

Intro zur Studie

Alle Daten inkl. Filtermöglichkeiten auf appinio.com/login einsehen

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 EchtzeitMarktforschung 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

Studiendesign & Stichprobe04Key Insights06Zusatzfragen08Sorgen um Corona13Vermeidung & Sicherheit19Kaufverhalten27Anhang

appinio

01 Studiendesign & Stichprobe

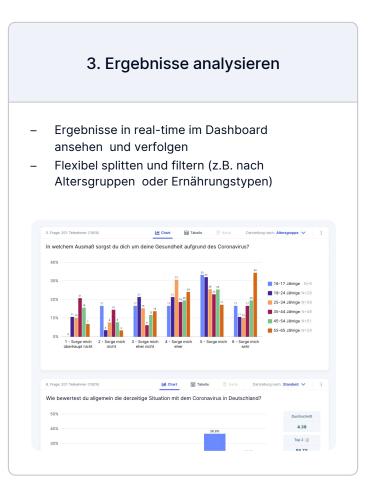


Zugriff auf das Tracking

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

1. Kostenlos registrieren Erstellen Sie unter research.appinio.com einen kostenfreien Account appinio Registrieren Sie sich Oder melden Sie sich bei Ihrem Konto an. Fmail-Adresse name@firma.com Passwort Passwort Ich akzeptiere die Nutzungsbedingungen und haben die Datenschutzrichtlinie gelesen.





Tracking: Forschungsdesign

Methode, Stichprobe & Inhalt

Methode

- Mobiler Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App
- Die Befragung erfolgte am: 09.12.21
- Daten können immer unter <u>research.appinio.com</u> 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 21-91: N = 1000

Inhalt

Aktuelle Zusatzfragen:

Boom der Strompreise

- Wer zahlt wieviel für Strom in Deutschland? Und wem ist eine Preisveränderung in letzter Zeit aufgefallen?
- Wie besorgt sind die Deutsche aufgrund der steigenden Preise? Und wer plant als Konsequenz seinen Anbieter zu wechseln?
- Auf welche Tipps und Tricks wird zurückgegriffen – um Stromverbrauch und Kosten zu senken?

02 Key Insights



Key Insights - Zusatzfragen

Die interessantesten Insights der Woche auf einen Blick



Jeder Zweite (49%) hat im Schnitt kürzlich einen Anstieg des Strompreises wahrgenommen

- Selbst unter den Befragten, die von sich selbst sagen, dass sie in ihrem Haushalt nicht
 Entscheidungsträger sind, wenn es um Strom geht, hat jeder Dritte (35%) einen Preisanstieg wahrgenommen.
- Trotz wahrgenommenem Anstieg bleibt die Mehrheit der Deutschen mit Haushalten bis zu vier Personen mit ihren monatlichen Stromkosten noch unter 100€ (72%).
- Jeder zweite Alleinlebendende (42%) bleibt sogar unter 50€ in monatlichen Energiekosten.



Jeder Vierte (24%) plant einen Stromanbieterwechsel im kommenden Jahr

- Jeder Fünfte (22%) gibt an, in den letzten 12
 Monaten den Stromanbieter gewechselt zu haben.
- Hauptbeweggründe hierbei waren ein stetiger Anstieg der Preise des alten Tarifs (35%) und bessere Preis-Leistungs-Verhältnisse (34%) anderer Anbieter.
- Hauptbeweggründe unterscheiden sich altersabhängig: Während die Hälfte (54%) der 24 bis 35-Jährigen einen Umzug als Hauptbeweggrund nennt, ist es bei den älteren Generationen vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis eines anderen Anbieters. (45-54: 41%; 55-65: 44%)



Überwältigende Mehrheit von 87% der Befragten ist aufgrund der steigenden Strompreise besorgt

- Lediglich jeder Zehnte (13%) gibt an, überhaupt nicht (2%) oder (eher) nicht (11%) besorgt zu sein.
- Um den Energieverbrauch zu senken, greifen die Deutschen auf bewährte Tricks zurück: Licht ausschalten, wenn der Raum verlassen wird (61%), LED Leuchten verwenden (50%) und die Waschmaschine und Spülmaschine nur laufen lassen, wenn sie voll sind (48%).
- Darauf greifen die Deutschen ebenso beim reduzieren der Energiekosten zurück: In den Top 5 sind hier außerdem, den Wasserverbrauch senken (40%) und die Heizung(en) auf tiefere Stufe einstellen (38%).

appinio

03 Zusatzfragen

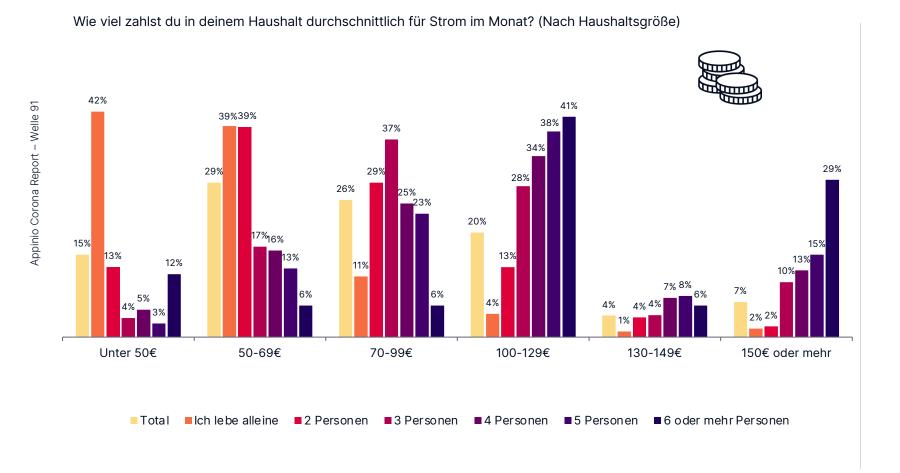
Boom der Strompreise

- Wer zahlt wieviel für Strom in Deutschland? Und wem ist eine Preisveränderung in der vergangenen Zeit aufgefallen?
- Wie besorgt sind die Deutschen aufgrund der steigenden Preise?
 Wer plant als Konsequenz seinen Anbieter zu wechseln?
- Auf welche Tipps und Tricks wird zurückgegriffen um Stromverbrauch und Kosten zu senken?



