

# Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2021

Ergebnisse der siebten Stufe  
der Panelbefragung

August 2021



**Universität Hamburg**

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Prof. Dr. Michel Clement  
Michael Kandziora

Professur für Marketing & Media  
Universität Hamburg  
Moorweidenstraße 18  
20148 Hamburg  
Tel.: +49 40 42838-8721  
E-Mail: [michel.clement@uni-hamburg.de](mailto:michel.clement@uni-hamburg.de)

PROJEKTBÜRO  
ANGEWANDTE  
SOZIALFORSCHUNG

Projektbüro Angewandte Sozialforschung  
Universität Hamburg  
Sozialwissenschaften  
Allendeplatz 1  
20146 Hamburg  
E-Mail: [kea.glass@uni-hamburg.de](mailto:kea.glass@uni-hamburg.de)

## Im Auftrag von:

Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft e.V. (BDKV)

Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI)

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA)

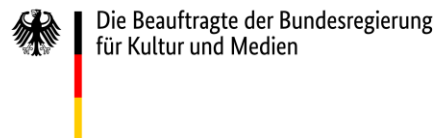
Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL)

Live Musik Kommission - Verband der Musikspielstätten in Deutschland e.V. (LIVEKOMM)

SOMM - Society Of Music Merchants e. V. (SOMM)

Verband unabhängiger Musikunternehmer\*innen e.V. (VUT )

mit der Unterstützung des Amtes Medien der Hamburger Behörde für Kultur und Medien und der Initiative Musik gGmbH



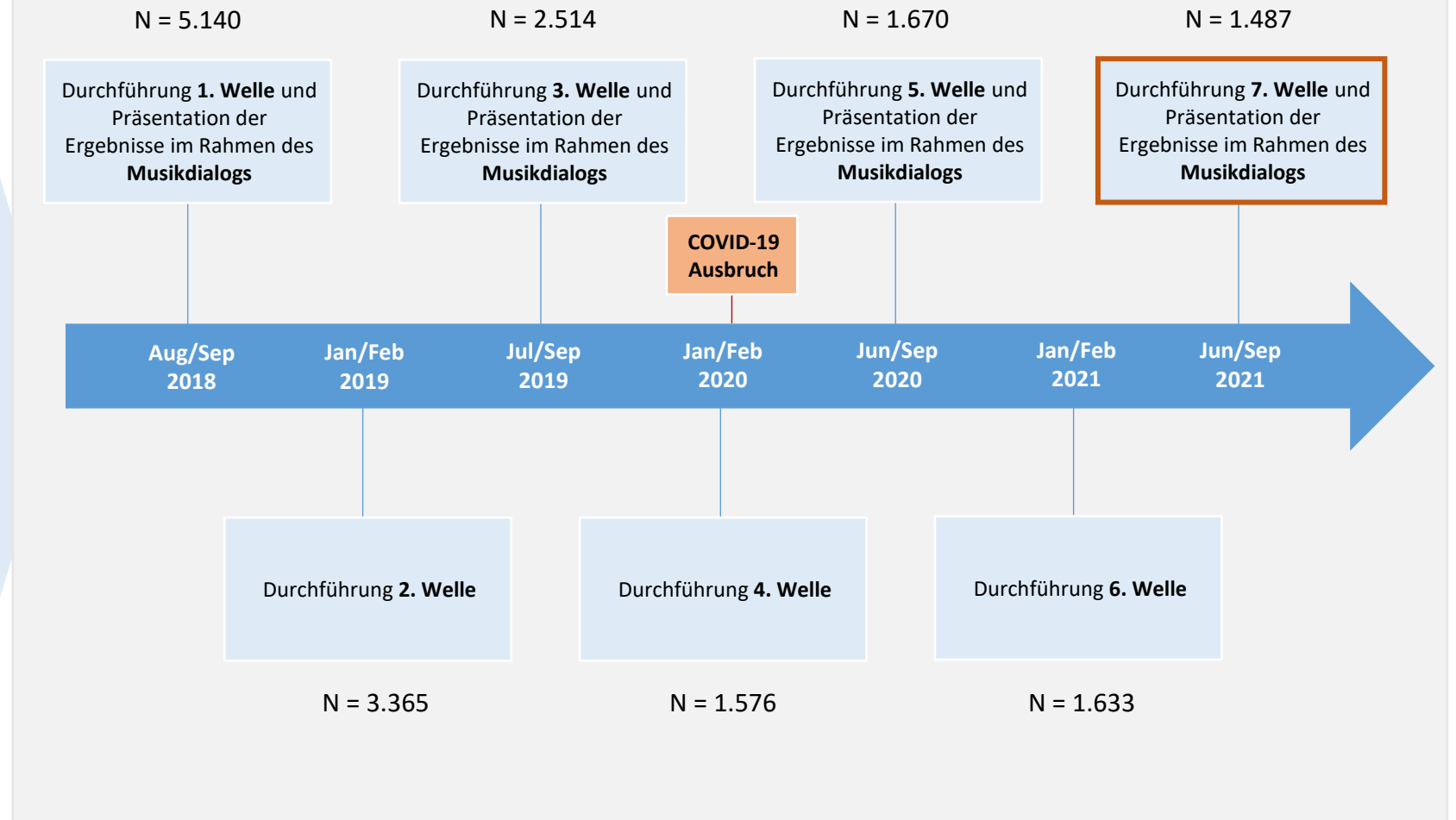
Gefördert durch die Initiative Musik  
gemeinnützige Projektgesellschaft mbH mit Projektmitteln  
der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

