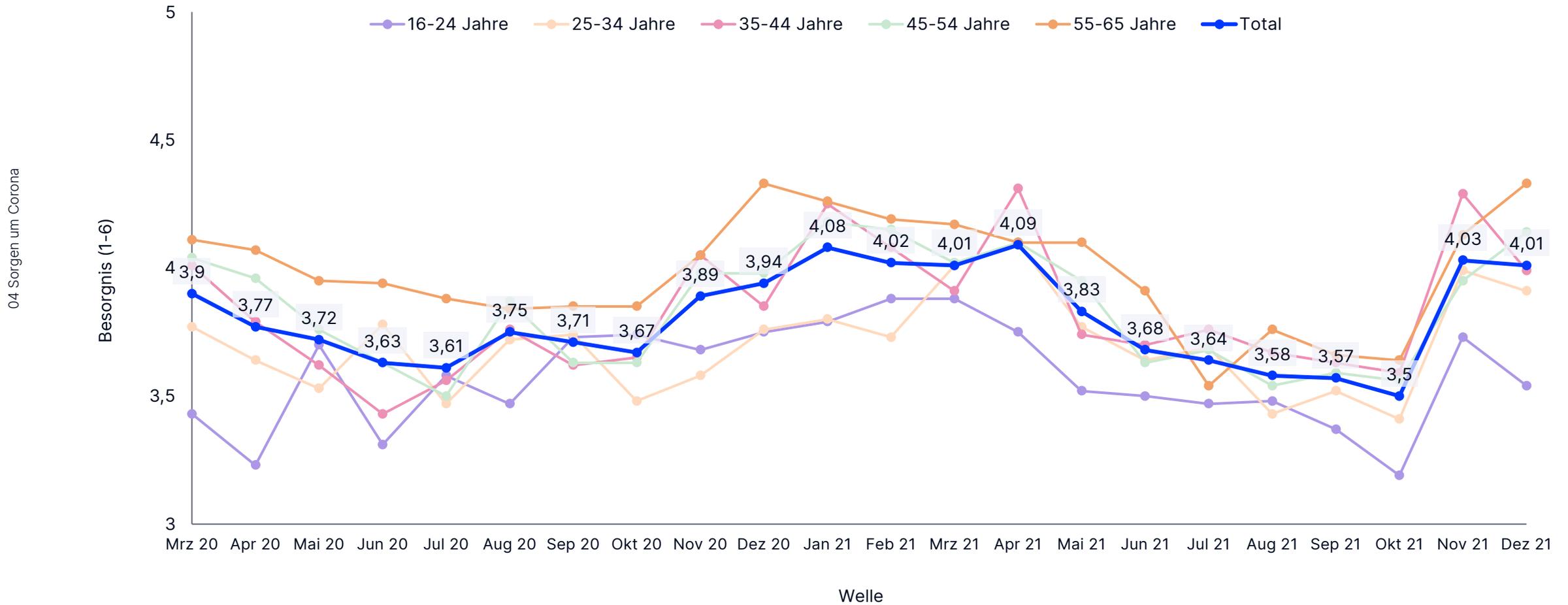
(In Klammern = Vergleich zur Vorwoche)



■ Selten oder nie ■ Manchmal ■ Oft ■ Regelmäßig oder konstant

Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?

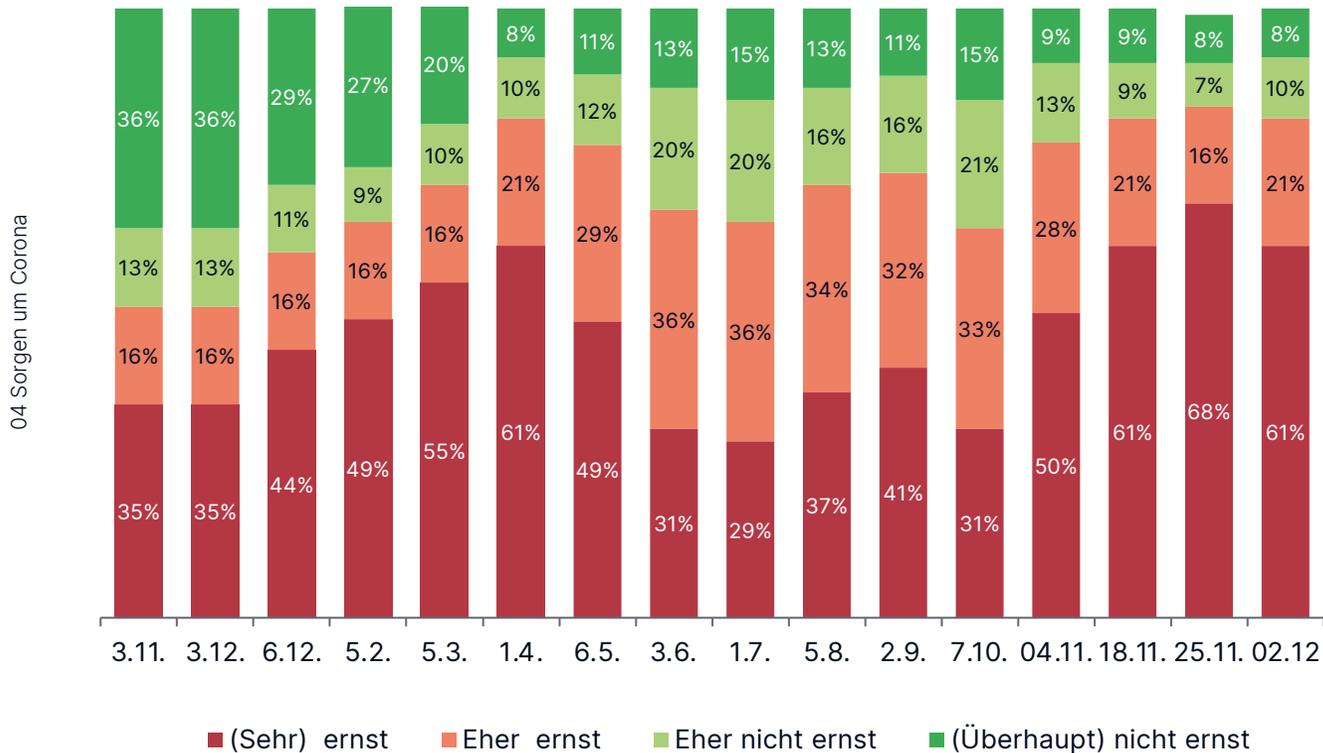
Gesamtstichprobe



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?



