

Ergebnisbericht

# **Messe Berlin**

## **Marken- und Messestudie 2024**



# Inhalt

<b>1.</b>	<b>Methodischer Überblick</b>	<b>Seite 3 – 4</b>
<b>2.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>Seite 5 – 8</b>
<b>3.</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse</b>	<b>Seite 9 – 37</b>
<b>3.1</b>	<b>Assoziationen und Personality der Messe Berlin</b>	<b>Seite 10 – 16</b>
<b>3.2</b>	<b>Messebekanntheit und -besuch</b>	<b>Seite 17 – 23</b>
<b>3.3</b>	<b>Relevanz von Messen</b>	<b>Seite 24 – 25</b>
<b>3.4</b>	<b>Nachhaltigkeit bei Messen</b>	<b>Seite 26 – 28</b>
<b>3.5</b>	<b>Mediennutzung und Demographie</b>	<b>Seite 29 – 34</b>

# Methodischer Überblick



# Methodischer Überblick

<b>Erhebungsmethode</b>	Befragungen im Online-Panel
<b>Grundgesamtheit</b>	2021 – 2024: Bevölkerung von Berlin und Umgebung (Umkreis bis 10 km) ab 18 Jahren, 2019/ 2020: Bevölkerung von Berlin und Umgebung (Umkreis bis 10 km) ab 16 Jahren, Jeweils bevölkerungsrepräsentativ in diesen Altersgruppen
<b>Stichprobengröße</b>	2024: n = 1.000 Fälle; 2023: n = 1.000 Fälle; 2022: n = 1.000 Fälle; 2021: n = 1.000 Fälle; 2020: n = 1.059 Fälle; 2019: n = 1.000 Fälle
<b>Erhebungszeiträume</b>	2024: 17.10. – 14.11. 2023: 12.10. – 24.10. 2022: 20.10. – 07.11. 2021: 20.10. – 16.11. 2020: 19.11. – 02.12. 2019: 12.10. – 23.10.
<b>Gewichtung</b>	In 2024 wurde zur Erreichung einer repräsentativen Stichprobe eine Gewichtung nach Altersgruppen vorgenommen.
<b>Durchführendes Institut (Panel):</b>	SAGO Germany, Berlin (ehemals Schlesinger Group Germany, Berlin bzw. Schmiedl Marktforschung GmbH, Berlin)

# Zusammenfassung



# Zusammenfassung (1/3)

## Assoziationen und Personality der Messe Berlin

Die Grüne Woche bleibt mit aktuell 22% die meistgenannte Assoziation, die die Befragten mit der Messe Berlin verbinden, gefolgt von allgemeinen Zuschreibungen wie „viele Messen / gute Messen“ und „Veranstaltungen“ (jeweils 16%). Konkrete Veranstaltungsnamen (neben „Grüne Woche“ auch „IFA“ und „ITB“) werden in 2024 etwas seltener genannt als im Vorjahr (jeweils minus 3 Prozentpunkte).

„Interessante Messen / gute Veranstaltungen“ (21%), „Vielfalt der Messen / unterschiedliche Themen“ (18%) sowie „Viel / große Ausstellungsfläche“ (14%), bleiben die drei meistgenannten positiven Aspekte der Messe Berlin und können sich jeweils gegenüber dem Vorjahr (leicht) verbessern. Gleichzeitig geht der Anteil Befragter, die der Messe Berlin überhaupt keine positiven Eigenschaften zuschreiben, von 13% in 2023 auf aktuell 8% zurück.

Die meistgenannten negativen Aspekte, die mit der Messe Berlin verbunden werden, bleiben wie in 2023 die Kosten für Eintritt bzw. Gastronomie (aktuell 16%) und die „Menschenmassen“ (aktuell 11%). 35% und damit 2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr verbinden keinerlei negative Assoziationen mit der Messe Berlin.

Nachdem einer Abwärtstendenz in 2022 und einer leichten Konsolidierung in 2023 verbuchen in 2024 alle abgefragten positiven Eigenschaften der Messe Berlin- Personality Zugewinne und liegen aktuell auf ähnlichen bzw. teilweise auch über den Niveaus von 2019, der einzigen Messung vor der Corona-Pandemie. „Fortschrittlich“ und „überraschend“ erreichen in diesem Jahr sogar ihre bisherigen Spitzenwerte, während die negativen Attribute „in die Jahre gekommen“, „verstaubt“, „spießig“ und „arrogant“ aktuell die niedrigsten Zustimmungswerte im Jahresvergleich 2019-2024 verzeichnen.

# Zusammenfassung (2/3)

Bei den Statements zur Messe Berlin verbuchen alle positiven Aussagen Zugewinne gegenüber 2022 und 2023. Die Statements „Die Messe Berlin ist ein vielseitiges Unternehmen“, „Die Messe Berlin nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung gegenüber der Stadt bzw. dem Standort Berlin sehr ernst.“, „Die Messe Berlin steht für Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft.“ sowie „Die Messe Berlin bietet immer einen hervorragenden Service.“ erreichen sogar jeweils die höchsten Zustimmungswerte seit Beginn der Datenerhebung in 2019.

## Messebekanntheit und -besuch

In der gestützten Abfrage bleibt die Grüne Woche die bekannteste Veranstaltung der Messe Berlin und erreicht in 2024 mit 82% einen Bestwert im Jahresvergleich. Gleiches gilt, wenn auch auf deutlich niedrigen Niveaus, für alle kleinen bis mittelgroßen B2B-Veranstaltungen (FIBE Berlin, beelektro, SCON, CMS, Droidcon Berlin, BUS2BUS und DMEA). Die Bekanntheitswerte von IFA und ITB Berlin erreichen ähnliche Levels wie in 2023 und liegen damit jeweils rund 20 Prozentpunkte unter den Top-Werten aus 2019/2020.

Auch hinsichtlich des Veranstaltungsbesuchs belegt die Grüne Woche weiterhin den Spitzenplatz: 66% der Befragten, die sie kennen, haben sie bereits besucht. Bei der IFA sowie bei der ITB Berlin sind analog zu den Bekanntheits- auch die Besucher:innen-Anteile rückläufig und liegen aktuell ebenfalls jeweils rund 20 Prozentpunkte unter den Bestwerten aus 2019/2020. Bei der ITB Berlin kann der Grund hierfür in der neuen Ausrichtung der Veranstaltung (ab 2023 als reines B2B-Event) vermutet werden.

# Zusammenfassung (3/3)

## Relevanz von Messen

Mit einem TOP3-Wert von 43% bleibt die Relevanz beruflicher Messebesuche in der Gesamtstichprobe (inkl. Rentner:innen und anderen Nicht-Berufstätigen) auf Vorjahresniveau, bei der Wichtigkeit privater Messebesuche zeigt sich in 2024 ein (leichter) Anstieg um 3 Prozentpunkte auf 70% in 2024.

Auch die Relevanz von Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext generiert aktuell einen höheren TOP3-Wert als im Vorjahr (ebenfalls + 3 Prozentpunkte) und erreicht erstmals seit 2021 wieder die 90%-Marke.

## Nachhaltigkeit bei Messen

Ähnlich wie 2023 bewerten auch aktuell rund vier von fünf Befragten das Thema „Nachhaltigkeit bei Messen/ Großveranstaltungen“ als (sehr) wichtig (TOP3 2024: 80%, 2023: 81%).

In der gestützten Abfrage bleibt „Minimierung des Abfallaufkommens & Recycling“ wie im Vorjahr das aus Sicht der Befragten wichtigste Nachhaltigkeitsthema für Messen und Veranstaltungen (2024: 61%, 2023: 65%), gefolgt von „Wiederverwendbarer/ verwertbarer Standbau/ Materialien“ (2024: 55%, 2023: 57%). „Vielfalt, Chancengleichheit, Barrierefreiheit und Inklusion auf den Messeveranstaltungen“ (2024: 34%, 2023: 28%) und „Nachhaltige Produktinnovationen/-ausstellungen“ (2024: 34%, 2023: 30%) gewinnen an Relevanz gegenüber 2023 (leicht) hinzu.



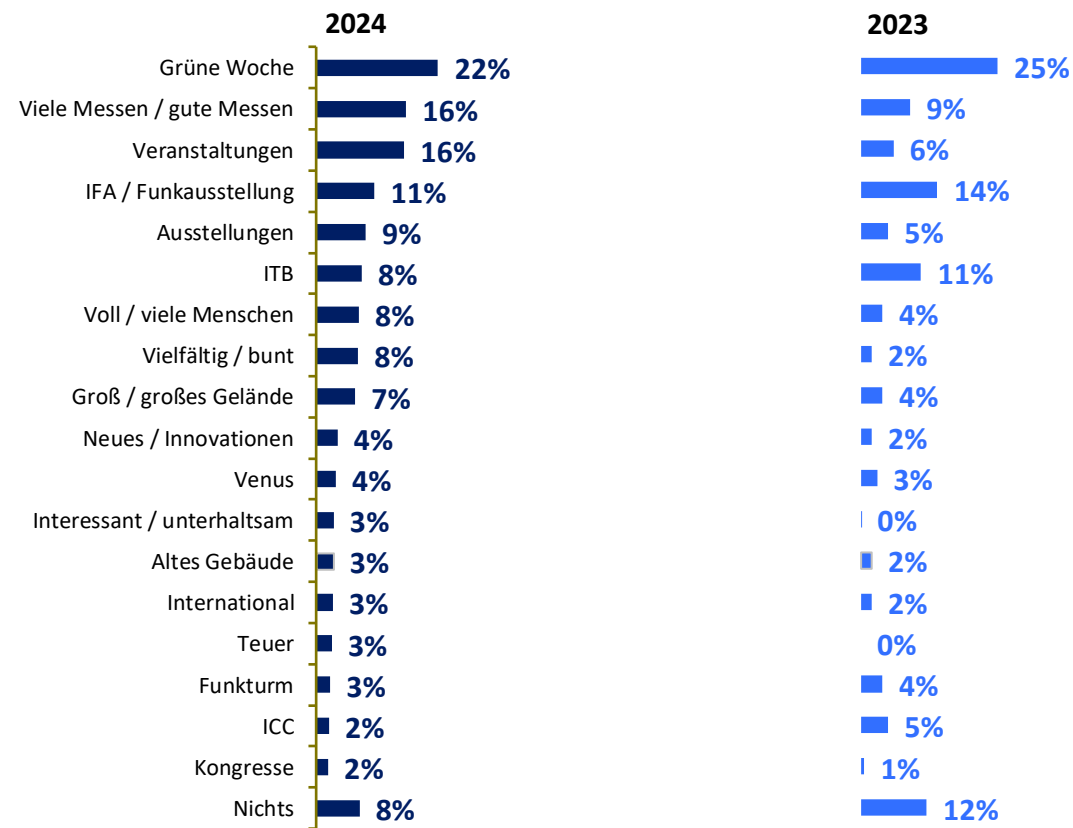
## Darstellung der Ergebnisse



# Spontane Assoziationen zur Messe Berlin (2024 vs. 2023)

(Nennungen ab 2% in 2024; Ausnahme: „Nichts“ wird immer ausgewiesen)

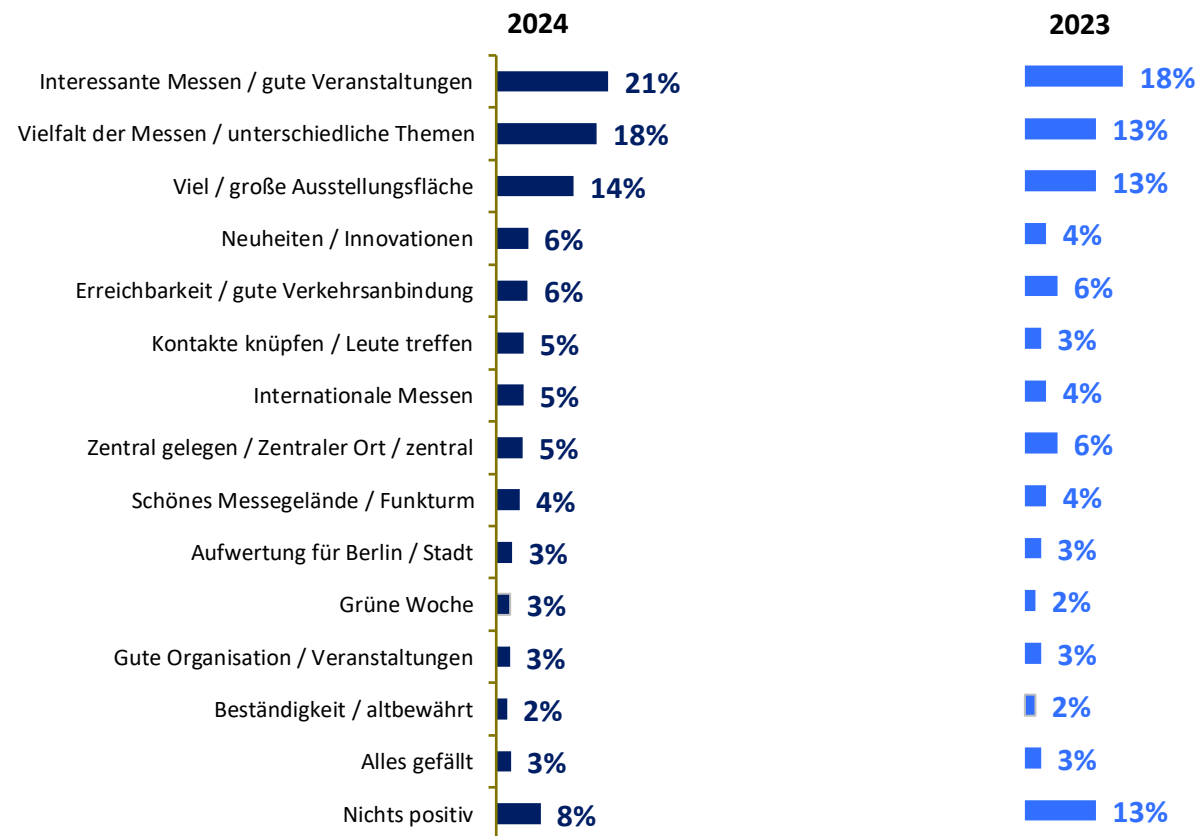
Wie in 2023 bleibt die Grüne Woche die mit Abstand meistgenannte Assoziation, die die Befragten spontan mit der Messe Berlin verbinden – wenn auch etwas seltener als im Vorjahr. Insgesamt ist die Nennung konkreter Veranstaltungsnamen (neben der Grünen Woche auch von IFA und ITB) etwas rückläufig, wohingegen in diesem Jahr zunehmend „viele / gute Messen“ sowie „Veranstaltungen“ und „Ausstellungen“ allgemein als Assoziationen angeführt werden.