# Panelbefragung über einen Zeitraum von drei Jahren ermöglicht Analyse der Veränderung in der Musikknutzung

## Methodik

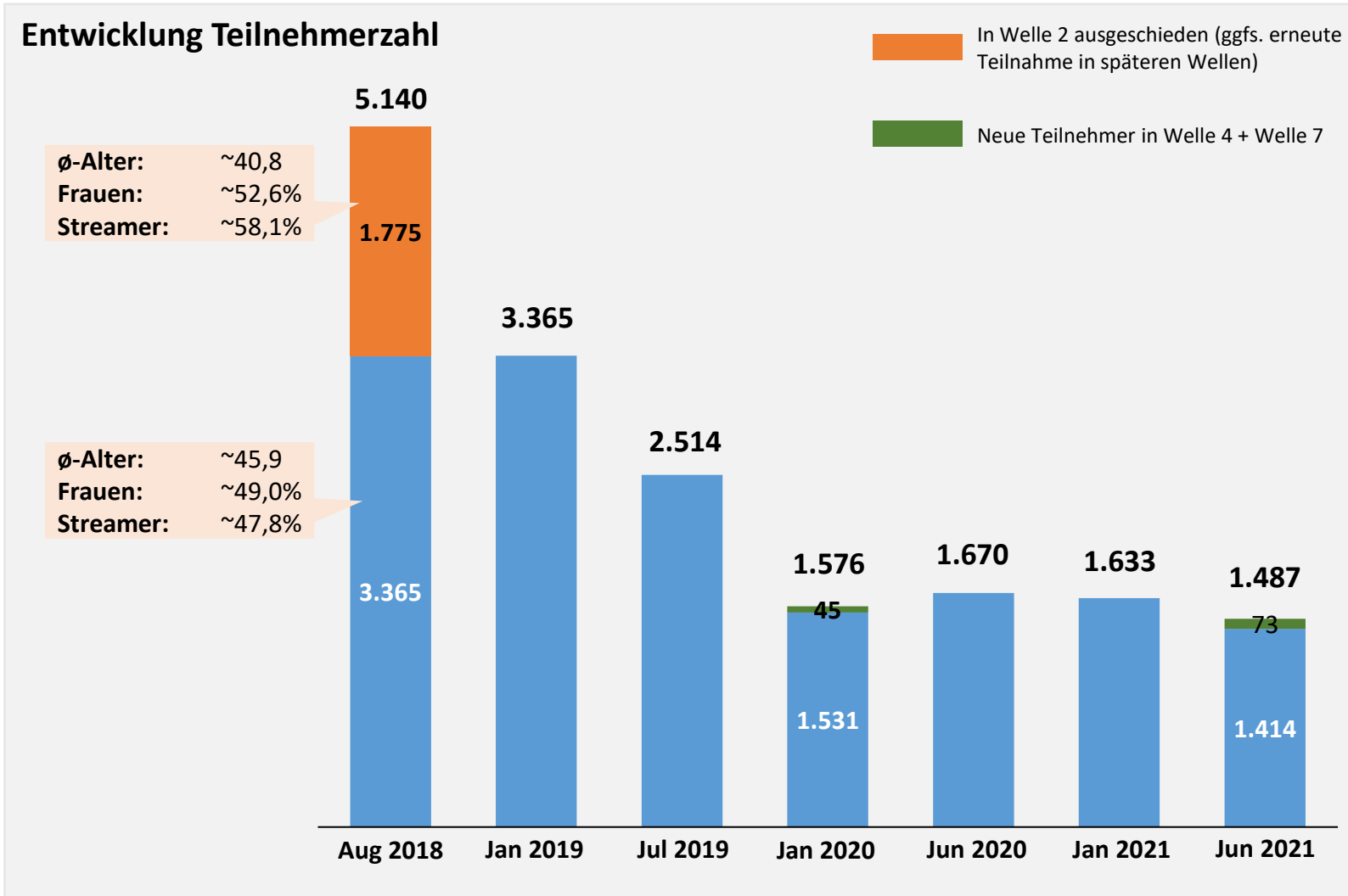
- Panelbefragung mit konstantem Fragenkatalog ermöglicht Analyse der Veränderung der Musikknutzung über die Zeit
- Der Fragenkatalog umfasst Fragen zu Musik-Streaming, Musikhörverhalten, Musiksuchverhalten, Zahlungsbereitschaften, Live Musik Events, Musikgeschmack und musikalischer Bildung
- Auftraggeber sind die bedeutendsten musikwirtschaftlichen Verbände und Institutionen Deutschlands – die wissenschaftliche Leitung obliegt Prof. Dr. Michel Clement
- Start im August 2018 mit 5.140 Teilnehmern
- Alle Teilnehmer aus Welle 1 werden in folgenden Wellen erneut eingeladen – keine Teilnahme in allen Wellen notwendig

## Zeitplan





# Ausgefallene Teilnehmer unterscheiden sich systematisch von noch aktiven Teilnehmern



## Erläuterung

- Die in Welle 2 ausgefallenen Teilnehmer unterscheiden sich signifikant von den noch aktiven Teilnehmern – deutliche Unterschiede zum Beispiel in Bezug auf Alter, Geschlecht und Streaming-Nutzung
- In der 4. Welle wurden 45 und in der 7. Welle 73 Teilnehmer in der Altersklasse zwischen 16 und 19 nacherhoben
- Alle Teilnehmer aus Welle 1 werden in folgenden Wellen erneut eingeladen – keine Teilnahme in allen Wellen notwendig

# In Welle 7 unterrepräsentierte Teilnehmer werden für die folgenden Auswertungen deshalb stärker gewichtet

## Erläuterung Methodik zur Gewichtung

### 1. Berechnung eines Faktors zur Gewichtung der in Welle 7 noch aktiven Teilnehmer

- Faktor wird spezifisch für jeden Teilnehmer berechnet
- Faktor wird spezifisch für jede Variable berechnet (z.B. Alter, Anzahl Konzerte, Zahlungsbereitschaft)
- Formel zur Berechnung des Faktors:
  - $A = (\text{Anzahl Teilnehmer mit gleichem Variablenwert in Welle 1} / \text{Anzahl Teilnehmer in Welle 1})$
  - $B = (\text{Anzahl Teilnehmer mit gleichem Variablenwert in Welle 1 \& noch aktiv} / \text{Anzahl Teilnehmer in Welle 1 \& noch aktiv})$
  - Faktor =  $A/B$

### 2. Teilnehmerspezifische und variablenspezifische Gewichtung der Werte aus Welle 7

- Mittelwertbildung mit Gewichtung:  $\frac{\sum_{i=1}^{1.487} \text{Wert}_i * \text{Faktor}_i}{\sum_{i=1}^{1.487} \text{Faktor}_i}$
- Die nacherhobenen Teilnehmer aus Welle 4 werden analog dazu gewichtet

# Ergebnisse

- I. Soziodemografika
- II. Technische Ausstattung & Streaming
- III. Smart Speaker
- IV. Musik machen
- V. Musik Hörverhalten
- VI. Musikgeschmack
- VII. Musik entdecken
- VIII. Charakteristika von Musik
- IX. Wert von Musik
- X. Live Events
- XI. Kauf von Musik
- XII. Privacy & Piracy
- XIII. COVID-19 Extra

# I. Soziodemografika

- Geschlecht, Alter, Familienstand und Kinder
- Bildungsniveau, persönliches Nettoeinkommen und Berufsgruppe

## ONLINE-BEVÖLKERUNG AB 16 JAHREN

In der Altersgruppe zwischen 16 und 70 gibt es in Deutschland ~54 Mio. Online-Nutzer

Altersgruppe	Bevölkerung (in Mio.)	Anteil Online-Nutzung	Online-Bevölkerung (in Mio.)	Teilnehmer Studie (7. Welle)
16 – 19	3,25 (~6%)	98%	3,19 (~6%)	76 (~5%)
20 – 29	9,80 (~17%)	99%	9,70 (~18%)	218 (~15%)
30 – 39	10,65 (~18%)	98%	10,43 (~19%)	278 (~19%)
40 – 49	10,43 (~18%)	97%	10,11 (~19%)	273 (~19%)
50 – 59	13,47 (~23%)	91%	12,26 (~23%)	316 (~21%)
60 – 69	10,30 (~18%)	79%	8,14 (~15%)	282 (~19%)
70	0,83 (~1%)	45%	0,37 (~1%)	27 (~2%)
<b>Summe</b>	<b>58,73</b>	<b>90%</b>	<b>54,21</b>	<b>1.471</b>

Quellen: Statistisches Bundesamt (Fortschreibung des Bevölkerungsstandes); D21-Digital-Index 2018/2019