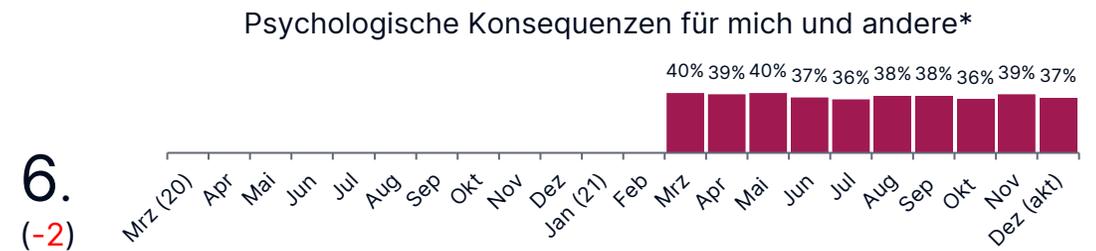
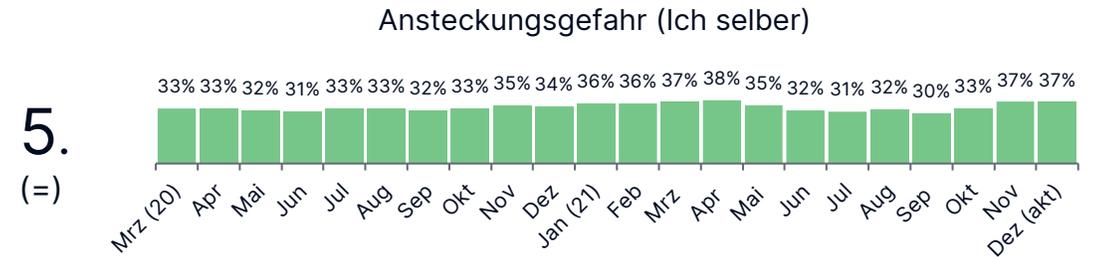
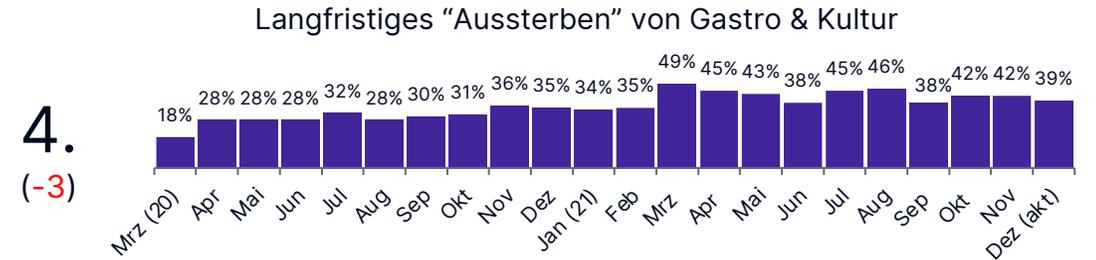
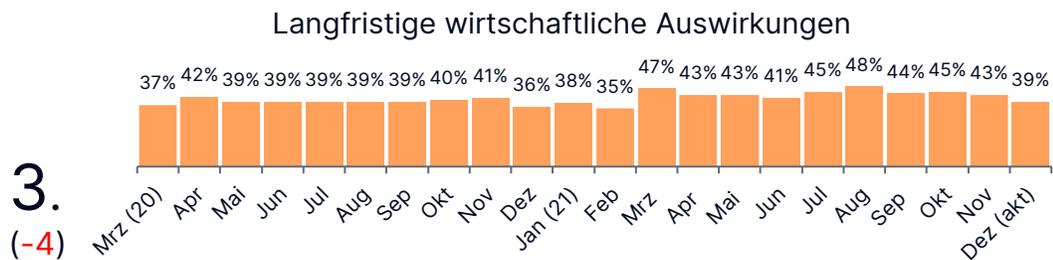
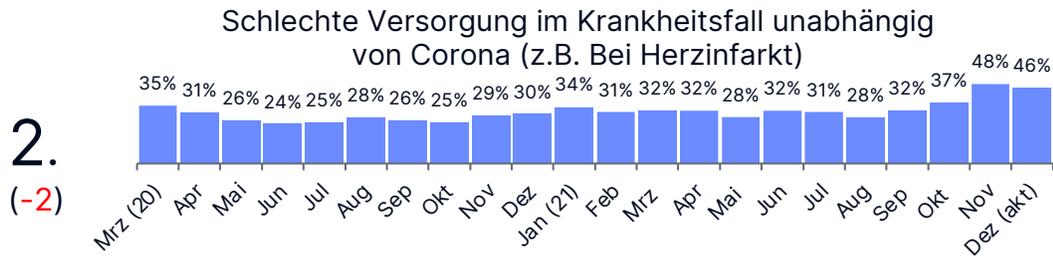
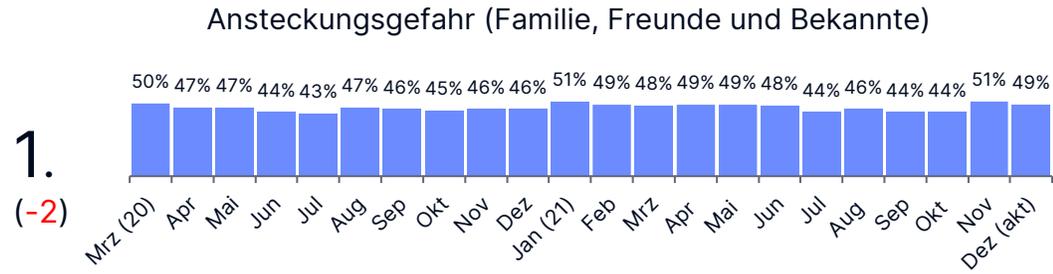
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen?

(Mittelwerte, 1 = Überhaupt nicht zufrieden // 6 = Sehr zufrieden)

Platz	Lebensbereich	31.3.	29.4.	27.5.	24.6.	29.7.	27.8.	30.9.	28.10	25.11.	02.12.
1	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0
2	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4	4,1	3,9	3,9
3	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	4,0	3,7	3,9
4	Bewegungsfreiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	3,7	3,8
5	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	3,9	3,8
6	Beziehungsleben/ Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,9	3,7	3,7	3,8
7	Sozialeben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,6	3,6
8	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	3,4	3,3	3,4	3,3	3,1	3,1

Was sind die größten Sorgen um Corona? (1/2)

Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)

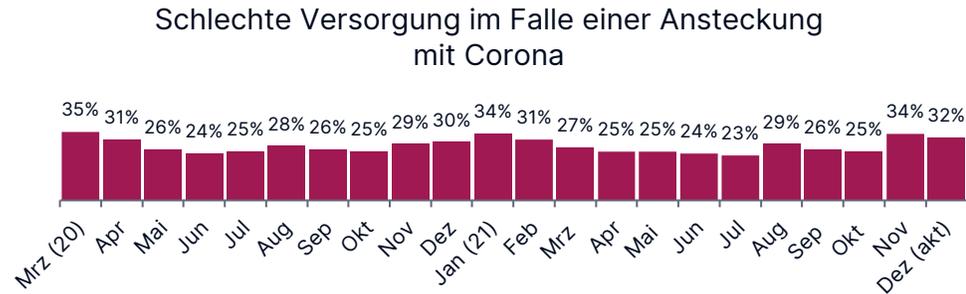


Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

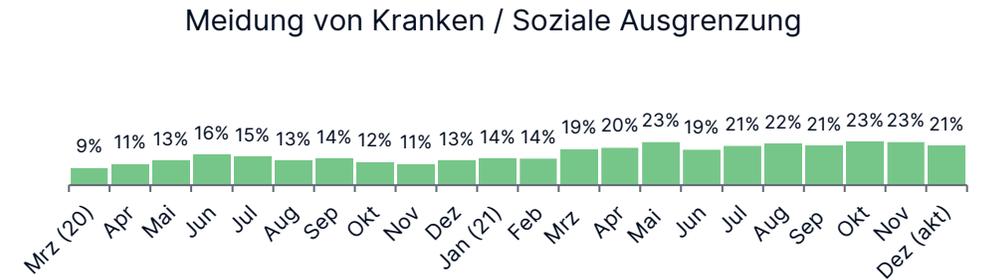
Gesamtstichprobe – Sortiert nach Häufigkeit (Zahlen in Klammern = Veränderung zur Vorwoche)