Mehrheit der Haushalte bis zu vier Personen bleiben mit ihren monatlichen Stromkosten unter 100€

Knappe Hälfte der Alleinlebendenden (42%) bleibt unter 50€ in monatlichen Energiekosten.



Die Hälfte (49%)

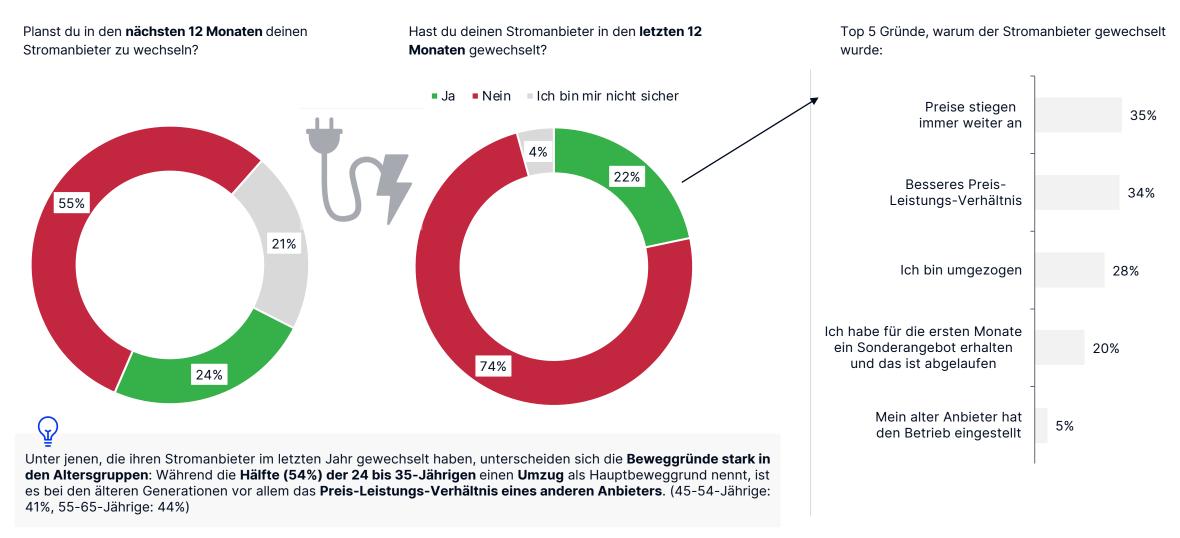
der Deutschen hat einen Anstieg der Stromkosten in den letzten Monaten wahrgenommen.



Appinio Corona Report – Welle 91

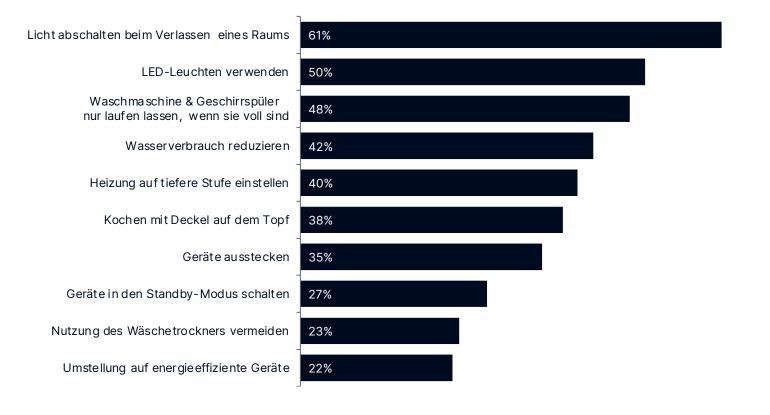
Jeder Fünfte (22%) hat in den letzten 12 Monaten den Stromanbieter gewechselt

Und jeder Vierte (24%) plant einen Stromanbieter-Wechsel im nächsten Jahr

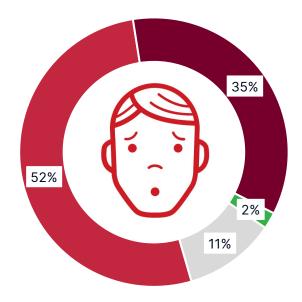


Die überwiegende Mehrheit der Deutschen (87%) ist aufgrund der steigenden Strompreise besorgt – und hilft mit Energiespartricks nach

Was wird getan, um deinen Energieverbrauch zu senken? Top 10



Wie besorgt bist du aufgrund der steigenden Energiepreise?



- Überhaupt nicht besorgt
- (Eher) nicht besorgt
- (Eher) besorgt
- Sehr besorgt



04 Sorgen um Corona

Gefühle, Bedenken und Sorgen



Wie fühlst du dich?