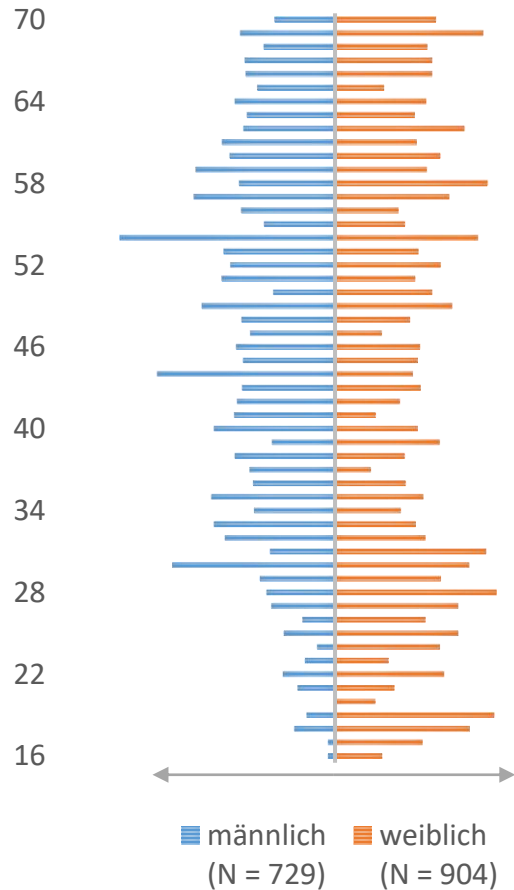
### Interpretationshilfe:

Eine Smart Speaker Nutzung von 10% in dem Datensatz entspricht ~5,42 Mio. Menschen in Deutschland

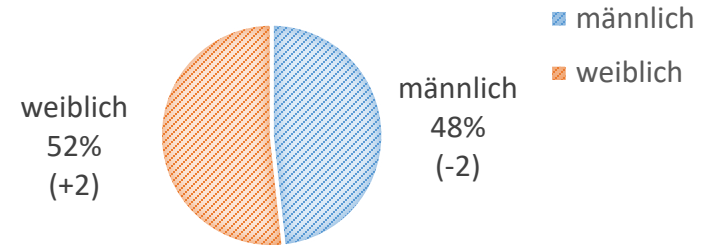
# GESCHLECHT, ALTER, FAMILIENSTAND UND KINDER

Die Befragten der Studie repräsentieren nahezu Bevölkerung in Deutschland mit Internet Zugang

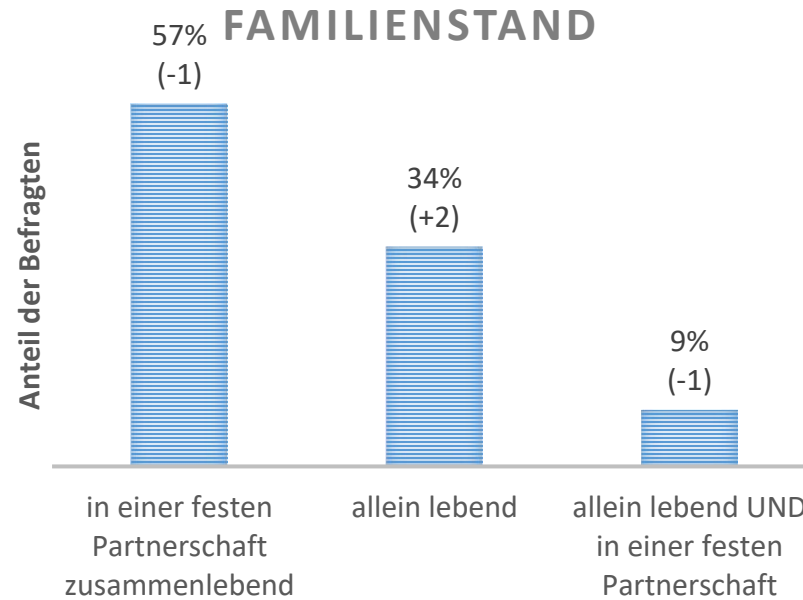
## ALTER



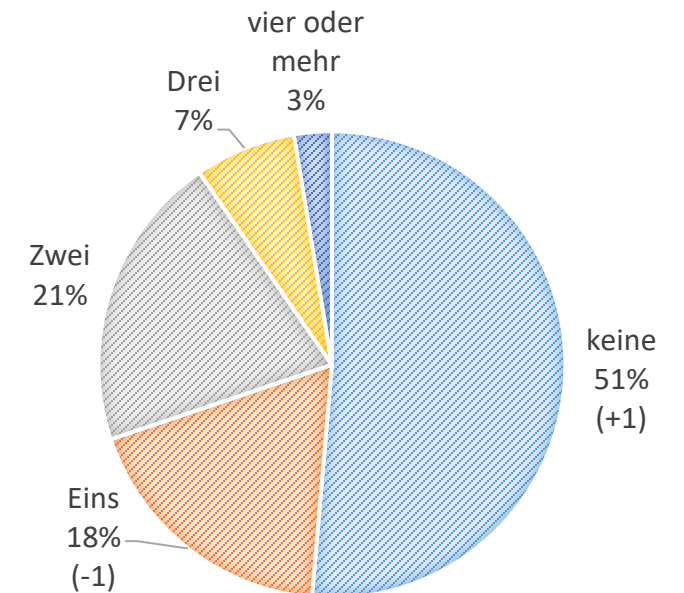
## GESCHLECHT



## FAMILIENSTAND



## ANZAHL KINDER

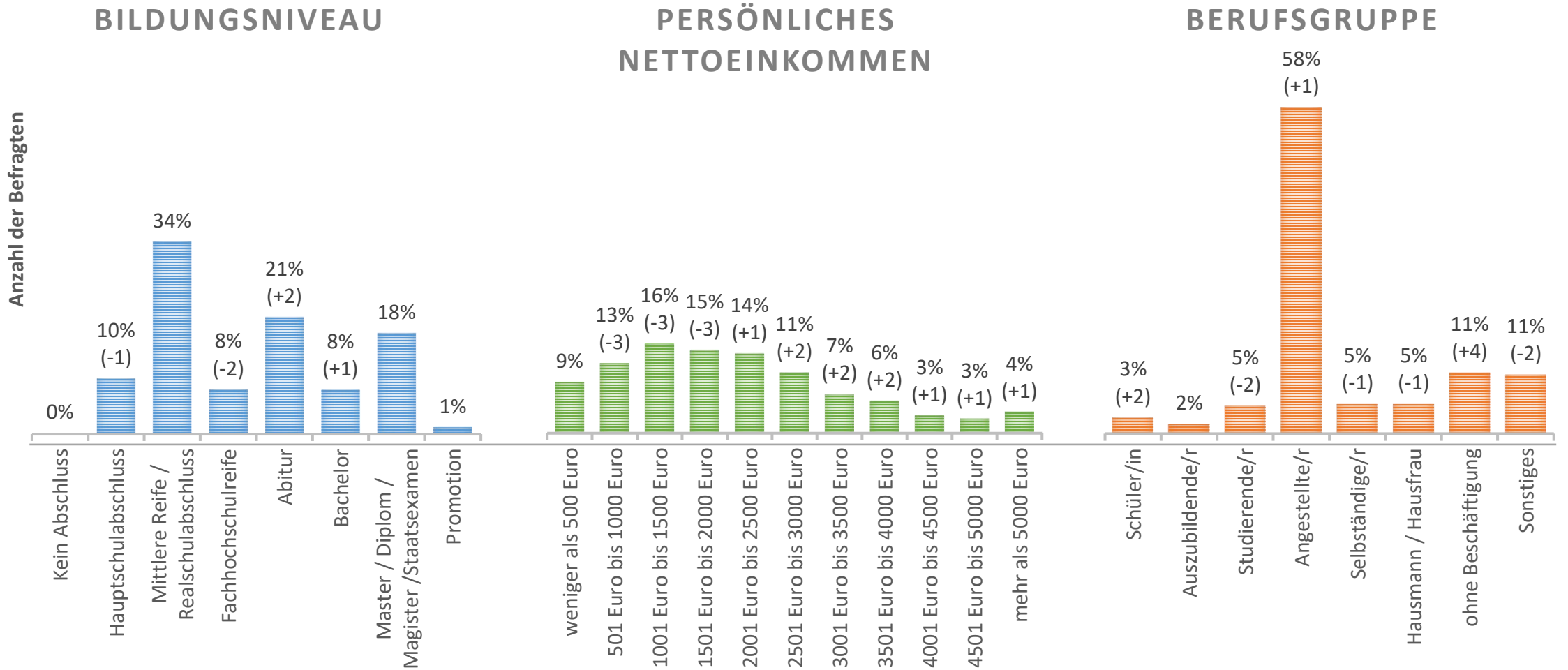


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

August 2021

# BILDUNGSNIVEAU, PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN UND BERUFSGRUPPE

Die Befragten der Studie repräsentieren nahezu Bevölkerung in Deutschland mit Internet Zugang