# Likes zur Messe Berlin (2024 vs. 2023)

(Nennungen ab 2% in 2024; Ausnahme: „Nichts positiv“ wird immer ausgewiesen)

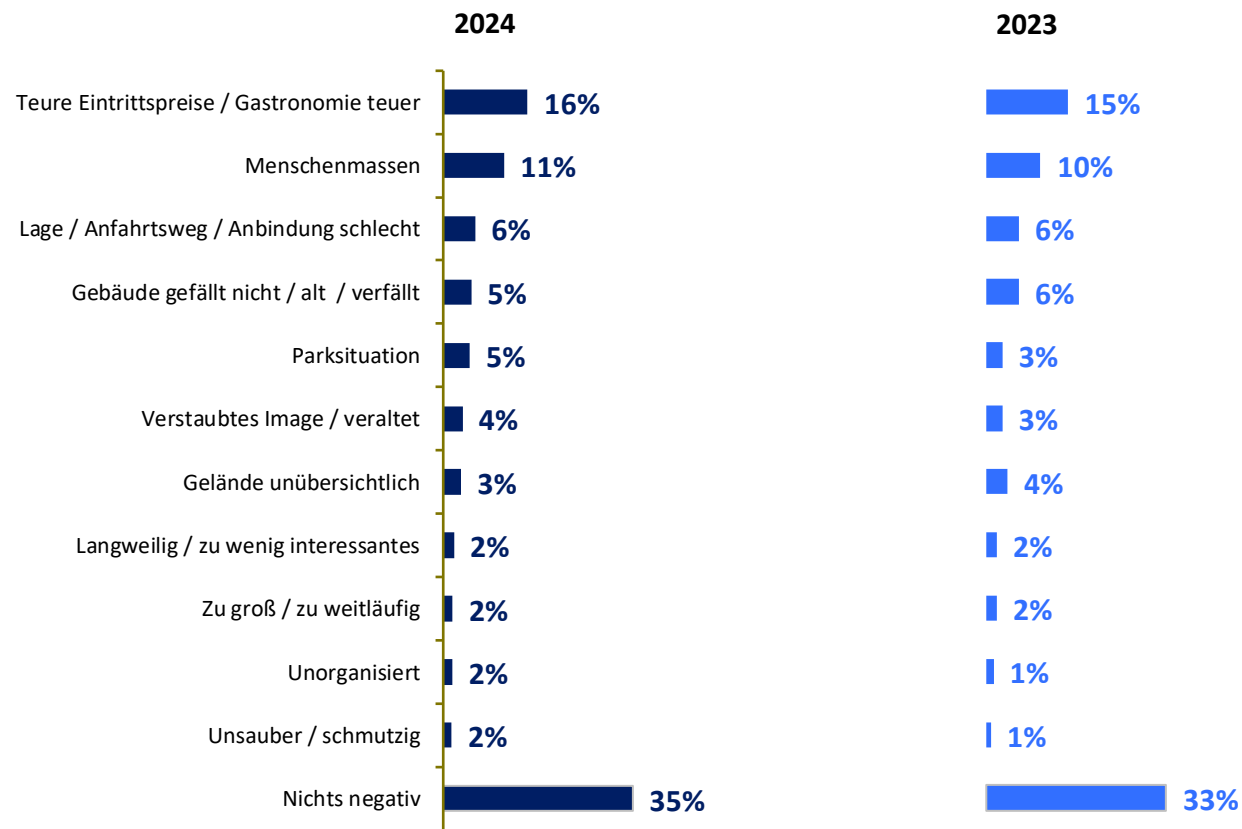
Die positiven Aspekte, die den Befragten in 2024 zur Messe Berlin einfallen, ähneln weitgehend denen aus 2023. Meistgenannte Likes sind „Interessante Messen / gute Veranstaltungen“ sowie „Vielfalt der Messen / unterschiedliche Themen“, beide werden noch etwas häufiger genannt als im Vorjahr. Darüber hinaus ist der Anteil derer, die angeben, keine positiven Assoziationen mit der Messe Berlin zu verbinden, gegenüber 2023 rückläufig (2024: 8%, 2023: 13%).



# Dislikes zur Messe Berlin (2024 vs. 2023)

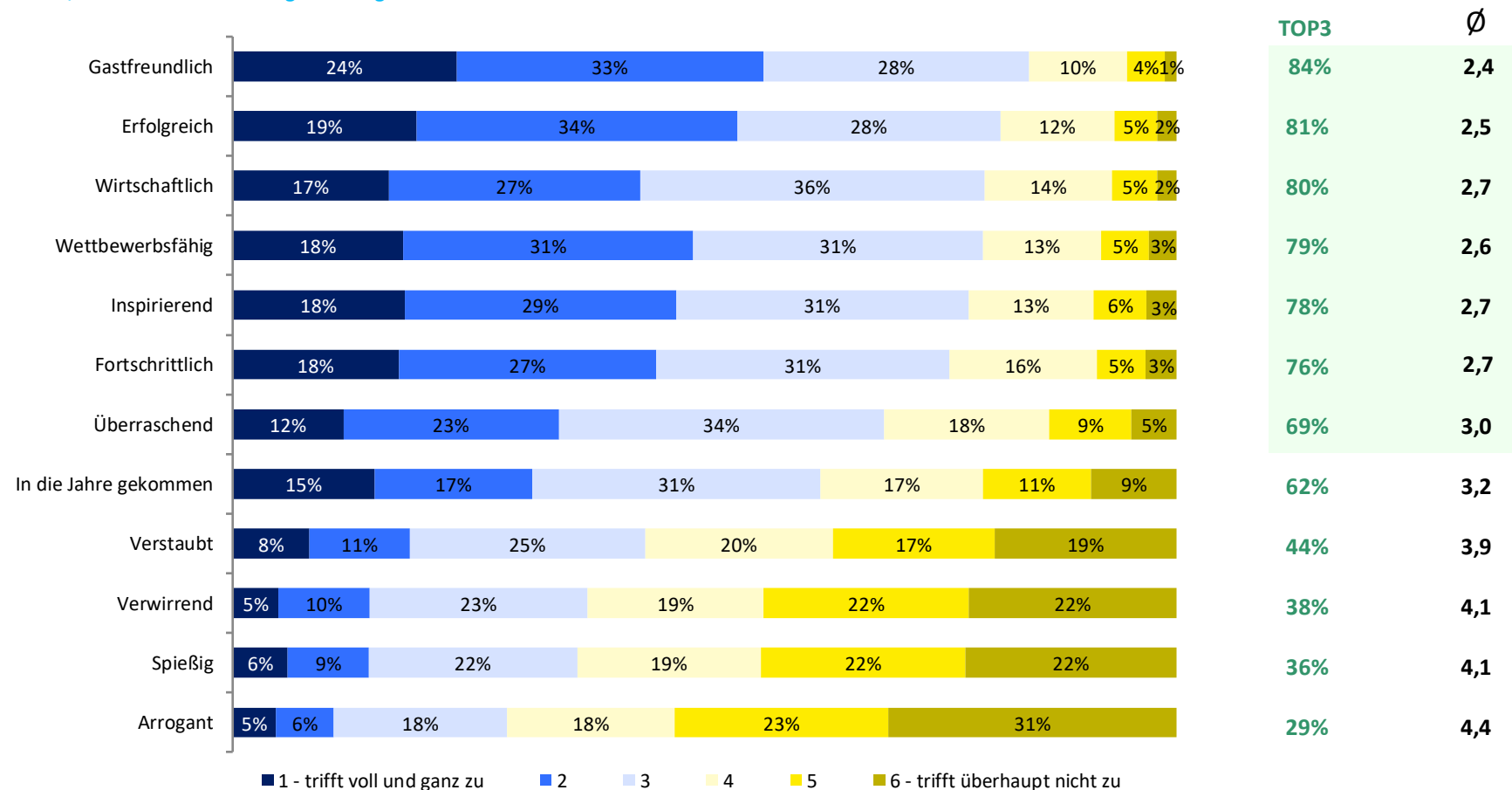
(Nennungen ab 2% in 2024; Ausnahme: „Nichts negativ“ wird immer ausgewiesen)

35% der Befragten geben an, keine negativen Aspekte mit der Messe Berlin zu verbinden. Diejenigen, die negative Assoziationen nennen, führen analog zum Vorjahr meist zu hohe Kosten (für Eintritt und/oder Gastronomie) bzw. „Menschenmassen“ an.



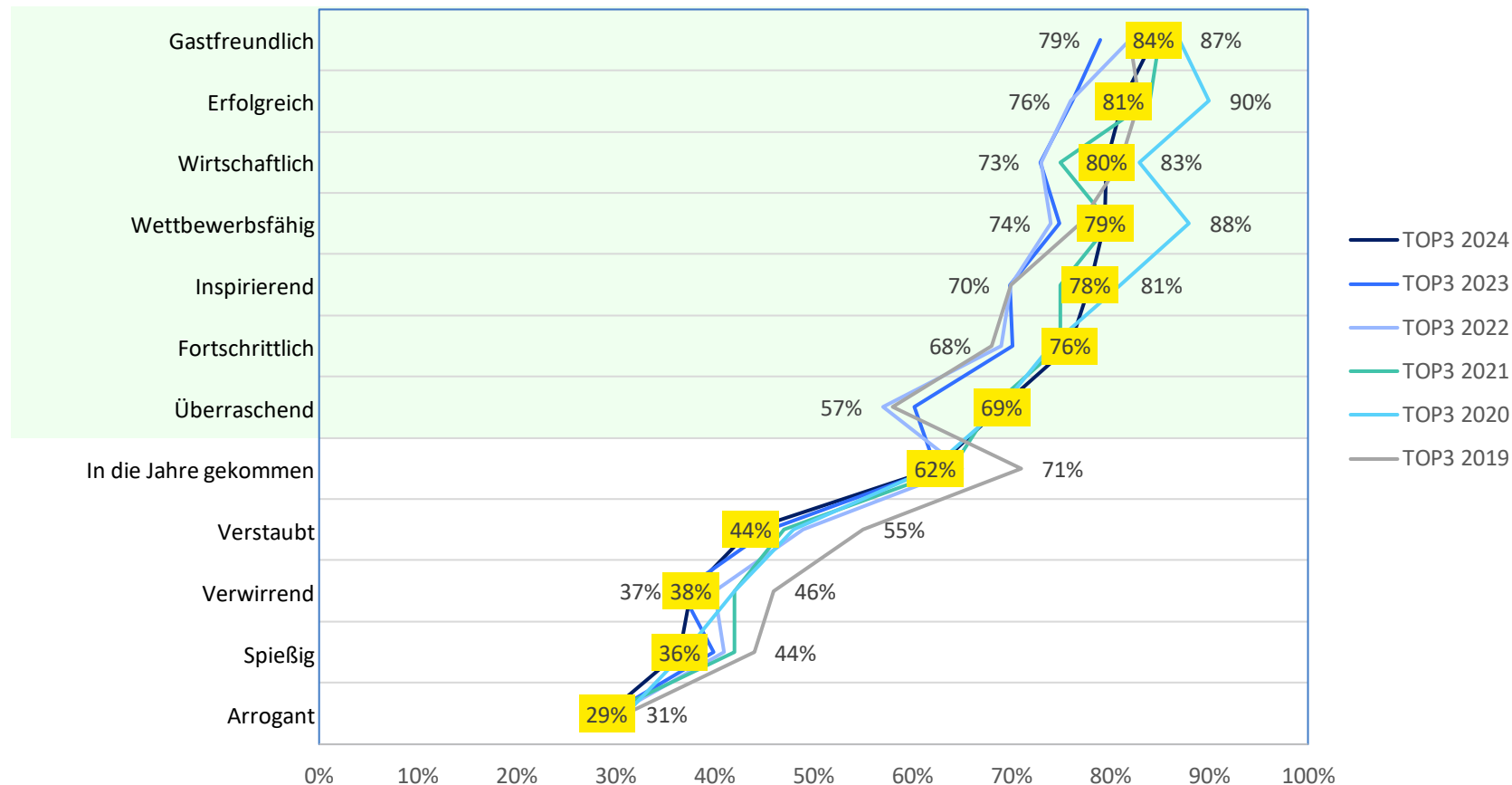
# Personality der Messe Berlin (2024)

Unter den genannten Attributen sind „gastfreundlich“, „erfolgreich“ und „wirtschaftlich“ diejenigen, die aktuell am häufigsten mit der Messe Berlin verbunden werden. „Verwirrend“, „spießig“ und insbesondere „arrogant“ sind hingegen Eigenschaften, die aus Sicht der Befragten weniger auf die Messe Berlin zutreffen.