Gesamtstichprobe

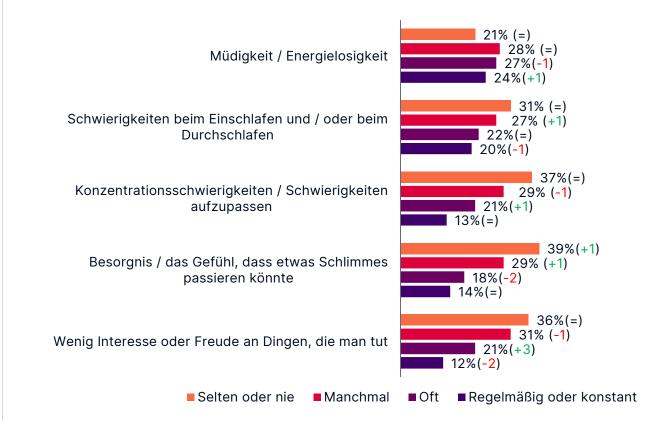
Wie fühlst du dich? insgesamt Apr 21 Mai 21 Jun 21 Jul 21 Aug 21 Sep 21 Okt 21 Nov 21 Dez 21 körperlich Apr 21 Mai 21 Jun 21 Jul 21 Aug 21 Sep 21 Okt 21 Nov 21 Dez 21 (akt) mental 40: Apr 21 Mai 21 Jun 21 Jul 21 Aug 21 Sep 21 Okt 21 Nov 21 Dez 21

■ Eher nicht 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)

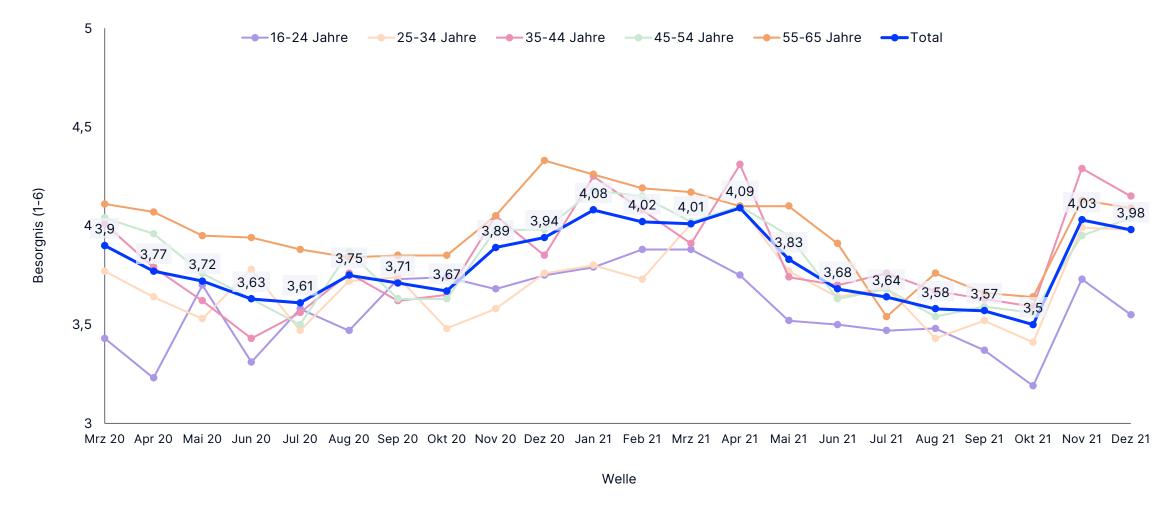




■ (Überhaupt) nicht gut

■Eher gut

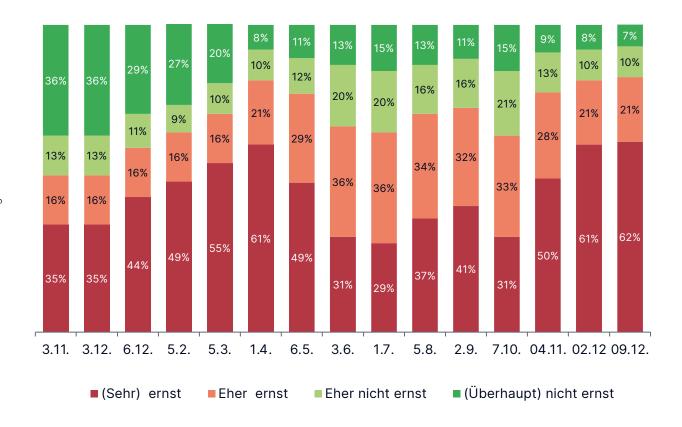
Wie besorgt sind die Deutschen um ihre Gesundheit?



Wie bewertest du die derzeitige Situation? // Zufriedenheit

Gesamtstichprobe

Wie schätzt du die derzeitige Lage der Pandemie ein?