17

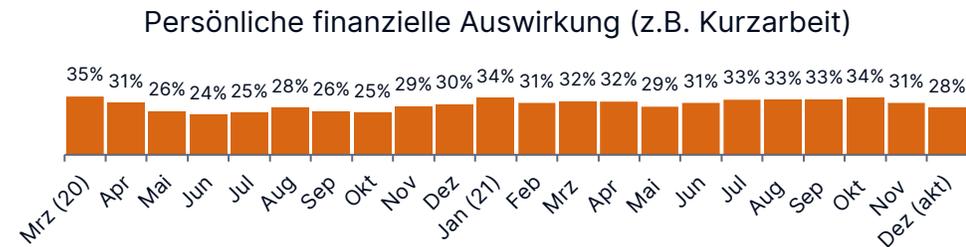
7.
(-2)



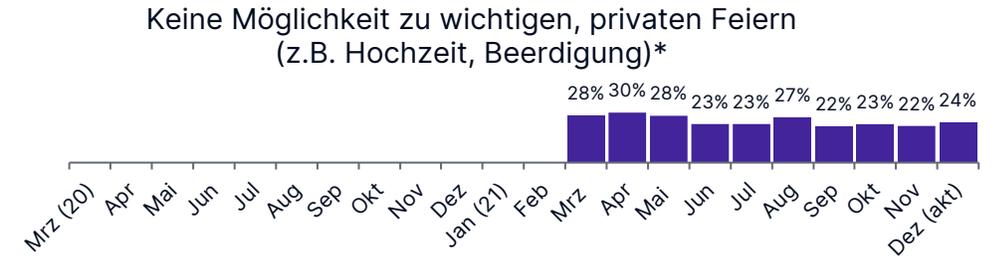
10.
(-2)



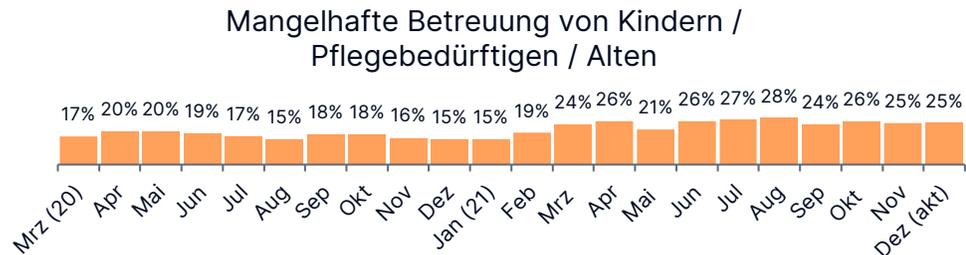
8.
(-3)



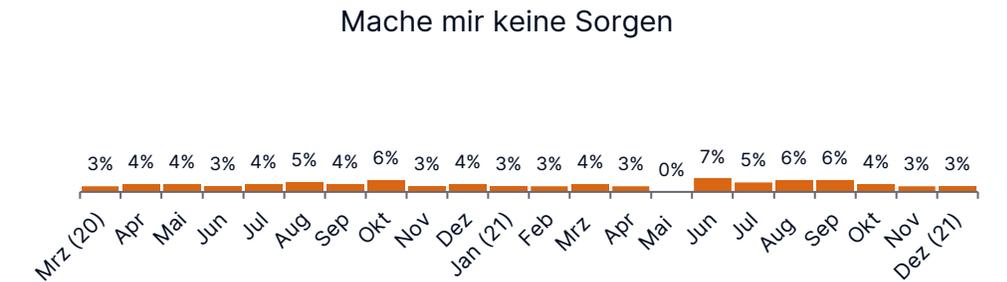
11.
(+3)



9.
(=)



12.
(=)



05

Rückkehr zur Normalität

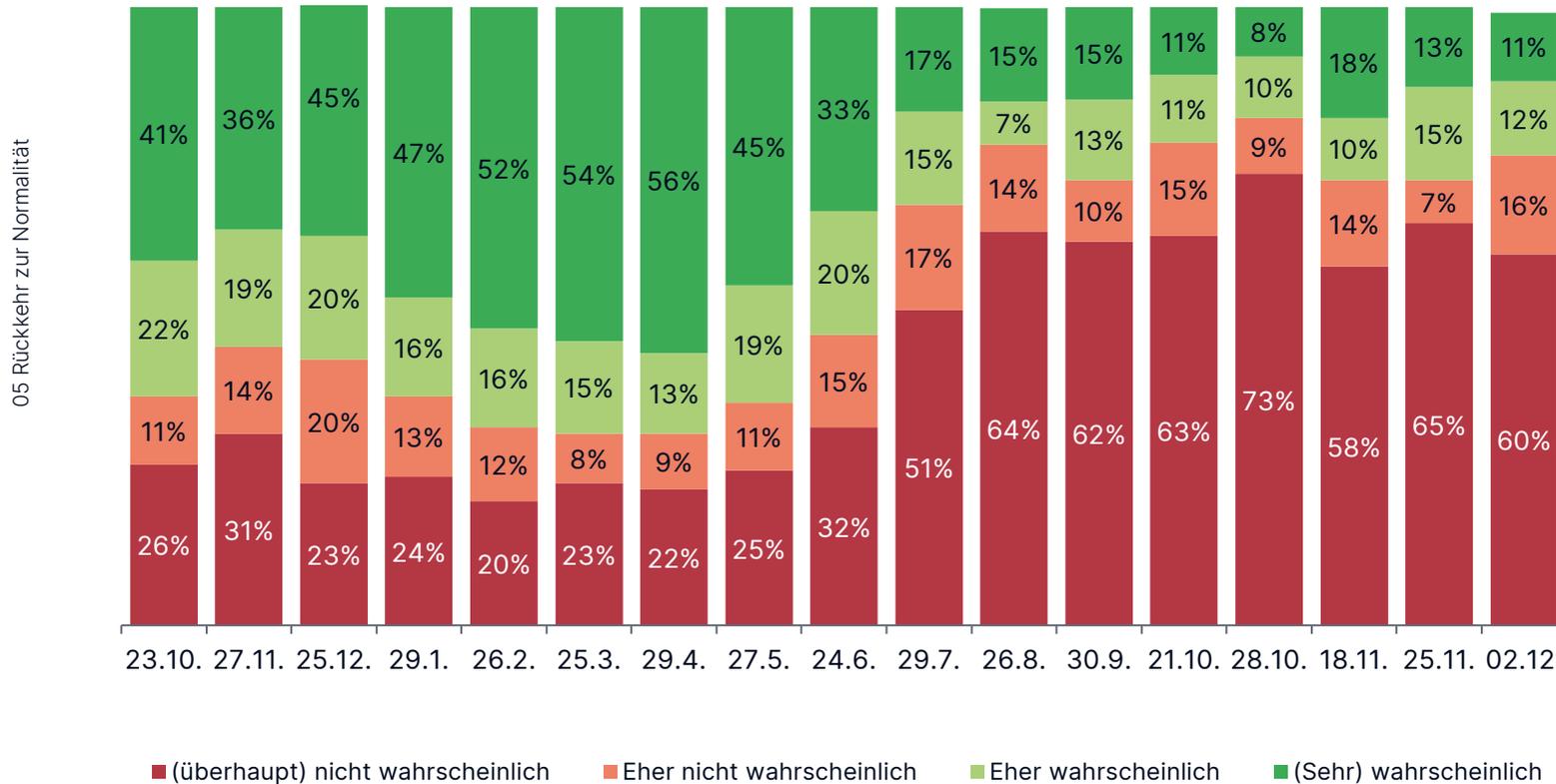
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



