



Ergebnispräsentation zur wissenschaftlichen Studie
„Einstellung, Wahrnehmung und Akzeptanz der Eröffnung
des Flughafens BER“

21. Oktober 2020

Prof. Dr. Uta Herbst

uta_herbst@uni-potsdam.de

Ernestine Siebert. M.Sc.

ernestine.siebert@uni-potsdam.de

Prof. Dr. Uta Herbst

Lehrstuhl für Marketing

Universität Potsdam

Agenda

- 1. Projektvorstellung**
- 2. Stichprobe**
- 3. Auswertung**
 - 3.1. Grundstimmung
 - 3.2. Erwartungen und Wünsche
 - 3.3. Chancen
 - 3.4. Herausforderungen
- 4. Gesamtfazit**

A person in a white shirt is writing on a document with a red pencil. The document contains a flowchart or diagram. A laptop and a tablet are visible in the background. The scene is set on a wooden desk.

Projektvorstellung

Ziel und Aufbau des Projekts

Wissenschaftliche Studie zur Einstellung, Wahrnehmung und Akzeptanz der Eröffnung des internationalen Flughafens BER

Welche **Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse** existieren gegenüber einem Flughafen im Allgemeinen und inwiefern werden diese vom BER erfüllt?

Unterscheidet sich die Wahrnehmung nach **unterschiedlichen Reisetypen** (z. B. Geschäftsreisende versus Urlaubsreisende)? Verändert das Geschehen um **Covid-19** die Einstellung zum Fliegen?

Wird der BER als **Chance oder Risiko für das Stadt- und Standortmarketing** in Berlin und/oder Brandenburg wahrgenommen?

Inwiefern bestimmen **Emotionen zum BER** die Wahrnehmung und Akzeptanz? Hat die **Markenwahrnehmung** einen Einfluss auf die Einstellung zum BER?



Fragebogenerstellung



Datensammlung



Auswertung

Anzahl der Teilnehmer/innen und Erhebungszeitraum



609 Teilnehmer/innen



April, Mai 2020

Innerhalb des Erhebungszeitraums von Anfang April bis Ende Mai 2020 nahmen insgesamt 609 Probanden/innen deutschlandweit an der Befragung teil.

Aufbau Fragebogen

A. Einstellung zu und Erwartungen an einen Flughafen im Allgemeinen

B. Einstellungen zu und Erwartungen an den BER

B.1 Wahrnehmung und Erwartungen

B.2 Image und Reputation

B.3 BER als Marke

B.4 BER als Arbeitgeber

C. Persönlichkeit und Werte

D. Mobilitätsverhalten und Einstellung zum Fliegen

D.1. Persönliches Flugverhalten

D.2. Allgemeine Einstellung zum Reisen und Fliegen

D.3. Einstellung zum Fliegen und Entwicklungen von Covid-19

E. Demographische Angaben

Wissenschaftliche Studie zur Einstellung, Wahrnehmung und Akzeptanz der Eröffnung des Flughafens BER

Liebe Teilnehmerinnen und liebe Teilnehmer,
durch Ihre Teilnahme unterstützen Sie ein **Forschungsprojekt** der Universität Potsdam.

Mit den folgenden Fragen möchten wir herausfinden, wie Sie den **BER (Flughafen Berlin Brandenburg)** und dessen geplante Eröffnung im Herbst 2020 wahrnehmen und bewerten.

Ihre Angaben werden selbstverständlich **anonym** und **streng vertraulich** behandelt und ausschließlich für diesen Untersuchungszweck genutzt. Der Fragebogen enthält aus methodischen Gründen teilweise ähnliche Frageformulierungen. Wir bitten Sie trotzdem, jede Frage separat zu beantworten und danken für Ihr Verständnis und Ihre Geduld.

Zur Beantwortung der Fragen benötigen Sie **15 Minuten**. Wir bitten ausdrücklich um Ihre **persönliche Einschätzung**.

Die Studie wird am Lehrstuhl für Marketing, Prof. Dr. Uta Herbst, der Universität Potsdam durchgeführt. Bitte zögern Sie nicht, uns bei Fragen, Kommentaren oder Anregungen direkt zu kontaktieren.

Ihre Ansprechpartnerin:

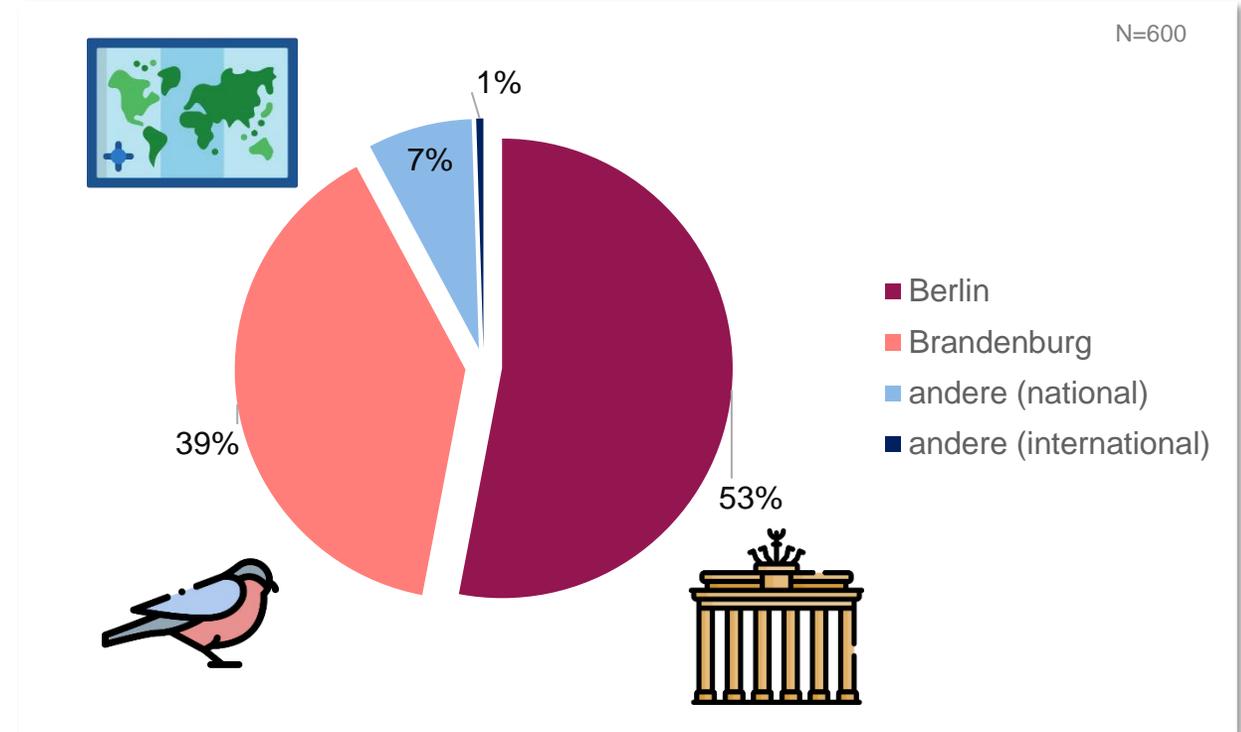
Ernestine Siebert, M.Sc.
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing
Universität Potsdam
August-Bebel-Straße 89, 14482 Potsdam
Telefon: +49 331 / 977 362041
E-Mail: ernestine.siebert@uni-potsdam.de

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Unterstützung!



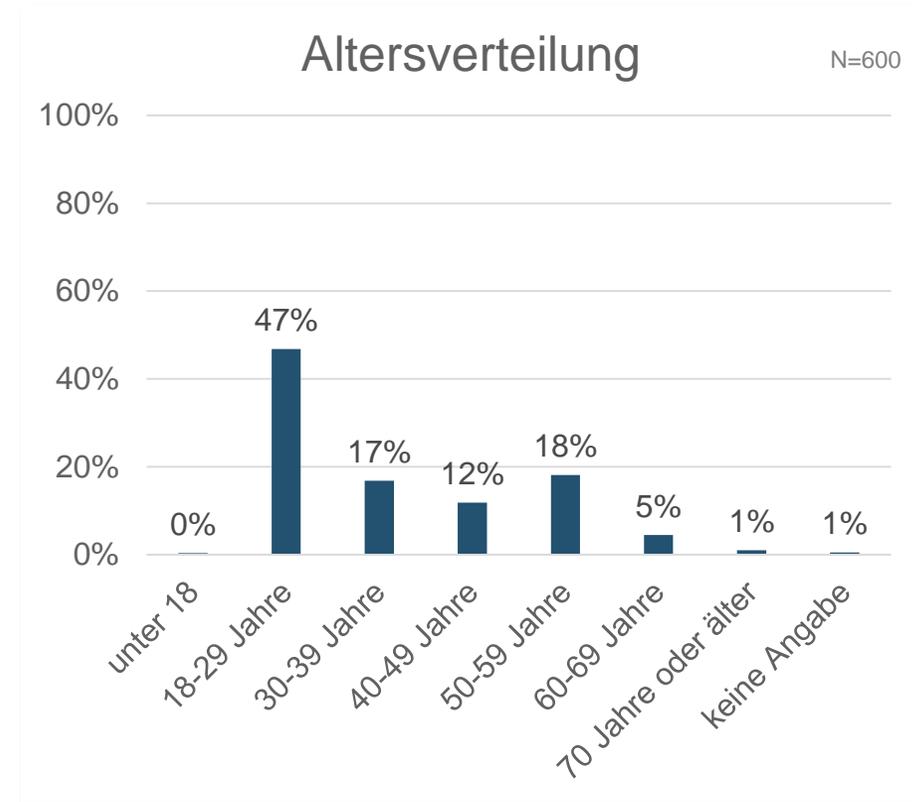
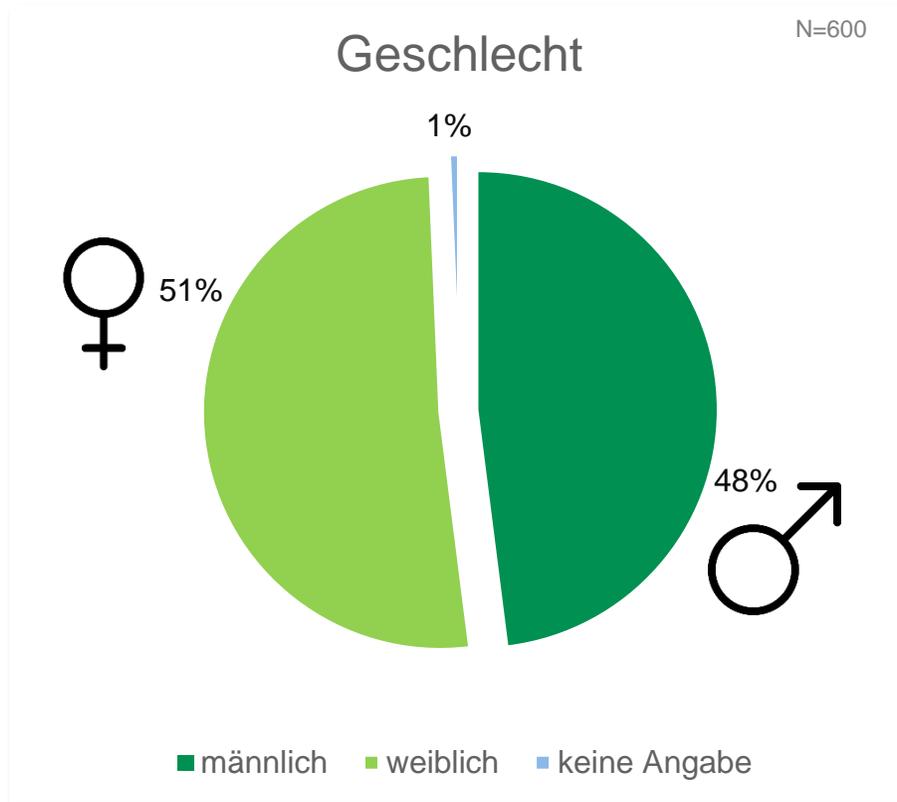
Stichprobe