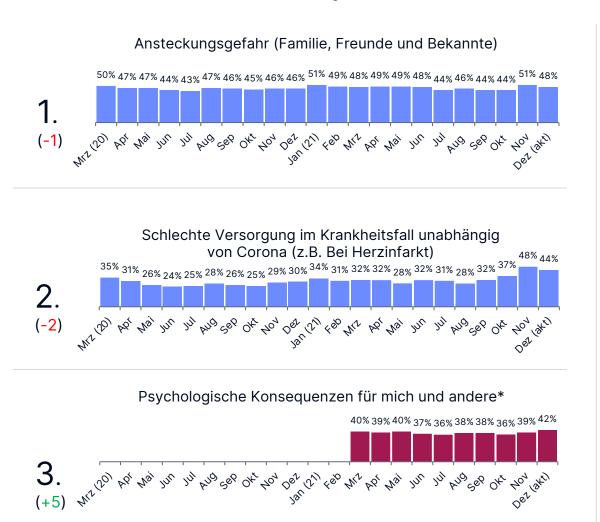


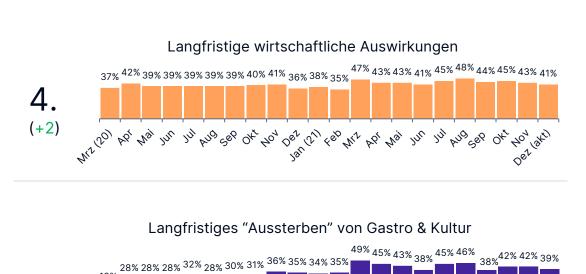
Wie zufrieden bist du aktuell mit den folgenden Lebensbereichen? (Mittelwerte, 1 = Überhaupt nicht zufrieden // 6 = Sehr zufrieden)

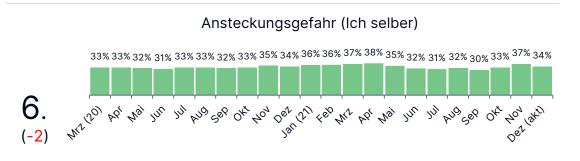
Pla	atz	Lebensbereich	31.3.	29.4.	27.5.	24.6.	29.7.	27.8.	30.9.	28.10	25.11.	02.12.	09.12.
1	I	Ernährung	4,1	4,0	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,0	3,9
2	2	Unterhaltung	3,5	3,6	3,7	3,9	4,0	4,0	4	4,1	3,9	3,9	3,9
3	3	Bildung / Arbeit	3,8	3,7	3,8	4,0	3,9	3,9	3,9	4,0	3,7	3,9	3,8
2	1	Bewegungs- freiheit	3,2	3,2	3,4	3,9	3,9	3,9	4,1	4,1	3,7	3,8	3,7
5	5	Sicherheit	3,8	3,8	4,0	4,1	4,1	4,0	4,1	4,1	3,9	3,8	3,8
6	6	Beziehungs- leben/ Romantische Dates	3,5	3,6	3,7	3,7	3,7	3,8	3,9	3,7	3,7	3,8	3,7
7	7	Sozialleben	3,3	3,2	3,4	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9	3,6	3,6	3,6
8	3	Urlaub / Reisen	2,6	2,5	2,9	3,0	3,4	3,3	3,4	3,3	3,1	3,1	3,2

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

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







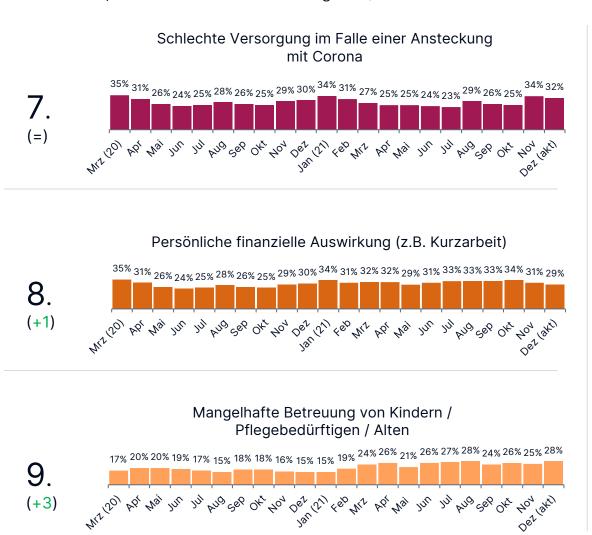
box they me in big sed our tog box by seg they box they in in big sed



(=)

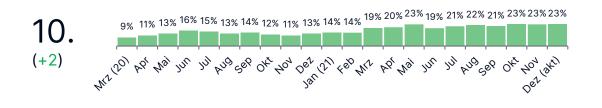
Was sind die größten Sorgen um Corona? (2/2)

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



lediglich als Tendenz interpretiert werden..

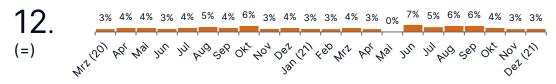
Meidung von Kranken / Soziale Ausgrenzung



Keine Möglichkeit zu wichtigen, privaten Feiern (z.B. Hochzeit, Beerdigung)*



Mache mir keine Sorgen



appinio

"Was sind deine fünf größten Sorgen in Bezug auf das Coronavirus (unabhängig davon, ob sie bereits eingetreten sind oder noch eintreten können)?" (Basis: erste Welle: N=2.500 / 2.-19. Welle je: N=1.000 / 20. Welle: N=2.000 / 21.-91. Welle: N=1000) *Neues Item ab Welle 53 Der Fragebogen dieses Reports wurde im März 2021 (Welle 53) aktualisiert bzw. verändert. Veränderungen und Schwankungen können damit verbunden sein und sollten