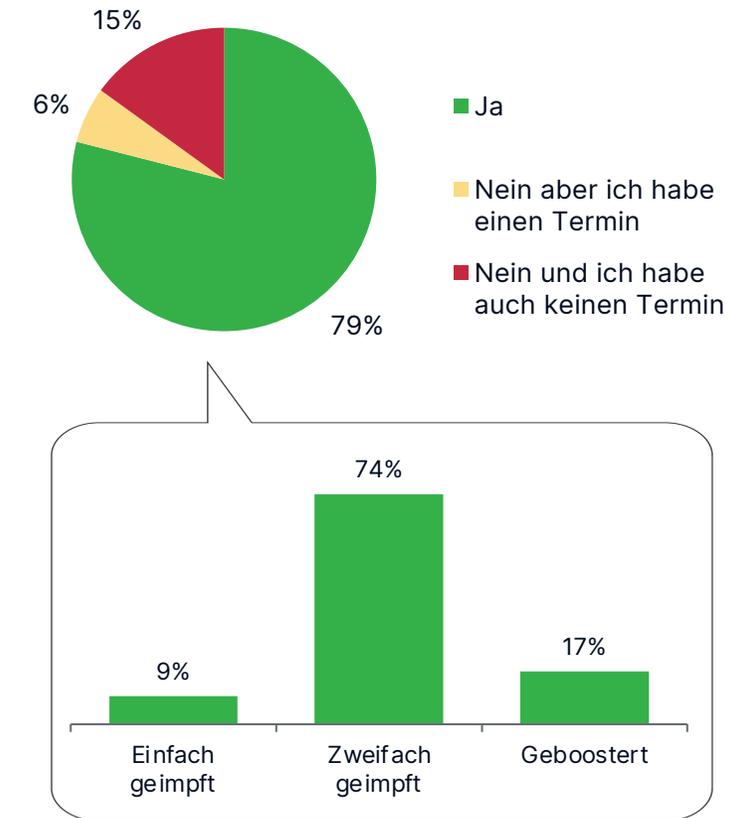
Impfbereitschaft und -fortschritt

Gesamtstichprobe

Wie wahrscheinlich ist es, dass du dich gegen Corona impfen lässt?
(Nur Ungeimpfte)



Wurdest du bereits geimpft?
(In Klammern = Vergleich zur Woche)



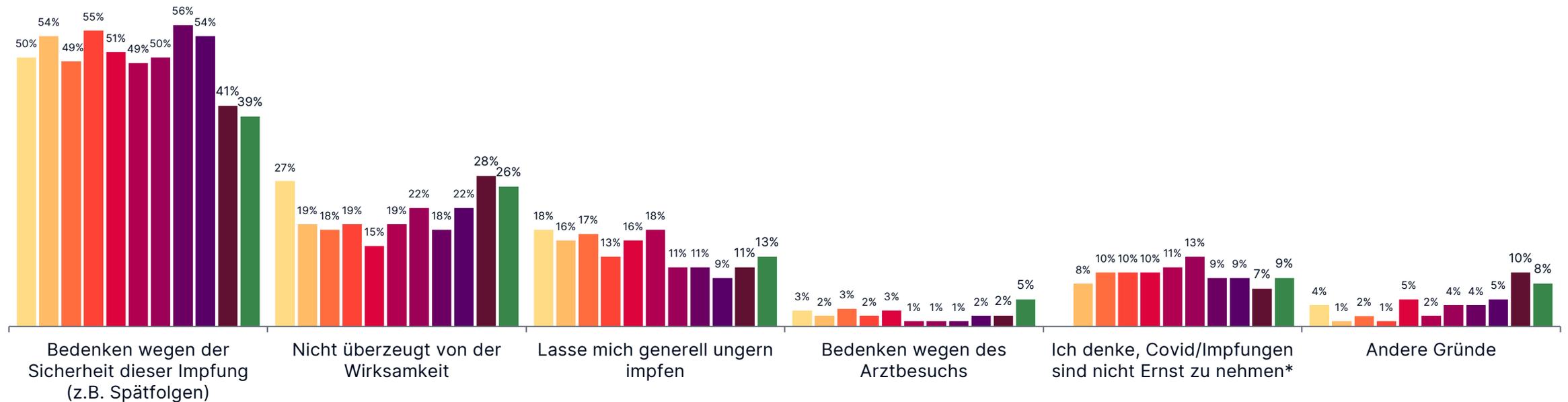
Gründe gegen eine Impfung

Befragte, die sich (eher) nicht wahrscheinlich impfen lassen würden

Warum würdest du dich nicht impfen lassen? (Mehrere Antworten möglich)

■ 26. Feb ■ 25. Mrz ■ 29. Apr ■ 27. Mai ■ 24. Jun ■ 29. Jul ■ 26. Aug ■ 30. Sep ■ 28. Okt ■ 25. Nov. ■ 02.12.

05 Rückkehr zur Normalität



Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland - als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

Besuch von Großveranstaltungen



Einkaufen im Einkaufszentrum



Ins Fitnessstudio gehen



In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Kino gehen



Ins Museum gehen



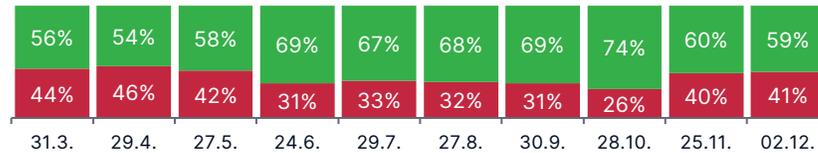
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher) nicht sicher

Gesamtstichprobe – sortiert nach „(eher) nicht sicher“

Unabhängig von den Regulierungen in Deutschland - als wie sicher bewertest du die folgenden Aktivitäten?