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

# II. Technische Ausstattung & Streaming

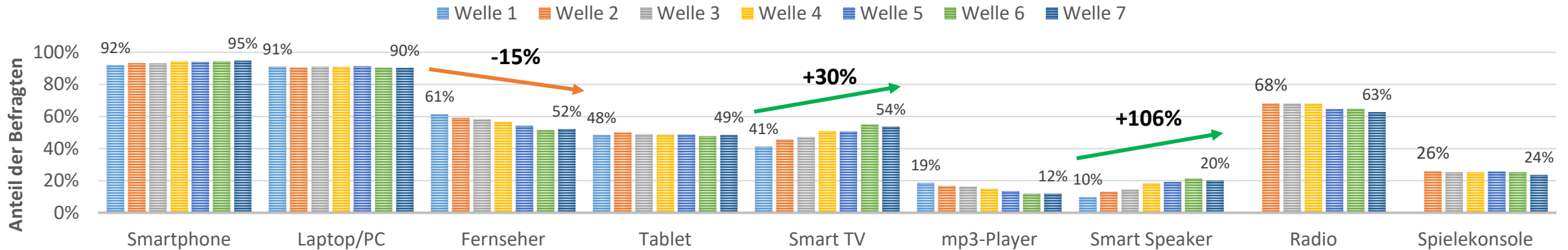
- Nutzung von Geräten
- Musiksammlung
- Streaming Nutzung



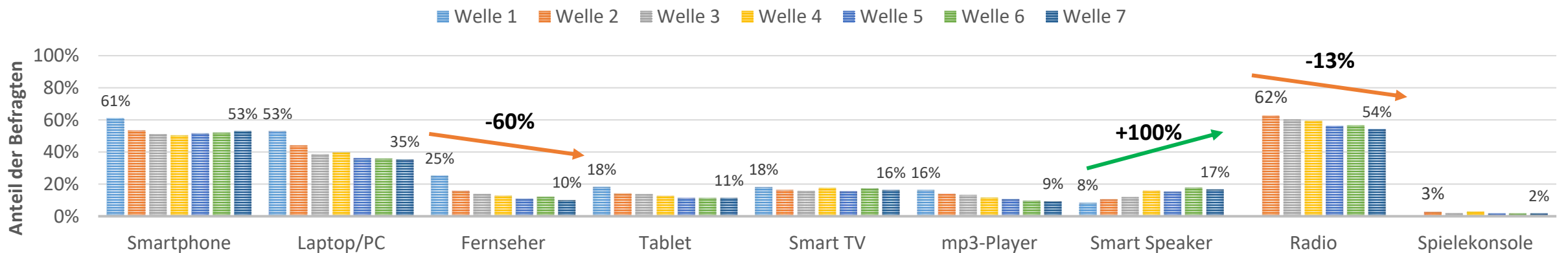
# NUTZUNG VON GERÄTEN

Immer mehr Menschen besitzen Smart Speaker und nutzen diese, um Musik zu hören – Teilnehmer substituieren Fernseher durch Smart TVs

## WELCHE TECHNISCHE GERÄTE BENUTZEN SIE IM ALLGEMEINEN?



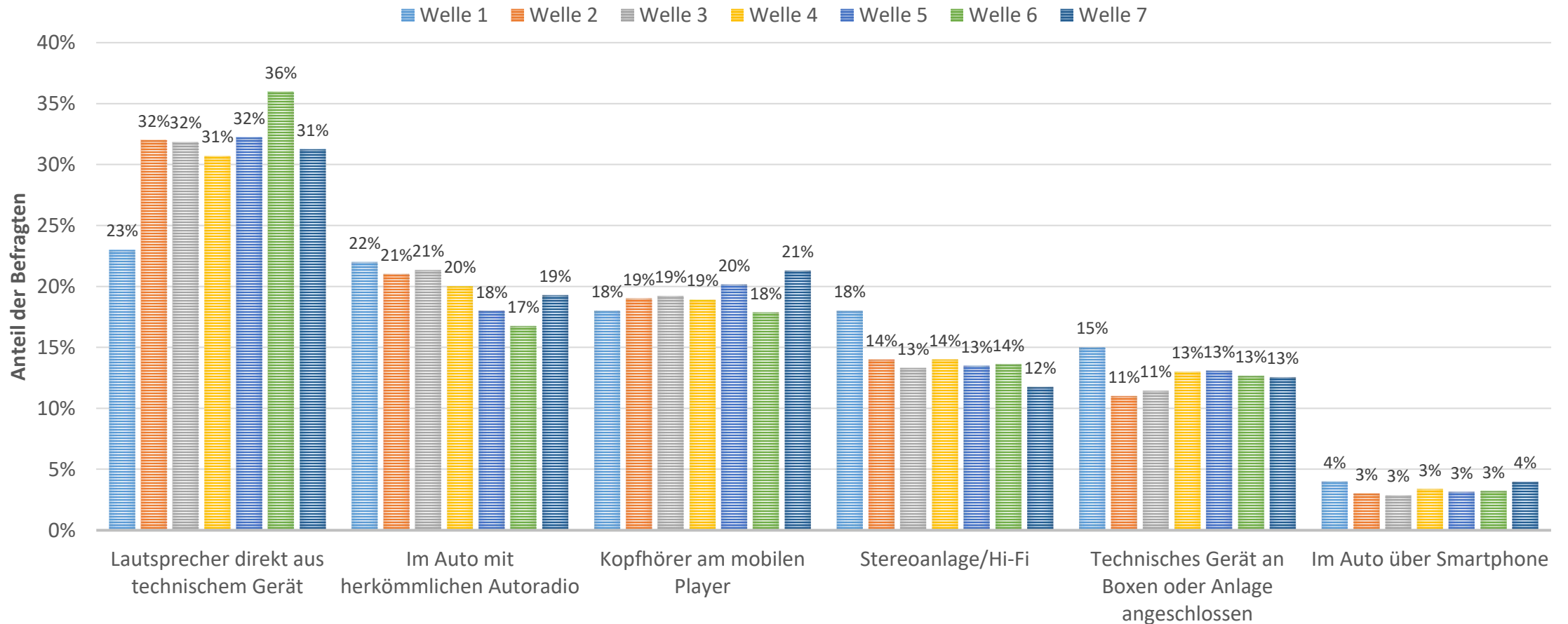
## WELCHE DER FOLGENDEN GERÄTE BENUTZEN SIE, UM MUSIK ZU HÖREN?