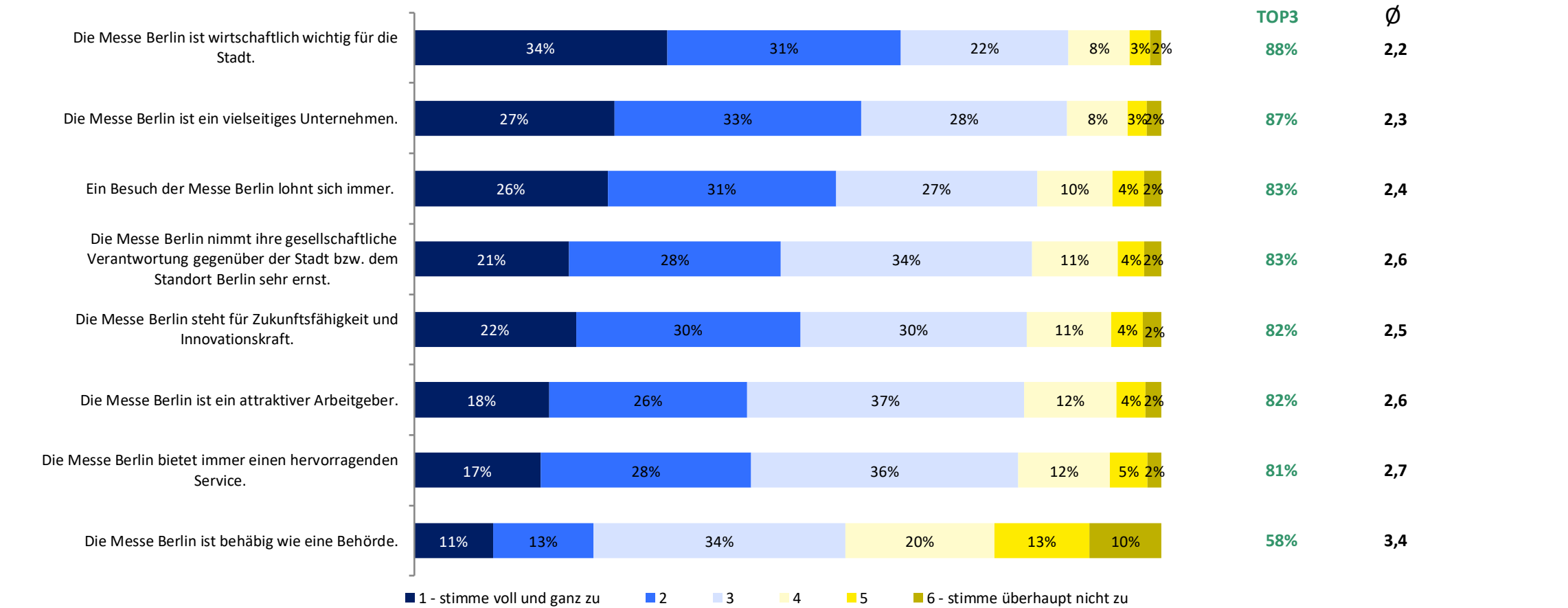
# Personality der Messe Berlin (2019-2024)

Alle positiven Attribute können gegenüber 2022 und 2023 hinzugewinnen. Ihre aktuellen TOP3-Werte liegen auf ähnlichen bzw. teilweise auch über den Niveaus von 2019 (der einzigen Messung vor der Corona-Pandemie). Die Eigenschaften „fortschrittlich“ und „überraschend“ scoren aktuell auf den höchsten Levels aller Vergleichsjahre 2019-2024. Gleichzeitig werden die negativen Attribute „in die Jahre gekommen“, „verstaubt“, „spießig“ und „arrogant“ auf den niedrigsten Niveaus im Jahresvergleich bewertet.



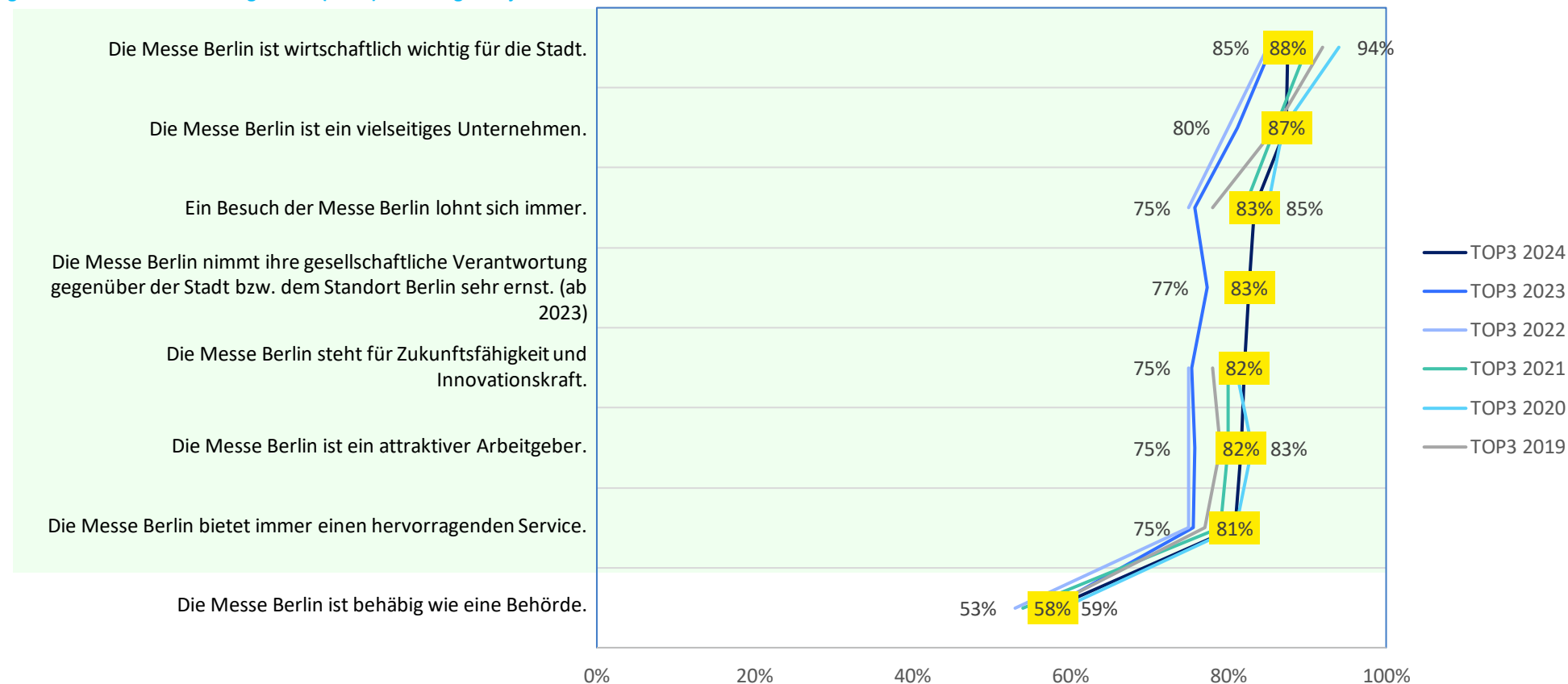
# Statements zur Messe Berlin (2024)

Die Aussage „Die Messe Berlin ist wirtschaftlich wichtig für die Stadt“ generiert unter den Befragten die größte Zustimmung (TOP3-Wert: 88%), gefolgt von „Die Messe Berlin ist ein vielseitiges Unternehmen“ (TOP3-Wert: 87%). Die Assoziation der Messe Berlin mit einer „behäbigen Behörde“ erreicht mit einem TOP3-Wert von 58% den geringsten Zustimmungswert.



# Statements zur Messe Berlin (2019-2024)

Die Zustimmung zu allen positiven Statements nimmt gegenüber 2022 und 2023 zu. Die Aussagen „Die Messe Berlin ist ein vielseitiges Unternehmen“, „Die Messe Berlin nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung gegenüber der Stadt bzw. dem Standort Berlin sehr ernst.“, „Die Messe Berlin steht für Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft.“ sowie „Die Messe Berlin bietet immer einen hervorragenden Service.“ generieren sogar die höchsten Zustimmungswerte (TOP3) aller Vergleichsjahre.





# Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin (2024)

Offene Abfrage; Nennungen ab 2%

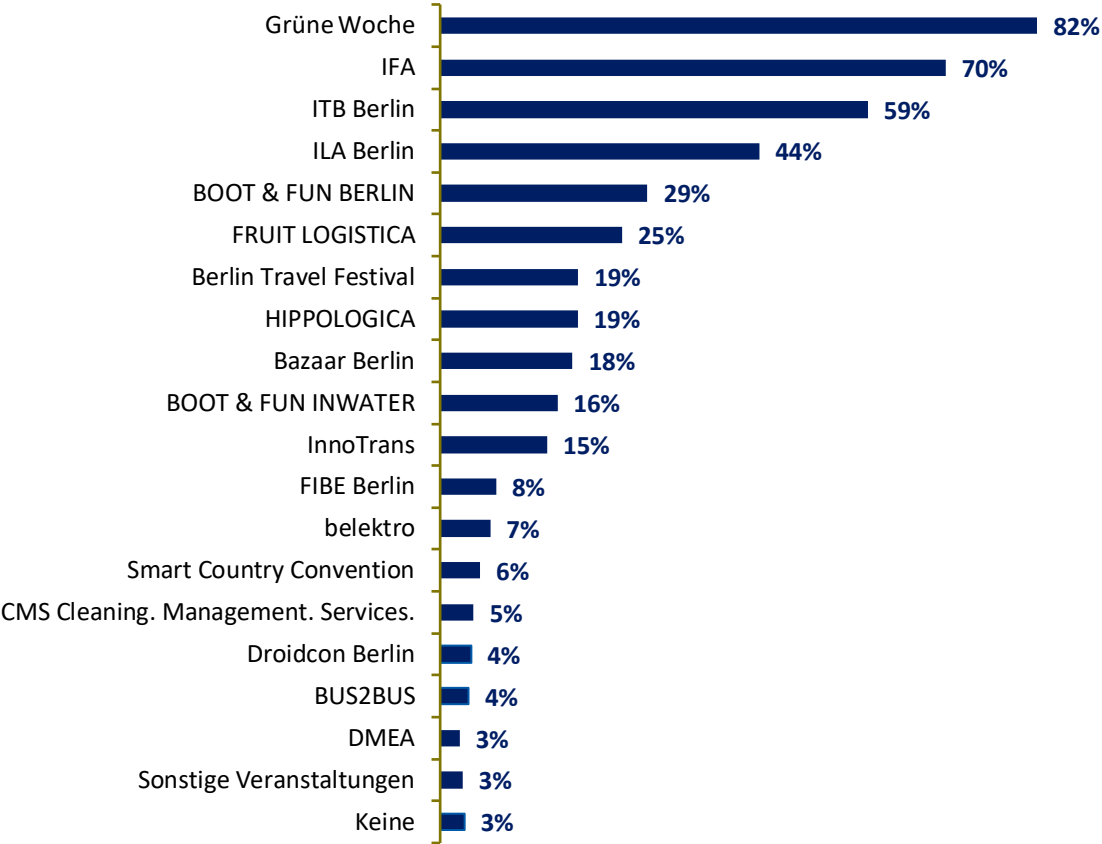
Unter den bekannten Veranstaltungen der Messe Berlin bzw. auf dem Berliner Messegelände belegt die Grüne Woche den Spitzenplatz und wird von nahezu jedem zweiten Befragten (49%) spontan genannt. IFA (30%) und ITB Berlin (29%) folgen mit Abstand auf den Rängen 2 und 3. Die Erotikmesse Venus, die während des Befragungszeitraums stattfand und damit vermutlich sehr präsent in der Wahrnehmung ist, rangiert auf Platz 4.