Einkaufen im Supermarkt



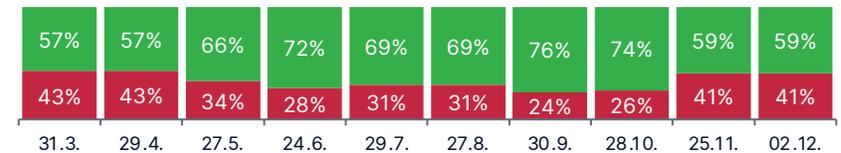
Ins Büro gehen



Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



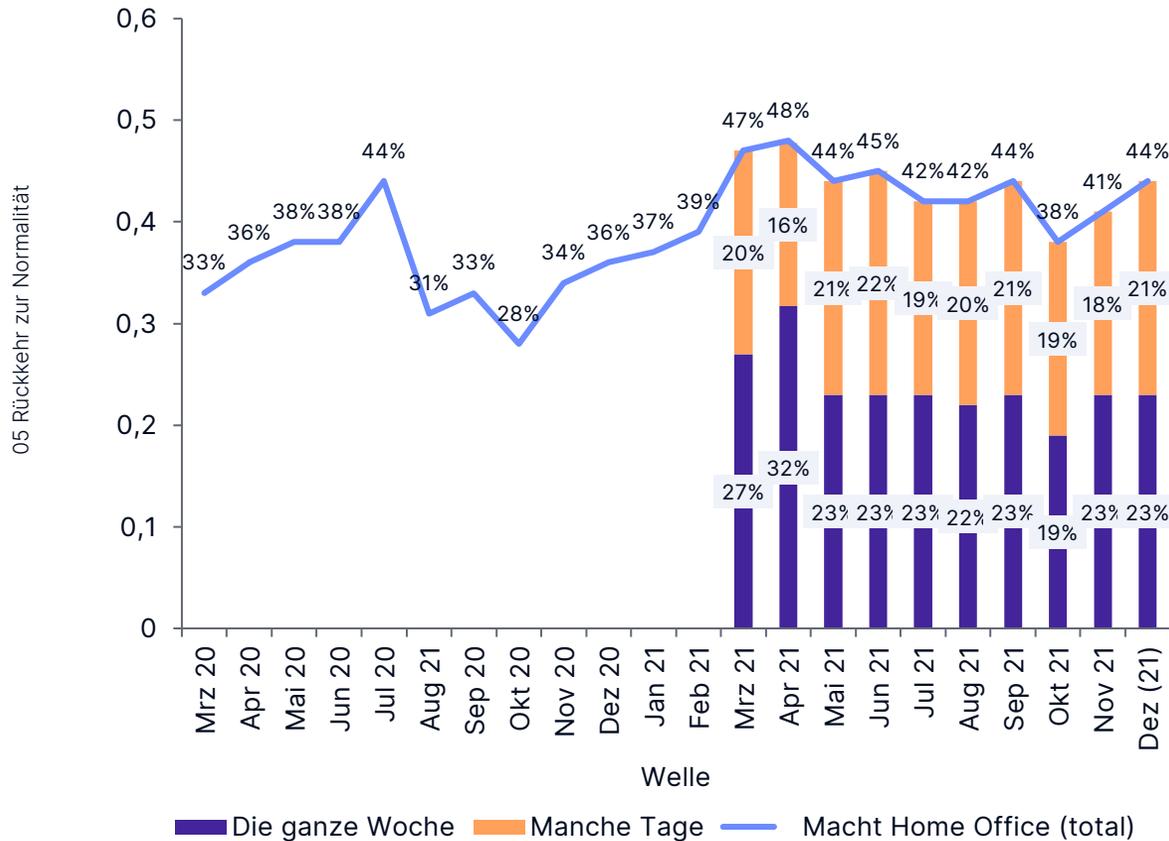
(Kurze) Wochenendausflüge



Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

Aktuell: 44 Prozent der ArbeitnehmerInnen

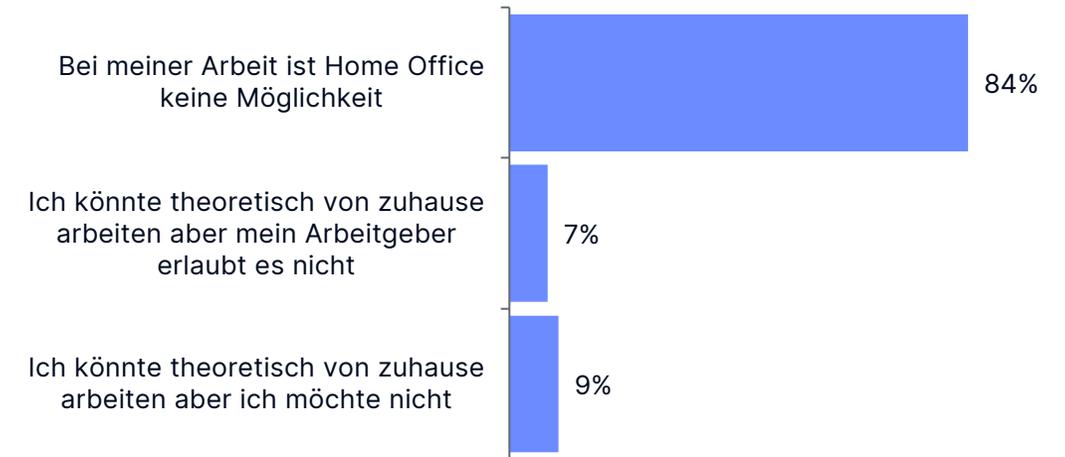
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten nicht im Home Office?

Aktuell: 56 Prozent der ArbeitnehmerInnen

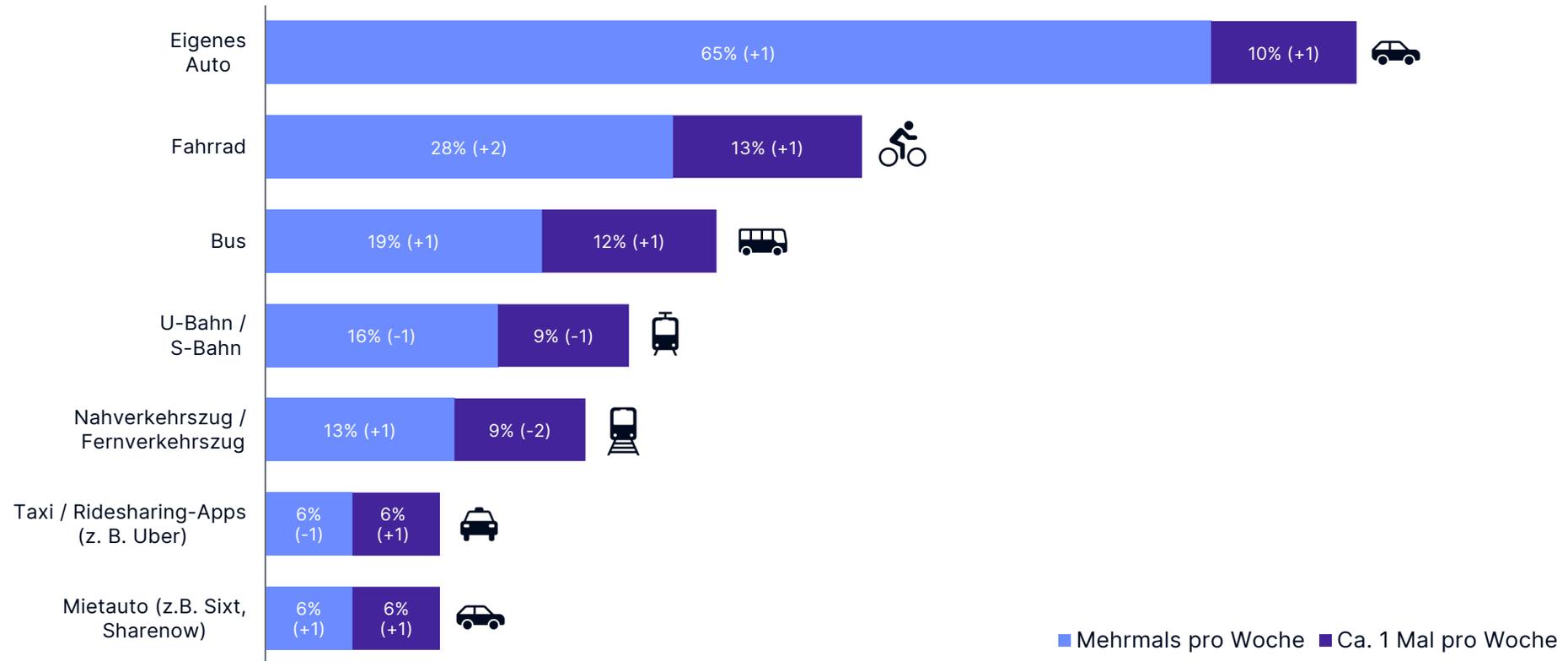
Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind



Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

Welche Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste wurden **am häufigsten** genutzt?