# NUTZUNG VON GERÄTEN ZUM MUSIKHÖREN

Musik wird überwiegend via Lautsprecher direkt aus technischen Geräten konsumiert

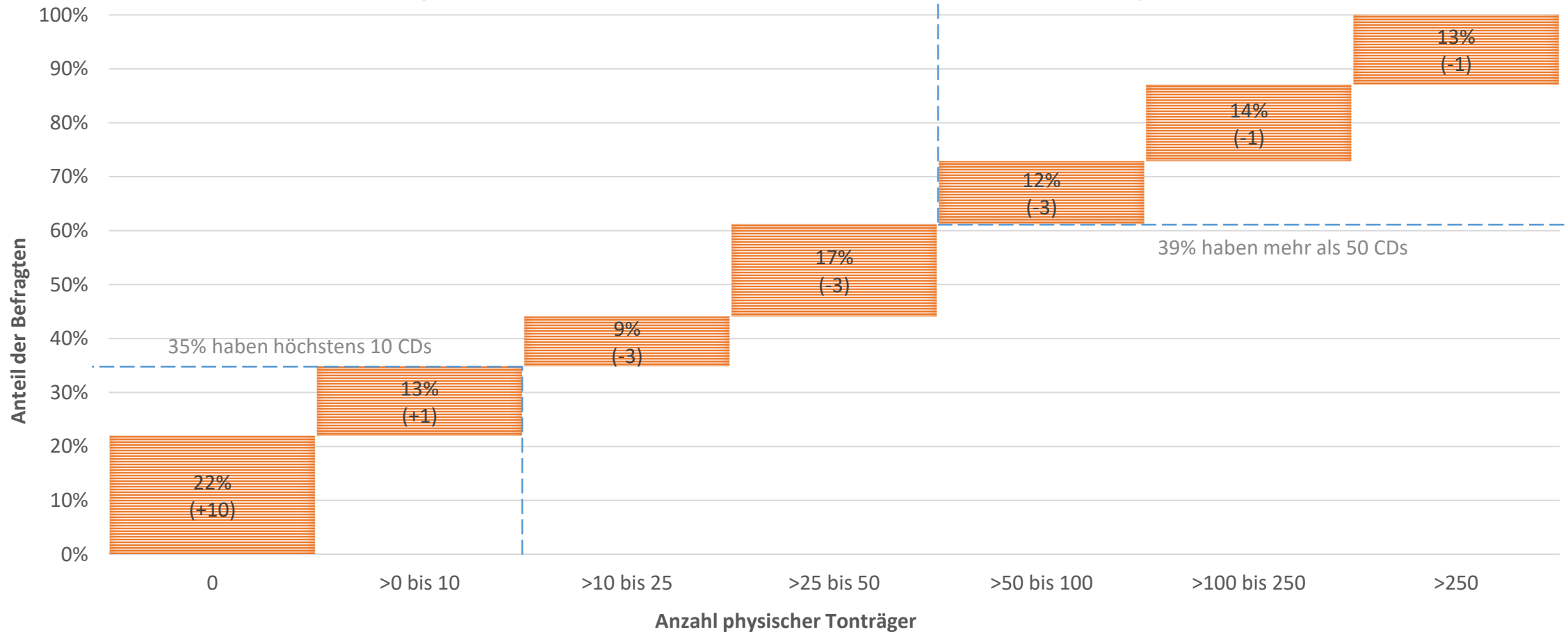
## ÜBER WELCHES TECHNISCHE WIEDERGABE-SYSTEM HÖREN SIE MUSIK AM HÄUFIGSTEN?



# MUSIKSAMMLUNG

Immer mehr Teilnehmer besitzen keinen physischen Tonträger mehr (+10 Prozentpunkte) – 39% besitzen mehr als 50 CDs/Vinyls

WIE VIELE MUSIK-CDS/VINYLS HABEN SIE CA. IN IHRER SAMMLUNG?  
(AUSSCHLIEßLICH ORIGINALS, KEINE KOPIEN)



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

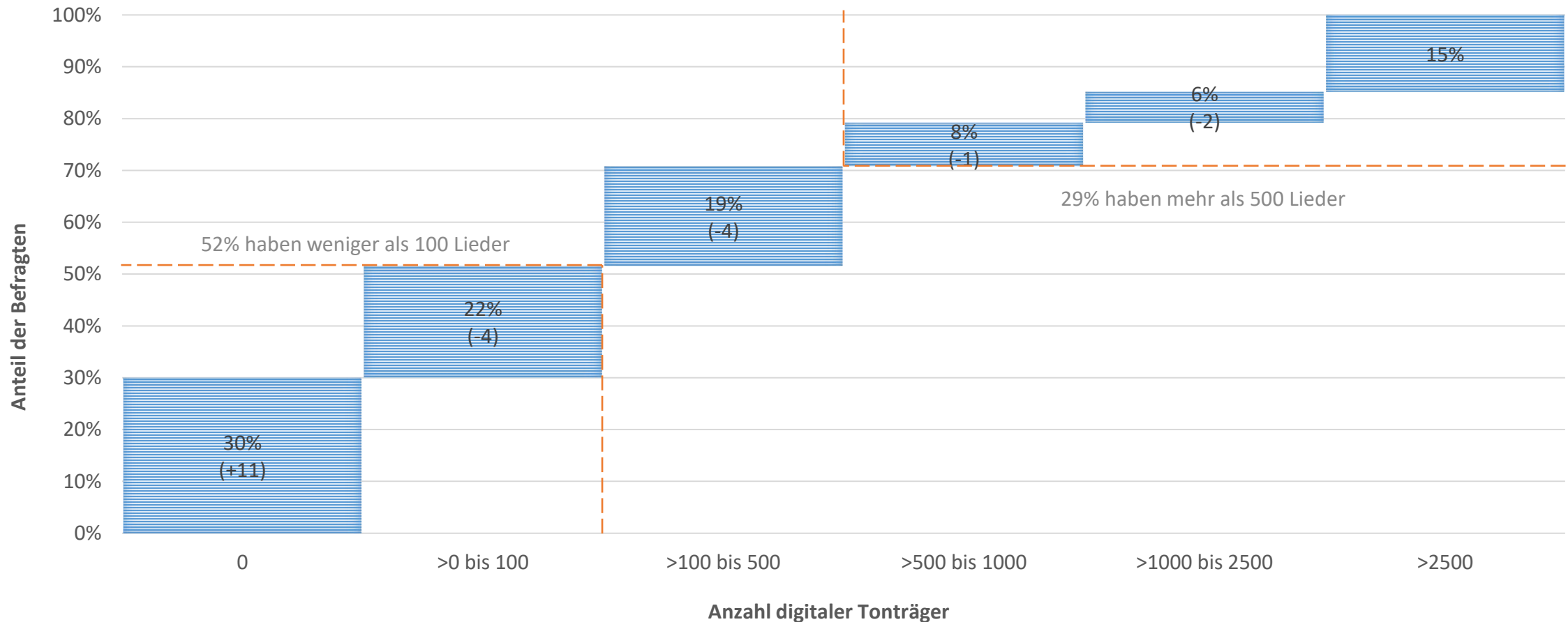
August 2021

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2021

# MUSIKSAMMLUNG

Auch der Besitz von digitalen Musikdateien ist stark rückläufig – 30% besitzen keine digitalen Musikdateien, während 29% mehr als 500 Lieder besitzen