# Bekanntheit von Veranstaltungen der Messe Berlin (2024)

Gestützte Abfrage; Nennungen ab 2%

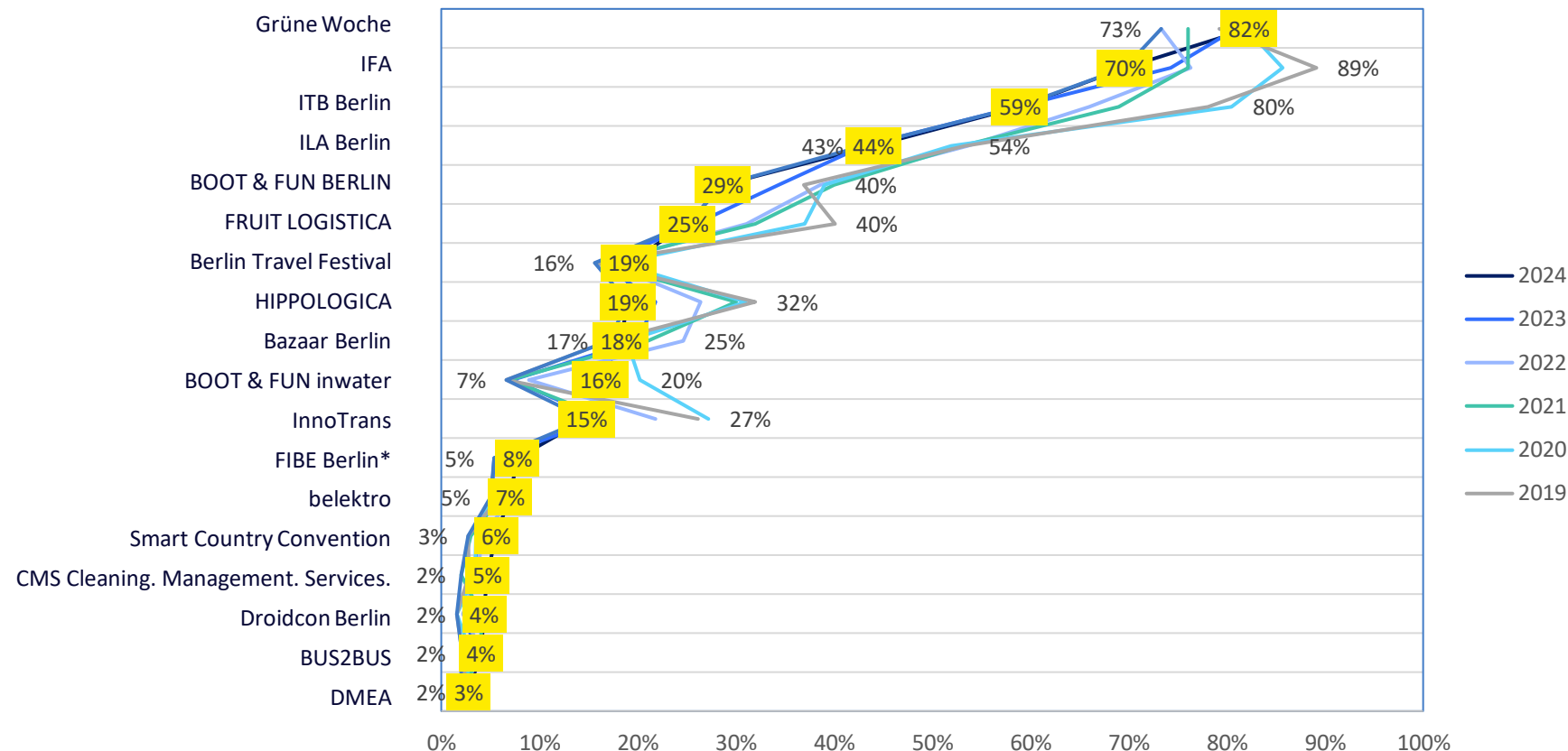
In der gestützten Abfrage ist den Befragten eine Vielzahl von Veranstaltungen der Messe Berlin, zumindest vom Namen her, bekannt. Nur 3% geben an, noch nie von einer der genannten Veranstaltungen gehört zu haben. Am bekanntesten sind die Großveranstaltungen Grüne Woche (82%), IFA (70%), ITB Berlin (59%) und ILA Berlin (44%).



# Bekanntheit Veranstaltungen der Messe Berlin (2019-2024)

Gestützte Abfrage; Nennungen ab 2% in 2024

In der gestützten Abfrage bleibt die Grüne Woche die bekannteste Veranstaltung der Messe Berlin und erreicht in 2024 den Bestwert im Jahresvergleich 2019-2024. Die Bekanntheitswerte der IFA und der ITB Berlin bleiben auf ähnlichen Niveaus wie in 2023 und damit deutlich unter den Top-Werten aus 2019/2020. Bei der ITB Berlin ist anzunehmen, dass die gesunkene Awareness auf die Zielgruppen-Umstellung auf Fachpublikum zurückzuführen ist. Auffällig ist, dass alle kleinen bis mittelgroßen Fachveranstaltungen (FIBE Berlin, beelektro, SCCON, CMS, Droidcon Berlin, BUS2BUS und DMEA) in 2024 jeweils die bisherigen Höchstwerte hinsichtlich der Bekanntheit generieren.

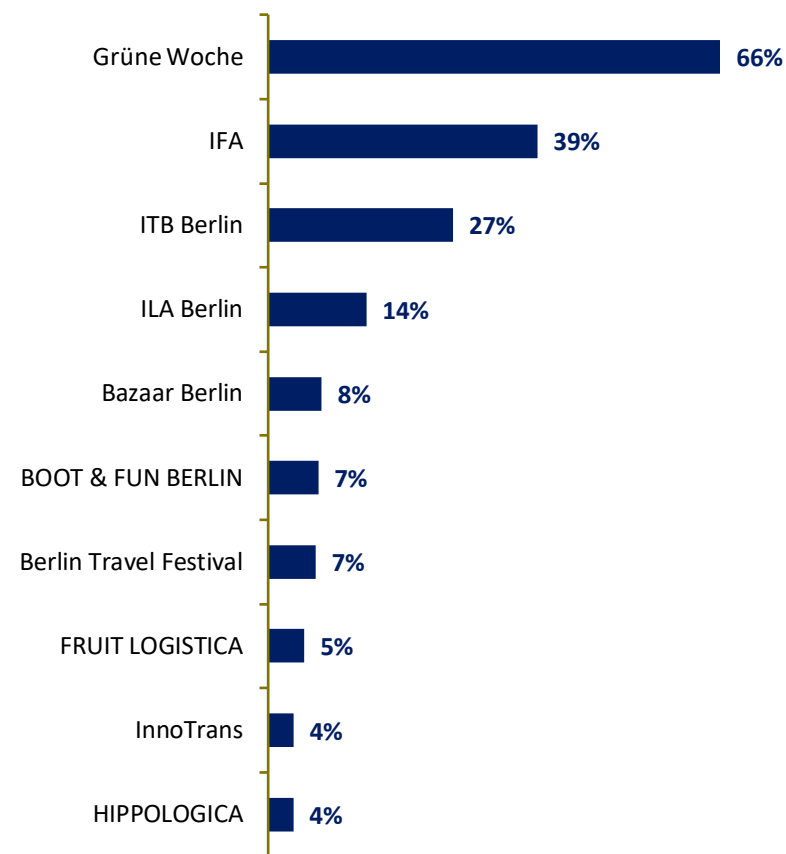


\*Erstmals in 2023  
abgefragt

# Besuchte Veranstaltungen der Messe Berlin (2024)

Gestützte Abfrage; Nennungen ab 4%

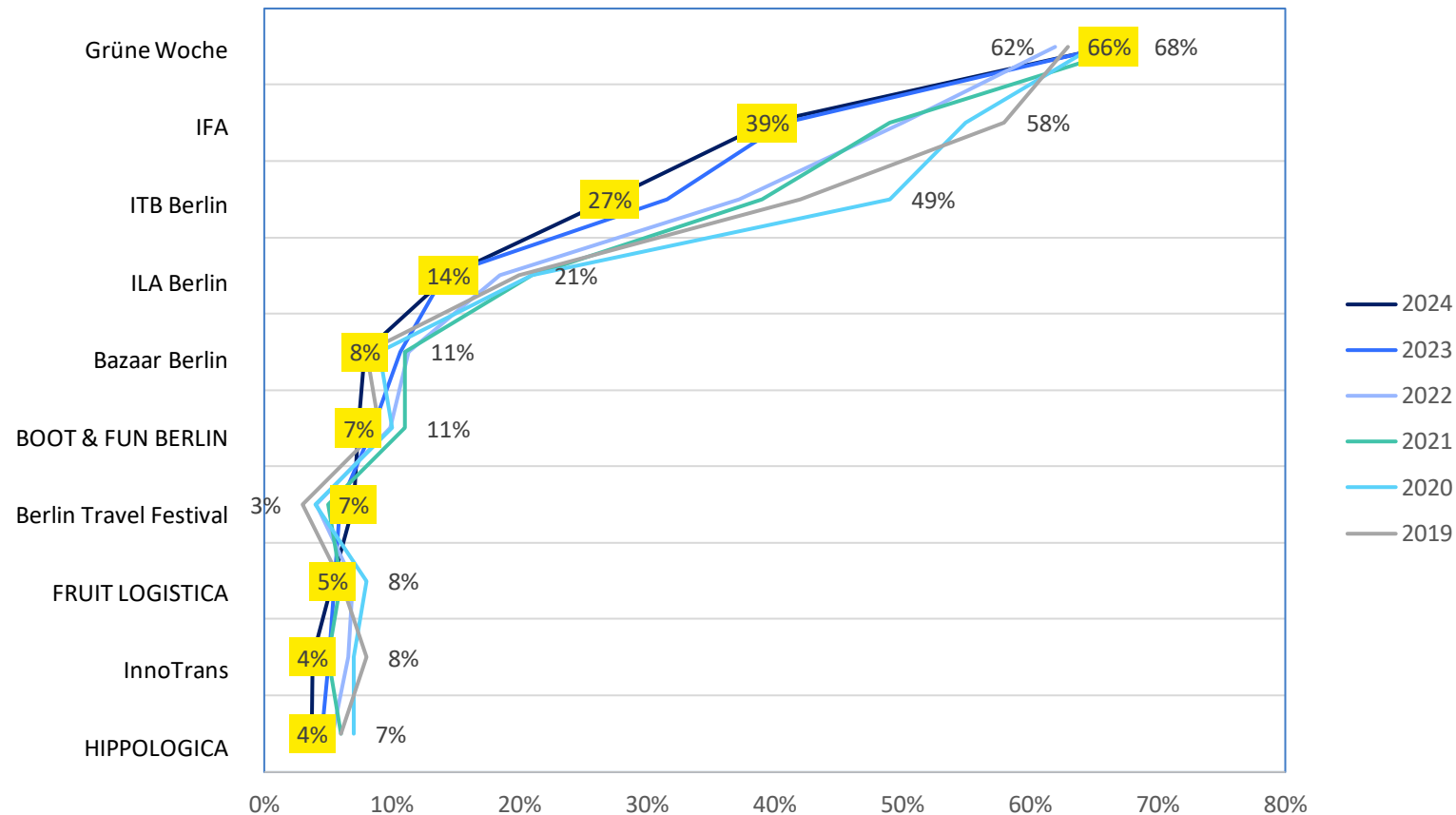
Zwei von drei Befragten, denen Veranstaltungen der Messe Berlin bekannt sind, haben die Grüne Woche bereits besucht. Mit Abstand dahinter folgt die IFA, die von 39% der Kenner:innen besucht wurde.



# Besuchte Veranstaltungen der Messe Berlin (2019-2024)

Gestützte Abfrage; Nennungen ab 4% in 2024

Während der Anteil Befragter, die die Veranstaltung bereits besucht haben, bei der Grünen Woche in den Jahren 2019-2024 recht stabil zwischen 62% und 68% liegt, fällt sowohl bei der IFA als auch bei der ITB Berlin ein deutlicher Rückgang der Besucher:innen-Anteile unter den Befragten auf, der sich in 2024 tendenziell fortsetzt. Bei der ITB Berlin könnte hierfür die neue Ausrichtung der Veranstaltung (ab 2023 als reines B2B-Event) eine Begründung sein.

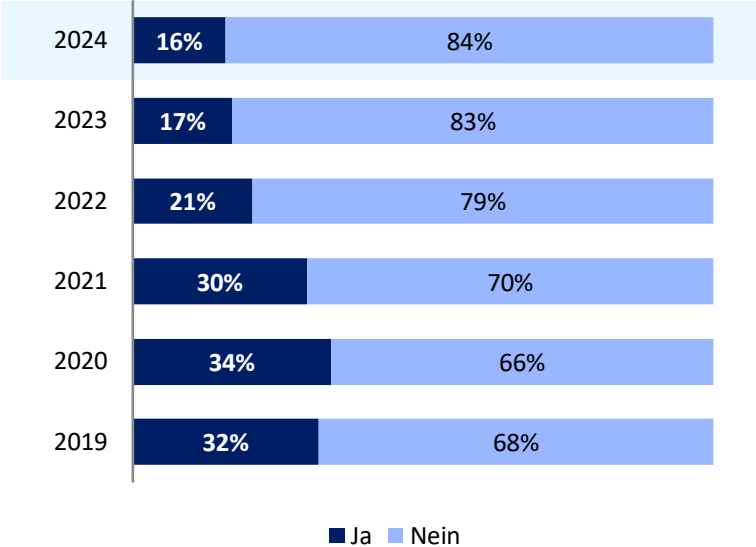


# Besuch anderer Messen (2019-2024)

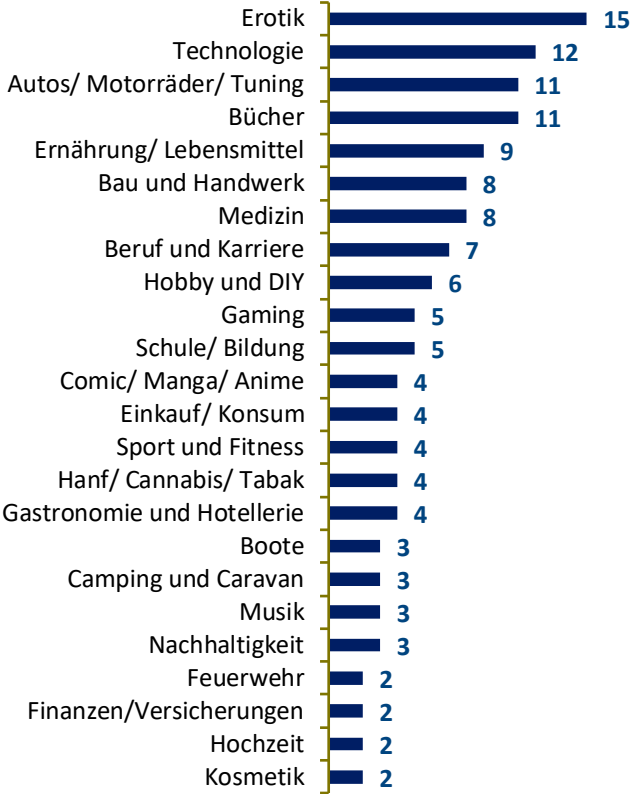
Besuch und offene Abfrage; Nennungen ab 2% in 2024

Während in den Jahren 2019 – 2021 etwa ein Drittel der Berliner Befragten neben den Veranstaltungen der Messe Berlin auch andere Messen besucht hat, ist dieser Anteil seit dem Restart nach der Pandemie von 21% in 2022 auf 16% in 2024 gesunken. Sofern andere Messen besucht werden, haben diese tendenziell am häufigsten „Erotik“ zum Thema, was vermutlich im Zusammenhang mit der während des Befragungszeitraums stattfindenden „Venus“-Veranstaltung steht.