Herkunft der Probanden/innen I



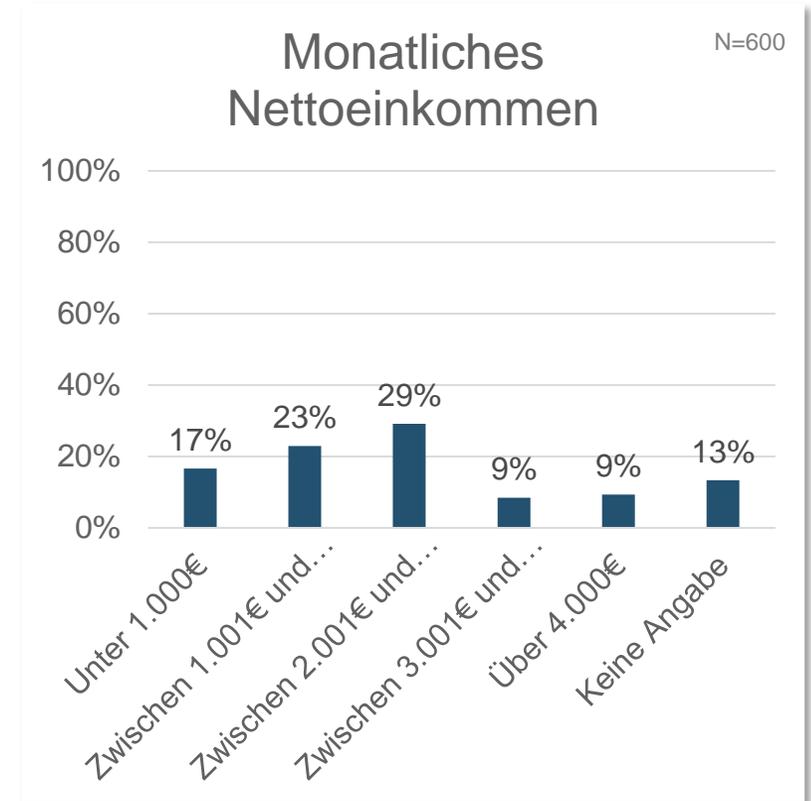
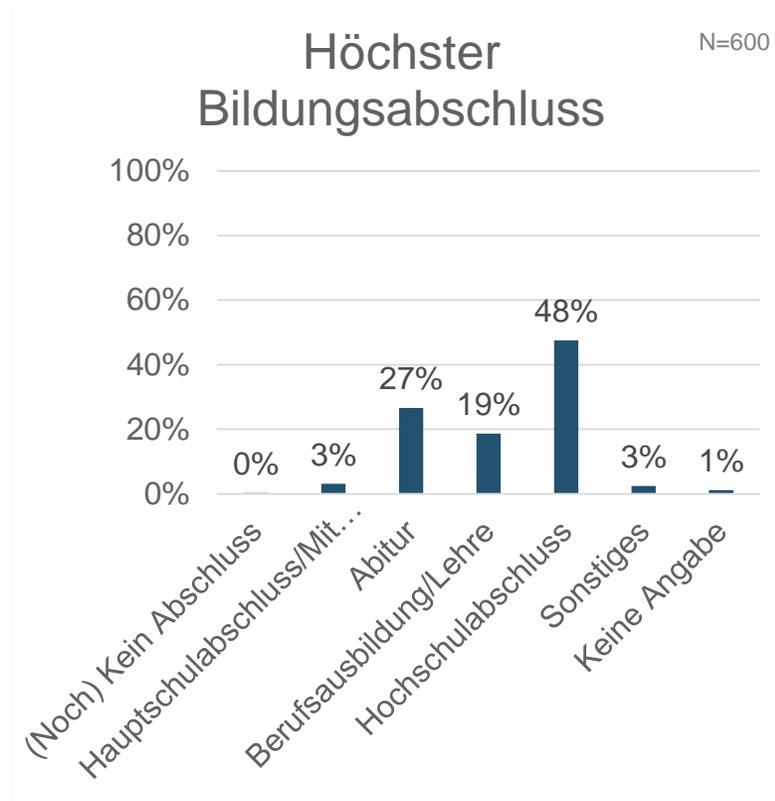
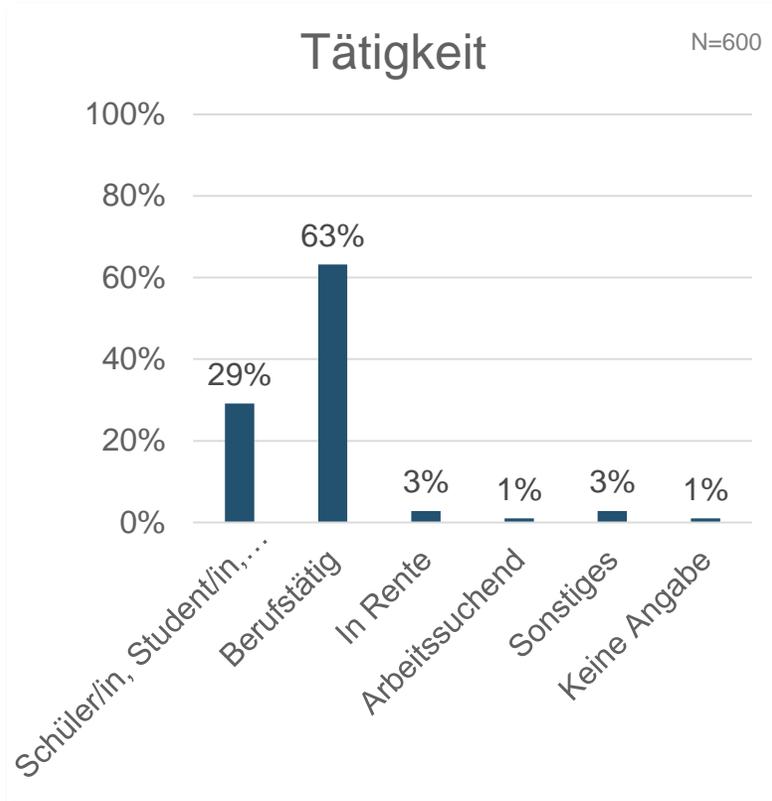
53% der Probanden/innen kommen aus Berlin, 39% aus Brandenburg, 7% aus anderen Regionen innerhalb Deutschlands und 1% der Probanden/innen stammt aus dem Ausland.

Beschreibung der Probanden/innen I



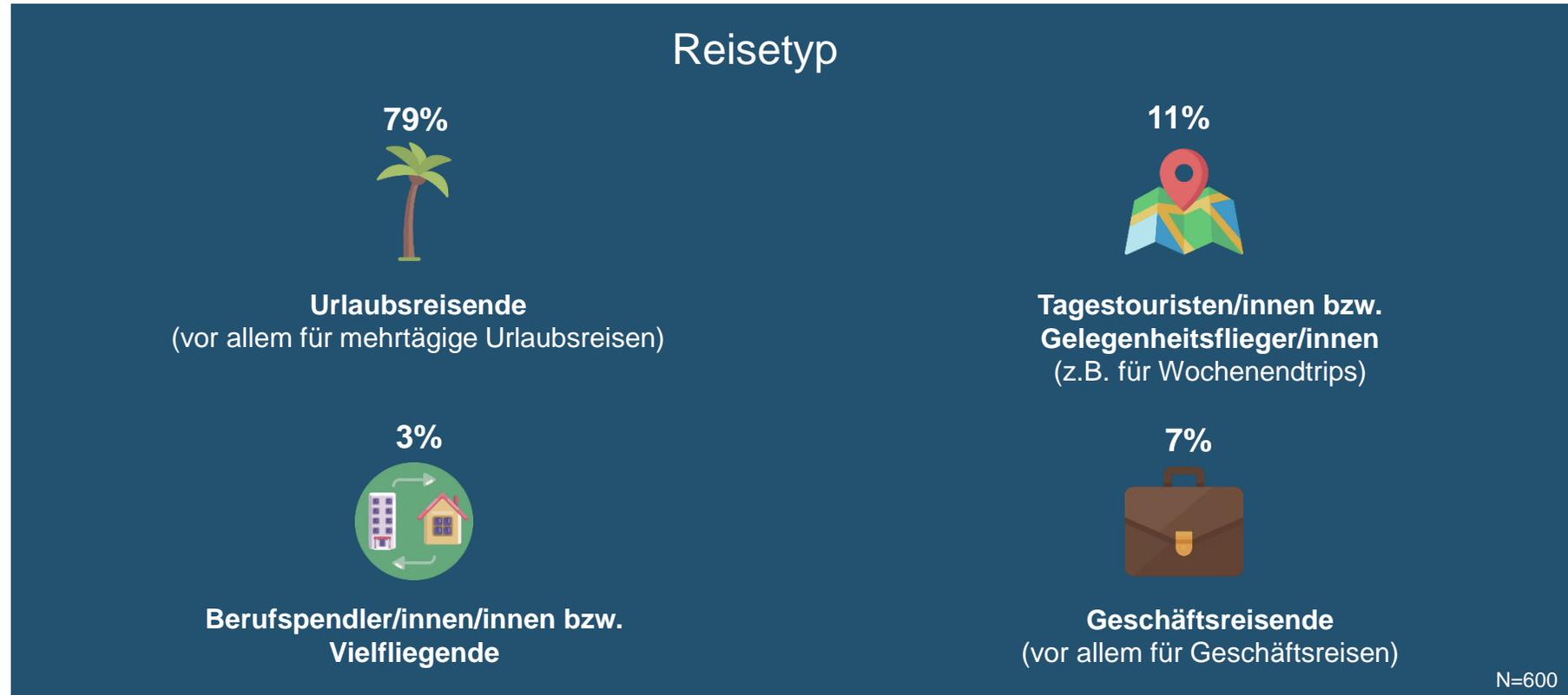
51% der Probanden/innen sind weiblich und 48% sind männlich. Die Gruppe der 18-29 Jährigen ist am stärksten vertreten (47%), gefolgt von den 50-59 Jährigen (18%) und den 30-39 Jährigen (17%).