05 Rückkehr zur Normalität

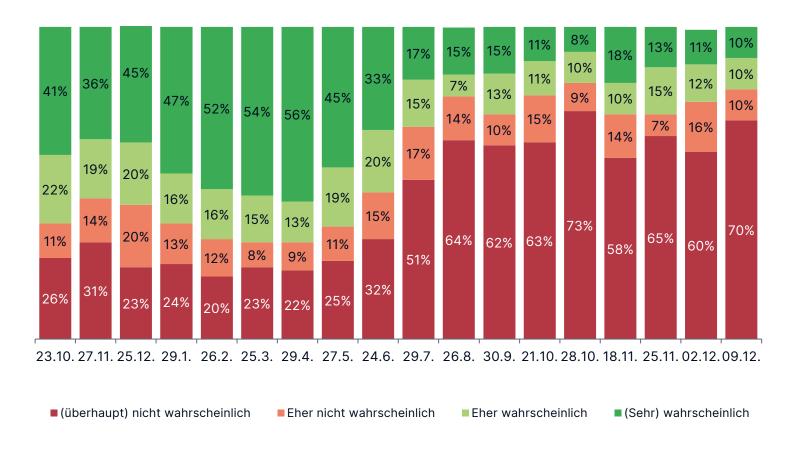
Impffortschritt & (Arbeits-)Alltag



Impfbereitschaft und -fortschritt

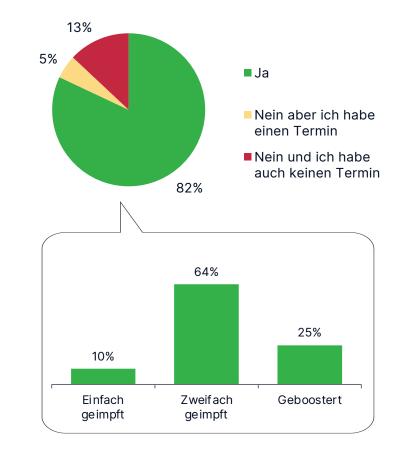
Gesamtstichprobe

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



Wurdest du bereits geimpft?

(In Klammern = Vergleich zur Woche)



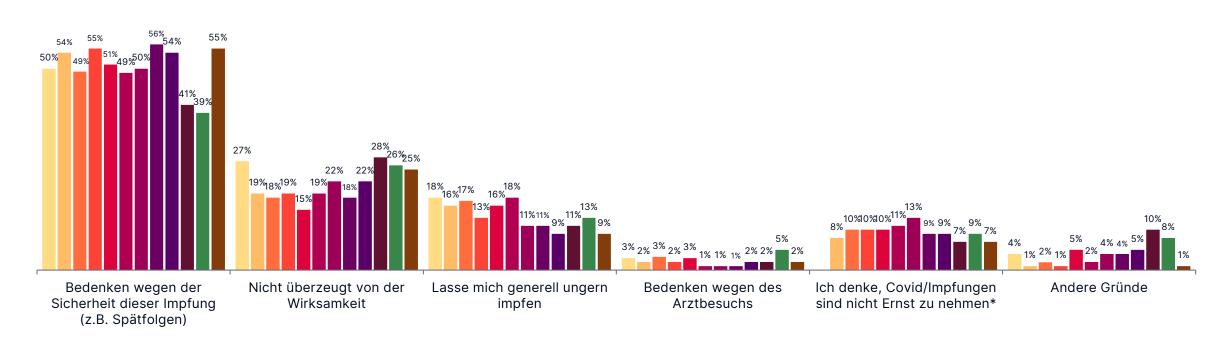


Gründe gegen eine Impfung

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

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







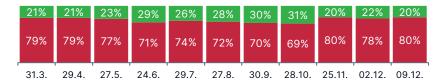
Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (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?

Besuch von Großveranstaltungen



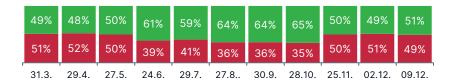
Ins Fitnessstudio gehen



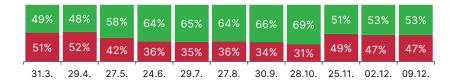
Ins Kino gehen



Einkaufen im Einkaufszentrum



In ein Restaurant / eine Bar gehen



Ins Museum gehen





Wie sicher werden (alltägliche) Aktivitäten bewertet?

■ (Eher) sicher ■ (Eher)nicht sicher

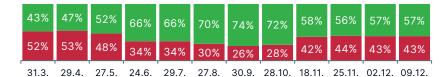
Gesamtstichprobe – sortiert nach "(eher) nicht sicher"

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

Einkaufen im Supermarkt



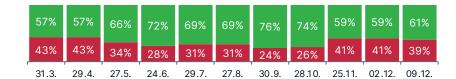
Treffen mit einer Gruppe von Freunden (>4 Personen)



Ins Büro gehen



(Kurze) Wochenendausflüge

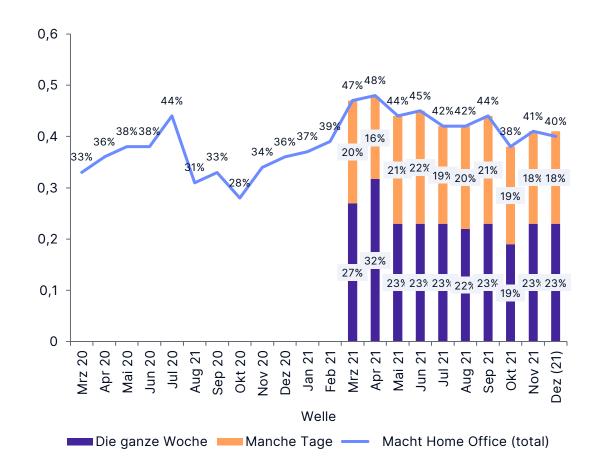




Wie viele Befragte arbeiten im Home Office?