Besuch anderer Messen – beruflich / privat



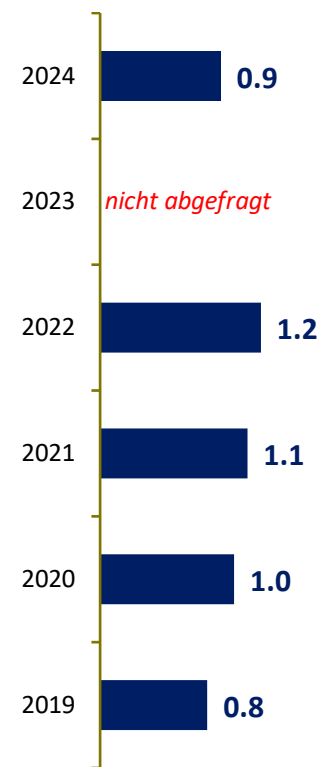
Branchen anderer besuchter Messen 2024  
(Anzahl Einzelnennungen, ab 2 Nennungen)



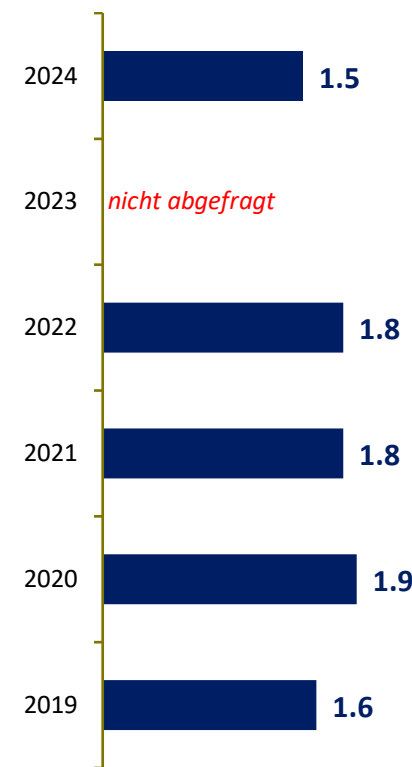
# Häufigkeit von beruflichen und privaten Messebesuchen (2019-2024)

Aktuell führen die Befragten pro Jahr durchschnittlich 0,9 beruflich bedingte und 1,5 private Messebesuche durch. Diese Werte liegen auf ähnlichen Niveaus wie in 2019 und damit vor der COVID-Pandemie. In den Jahren dazwischen waren sie tendenziell etwas höher, was leicht nach oben verzerrte Schätzungen in der „messelosen Zeit“ vermuten lässt.

Beruflich bedingte Messebesuche pro Jahr (Ø)



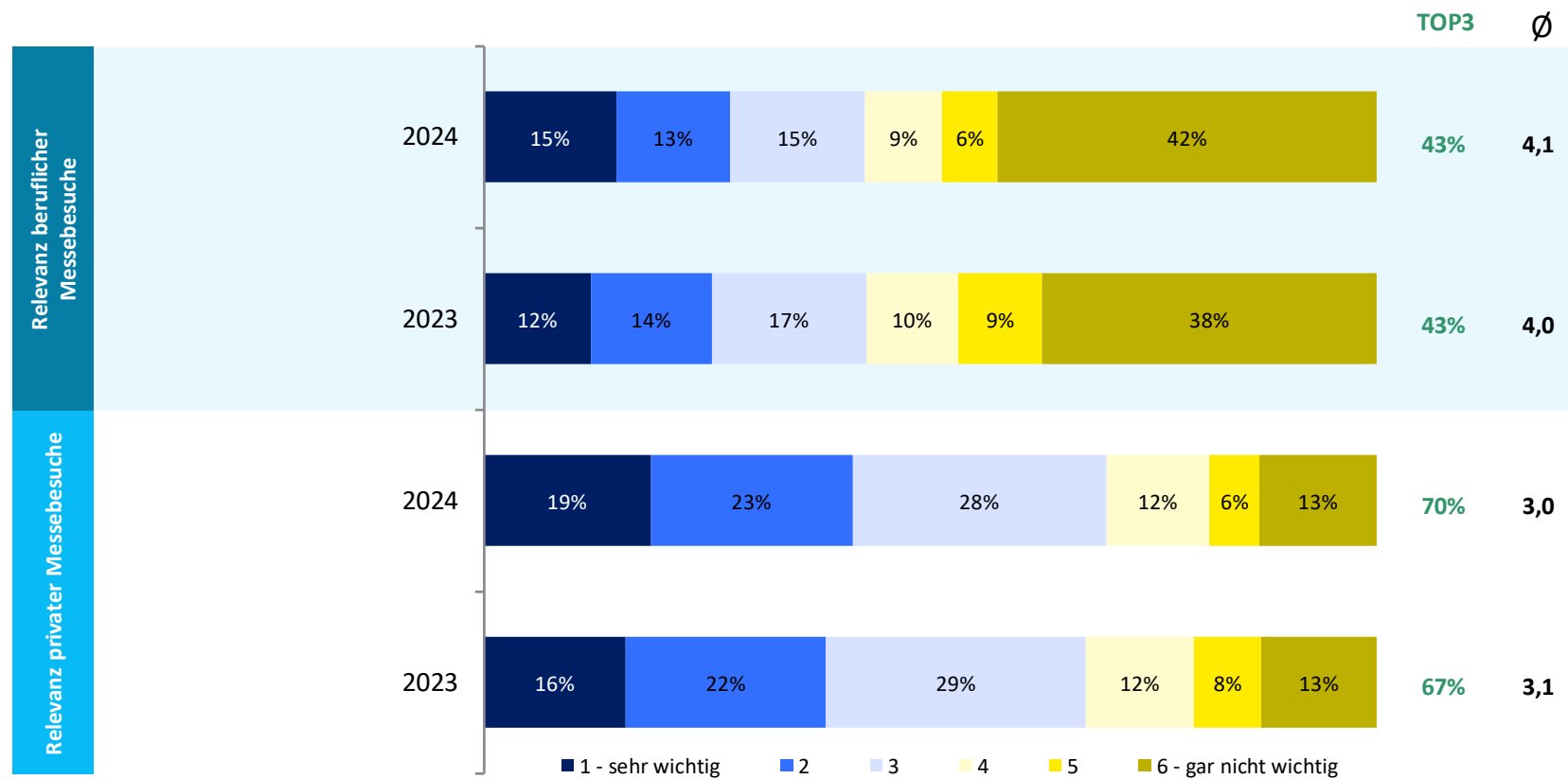
Private Messebesuche pro Jahr (Ø)



2019 und 2024: Wie viele Messen besuchen Sie derzeit durchschnittlich pro Jahr insgesamt? Dies umfasst sowohl Veranstaltungen der Messe Berlin als auch andere Messen.  
Bitte unterscheiden Sie bei Ihrer Antwort nach beruflich bedingten und privaten Messebesuchen.  
2020 – 2022: 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. Bitte unterscheiden Sie bei Ihrer Antwort nach beruflich bedingten und privaten Messebesuchen.  
(Basis: alle Befragten)

# Wichtigkeit des Besuchs von Messen (2023-2024)

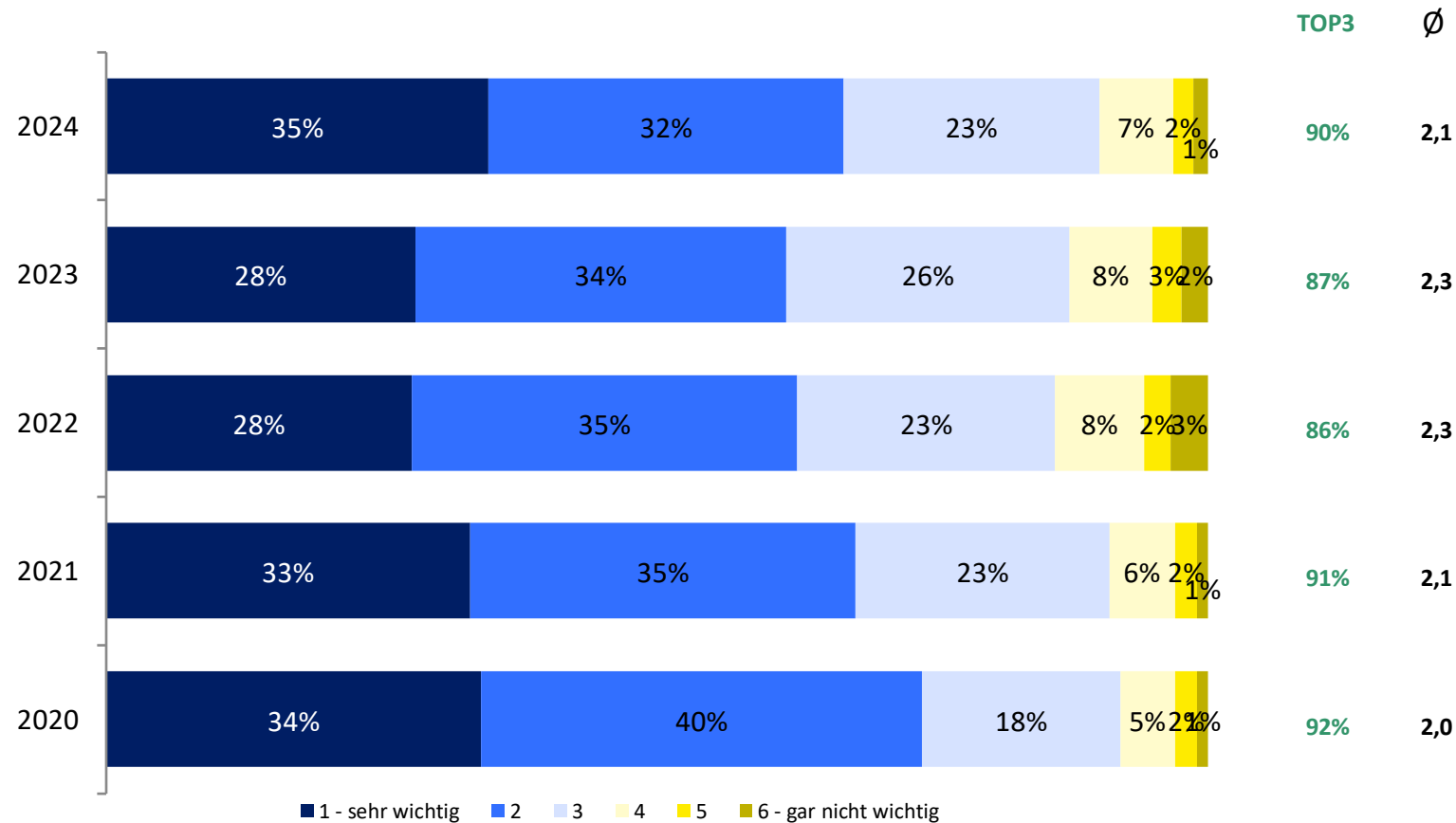
Während die Relevanz beruflicher Messebesuche in der Gesamtstichprobe auf Vorjahresniveau bleibt (TOP3-Werte 2024 und 2023: jeweils 43%), nimmt die Wichtigkeit privater Messebesuche in 2024 tendenziell zu: Schätzten in 2023 67% aller Befragten die Relevanz privater Messebesuche als (sehr) hoch ein, steigt der TOP3-Wert in 2024 auf 70%. Der deutlich höhere Anteil „gar nicht wichtig“ bei beruflichen im Vergleich zu privaten Messebesuchen ist darauf zurückzuführen, dass bei dieser Frage das Gesamtsample betrachtet wurde, das auch Rentner:innen und andere Nicht-Berufstätige enthält.





# Rolle von Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext (2020-2024)

9 von 10 der in 2024 Befragten schreiben Messen im gesamtwirtschaftlichen Kontext eine (hohe) Bedeutung zu. Erstmals seit 2021 wird damit beim TOP3-Wert wieder die 90%-Marke erreicht.