## WIE VIELE DIGITALE MUSIKDATEIEN (LIEDER) HABEN SIE CA. IN IHRER SAMMLUNG?



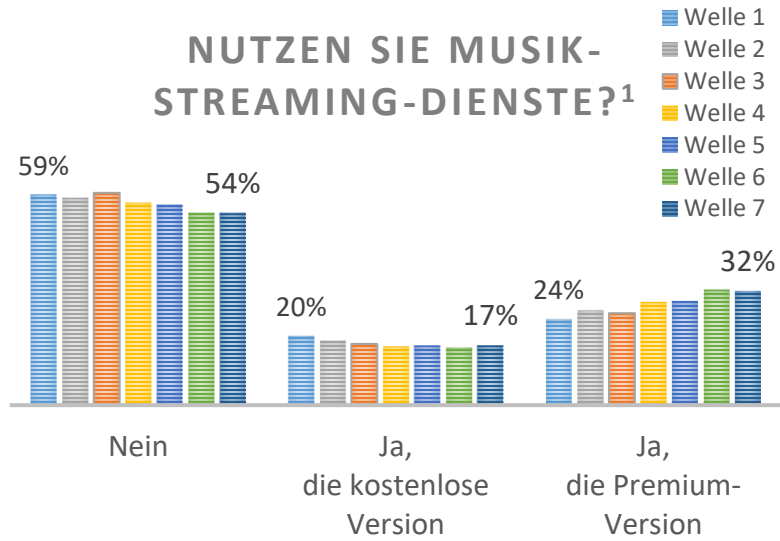
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

August 2021

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2021

# STREAMING NUTZUNG

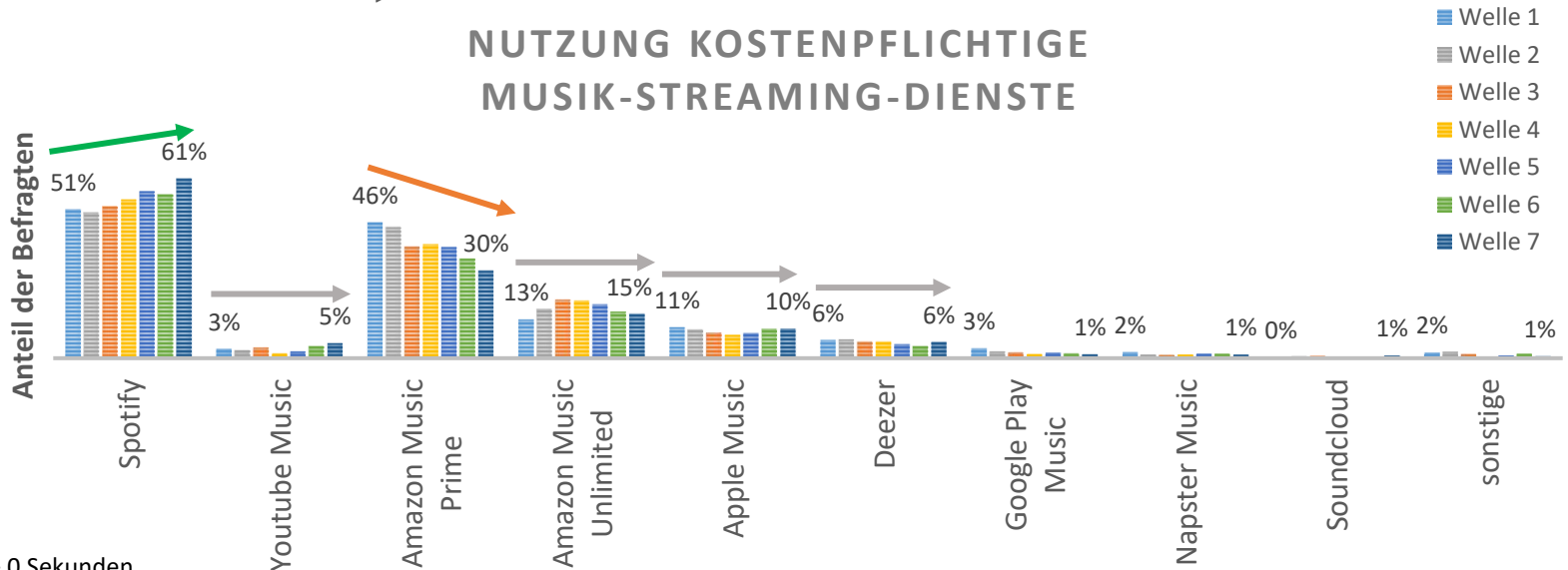
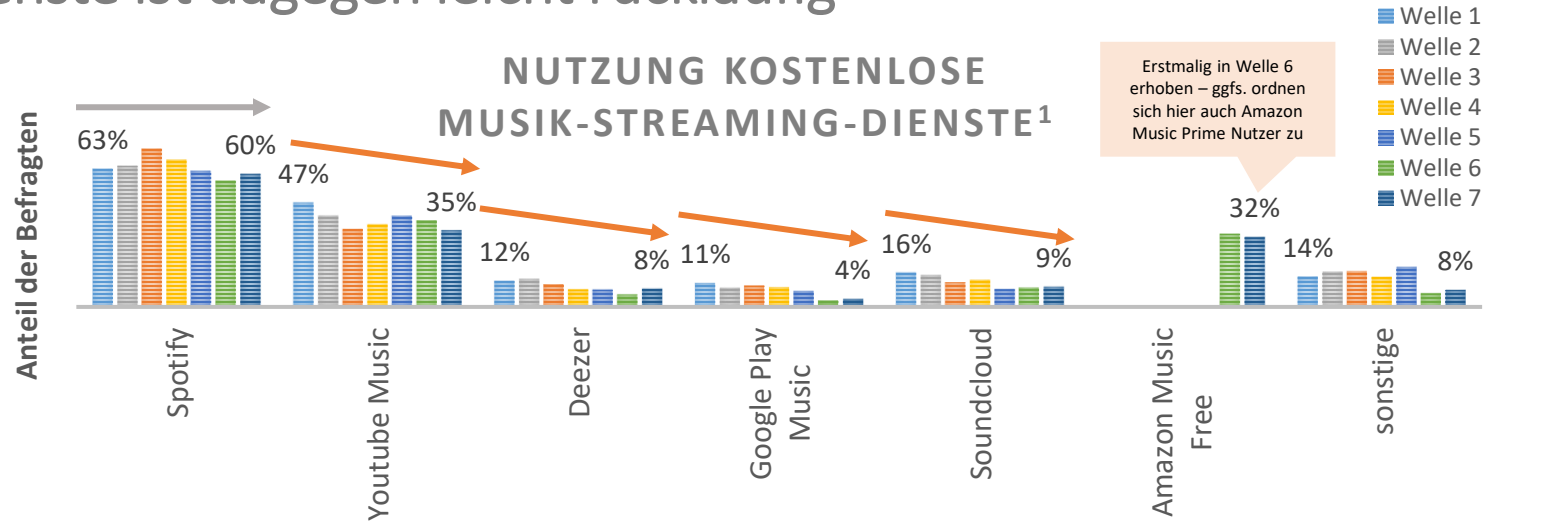
Immer mehr Musikkonsumenten nutzen einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst (32%) – Nutzung kostenloser Streaming-Dienste ist dagegen leicht rückläufig