Beschreibung der Probanden/innen II



Etwa Zweidrittel der Probanden/innen sind berufstätig, ein weiteres Drittel stellen Schüler/innen, Studenten/innen und Auszubildende dar. Knapp 50% verfügen über einen Hochschulabschluss, knapp 30% über ein Abitur und knapp 20% über eine Berufsausbildung. Zudem liegt bei 29% der Probanden/innen das monatliche Nettoeinkommen zwischen 2.001€ und 3.000€.

Beschreibung der Probanden/innen III



Eine Unterteilung der Stichprobe nach enthaltenen Reisetypen ergibt, dass die Mehrzahl der Probanden/innen der am häufigsten auftretenden Passagiergruppe an einem Flughafen, nämlich Urlaubsreisende, entspricht. Für die folgenden Auswertungen ist deshalb zu beachten, dass die Wahrnehmung und Einstellung insbesondere durch die Bewertung eben dieser Gruppe geprägt ist.



Auswertung

	M	T	W	T	F	S	S
							1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30	31					

**G
BER
U
N
D
S
T
I
M
M
U
N
G**



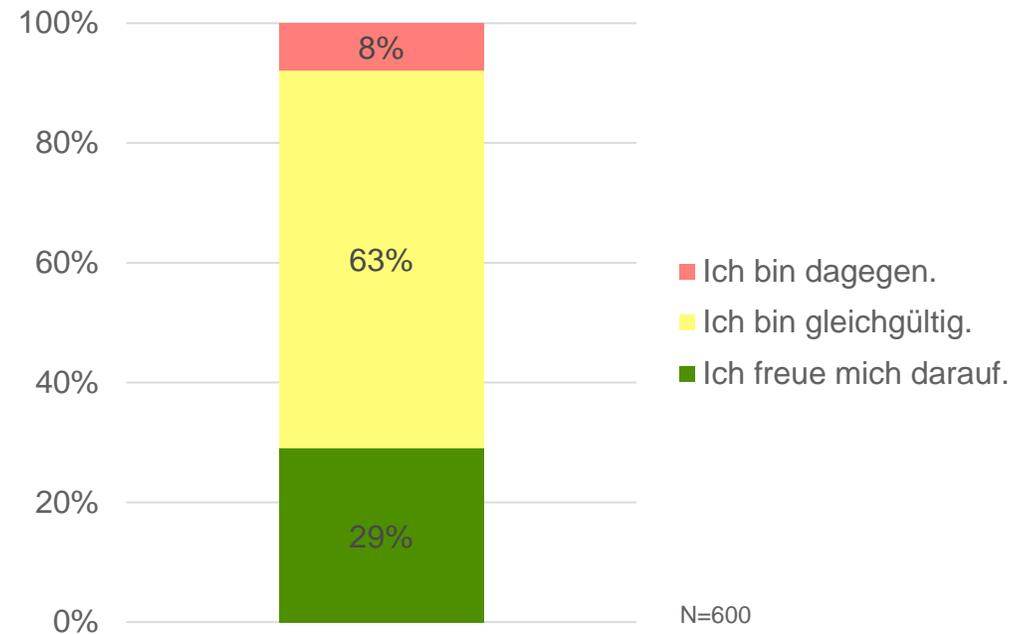
Denken Sie an den Flughafen Berlin Brandenburg (BER) – meist genannte Assoziationen



Gesamtanzahl der Nennungen =1126; eingeteilt in 20 Kategorien

Einstellung zur Eröffnung BER – allgemein

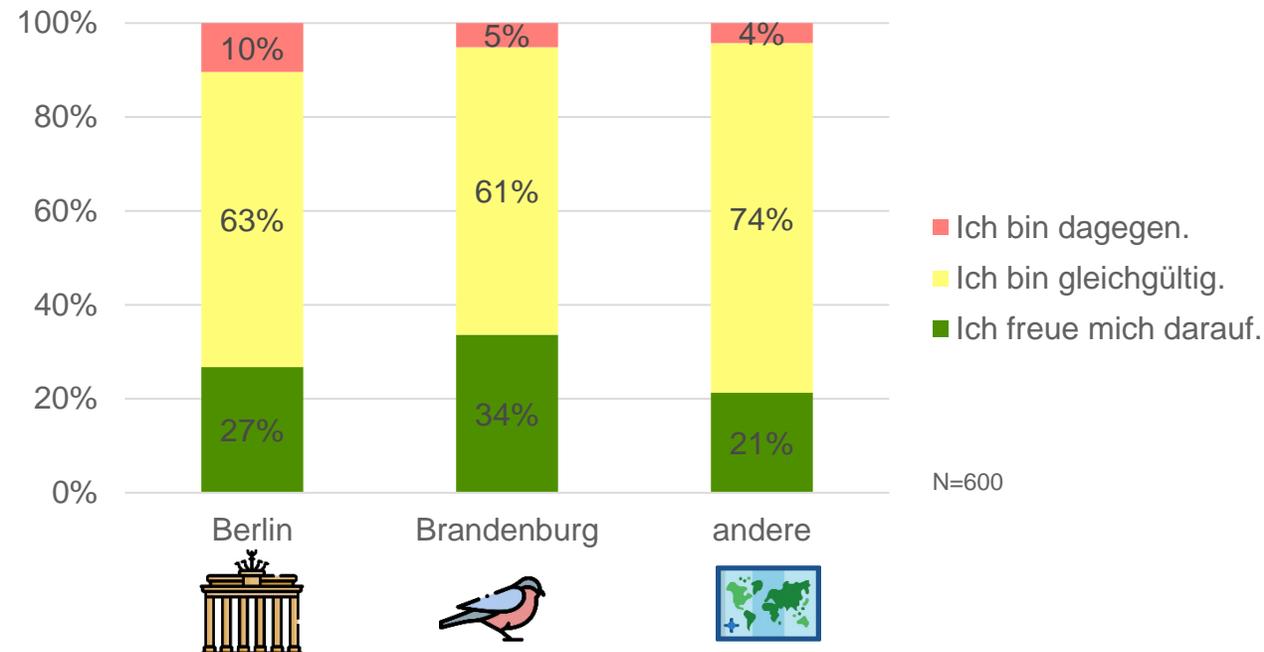
Allgemeine Einstellung zu der Eröffnung des BER im Herbst diesen Jahres



Über 60% der Probanden/innen stehen der Eröffnung des Flughafens BER mit Gleichgültigkeit gegenüber, knapp 30% empfinden Freude und ca. 8% sprechen sich gegen die Eröffnung aus.

Einstellung zur Eröffnung BER – regional

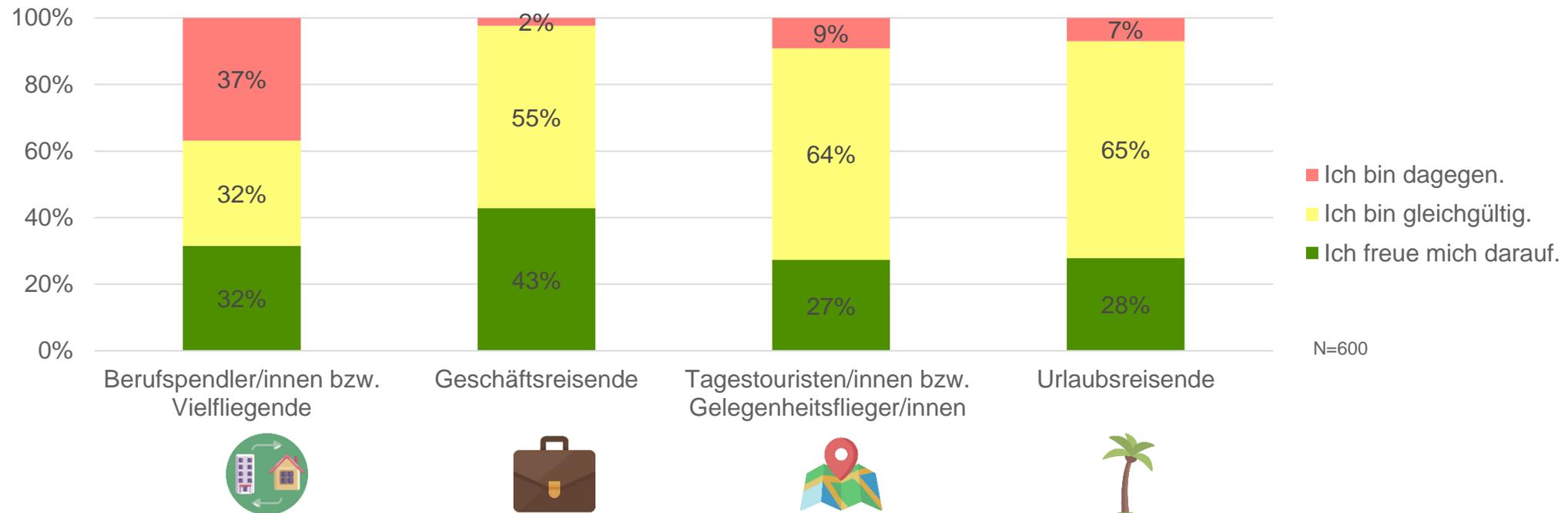
Einstellung zu der Eröffnung des BER im Herbst diesen Jahres; regionale Differenzierung



Im Vergleich freuen sich Brandenburger/innen eher auf die Eröffnung des BER, Berliner/innen sprechen sich verhältnismäßig am stärksten gegen die Eröffnung aus.