# Nachhaltigkeit: Erwartungen an nachhaltige Messen (2024)

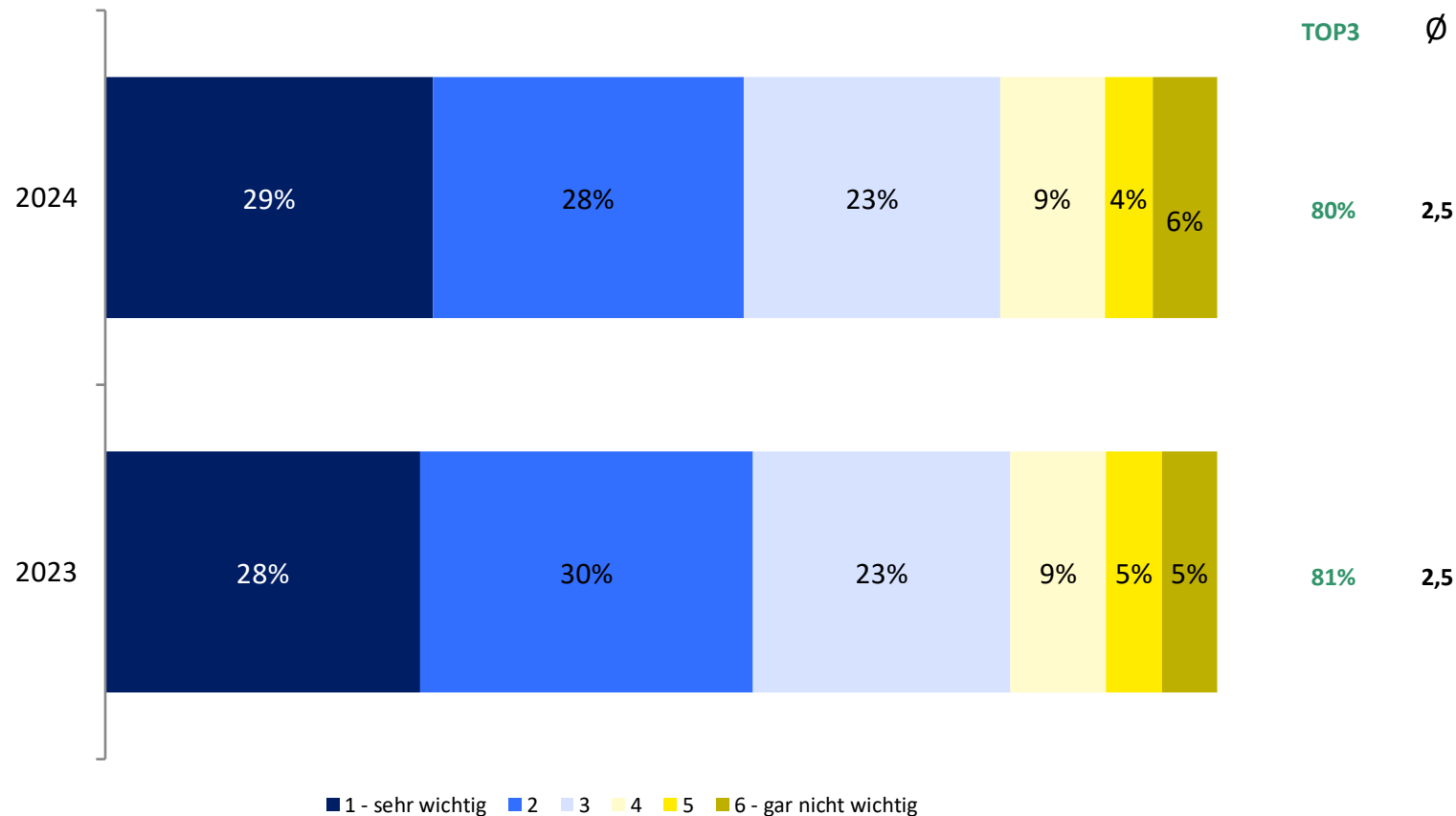
## Offene Abfrage

An nachhaltige Messen werden spontan mit Abstand am häufigsten Erwartungen bzgl. „Abfallbekämpfung/ Müllvermeidung“ (13%) geäußert. Erwartungen zu „Energie aus erneuerbaren Quellen“ (8%) und zur Anreise (7%) folgen auf den Rängen 2 und 3. Rund jede:r vierte Befragte (26%) äußert keine Erwartungen zum Thema „nachhaltige Messen“.



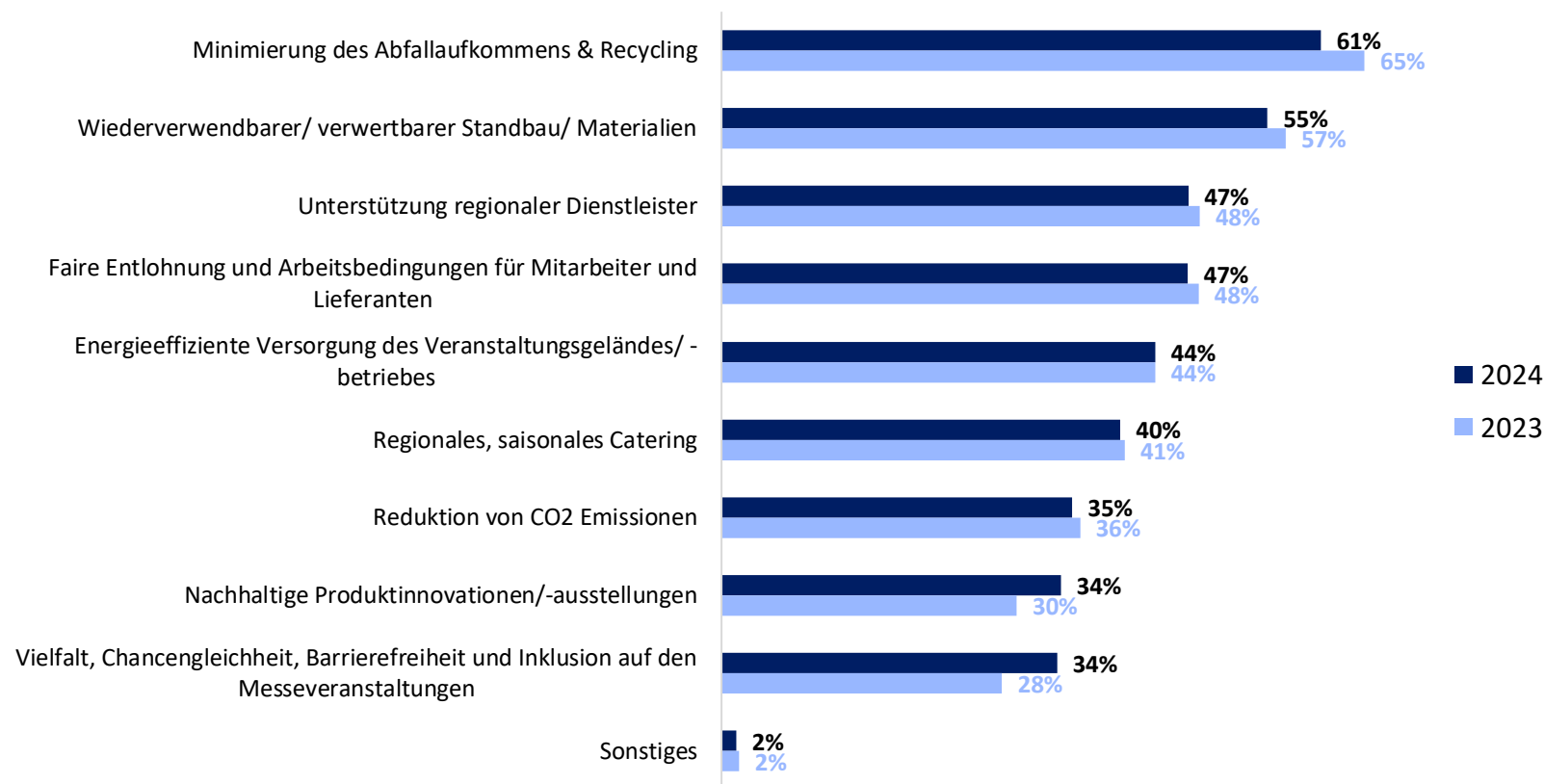
# Nachhaltigkeit: Relevanz des Themas (2023-2024)

Mit einem TOP3-Wert von 80% schreiben aktuell, ähnlich wie im Vorjahr, rund 4 von 5 Befragten dem Thema „Nachhaltigkeit bei Messen“ eine (hohe) Bedeutung zu.



# Nachhaltigkeit: Wichtigste Aspekte (2023-2024)

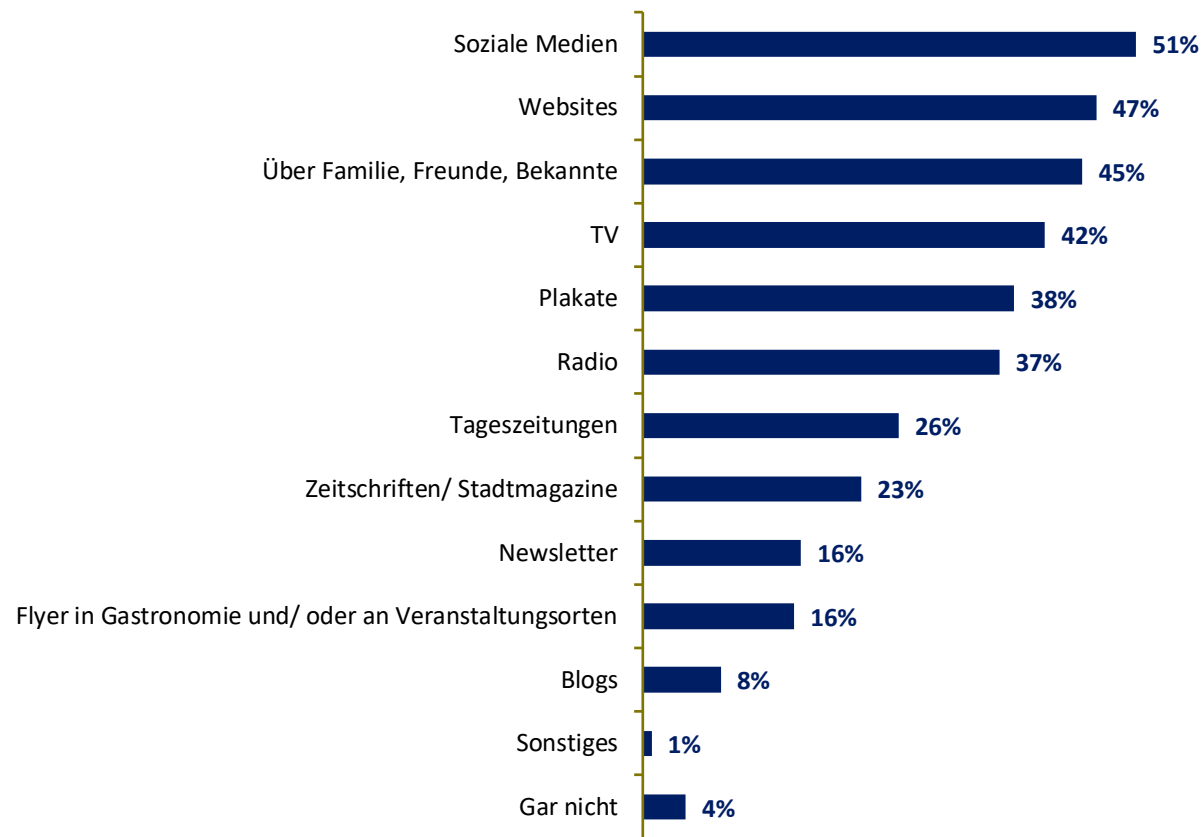
Gestützt abgefragt bleibt, wie im Vorjahr, „Minimierung des Abfallaufkommens & Recycling“ der Nachhaltigkeitsaspekt, den die meisten Befragten als relevant einstufen (61%). Auf Rang 2 folgt weiterhin „Wiederverwendbarer/ verwertbarer Standbau/Materialien“ (55%). Mit (leichten) Zuwächsen schließen in diesem Jahr „Nachhaltige Produktinnovationen/-ausstellungen“ und „Vielfalt, Chancengleichheit, Barrierefreiheit und Inklusion auf den Messeveranstaltungen“ ab.