Aktuell: 41 Prozent der ArbeitnehmerInnen

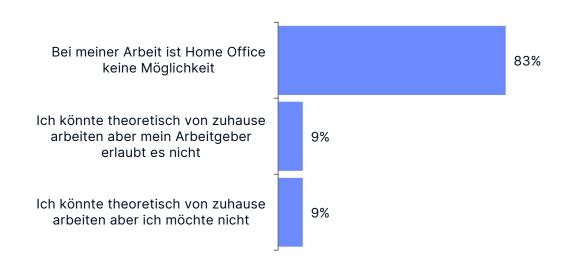
Zeitlicher Verlauf der ArbeitnehmerInnen im Home Office



Wie viele Befragte arbeiten <u>nicht</u> im Home Office?

Aktuell: 59 Prozent der ArbeitnehmerInnen

Top 3 Gründe, warum ArbeitnehmerInnen nicht im Home Office sind

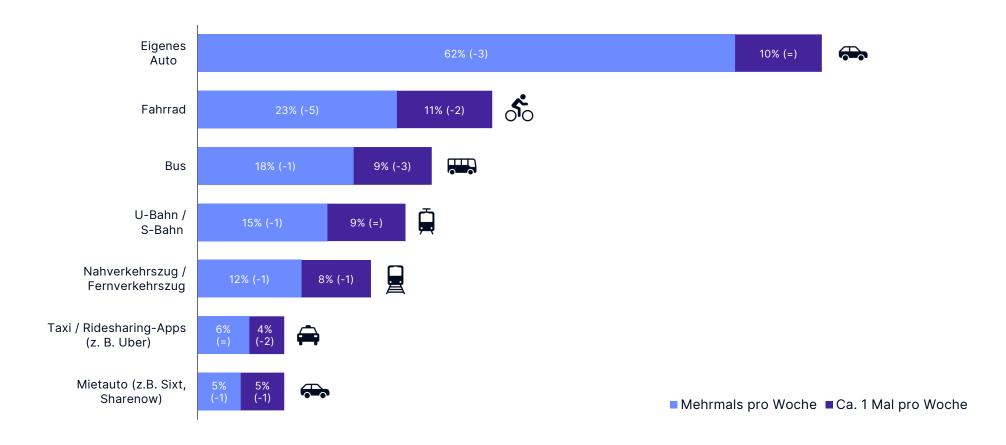


35 Rückkehr zur Normalität

Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste im Alltag (1/2)

Gesamtstichprobe

Welche Verkehrsmittel / Mobilitätsdienste wurden am häufigsten genutzt?



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.	02. Dez.	09.Dez
Platz	Verkehrsmittel	Welle 1 Bottom 2												Welle 73 Bottom 2				
1	U-Bahn / S-Bahn	80%	65%	58%	53%	50%	54%	62%	68%	64%	52%	46%	40%	43%	40%	37%	51%	47%
2	Bus	76%	60%	52%	50%	47%	52%	62%	65%	61%	50%	41%	36%	38%	36%	33%	46%	44%
3	→ Flugzeug	80%	66%	57%	51%	54%	54%	58%	61%	57%	52%	46%	37%	39%	36%	34%	48%	43%
4	Zug (Nah- und Fern- verkehr)	76%	58%	49%	45%	44%	48%	54%	59%	58%	44%	39%	32%	33%	32%	28%	42%	39%
5	Schiff / Fähre	74%	58%	49%	43%	41%	44%	49%	51%	48%	42%	34%	30%	30%	27%	26%	37%	33%
6	Taxi / Ride Sharing	58%	44%	38%	33%	32%	34%	40%	52%	38%	36%	27%	24%	26%	22%	21%	27%	28%
7	Mietauto/ Carsharing				Nic	ht erhob	en				27%	20%	20%	19%	19%	17%	22%	22%



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)

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov	02. Dez	09. Dez
		Lebensmittel (gesamt)	93%	93%	92%	92%	93%	96%	95%	94%	95%	94%	94% (=)
1		online	7%	9%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	7%	8%	8%
		offline	74%	74%	75%	75%	78%	83%	78%	78%	77%	76%	76%
	Л	Alkoholfreie Getränke (gesamt)	75%	78%	79%	79%	82%	83%	82%	83%	82%	79%	82% (+3)
2		online	8%	10%	8%	5%	7%	5%	8%	7%	7%	9%	9%
		offline	60%	62%	64%	65%	70%	71%	69%	71%	69%	63%	63%
	خين	Körperpflege / Hygiene (gesamt)	76%	77%	77%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	78%	78% (=)
3		online	14%	13%	13%	14%	10%	11%	11%	12%	12%	9%	12%
		offline	53%	55%	55%	54%	60%	62%	59%	60%	60%	63%	58%
	æ	Medikamente / Arzneimittel (gesamt)	60%	64%	63%	64%	62%	63%	62%	63%	68%	64%	64% (=)
4		online	19%	19%	19%	19%	17%	17%	16%	17%	18%	19%	18%
		offline	34%	37%	35%	37%	37%	40%	38%	39%	42%	38%	38%
	*	Kleidung (gesamt)	58%	58%	60%	66%	61%	60%	61%	60%	60%	59%	63% (+4)
5		online	35%	37%	35%	36%	28%	27%	30%	28%	30%	32%	34%
		offline	17%	13%	17%	20%	24%	25%	25%	24%	22%	20%	20%
	#	Alkoholische Getränke (gesamt)	51%	54%	54%	55%	54%	55%	56%	52%	56%	54%	54% (=)
6	Y	online	9%	9%	8%	8%	6%	7%	7%	6%	7%	5%	5%
	ĺ	offline	37%	38%	40%	42%	43%	44%	42%	42%	44%	41%	41%