Einstellung zur Eröffnung BER – nach Reisetyp

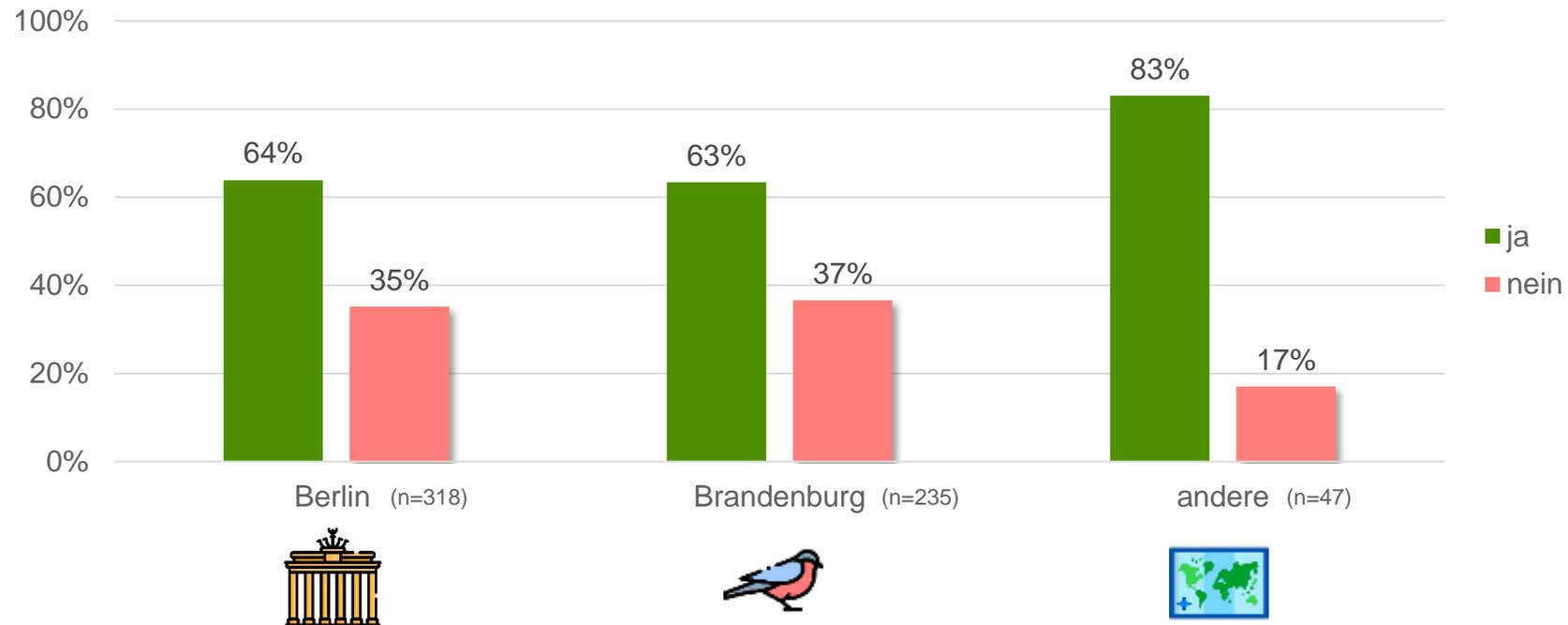
Einstellung zu der Eröffnung des BER im Herbst diesen Jahres; Differenzierung nach Reisetyp



Die Mehrheit der Probanden/innen steht der Eröffnung des BER gleichgültig gegenüber. Im Verhältnis zu den übrigen Reisetypen befürworten Geschäftsreisende die Eröffnung des BER am stärksten, jene repräsentieren ebenso den geringsten Teil derer, die sich gegen die Eröffnung aussprechen. Berufspendler/innen bzw. Vielflieger sprechen sich mit Abstand am stärksten gegen die Eröffnung aus.

Verfolgung Eröffnungshistorie BER – allgemein

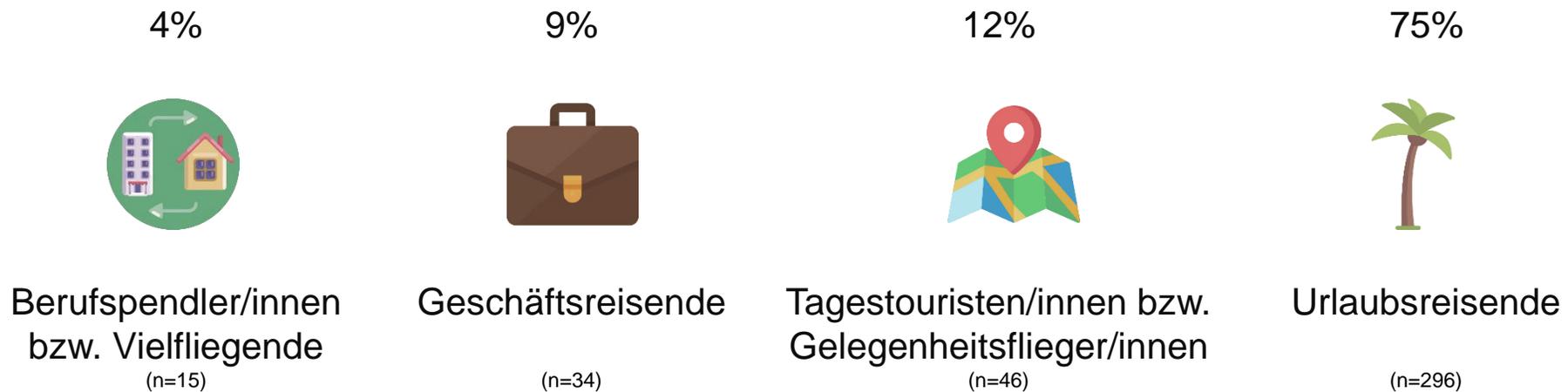
Verfolgung der Entwicklungen der letzten 3 Jahre



Die Entwicklungen des BER wurden überraschenderweise in den letzten 3 Jahren insbesondere von Probanden/innen außerhalb der Region Berlin-Brandenburg verfolgt (83%). Berliner/innen und Brandenburger/innen verfolgten diese hingegen deutlich weniger aber jeweils im gleichen Maße.

Verfolgung Eröffnungshistorie BER – nach Reisetyp

**64% der Probanden/innen haben die Entwicklungen rund um den BER innerhalb der letzten 3 Jahre verfolgt.
Darunter ...**



Urlaubsreisende beobachteten die Entwicklungen des BER am stärksten. Berufspendler/innen verfolgten die Eröffnungsentwicklungen erstaunlicherweise am wenigsten.

Image und Reputation des BER

„Die vielen negativen Schlagzeilen haben das Image des BER geschädigt.“
- ca. 96% Zustimmung -

„Das Projekt war von Anfang an zum Scheitern verurteilt.“
- ca. 43% Zustimmung -

„Es ist völlig normal, das Großbauprojekte häufig mehr Zeit beanspruchen als ursprünglich einmal vorgesehen.“
- ca. 63% Zustimmung -

„Es wurden zu viele Steuergelder verschwendet.“
- ca. 98% Zustimmung -

BER FLUGHAFEN
BERLIN
BRANDENBURG

„Sicherheit geht vor Kosteneinsparungen! Auch, wenn die Eröffnung deshalb nochmals verschoben werden müsste.“
- ca. 95% Zustimmung -

„Es ist für mich unerklärlich wie so viele Planungs- und Baufehler erfolgen konnten.“
- ca. 97% Zustimmung -

„Der BER hat das Image von Deutschland im Ausland negativ beeinträchtigt.“
- ca. 86% Zustimmung -

„Hauptsache, der Flughafen eröffnet noch. Wir können ihn in Berlin gut gebrauchen.“
- ca. 76% Zustimmung -

Das Image des BER leidet unter negativen Schlagzeilen und Enttäuschung gegenüber dem Projekt BER. Probanden/innen realisieren jedoch auch, dass sich diese Stimmung erst über Jahre aufgebaut hat und sind verständnisvoll, wenn es um die Verschiebung aufgrund von Sicherheitsmerkmalen geht.

Emotionen und Gefühle gegenüber dem BER – allgemein

Top 3 Emotionen und Gefühle gegenüber dem BER

1. Neugierde (M=3,56)

2. Interesse (M=3,46)

3. Gemischte Gefühle (M=3,22)

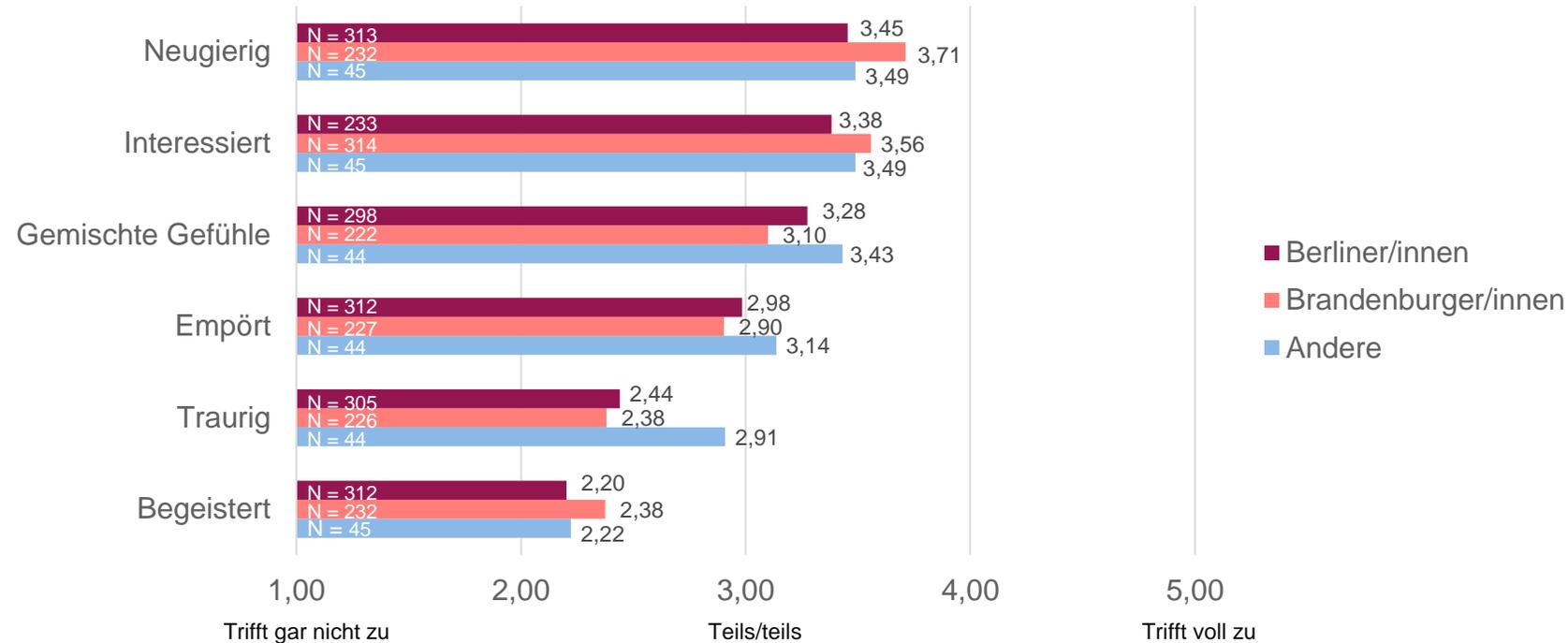
**Skala:*

1 = Trifft gar nicht zu; 2 = Trifft eher weniger zu; 3 = Teils/teils; 4 = Trifft eher zu; 5 = Trifft voll zu

Von allen zu beurteilenden Emotionen stehen die Probanden/innen dem BER am ehesten mit Neugierde, Interesse und gemischten Gefühlen gegenüber.

Emotionen und Gefühle gegenüber dem BER – regional

Gefühle und Emotionen gegenüber dem BER; regionale Differenzierung



Im regionalen Vergleich fällt auf, dass Brandenburger/innen dem BER eher neugierig, interessiert und begeistert gegenüber stehen. Probanden/innen, welche nicht aus Berlin oder Brandenburg stammen, haben die stärkste Ausprägung bei „Gemischte Gefühle“, „Empört“ und „Traurig“. Insgesamt empfinden Probanden/innen nur im geringen Ausmaß Begeisterung.