05 Rückkehr zur Normalität

Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (2/2)

Gesamtstichprobe

Welche Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste wurden **am unsichersten** empfunden?

		18. März	29. April	10. Juni	22. Juli	2. Sep.	15. Okt.	27. Nov.	6. Januar	24. Feb.	31. März	13. Mai	24. Juni	5. Aug.	16. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	02. Dez.	
Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Bottom 2	Welle 7 Bottom 2	Welle 13 Bottom 2	Welle 19 Bottom 2	Welle 25 Bottom 2	Welle 31 Bottom 2	Welle 37 Bottom 2	Welle 43 Bottom 2	Welle 49 Bottom 2	Welle 55* Bottom 2	Welle 61 Bottom 2	Welle 67 Bottom 2	Welle 73 Bottom 2	Welle 79 Bottom 2	Welle 85 Bottom 2	Welle 89 Bottom 2	Welle 90 Bottom 2	
1	 U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	51%	51%	
2	 Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	46%	48%	
3	 Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	33%	46%	46%	
4	 Zug (Nah- und Fernverkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	28%	42%	42%	
5	 Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	26%	38%	37%	
6	 Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	31%	27%	
7	 Mietauto / Carsharing	Nicht erhoben										27%	20%	20%	19%	19%	17%	25%	22%

05 Rückkehr zur Normalität

06

Kaufverhalten

Welche Produktkategorien werden derzeit am häufigsten bzw. seltensten gekauft? Was wird online und was offline gekauft?



Wie häufig wurden Produktkategorien insgesamt gekauft? (online und offline)

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov	02. Dez	
1		Lebensmittel (gesamt)	93%	93%	92%	92%	93%	96%	95%	94%	95%	94% (-1)	
		online	7%	9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	8%	
		offline	74%	74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	78%	77%	76%
2		Alkoholfreie Getränke (gesamt)	75%	78%	79%	79%	82%	83%	82%	83%	82%	79% (-3)	
		online	8%	10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	9%	
		offline	60%	62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	71%	69%	63%
3		Körperpflege / Hygiene (gesamt)	76%	77%	77%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	78% (-2)	
		online	14%	13%	13%	14%	10%	11%	11%	11%	12%	12%	9%
		offline	53%	55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	60%	63%
4		Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	60%	64%	63%	64%	62%	63%	62%	63%	68%	64% (-4)	
		online	19%	19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	17%	18%	19%
		offline	34%	37%	35%	37%	37%	40%	38%	38%	39%	42%	38%
5		Kleidung (gesamt)	58%	58%	60%	66%	61%	60%	61%	60%	60%	59% (-1)	
		online	35%	37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	30%	32%	
		offline	17%	13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	24%	22%	20%
6		Alkoholische Getränke (gesamt)	51%	54%	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54% (-2)	
		online	9%	9%	8%	8%	6%	7%	7%	7%	6%	7%	5%
		offline	37%	38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	42%	44%	41%

Wie häufig wurden Produktkategorien insgesamt gekauft? (online und offline)

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	02. Dez.
7		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	35%	34%	35%	64%	34%	33%	36%	38%	49%	50% (+1)
		online	14%	13%	16%	19%	11%	10%	12%	12%	14%	14%
		offline	16%	14%	16%	37%	18%	19%	18%	21%	29%	29%
8		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	44%	45%	47%	78%	44%	44%	45%	42%	46%	45% (-1)
		online	14%	13%	14%	14%	12%	12%	12%	11%	14%	12%
		offline	24%	26%	27%	54%	27%	27%	26%	26%	25%	27%
9		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	43%	44%	44%	92%	43%	42%	44%	44%	46%	45% (-1)
		online	18%	17%	18%	10%	18%	15%	16%	17%	19%	19%
		offline	19%	21%	21%	75%	19%	22%	22%	22%	22%	21%
10		Schuhe (gesamt)	41%	44%	39%	79%	44%	41%	42%	43%	44%	44% (+5)
		online	23%	25%	25%	5%	15%	19%	21%	16%	20%	22%
		offline	13%	13%	14%	65%	24%	18%	16%	21%	18%	17%
11		Spielwaren / Brettspiele / Puzzles* (gesamt)	29%	35%	33%	66%	32%	30%	32%	33%	39%	44% (-1)
		online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	20%	22%
		offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	13%	16%
12		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	43%	44%	54%	55%	54%	55%	44%	44%	40%	39% (+1)
		online	18%	17%	8%	8%	6%	7%	16%	17%	21%	22%
		offline	20%	21%	40%	42%	43%	44%	22%	22%	13%	11%

Wie häufig wurden Produktkategorien insgesamt gekauft? (online und offline)

Gesamtstichprobe

06 Kaufverhalten

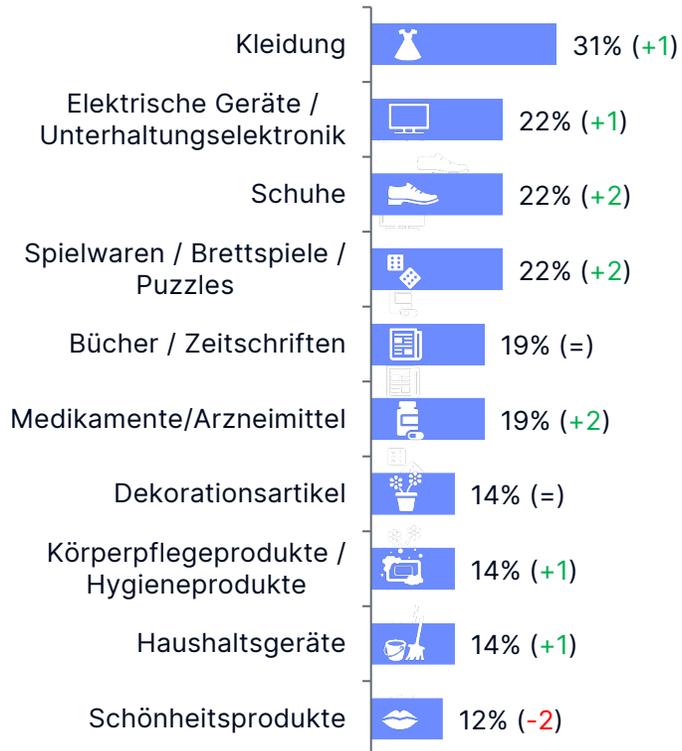
Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	02. Dez.
13		Haushaltsgeräte (gesamt)	31%	31%	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	30% (-1)
		online	16%	16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	14%
		offline	9%	9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	11%
14		Möbel (gesamt)	29%	29%	27%	26%	25%	24%	26%	23%	26%	28% (+2)
		online	13%	13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	12%
		offline	10%	10%	9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%	11%
15		Geschirr / Küchengeräte (gesamt)	28%	28%	25%	26%	24%	25%	26%	23%	28%	27% (-1)
		online	11%	11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	11%
		offline	11%	11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	12%
16		Schmuck (gesamt)	26%	26%	27%	27%	25%	25%	24%	22%	24%	21% (-3)
		online	13%	13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	11%
		offline	9%	9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	8%	12%
17		Sport- / Fitnessgeräte (gesamt)	24%	24%	24%	22%	20%	17%	22%	17%	19%	20% (+1)
		online	12%	12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	8%
		offline	7%	7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	8%