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

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	02. Dez.	09. Dez
		Dekoartikel / "Schnickschnack" (gesamt)	35%	34%	35%	64%	34%	33%	36%	38%	49%	50%	49 % (-1)
7	***	online	14%	13%	16%	19%	11%	10%	12%	12%	14%	14%	15%
		offline	16%	14%	16%	37%	18%	19%	18%	21%	29%	29%	2%
		Schönheitsprodukte / Make-up (gesamt)	44%	45%	47%	78%	44%	44%	45%	42%	46%	45%	46 % (+1)
8		online	14%	13%	14%	14%	12%	12%	12%	11%	14%	12%	12%
		offline	24%	26%	27%	54%	27%	27%	26%	26%	25%	27%	25%
		Bücher / Zeitschriften (gesamt)	43%	44%	44%	92%	43%	42%	44%	44%	46%	45%	45% (=)
9		online	18%	17%	18%	10%	18%	15%	16%	17%	19%	19%	19%
		offline	19%	21%	21%	75%	19%	22%	22%	22%	22%	21%	21%
	₩	Spielwaren / Brettspiele / Puzzles*(gesamt)	29%	35%	33%	66%	32%	30%	32%	33%	39%	44%	44% (=)
10		online	14%	18%	17%	36%	14%	12%	15%	15%	20%	22%	24%
	₩,	offline	9%	10%	11%	20%	14%	12%	12%	12%	13%	16%	13%
		Schuhe (gesamt)	41%	44%	39%	79%	44%	41%	42%	43%	44%	44%	41% (-3)
11		online	23%	25%	25%	5%	15%	19%	21%	16%	20%	22%	20%
		offline	13%	13%	14%	65%	24%	18%	16%	21%	18%	17%	17%
		Elektr. Geräte / Unterhaltung (gesamt)	43%	44%	54%	55%	54%	55%	44%	44%	40%	39%	38% (-1)
12	لييا	online	18%	17%	8%	8%	6%	7%	16%	17%	21%	22%	22%
		offline	20%	21%	40%	42%	43%	44%	22%	22%	13%	11%	11%



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

Platz		Produktkategorie	31. März	29. April	27. Mai	24. Juni	29. Juli	27. Aug.	30. Sept.	28. Okt.	25. Nov.	02. Dez.	09. Dez
	,	Haushaltsgeräte (gesamt)	31%	31%	31%	28%	27%	27%	28%	26%	31%	30%	28% (- <u>2</u>)
13	9	online	16%	16%	14%	14%	11%	12%	12%	11%	13%	14%	14%
		offline	9%	9%	12%	10%	11%	12%	10%	11%	12%	11%	10%
		Möbel (gesamt)	29%	29%	27%	26%	25%	24%	26%	23%	26%	28%	26% (-2)
14		online	13%	13%	13%	12%	10%	9%	11%	10%	10%	12%	11%
		offline	10%	10%	9%	11%	12%	10%	10%	9%	11%	11%	10%
		Geschirr / Küchengeräte (gesamt)	28%	28%	25%	26%	24%	25%	26%	23%	28%	27%	26% (-1)
15		online	11%	11%	10%	11%	10%	10%	12%	10%	11%	11%	12%
		offline	11%	11%	11%	11%	11%	11%	9%	10%	14%	12%	11%
	_	Schmuck (gesamt)	26%	26%	27%	27%	25%	25%	24%	22%	24%	21%	26% (+5)
16	Ŏ	online	13%	13%	12%	13%	10%	9%	11%	9%	11%	11%	13%
		offline	9%	9%	8%	9%	11%	10%	9%	9%	8%	12%	8%
	~	Sport- / Fitnessgeräte (gesamt)	24%	24%	24%	22%	20%	17%	22%	17%	19%	20%	19% (-1)
17	00	online	12%	12%	12%	9%	8%	6%	9%	7%	9%	8%	9%
		offline	7%	7%	8%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	8%	6%

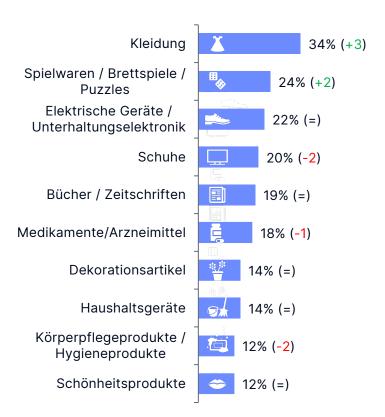


Im Fokus: online vs. offline Shopping

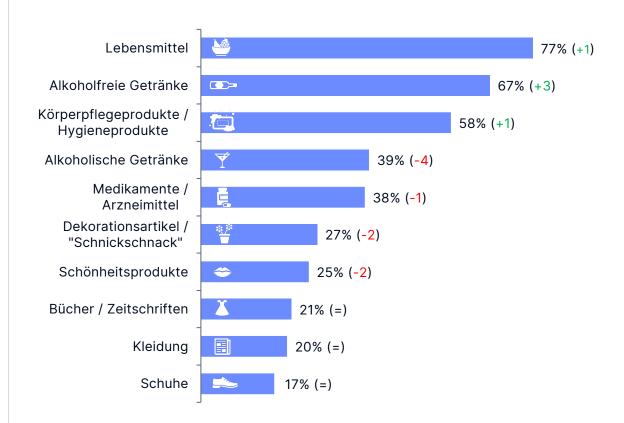
Gesamtstichprobe

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

(In Klammern = Vergleich zur Woche)