Zwischenfazit Grundstimmung I

- Das beschädigte Image und die schlechte Reputation des BER werfen einen Schatten auf die Eröffnung des BER. Negative Schlagzeilen, Enttäuschung und Misstrauen gegenüber beteiligter Stakeholder führen zu dieser Einstellung. Es ist jedoch auch zu erkennen, dass die Probanden/innen eine verständnisvolle Einstellung zu der Terminverschiebung haben, wenn es um die konkreten Gründe (Baumängel, Sicherheitsfehler) der Verschiebung geht.
- Allgemein ist die Einstellung zur Eröffnung des BER zum Befragungszeitpunkt (April, Mai 2020) überwiegend gleichgültig. Brandenburger/innen und Geschäftsreisende freuen sich am ehesten auf den BER. Berliner/innen sprechen sich tendenziell am stärksten gegen den BER aus. Berufspendler/innen sprechen sich mit Abstand am stärksten gegen den BER aus

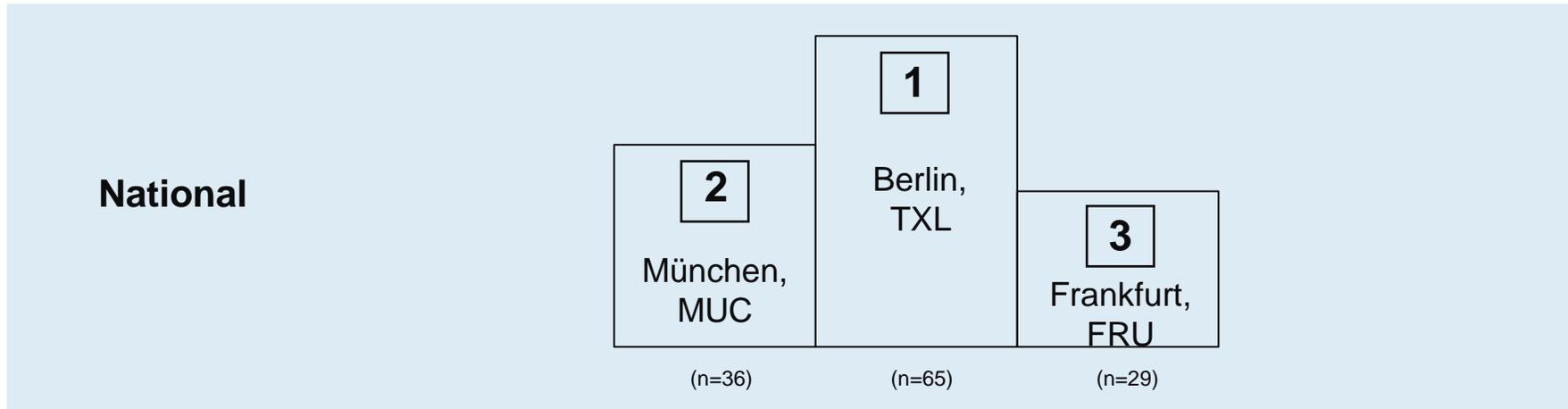
Zwischenfazit Grundstimmung II

- Die letzten drei Jahre in der Entwicklungsgeschichte wurde von circa Zweidrittel der Probanden/innen verfolgt. Am wenigsten verfolgt wurde dies von Berufspendler/innen. Probanden/innen außerhalb von Berlin und Brandenburg taten dies hingegen häufiger.
- Insgesamt herrscht nur wenig Begeisterung gegenüber dem BER. Andere positive Emotionen wie Neugierde und Interesse zeigen insbesondere Brandenburger/innen. Probanden/innen außerhalb von Berlin und Brandenburg hegen hingegen eher gemischte Gefühle oder welche mit negativer Konnotation (empört, traurig).



BER WARTUNGEN & WÜNSCHE

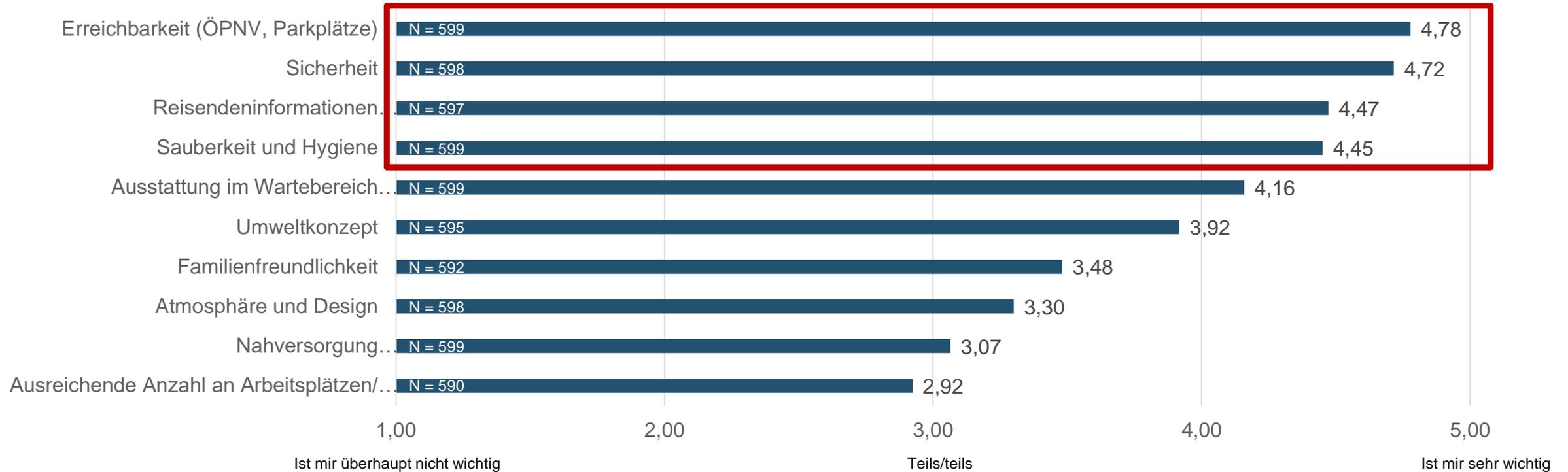
„Idealer Flughafen“ – Top 3



	Europa	Asien	Amerika/US
International	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zürich, ZRH (n=18) 2. Amsterdam, AMS (n=17) 3. London, LHR (n=16) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Singapur, SIN (n=50) 2. Dubai, DBX (n=28) 3. Doha, DOH (n=16) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. New York, JFK (n=4) 2. Los Angeles, LAX (n=3) 3. Miami, MIA (n=2)

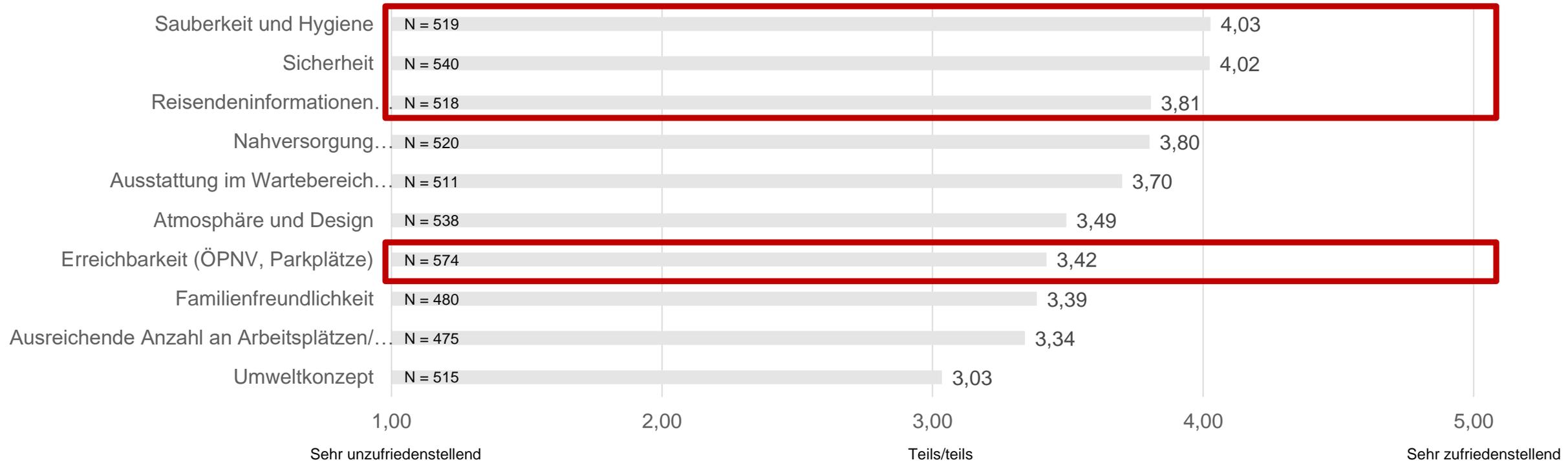
Probanden/innen assoziieren mit ihrer Vorstellung von einem “idealen Flughafen“ bei deutschlandweiter Betrachtung immer noch den Flughafen Tegel in Berlin. Auf internationaler Ebene landen der Flughafen in Zürich (Europa), der Singapore Changi Airport (Asien) und der John F. Kennedy International Airport (Amerika) auf den ersten Plätzen.

Wichtigkeit der Merkmale eines Flughafens



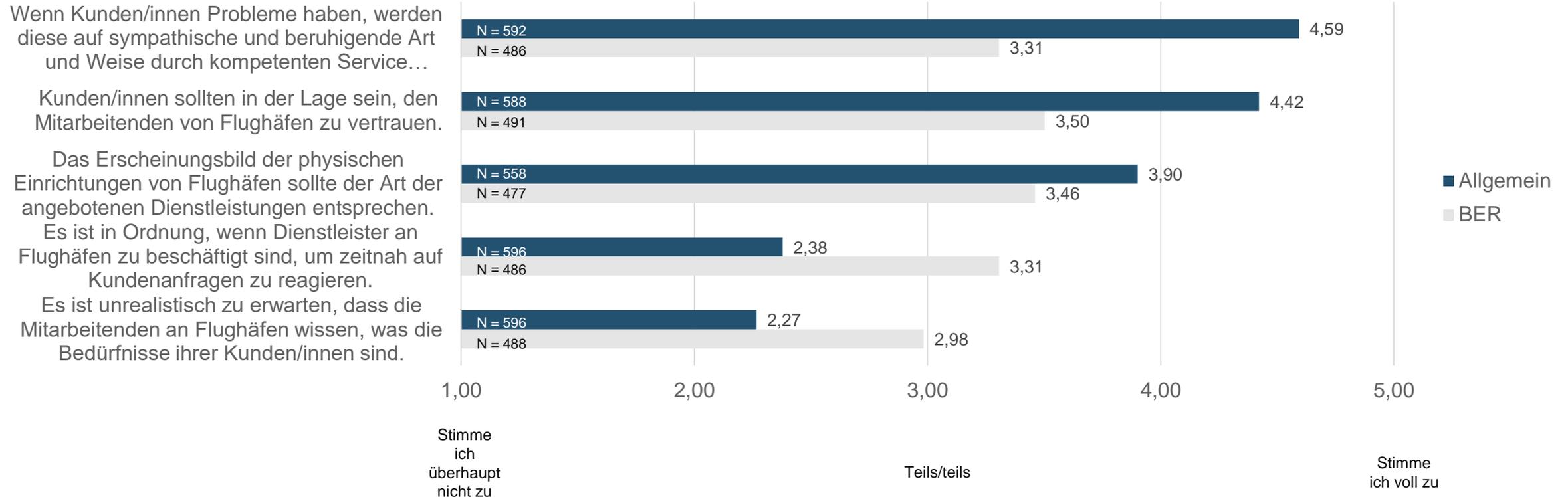
Probanden/innen bewerten insbesondere die Merkmale „Erreichbarkeit“, „Sicherheit“, „Reisendeninformationen“ sowie „Sauberkeit und Hygiene“ als wichtig bis sehr wichtig.