Mehrfachnennung möglich

# 32%

der Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst

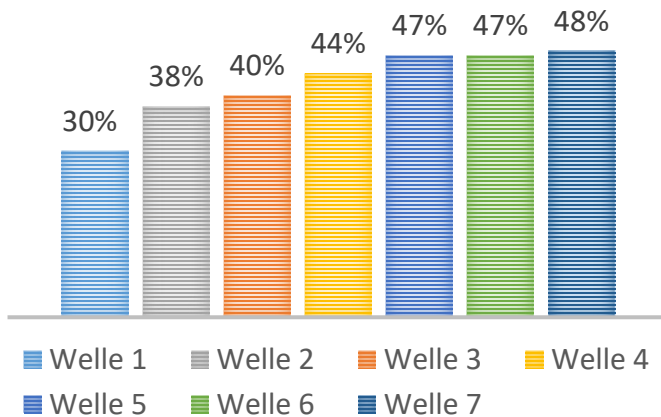


1) Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden

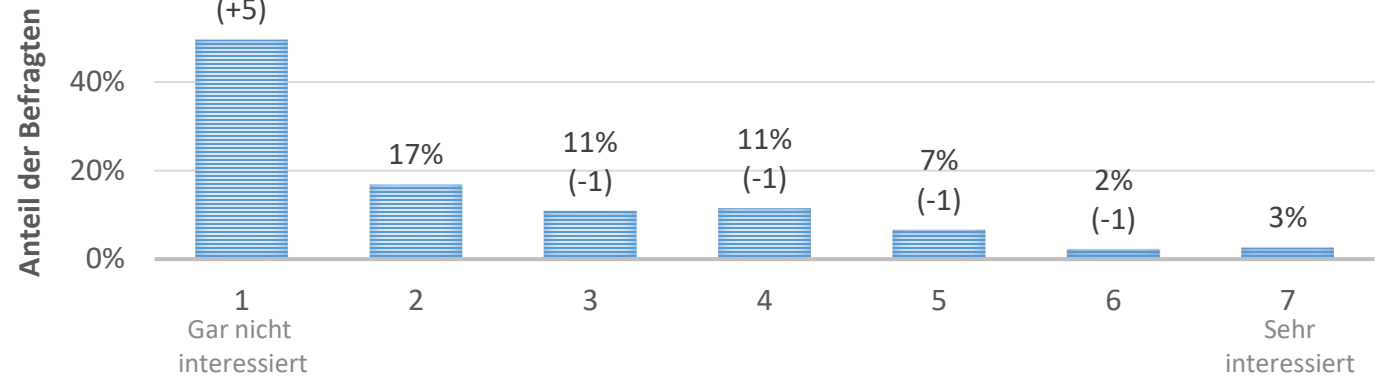
# YOUTUBE MUSIC MARKTEINTRITT

4% derer, die von YouTube Music Premium gehört haben, sind Kunde

## ICH HABE SCHON VOM NEUEN MUSIK-STREAMING-DIENST „YOUTUBE MUSIC PREMIUM“ GEHÖRT

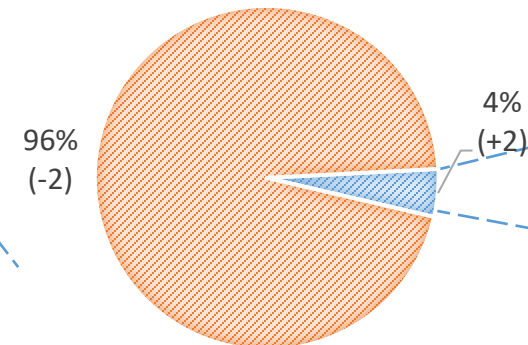


## WIE SEHR INTERESSIERT SIE DAS ANGEBOT VON YOUTUBE MUSIC PREMIUM?



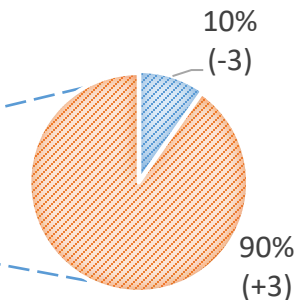
## KUNDE BEI YOUTUBE MUSIC?

■ Ja ■ Nein



## ANDEREM DIENST GEKÜNDIGT?

■ Ja ■ Nein



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

August 2021

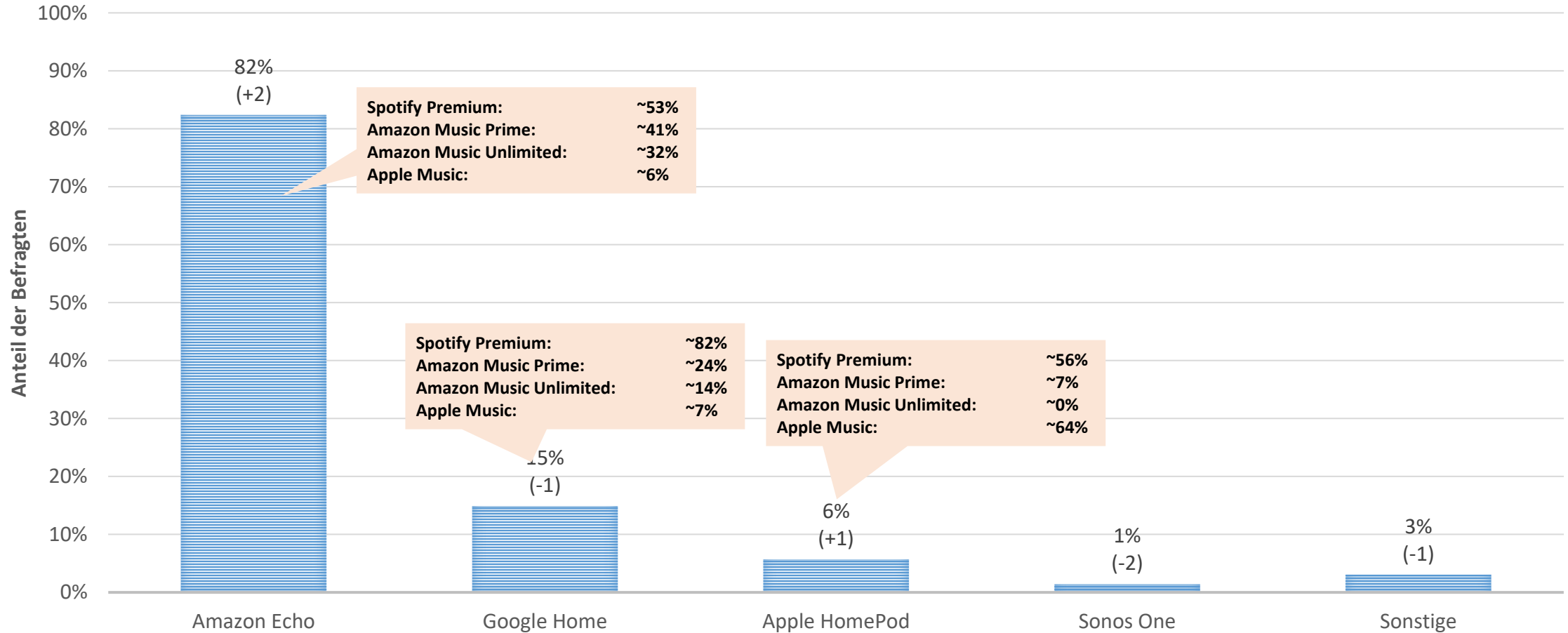
# III. Smart Speaker

- Systeme
- Privatsphäre
- Streaming
- Suchverhalten

# SMART SPEAKER SYSTEM

Amazon Echo hat mit ungefähr 82% mit Abstand den größten Marktanteil unter den Smart Speaker Systemen