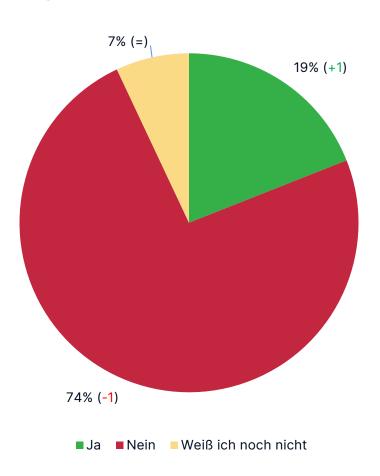
Top 10: Habe ich letzte Woche **offline** gekauft



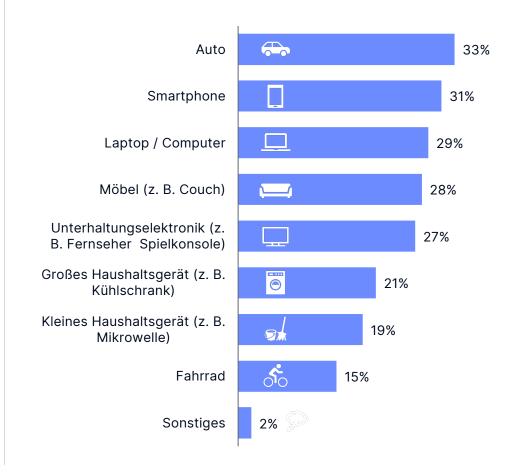
Konsumbarometer

Gesamtstichprobe

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



Was planst du zu kaufen?





Ihre AnsprechpartnerInnen



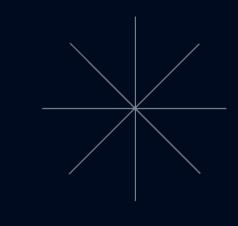
Louise Leitsch Head of Research Consulting Office +49 40 2286 57 312 E-mail louise.leitsch@appinio.com



Christopher Dahl Team Lead Research Consulting

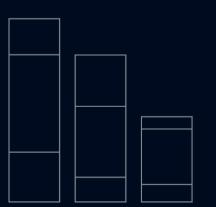
Office +49 40 2286 57 313







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		2021		
Welle 1 – 18.03.2020	Welle 22 – 12.08.2020	Welle 43 – 06.01.2021	Welle 64 – 03.06.2021	Welle 85 – 28.10.2021
Welle 2 – 24.03.2020	Welle 23 – 19.08.2020	Welle 44 – 14.01.2021	Welle 65 – 10.06.2021	Welle 86 – 04.11.2021
Welle 3 – 01.04.2020	Welle 24 – 26.08.2020	Welle 45 – 20.01.2021	Welle 66 – 17.06.2021	Welle 87 – 11.11.2021
Welle 4 – 08.04.2020	Welle 25 – 02.09.2020	Welle 46 – 27.01.2021	Welle 67 – 24.06.2021	Welle 88-18.11.2021
Welle 5 – 15.04.2020	Welle 26 – 08.09.2020	Welle 47 – 05.02.2021	Welle 68 - 01.07.2021	Welle 89- 25.11.2021
Welle 6 – 23.04.2020	Welle 27 – 16.09.2020	Welle 48 – 12.02.2021	Welle 69 – 08.07.2021	Welle 90- 02.12.2021
Welle 7 – 29.04.2020	Welle 28 – 23.09.2020	Welle 49 – 19.02.2021	Welle 70 – 15.07.2021	Welle 91 – 09.12.2021
Welle 8 – 06.05.2020	Welle 29 – 01.10.2020	Welle 50 – 26.02.2021	Welle 71 –22.07.2021	
Welle 9 – 13.05.2020	Welle 30 – 07.10.2020	Welle 51 – 05.03.2021	Welle 72 – 29.07.2021	
Welle 10 – 21.05.2020	Welle 31 – 15.10.2020	Welle 52 – 12.02 2021	Welle 73 – 05.08.2021	
Welle 11 – 27.05.2020	Welle 32 – 21.10.2020	Welle 53 – 17.03 2021	Welle 74 – 13.08.2021	
Welle 12 – 04.06.2020	Welle 33 – 29.10.2020	Welle 54 – 25.03.2021	Welle 75 – 19.08.2021	
Welle 13 – 10.06.2020	Welle 34 – 11.11.2020	Welle 55 – 31.03.2021	Welle 76 – 26.08.2021	
Welle 14 – 17.06.2020	Welle 35 – 13.11.2020	Welle 56 – 08.04.2021	Welle 77 – 02.09.2021	
Welle 15 – 24.06.2020	Welle 36 – 20.11.2020	Welle 57 – 15.04.2021	Welle 78 – 09.09.2021	
Welle 16 – 01.07.2020	Welle 37 – 27.11.2020	Welle 58 – 22.04.2021	Welle 79 – 16.09.2021	
Welle 17 – 07.07.2020	Welle 38 – 03.12.2020	Welle 59 – 29.04.2021	Welle 80 – 23.09.2021	
Welle 18 – 16.07.2020	Welle 39 – 11.12.2020	Welle 60 – 06.05.2021	Welle 81 – 30.09.2021	
Welle 19 – 22.07.2020	Welle 40 – 18.12.2020	Welle 61 – 13.05.2021	Welle 82 – 07.10.2021	
Welle 20 – 29.07.2020	Welle 41 - 23.12.2020	Welle 62 – 20.05.2021	Welle 83 – 14.10.2021	
Welle 21 – 05.08.2020	Welle 42 – 30.12.2020	Welle 63 – 27.05.2021	Welle 84 – 21.10.2021	



Stichprobenzusammensetzungen

Alter & Geschlecht – Alle Wellen