Im Fokus: online vs. offline Shopping

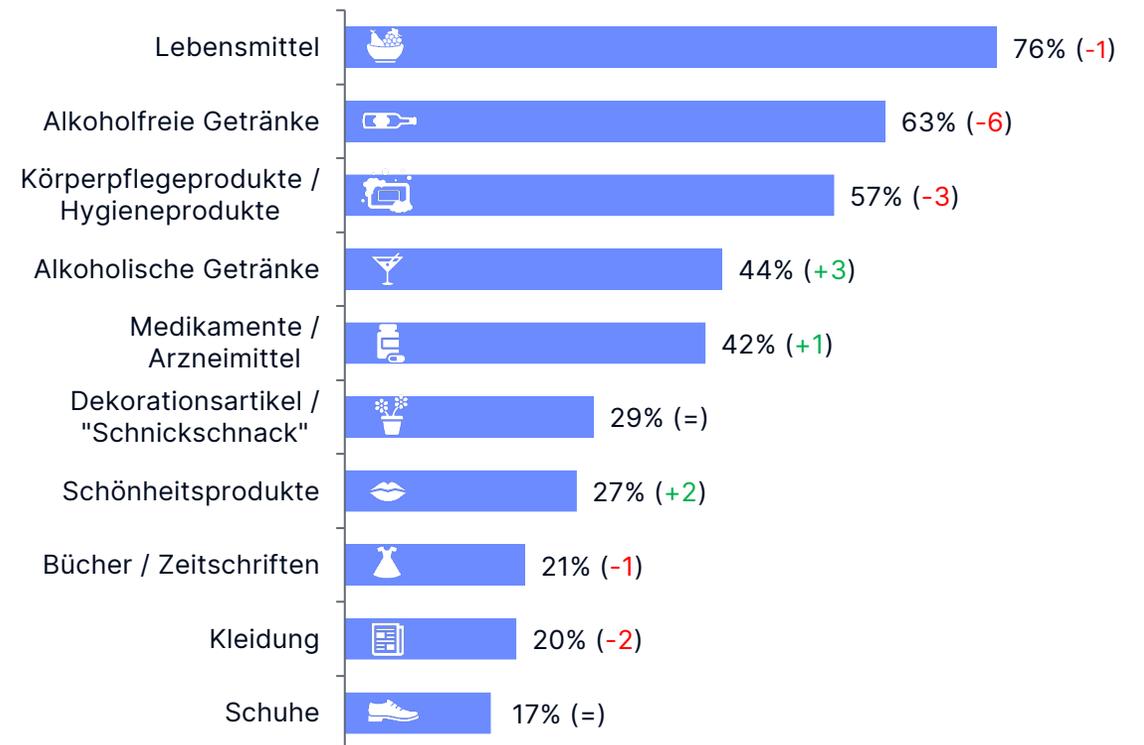
Gesamtstichprobe

Top 10: Habe ich letzte Woche **online** gekauft
(In Klammern = Vergleich zur Woche)

06 Kaufverhalten



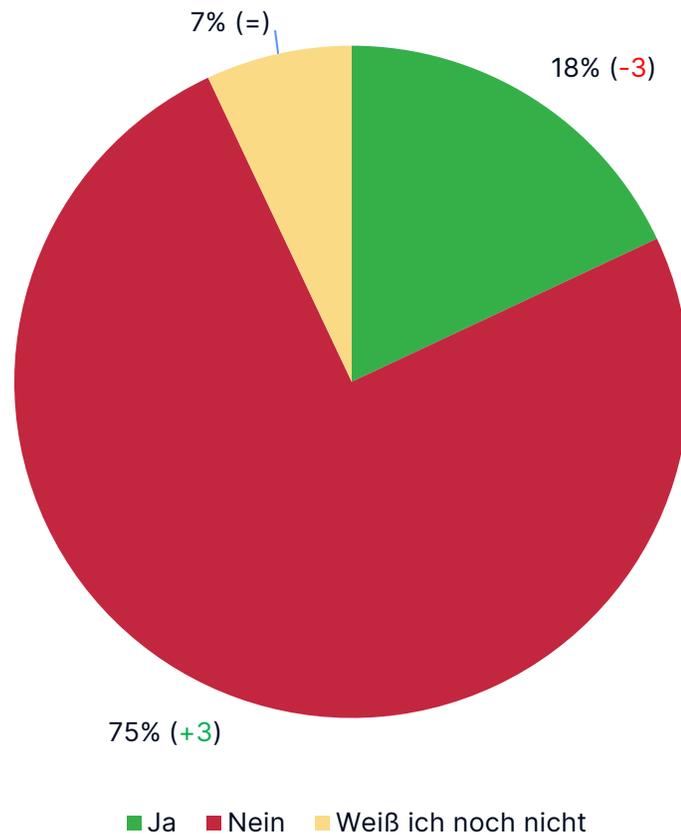
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