Wichtigkeit der Merkmale eines Flughafens: Erwartungshaltungen an den BER



Die Probanden/innen vermuten, dass der BER die von ihnen als besonders wichtig eingeschätzten Merkmale im Durchschnitt eher zufriedenstellend erfüllt. Bei der Erreichbarkeit sind die Probanden/innen hingegen skeptischer. Die Begegnung von Umweltschutz des BER wird als nur teilweise zufriedenstellend eingeschätzt.

Erwartungen gegenüber der Service- und Dienstleistungsqualität an einem „idealen Flughafen“ und an den BER



Im Vergleich zu den Erwartungen gegenüber der Servicequalität und Dienstleistungen an einem „idealen Flughafen“, hegen die Probanden/innen insgesamt geringere Erwartungen an den BER. Sie räumen den Mitarbeiter/innen am BER gegenüber jedoch auch mehr Verständnis ein, wenn es um die zeitnahe und bedürfnisorientierte Beantwortung von Kundenanfragen geht.

Zwischenfazit Erwartungen & Wünsche

- Der Flughafen Tegel ist immer noch sehr präsent in den Köpfen der Probanden/innen und schlägt zumindest bei den Berliner/innen und Brandenburger/innen auf nationaler Ebene den Flughafen München oder Frankfurt am Main im Ranking eines idealen Flughafens.
- Insgesamt sind den Probanden/innen vor allem die grundlegenden Merkmale eines Flughafens wie gute Erreichbarkeit, Sicherheit, Sauberkeit und Hygiene sowie eine gute Reisendeninformation am Flughafen am wichtigsten. Vom BER erwarten sie, dass diese Merkmale zum größten Teil zufriedenstellend (außer Erreichbarkeit) erfüllt werden. Spezifischere Merkmale wie ausreichend Arbeitsplätze oder ein Umweltkonzept trauen sie dem BER eher weniger zu.
- Ein Vergleich der Erwartungshaltung gegenüber Service- und Dienstleistungsqualität an einem idealen und dem BER Flughafen hat gezeigt, dass diese insgesamt geringer für den BER ausfallen. Bei der zeitnahen und bedürfnisorientierten Bearbeitung von Kundenanfragen sind die Probanden/innen dem BER hingegen milder gestimmt.

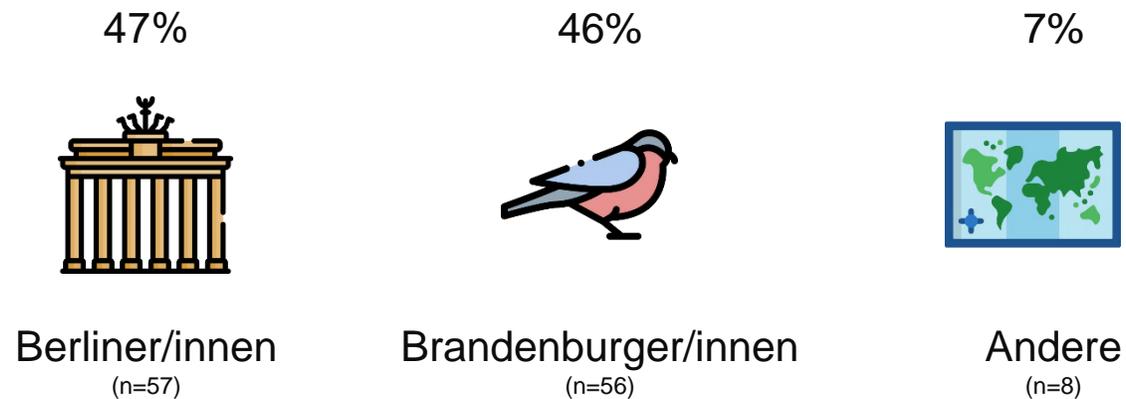
A blurred photograph of an airport terminal. In the foreground, a woman with a large red backpack is pushing a luggage cart. To her left, another woman stands with a suitcase. In the background, a man in a dark coat and scarf stands near a sign that reads 'Portes Gates C'. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day. The text 'CHANC BER N' is overlaid on the left side of the image.

**C
H
A
N
C
B
E
R
N**

Der BER – ein/e potentielle/r Arbeitgeber/in in der Region?

Lediglich 20% aller Probanden/innen könnten sich vorstellen beim BER zu arbeiten.

Darunter ...



Der Anteil derer, die den BER als potentielle/n Arbeitgeber/in in Betracht ziehen, besteht in etwa zu gleichem Anteil aus Berliner/innen und Brandenburger/innen. Nur wenige Probanden/innen aus anderen Regionen könnten sich den BER als Arbeitgeber/in vorstellen.

Anforderungen an den BER als potentielle/r Arbeitgeber/in

Der BER ...

	... bietet herausfordernde Aufgaben.	97%		... ist am Markt erfolgreich.	85%
	... bietet sichere Arbeitsplätze.	97%		... verfügt über eine Unternehmenskultur, die zu meinem Werteverständnis passt.	83%
	... bietet vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten.	95%		... ist an einem attraktiven Standort.	76%
	... bietet gute Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten.	95%		... ermöglicht eine gute Balance zwischen Beruf und Privatleben (Work-Life Balance).	73%
	... bietet attraktive Produkte/ Dienstleistungen.	94%		... übernimmt ethische und gesellschaftliche Verantwortung.	72%
	... zahlt ein gutes Gehalt.	88%		... hat eine/n Inhaber/in CEO/Vorstandsvorsitzende/n, die/der eine (positiv) beeindruckende Persönlichkeit ist	65%

% - Werte = Zustimmunganteil jener Probanden/innen (n=121), die sich vorstellen könnten beim BER zu arbeiten.

Mindestens 95% aller Probanden/innen, die sich vorstellen könnten beim BER zu arbeiten, schätzen ein, dass der BER als Arbeitgeber/in herausfordernde Aufgaben, sichere Arbeitsplätze, vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten und gute Aufstiegs- sowie Entwicklungsmöglichkeiten bietet.

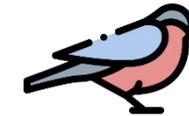
Stadt- und Standortmarketing: BER als Chance oder Risiko für **Berlin** und **Brandenburg**?

„Wie schätzen Sie den BER in Hinblick auf das Stadt- und Standortmarketing für Berlin und Brandenburg ein?“ *



81% aller Probanden/innen bewerten den BER als **Chance** für das Stadt- und Standortmarketing **Berlin**.

44% aller Probanden/innen bewerten den BER als **Risiko** für das Stadt- und Standortmarketing in **Berlin**.



87% aller Probanden/innen sehen den BER als **Chance** für das Stadt- und Standortmarketing **Brandenburg**.

39% aller Probanden/innen sehen den BER als **Risiko** für das Stadt- und Standortmarketing in **Brandenburg**.

N = 600

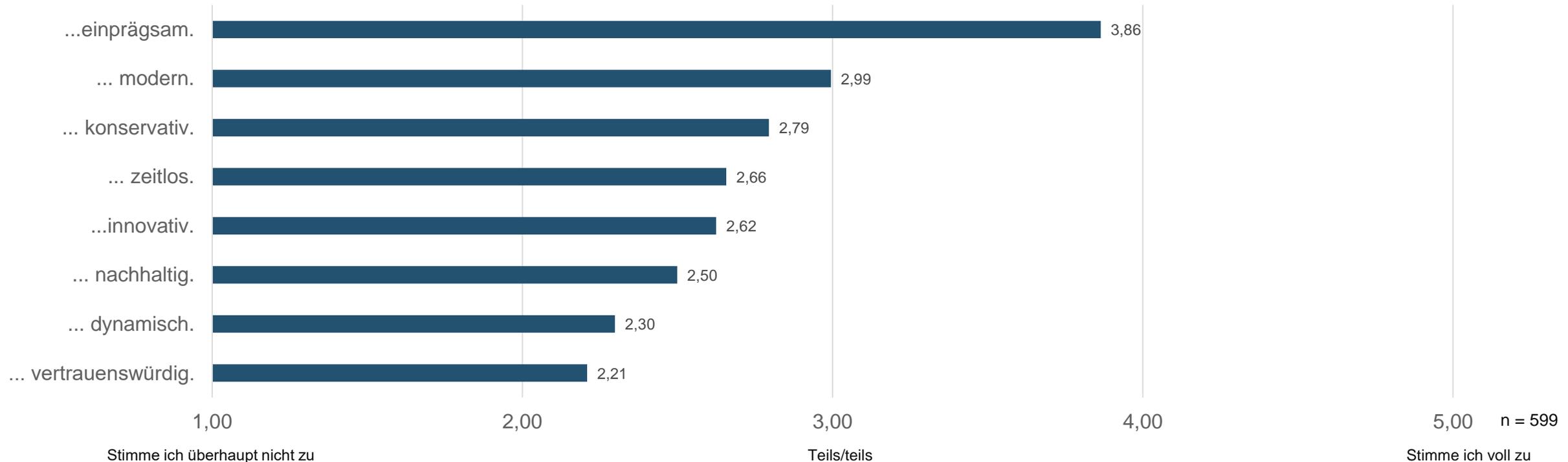
*Einschätzung jeweils zu Chance und Risiko; Skala:

1 = stimme überhaupt nicht zu; 2 = stimme weniger zu; 3 = Teils/teils; 4 = stimme eher zu; 5 = stimme voll zu

Der Großteil der Probanden/innen schätzen den BER vor allem als Chance für das Stadt- und Standortmarketing sowohl für **Berlin als auch Brandenburg** ein. Knapp die Hälfte der Probanden/innen sehen im BER auch ein Risiko für das Stadt- und Standortmarketing, allerdings eher für Berlin und etwas weniger für Brandenburg.

Markenwahrnehmung des BER

Der BER ist für mich ...



Probanden/innen nehmen die Marke BER lediglich als einprägsam und teilweise als modern wahr. Andere abgefragte Merkmale assoziierten Probanden/innen nicht mit dem BER. Vermutlich ist die Marke BER zum Zeitpunkt der Befragung nicht ausreichend als Marke bekannt, sie wird nicht mit konkreten Markenmerkmalen assoziiert.