# Informationsverhalten zu Veranstaltungen (2024)

## Gestützte Abfrage

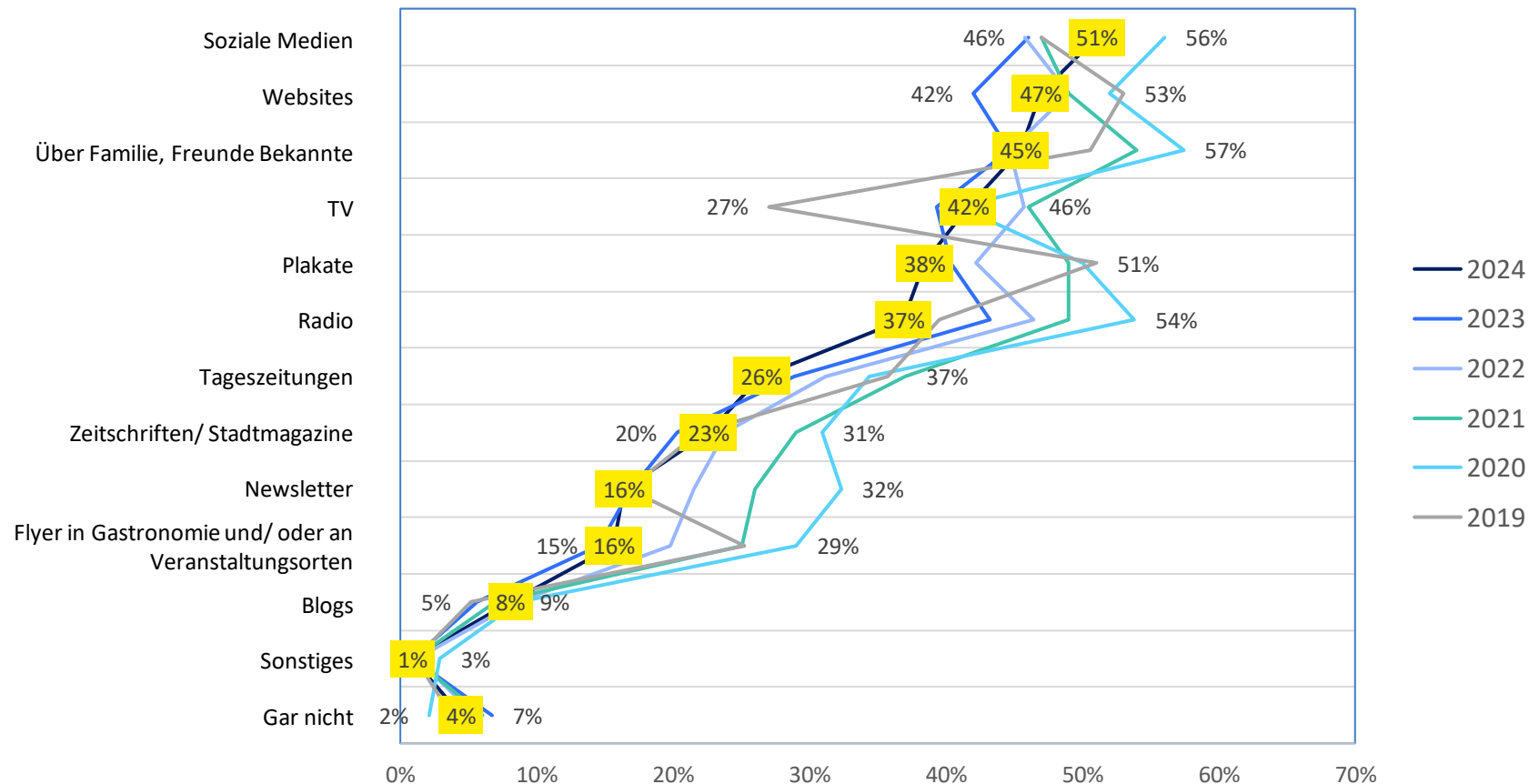
Um sich über Veranstaltungen zu informieren, nutzt mehr als jede:r zweite Befragte „Soziale Medien“ (51%). Mit „Websites“ (47%) wird in 2024 auch der zweite Platz von einem digitalen Informationsmedium belegt. Auf Rang 3 folgt „Über Familie, Freunde, Bekannte“ (45%).



# Informationsverhalten zu Veranstaltungen (2019-2024)

## Gestützte Abfrage

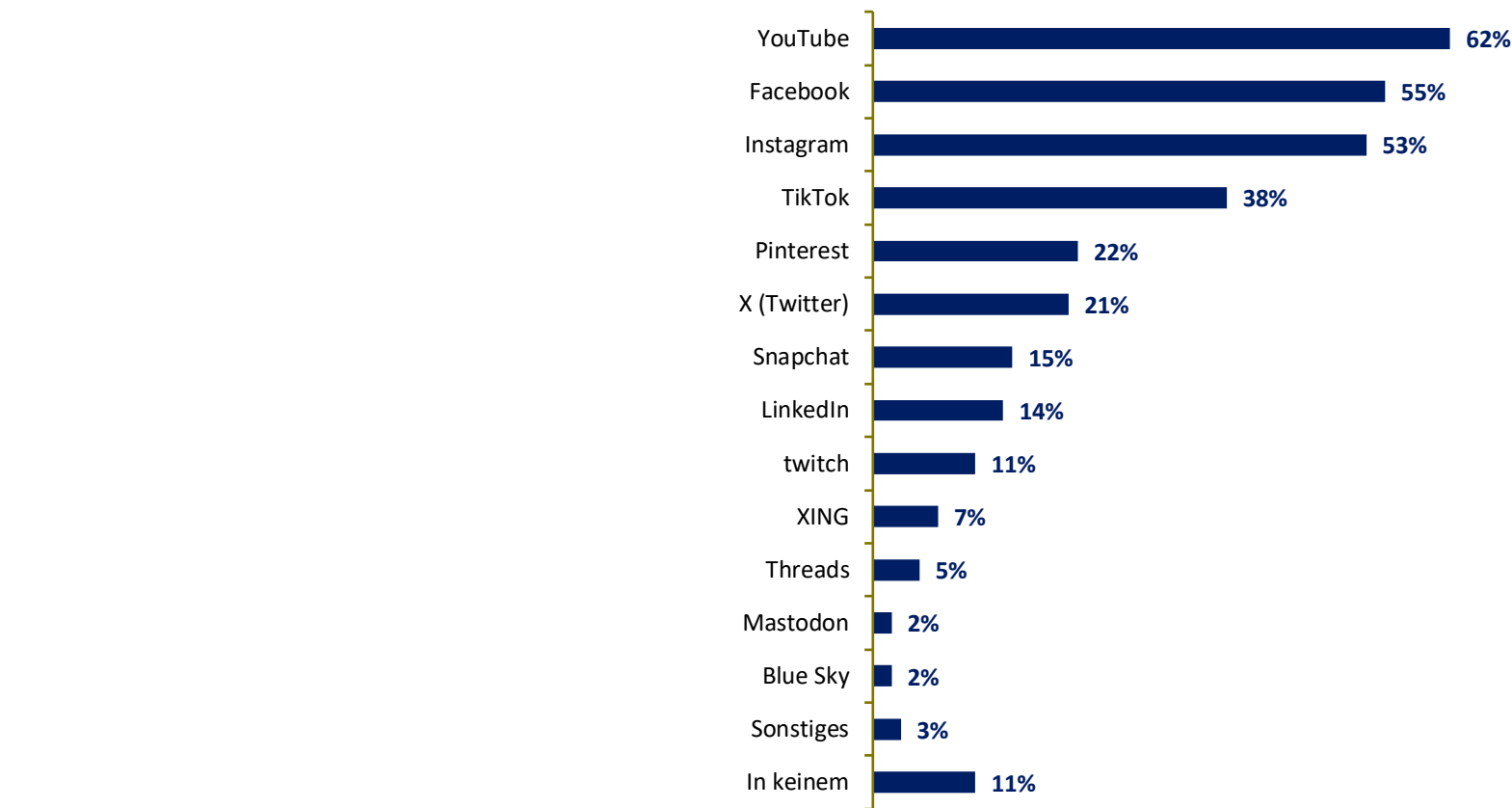
Im Jahresvergleich nimmt die Relevanz der Offline-Medien „Plakate“, „Radio“ und „Tageszeitungen“ in 2024 weiter ab. Auch Newsletter werden nicht mehr in dem Maße genutzt wie in den Pandemie-Jahren 2020-2022.



# Nutzung von Netzwerken (2024)

## Gestützte Abfrage

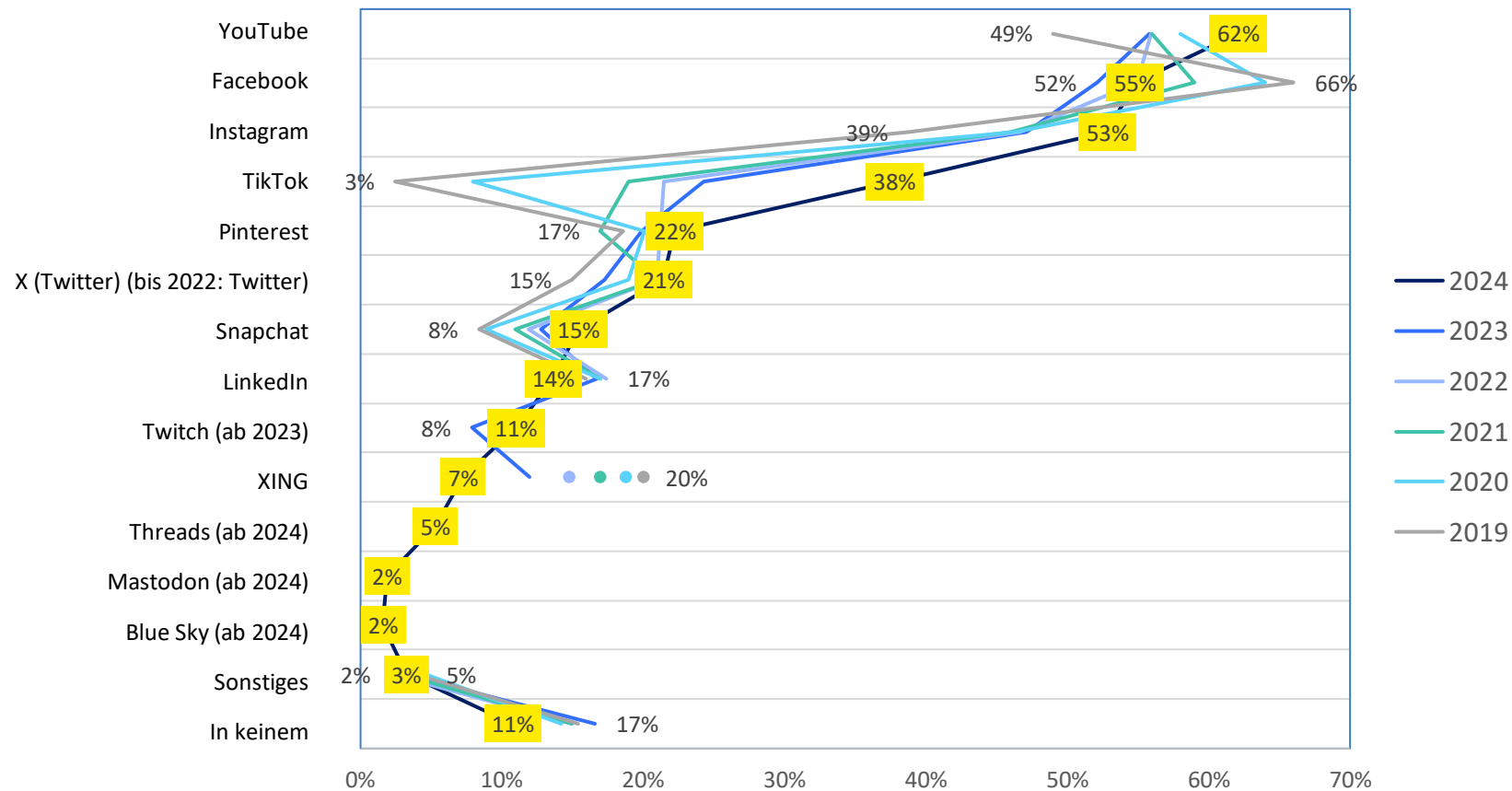
Aktuell nutzen fast zwei Drittel der Befragten YouTube (62%) und mehr als jede:r Zweite Facebook (55%) und/oder Instagram (53%). TikTok rangiert mit einer Nutzerquote von aktuell 38% auf Platz 4.