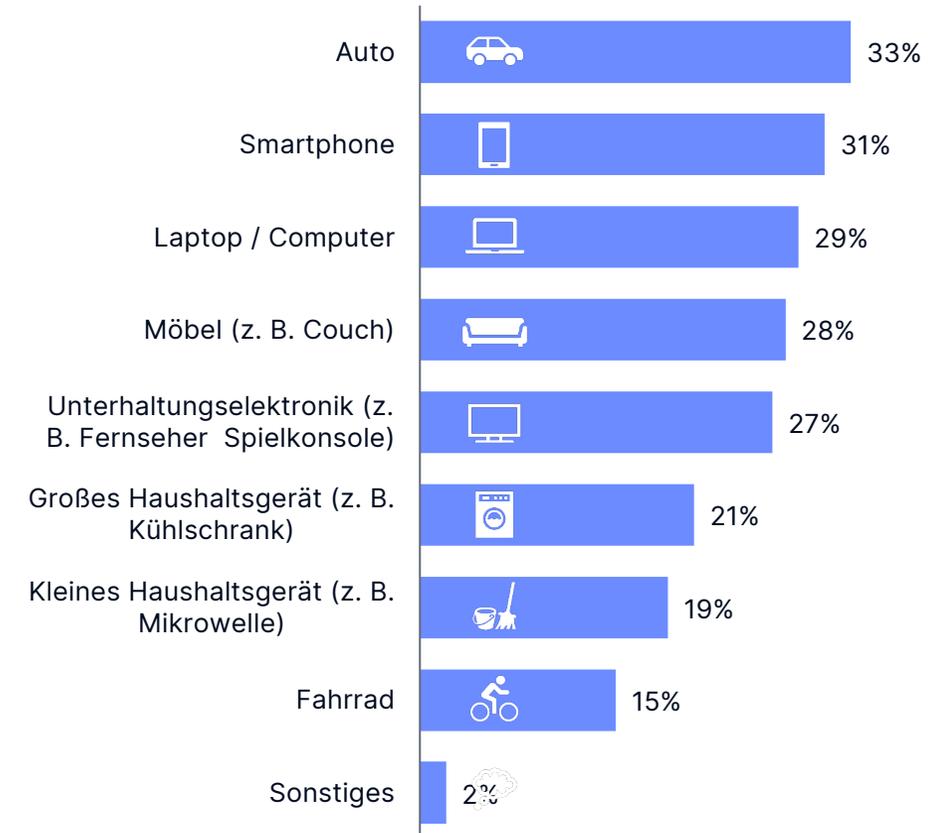
Konsumbarometer

Gesamtstichprobe

Hast du in den nächsten zwei Wochen eine größere Anschaffung geplant?
(In Klammern = Vergleich zur Woche)



Was planst du zu kaufen?



06 Kaufverhalten

Ihre AnsprechpartnerInnen



Louise Leitsch

Head of Research Consulting

Office +49 40 2286 57 312

E-mail louise.leitsch@appinio.com



Christopher Dahl

Team Lead Research Consulting

Office +49 40 2286 57 313

E-mail christopher.dahl@appinio.com



Juliane Ramme

Marketing Manager

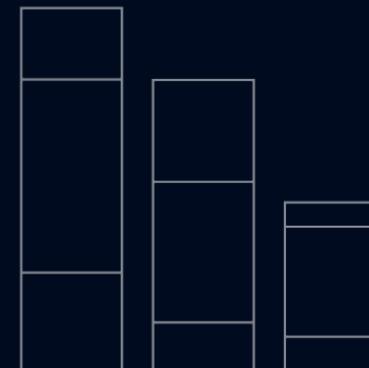
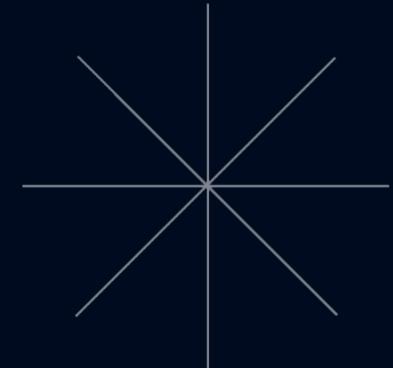
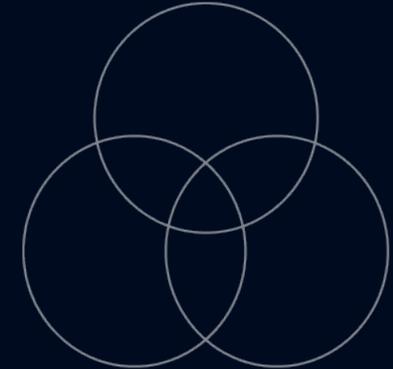
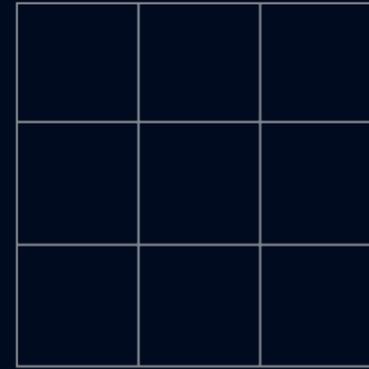
Office +49 40 4134 9710

E-mail juliane.ramme@appinio.com



Appinio Germany
Jungfernstieg 49
20354 Hamburg

Appinio USA
1355 Market St
94301 San Francisco



Daten der Messungs-Wellen

2020

Welle 1 – 18.03.2020
Welle 2 – 24.03.2020
Welle 3 – 01.04.2020
Welle 4 – 08.04.2020
Welle 5 – 15.04.2020
Welle 6 – 23.04.2020
Welle 7 – 29.04.2020
Welle 8 – 06.05.2020
Welle 9 – 13.05.2020
Welle 10 – 21.05.2020
Welle 11 – 27.05.2020
Welle 12 – 04.06.2020
Welle 13 – 10.06.2020
Welle 14 – 17.06.2020
Welle 15 – 24.06.2020
Welle 16 – 01.07.2020
Welle 17 – 07.07.2020
Welle 18 – 16.07.2020
Welle 19 – 22.07.2020
Welle 20 – 29.07.2020
Welle 21 – 05.08.2020

Welle 22 – 12.08.2020
Welle 23 – 19.08.2020
Welle 24 – 26.08.2020
Welle 25 – 02.09.2020
Welle 26 – 08.09.2020
Welle 27 – 16.09.2020
Welle 28 – 23.09.2020
Welle 29 – 01.10.2020
Welle 30 – 07.10.2020
Welle 31 – 15.10.2020
Welle 32 – 21.10.2020
Welle 33 – 29.10.2020
Welle 34 – 11.11.2020
Welle 35 – 13.11.2020
Welle 36 – 20.11.2020
Welle 37 – 27.11.2020
Welle 38 – 03.12.2020
Welle 39 – 11.12.2020
Welle 40 – 18.12.2020
Welle 41 – 23.12.2020
Welle 42 – 30.12.2020

2021

Welle 43 – 06.01.2021
Welle 44 – 14.01.2021
Welle 45 – 20.01.2021
Welle 46 – 27.01.2021
Welle 47 – 05.02.2021
Welle 48 – 12.02.2021
Welle 49 – 19.02.2021
Welle 50 – 26.02.2021
Welle 51 – 05.03.2021
Welle 52 – 12.02.2021
Welle 53 – 17.03.2021
Welle 54 – 25.03.2021
Welle 55 – 31.03.2021
Welle 56 – 08.04.2021
Welle 57 – 15.04.2021
Welle 58 – 22.04.2021
Welle 59 – 29.04.2021
Welle 60 – 06.05.2021
Welle 61 – 13.05.2021
Welle 62 – 20.05.2021
Welle 63 – 27.05.2021

Welle 64 – 03.06.2021
Welle 65 – 10.06.2021
Welle 66 – 17.06.2021
Welle 67 – 24.06.2021
Welle 68 – 01.07.2021
Welle 69 – 08.07.2021
Welle 70 – 15.07.2021
Welle 71 – 22.07.2021
Welle 72 – 29.07.2021
Welle 73 – 05.08.2021
Welle 74 – 13.08.2021
Welle 75 – 19.08.2021
Welle 76 – 26.08.2021
Welle 77 – 02.09.2021
Welle 78 – 09.09.2021
Welle 79 – 16.09.2021
Welle 80 – 23.09.2021
Welle 81 – 30.09.2021
Welle 82 – 07.10.2021
Welle 83 – 14.10.2021
Welle 84 – 21.10.2021

Welle 85 – 28.10.2021
Welle 86 – 04.11.2021
Welle 87 – 11.11.2021
Welle 88 – 18.11.2021
Welle 89 – 25.11.2021
Welle 90 – 02.12.2021

Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