Zwischenfazit Chancen des BER

- 20% der Probanden/innen können sich den BER als potentielle/n Arbeitgeber/in vorstellen. Diese sind zu fast gleichen Verhältnissen Berliner/innen und Brandenburger/innen. Nur wenige stammen aus einer anderen Region. Sie schätzen den BER zudem als attraktive/n Arbeitgeber/in ein, der seinen Mitarbeiter/innen insbesondere vielfältige Aufgaben, Arbeitsplatzsicherheit sowie berufliche und persönliche Weiterentwicklung bietet. Dieses Image sollte im Employer Branding gestärkt werden.
- Das Potenzial des BER für das Stadt-und Standortmarketing wird sowohl für Berlin als Brandenburg deutlich eher als chancenreich eingeschätzt. Allerdings wird insbesondere für Berlin auch teilweise für ein Marketingrisiko wahrgenommen. Die Chancen sollte genutzt werden unter kritischer Abwägung der Marketingkampagnen und deren Ausgestaltung.
- Die Markenwahrnehmung des BER ist ausbaufähig. Bisher wird die Marke insbesondere als einprägsam und teilweise als modern wahrgenommen. Es bedarf einer stärkeren und positiveren Markenbildung und –vermarktung.

A photograph of an airport gate area with several people and luggage. The scene is brightly lit, likely from large windows. In the background, a sign reads "Portes Gates C" and a "Jet" logo is visible. A man in a dark coat and scarf stands on the left. A woman in a dark coat with a fur collar stands in the center, holding a suitcase. A woman with a large red backpack is in the foreground, looking to the right. A man in a red jacket is on the right, looking down at something in his hands. The overall atmosphere is busy and travel-oriented.

F
O
R
D
E
R
U
N
G
E
N

H
BER
R
A
U
S

Einstellung zum Fliegen – Berufspendler/innen bzw. Vielfliegende

Einstellung

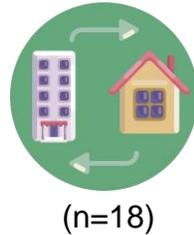
„Ich entscheide immer nach dem günstigen Preis; Fliegen ist häufig billiger als alternative Reiseformate.“
ca. 83%

„Zeit ist Geld. Ich verliere nur ungern Zeit beim Reisen.“
ca. 77%

„Ich fliege ohne schlechtes Gewissen. Flugscham kenne ich nicht.“
ca. 74%

„Ich fliege nur, wenn es sich absolut nicht vermeiden lässt.“
ca. 42%

„Fliegen ist klimaschädlich. Es sollte weitestgehend darauf verzichtet werden.“
ca. 53%



Verkehrsmittel

„Ich wähle beim Reisen gerne die bequemste Variante – das ist für mich das ...“



... Fliegen.“



... Bahnfahren (Regionalbahn/ ICE).“



... Autofahren.“

Mehrfachnennungen möglich

**Zustimmungsanteil der Probanden/innen im jeweiligen Reisetyp*

Berufspendler/innen haben eine erwartungsgemäß selbstbewusste Einstellung gegenüber dem Fliegen. Sie sind sehr zeit- und preissensibel und nur die Hälfte von ihnen stimmen einem Verzicht, bspw. aus Klimagründen, zu. Das Reisen ist für sie mit dem Flugzeug am bequemsten.

Einstellung zum Fliegen – Geschäftsreisende

Einstellung

„Ich entscheide immer nach dem günstigen Preis; Fliegen ist häufig billiger als alternative Reiseformate.“

ca. 71%

„Ich fliege nur, wenn es sich absolut nicht vermeiden lässt.“

ca. 73%

„Zeit ist Geld. Ich verliere nur ungern Zeit beim Reisen.“

ca. 76%



(n=41)

„Ich fliege ohne schlechtes Gewissen. Flugscham kenne ich nicht.“

ca. 44%

„Fliegen ist klimaschädlich. Es sollte weitestgehend darauf verzichtet werden.“

ca. 78%

Verkehrsmittel

„Ich wähle beim Reisen gerne die bequemste Variante – das ist für mich das ...“

58,54%



... Fliegen.“

68,29%



... Bahnfahren (Regionalbahn/ ICE).“

Mehrfachnennungen möglich

53,66%



... Autofahren.“

**Zustimmungsanteil der Probanden/innen im jeweiligen Reisetyp*

Geschäftsreisende sind auch preis- und zeitsensibel in ihrem Flugverhalten, jedoch haben sie häufiger Flugscham und sind deutlich umweltbewusster. Sie bevorzugen das Reisen mit der Bahn und empfinden das Fliegen nur wenig bequemer als das Autofahren.

Einstellung zum Fliegen – Tagestouristen/innen bzw. Gelegenheitsflieger/innen

Einstellung

„Ich entscheide immer nach dem günstigen Preis; Fliegen ist häufig billiger als alternative Reiseformate.“

ca. 85%

„Ich fliege nur, wenn es sich absolut nicht vermeiden lässt.“

ca. 40%

„Zeit ist Geld. Ich verliere nur ungern Zeit beim Reisen.“

ca. 72%



(n=65)

„Ich fliege ohne schlechtes Gewissen. Flugscham kenne ich nicht.“

ca. 65%

„Fliegen ist klimaschädlich. Es sollte weitestgehend darauf verzichtet werden.“

73% Zustimmung

Verkehrsmittel

„Ich wähle beim Reisen gerne die bequemste Variante – das ist für mich das ...“

61,54%



... Fliegen.“

63,08%



... Bahnfahren (Regionalbahn/ ICE).“

54,69%



... Autofahren.“

Mehrfachnennungen möglich

**Zustimmungsanteil der Probanden/innen im jeweiligen Reisetyp*

Tagestouristen/innen sind zeit- und preissensibel bei der Wahl ihres Reiseformates und erkennen das Fliegen durchaus als klimaschädlich an. Gleichzeitig fliegen Zweidrittel dieses Reisetyps ohne schlechtes Gewissen. Das Reisen mit der Bahn ist für sie aber genauso bequem und auch das Autofahren schneidet im Vergleich nicht schlecht ab. Die Preiskomponente scheint für die Wahl ausschlaggebend zu sein.

Einstellung zum Fliegen – Urlaubsreisende

Einstellung

„Ich entscheide immer nach dem günstigen Preis; Fliegen ist häufig billiger als alternative Reiseformate.“
ca. 69%

„Zeit ist Geld. Ich verliere nur ungern Zeit beim Reisen.“
ca. 61%



„Ich fliege ohne schlechtes Gewissen. Flugscham kenne ich nicht.“
ca. 53%

„Ich fliege nur, wenn es sich absolut nicht vermeiden lässt.“
ca. 64%

„Fliegen ist klimaschädlich. Es sollte weitestgehend darauf verzichtet werden.“
ca. 77%

Verkehrsmittel

„Ich wähle beim Reisen gerne die bequemste Variante – das ist für mich das ...“

62,37%



... Fliegen.“

65,94%



... Bahnfahren (Regionalbahn/ ICE).“
Mehrfachnennungen möglich

68,18%

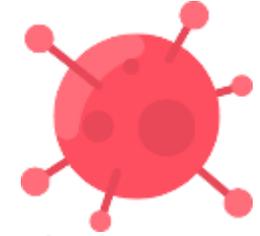


... Autofahren.“

**Zustimmungsanteil der Probanden/innen im jeweiligen Reisetyp*

Urlaubsreisende scheinen insgesamt am flexibelsten bei der Wahl ihres Reiseformates zu sein. Ihre Einstellung zum Fliegen ist nicht eindeutig; im Vergleich zum Auto und der Bahn erscheint es nicht als bequemer, jedoch stimmen auch fast Zweidrittel zu, dass Fliegen oft immer noch die preiswerteste Variante ist.

Einfluss von Covid-19



„Wie schätzen Sie die (zukünftigen) Auswirkungen auf den Flugverkehr im Allgemeinen vor dem Covid-19 Hintergrund ein?“ *

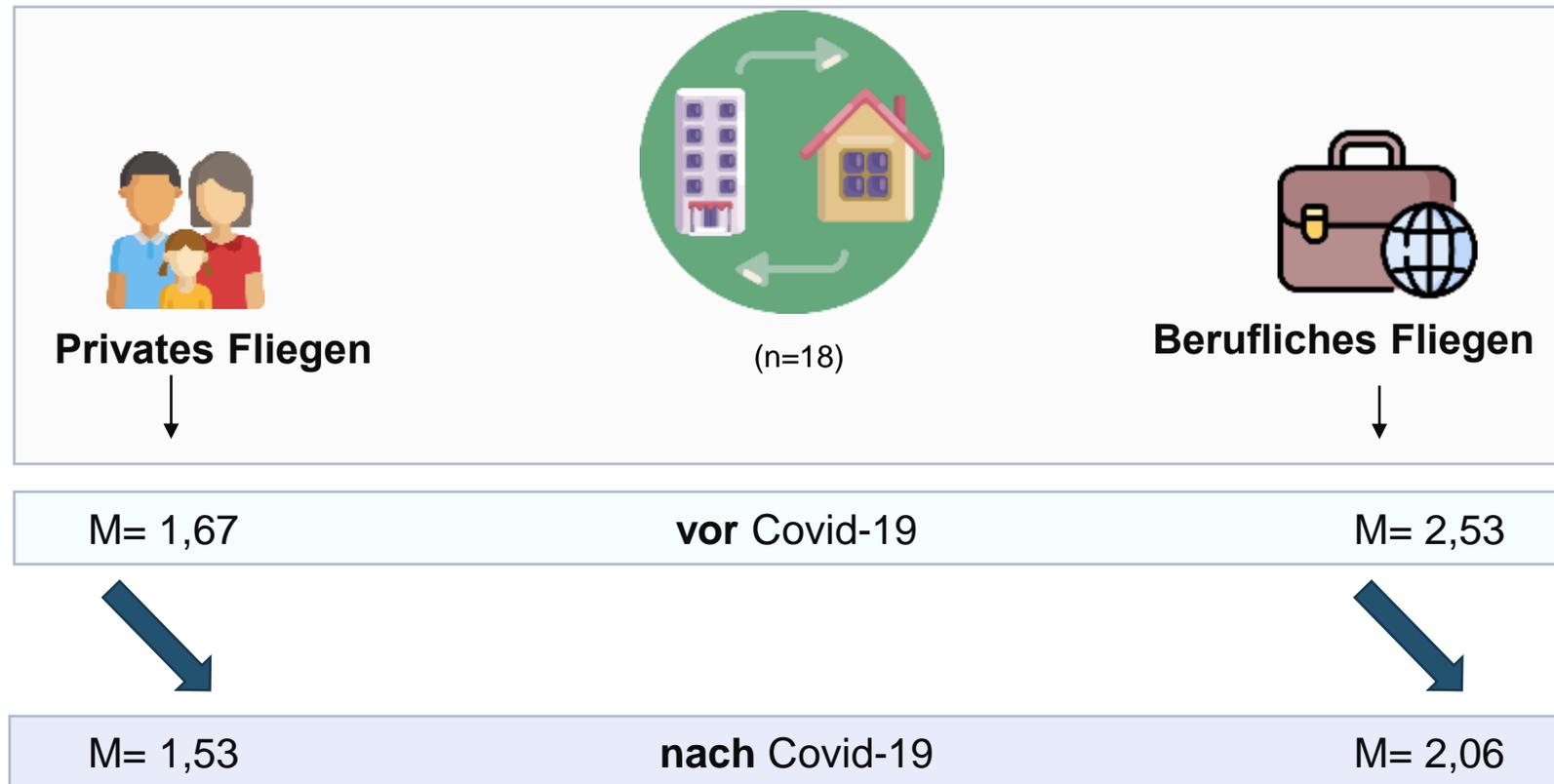
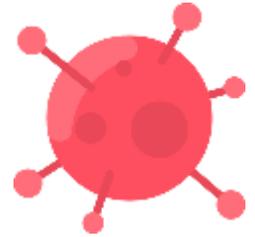
- Gut 76% der Probanden/innen schätzen, dass sich nur **kurzfristig** etwas ändern wird, bis sich wieder etwas Normalität eingestellt hat.
- Rund 54% der Probanden/innen erwarten, dass die Auswirkungen **langfristig** sein werden; der Flugverkehr wird zukünftig deshalb weniger werden.
- Knapp 46% der Probanden/innen denken, dass Covid-19 und die damit zusammenhängenden Entwicklungen **keine** maßgeblichen Auswirkungen auf den Flugverkehr haben werden.