# Nutzung von Netzwerken (2019-2024)

## Gestützte Abfrage

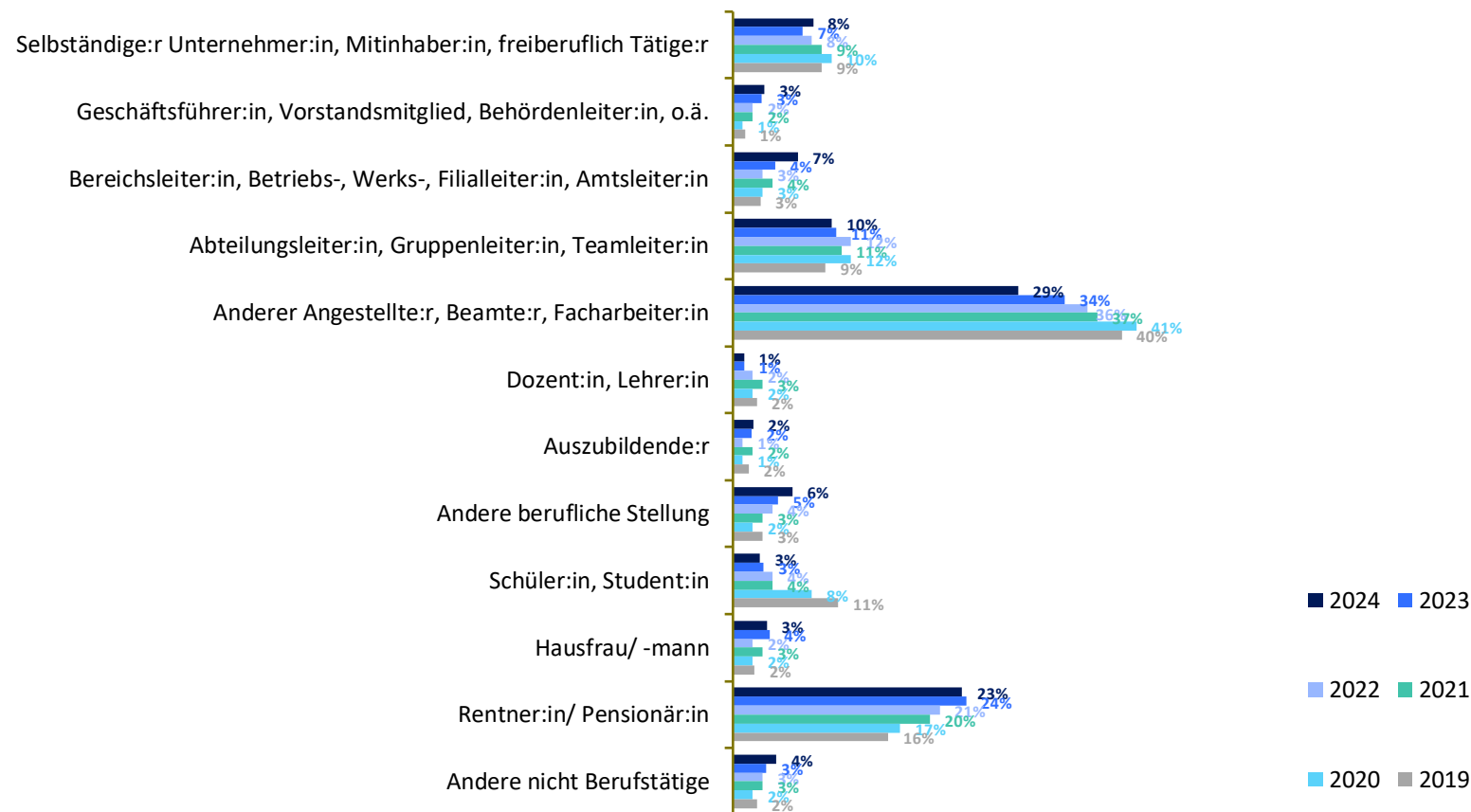
Im Jahresvergleich generieren YouTube, Instagram und TikTok weiterhin Zuwächse. Facebook stoppt den Negativ-Trend der vergangenen Jahre und zeigt erstmals seit Beginn der Datenerhebung in 2019 eine (leichte) Zunahme der Nutzerquote.





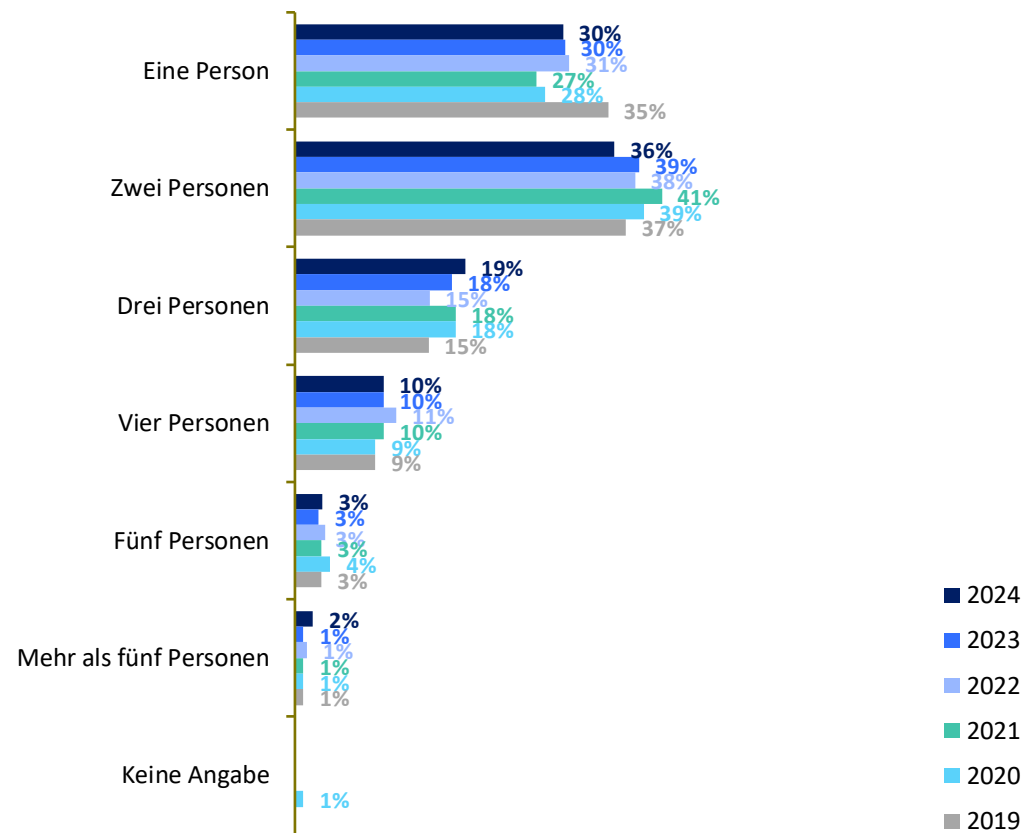
# Demographie der Befragten: Berufliche Stellung (2019-2024)

Trotz eines Rückgangs von 5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr bleibt „Anderer Angestellte:r, Beamte:r, Facharbeiter:in“ die meistvertretene Berufsgruppe in der Stichprobe (29%). Auf Platz 2 folgt weiterhin „Rentner:in/ Pensionär:in“ (23%).



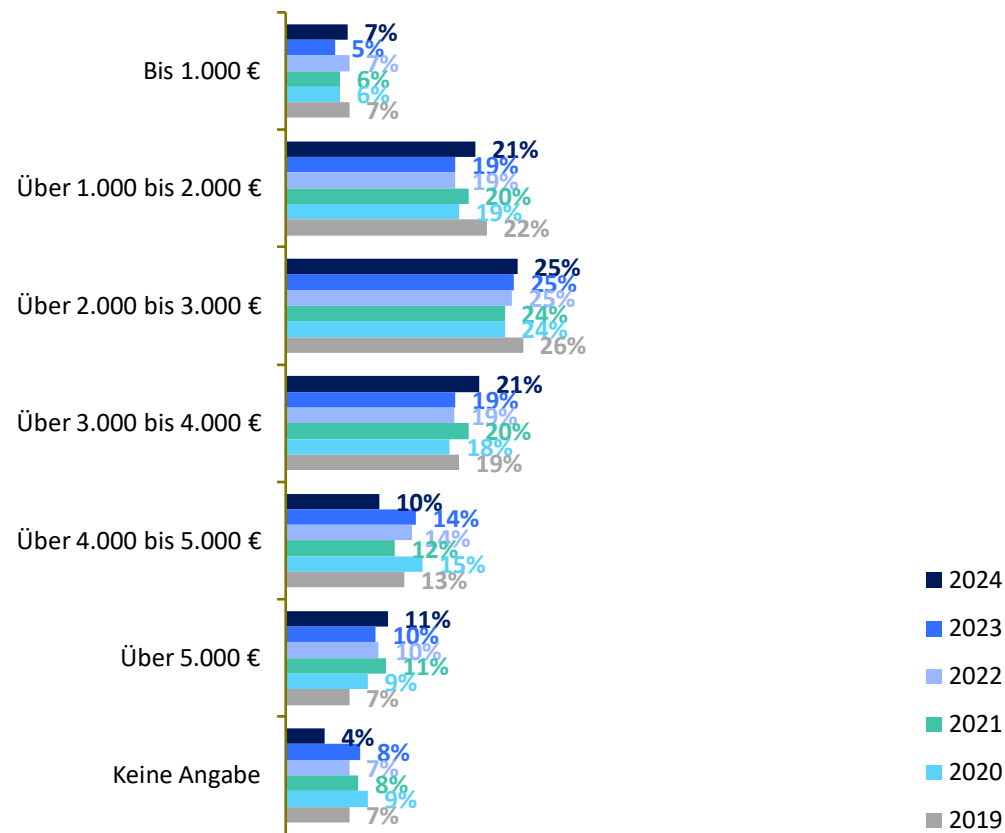
# Demographie der Befragten: Haushaltsgröße (2019-2024)

Die meistgenannte Haushaltsgröße bleibt auch in 2024 der 2-Personen-Haushalt (36%). Wie im Vorjahr leben 30% der Befragten in Singlehaushalten.



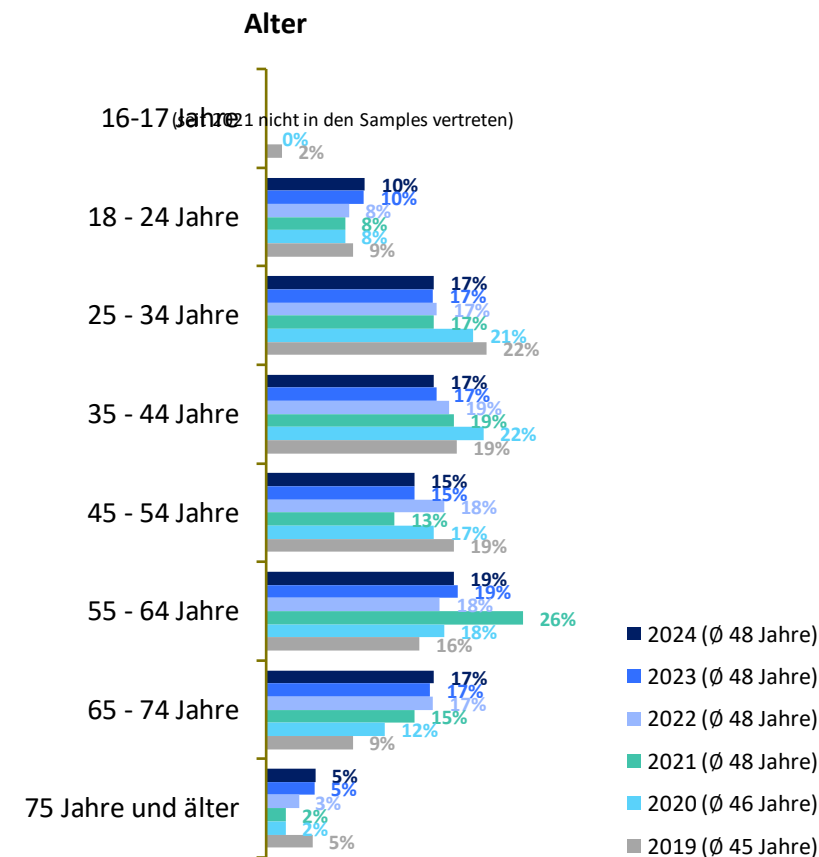
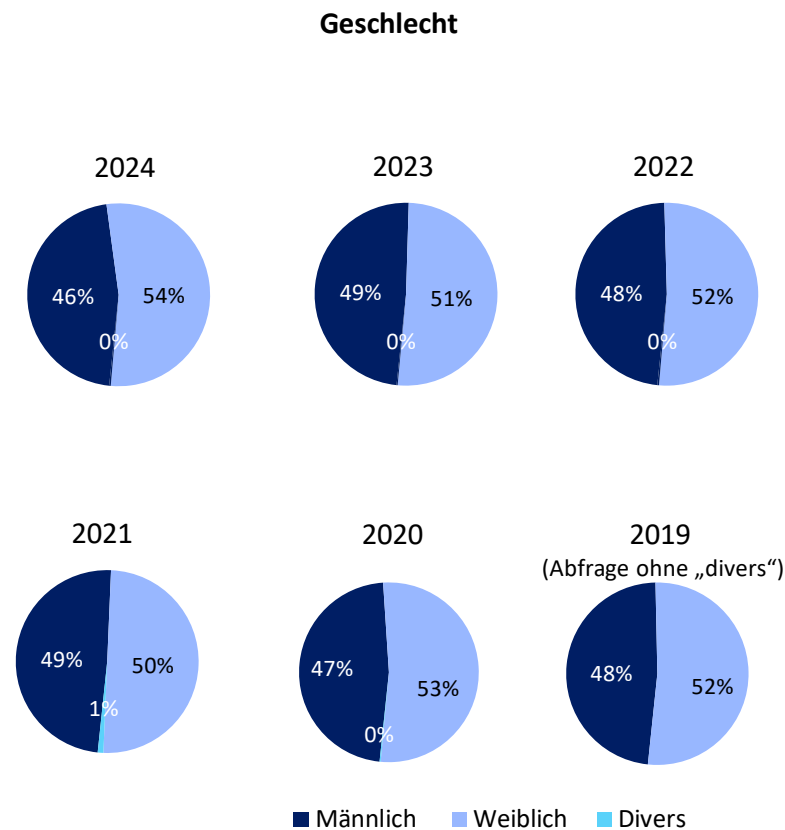
# Demographie der Befragten: Haushaltsnettoeinkommen (2019-2024)

Jede:r vierte Befragte verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von „über 2.000 bis 3.000 €“ (25%). Jeweils 21% geben die benachbarten Einkommensgruppen („über 1.000 bis 2.000 €“ und „über 3.000 bis 4.000 €“) an.



# Demographie der Befragten: Geschlecht und Alter (2019-2024)

Mit 54% ist der Anteil weiblicher Befragter in 2024 leicht höher als in den Vorjahren (50%-53%). Der Altersdurchschnitt liegt seit 2021, seitdem das Mindestteilnahmealter auf 18 Jahre festgesetzt wurde, bei 48 Jahren.



# Vielen Dank

für die Aufmerksamkeit

**Messe Berlin**

Messe Berlin GmbH  
Messedamm 22  
14055 Berlin  
[info@messe-berlin.de](mailto:info@messe-berlin.de)