**Einschätzung jeweils zu 3 Aussagen; Skala:*

1 = stimme überhaupt nicht zu; 2 = stimme weniger zu; 3 = Teils/teils; 4 = stimme eher zu; 5 = stimme voll zu

Insgesamt schätzte nur die Hälfte der Probanden/innen die Auswirkungen von Covid-19 als maßgeblich für den Flugverkehr ein. Probanden/innen gingen im Frühsommer 2020 davon aus, dass Covid-19 eher kurzfristige als langfristige Auswirkungen auf den Flugverkehr haben wird.

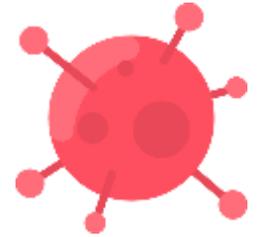
Einfluss von Covid-19 und Persönliches Flugverhalten – Berufspendler/innen bzw. Vielfliegende



1 = Mehrmals im Jahr
2 = Einmal pro Monat
3 = Mehrmals pro Monat
4 = Mehrmals pro Woche
5 = Täglich

Berufspendler/innen würden ihr Flugverhalten ändern. Sie würden zukünftig sowohl privat als auch beruflich weniger häufig fliegen.

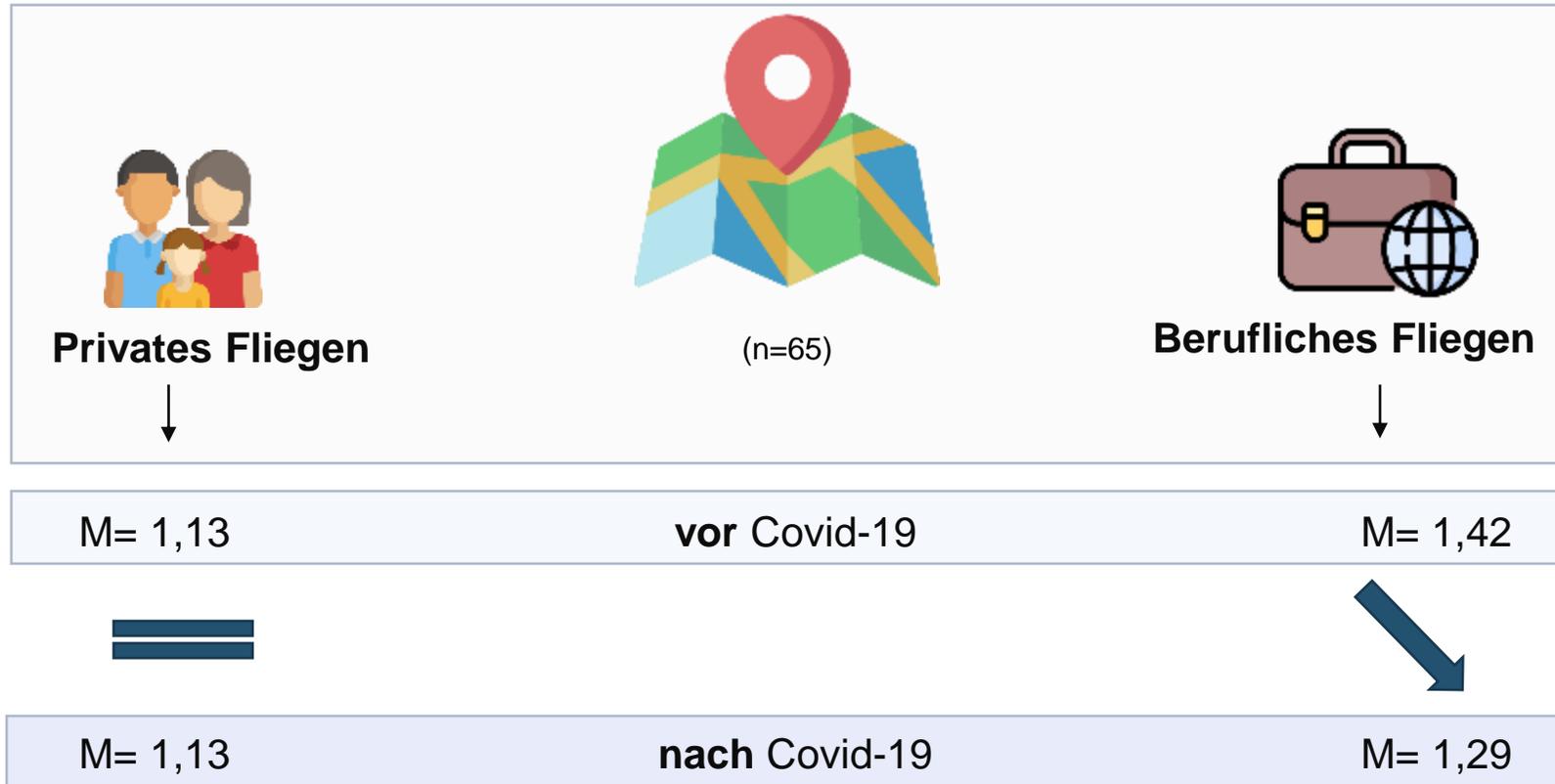
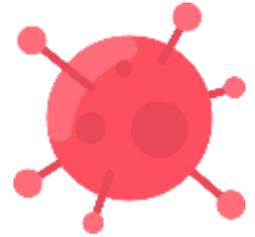
Einfluss von Covid-19 und Persönliches Flugverhalten – Geschäftsreisende



1 = Mehrmals im Jahr
2 = Einmal pro Monat
3 = Mehrmals pro Monat
4 = Mehrmals pro Woche
5 = Täglich

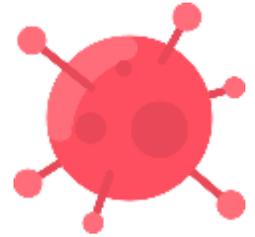
Geschäftsreisende würden ihr Flugverhalten nur teilweise ändern. Sie vermuten, dass Sie „nach Corona“ nur beruflich weniger häufig in den Flieger steigen.

Einfluss von Covid-19 und Persönliches Flugverhalten – Tagestouristen/innen bzw. Gelegenheitsflieger/innen



Tagestouristen/innen würden zukünftig privat ähnlich häufig fliegen wie noch „vor Corona“, jedoch vermutlich beruflich weniger oft fliegen.

Einfluss von Covid-19 und Persönliches Flugverhalten – Urlaubsreisende



1 = Mehrmals im Jahr
2 = Einmal pro Monat
3 = Mehrmals pro Monat
4 = Mehrmals pro Woche
5 = Täglich

Urlaubsreisende würden ihr privates und berufliches Flugverhalten unverändert gestalten.

Zwischenfazit Herausforderungen für den BER

- Unterschiedliche Reisetypen - und damit potentielle Passagiere - weichen in ihrer Einstellung zum Fliegen und in der bevorzugten Wahl des Verkehrsmittels ab: Nur Berufspendler/innen bzw. Vielfliegende scheinen das Flugzeug eindeutig anderen Reiseformaten vorzuziehen. Die Bahn ist für alle anderen Reisetypen die attraktivste Alternative; insbesondere dann, wenn sich Preise und Zeitaspekte an die des Fliegens angleichen sollten.
- Insgesamt scheinen die Probanden/innen unsicher in der Einschätzung zu sein, ob Covid-19 maßgebliche Auswirkungen auf den Flugverkehr haben wird. Zum Erhebungszeitpunkt (April, Mai 2020) wurden die Auswirkung jedoch überwiegend als eher kurzfristig anstatt langfristig eingeschätzt.
- Die Einschätzungen (im April, Mai 2020!) zum persönliche Flugverhalten „vor und nach Corona“, zeigen auf, dass kaum eine Veränderungen in der Flughäufigkeit aus privaten Gründen vermutet wird. Nur das Fliegen aus beruflichen Gründen wurden von allen Reisetypen mit abnehmender Tendenz eingeschätzt.

Gesamtfazit & Handlungsimplikationen

- Der Eröffnung des BER wird mittlerweile nur noch verhalten entgegengeblickt. Die Grundstimmung ist weder eindeutig positiv noch negativ. Die Erwartungen sind insgesamt mittelmäßig und das schlechte Image des BER scheint nach wie vor in den Köpfen der Probanden/innen verankert zu sein. Das Branding des BER ist nicht stark genug. Es bedarf einer stärkeren und positiveren Markenbildung und –vermarktung.
- Nichtsdestotrotz werden mit der Eröffnung des BER auch Potenziale, bspw. für das Stadt- und Standortmarketing Berlin/Brandenburg erkannt. Diese Chance sollte genutzt werden unter kritischer Abwägung der Marketingkampagnen und deren Ausgestaltung. Das Potenzial des BER als attraktive/r Arbeitgeber/in liegt auch vor, zwar können sich bisher nur wenige Probanden/innen dafür begeistern, diese haben jedoch eine sehr positive Einstellung und Erwartungshaltung gegenüber dem Arbeiten für den BER. Dieses Image eines/r attraktiven Arbeitgebers/in sollte unbedingt im Employer Branding gestärkt werden.
- Der potentielle Rückgang von Passagierzahlen aufgrund der zunehmenden Bevorzugung von alternativen Verkehrsmitteln (insbesondere Bahn) oder einem veränderten Flugverhalten (beruflich) aufgrund von Covid-19, könnte eine der maßgeblichen Herausforderungen für den BER darstellen.

Wir wünschen dem BER viel Erfolg und freuen uns auf die Eröffnung!

Sprechen Sie uns gerne bei Fragen an!



Universität Potsdam

Lehrstuhl für Marketing

August-Bebel-Straße 89, 14482 Potsdam

Ernestine Siebert, M.Sc.

Tel.: 0331 977 362041

E-Mail: ernestine.siebert@uni-potsdam.de

Prof. Dr. Uta Herbst

Tel.: 0331 977 3854

E-Mail: uta_herbst@uni-potsdam.de