## WELCHES SMART SPEAKER SYSTEM NUTZEN SIE? <sup>1</sup>



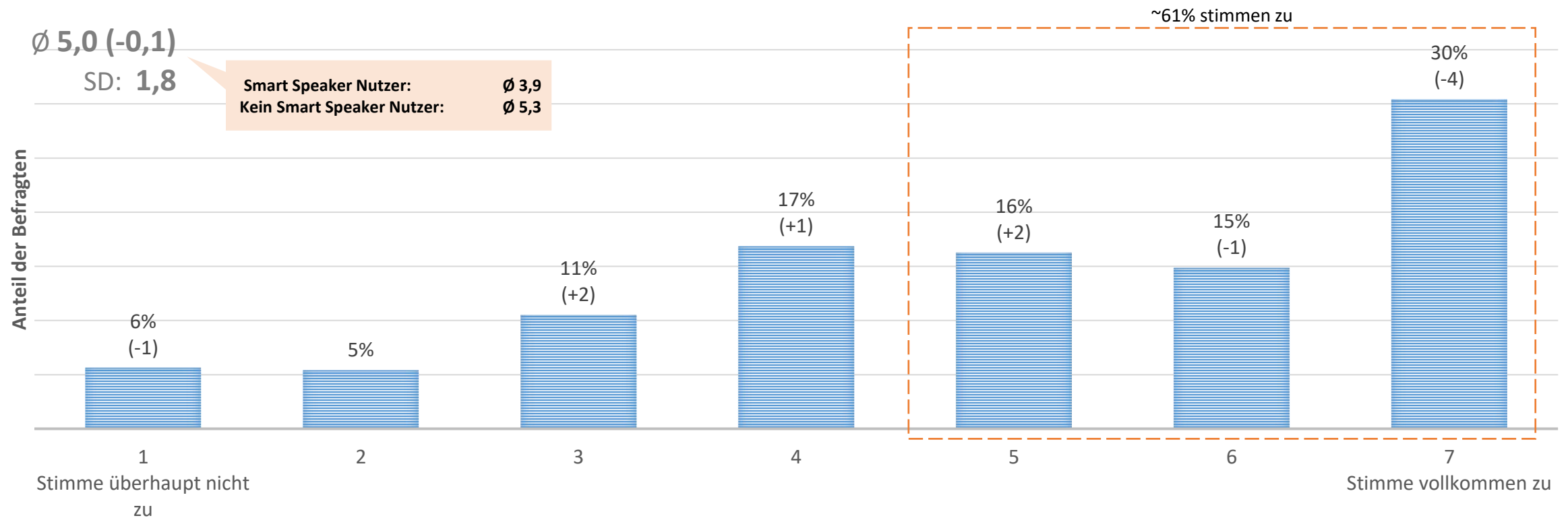
Mehrfachnennung möglich; 1) Frage in Wellen 1 + 2 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Juli 2019



# SMART SPEAKER PRIVATSPHÄRE

Mehr als 60% der Befragten sind besorgt über die Privatsphäre bei der Nutzung von Smart Speakern – auch unter den Smart Speaker Besitzern Bedenken zur Privatsphäre

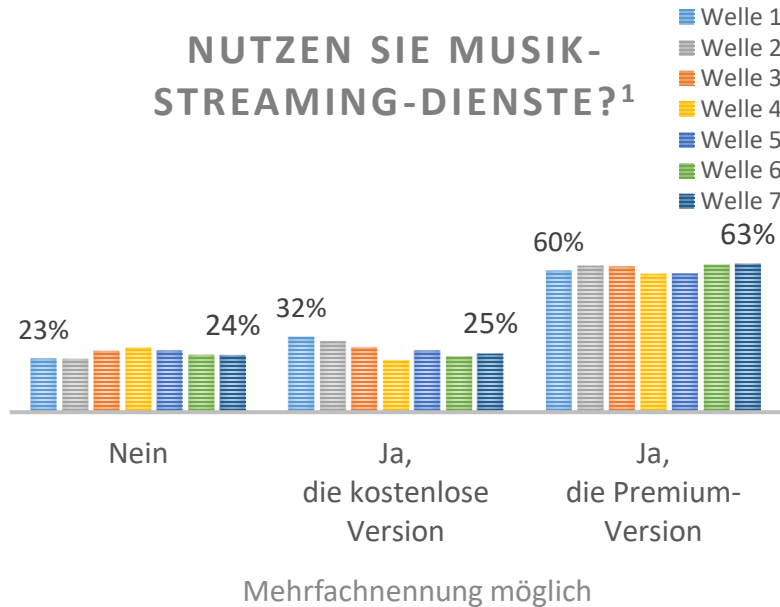
## ICH BIN BESORGT ÜBER MEINE PRIVATSPHÄRE BEI DER NUTZUNG VON SMART SPEAKERN (GOOGLE HOME, AMAZON ECHO, APPLE HOMEPOD, ETC.)



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

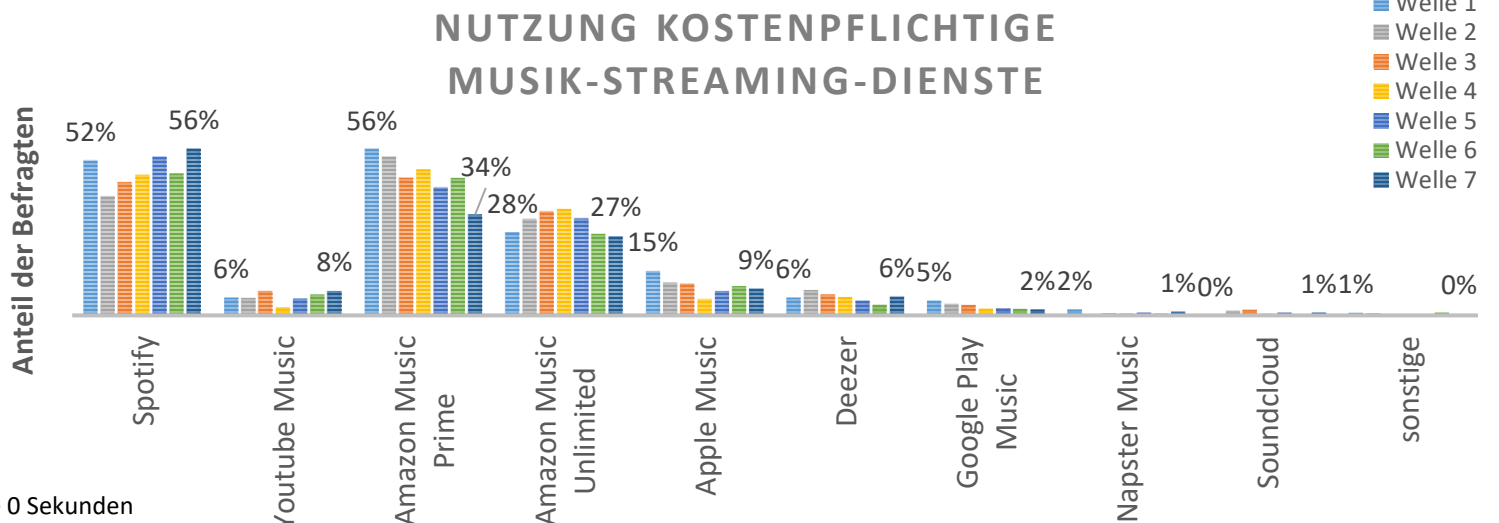
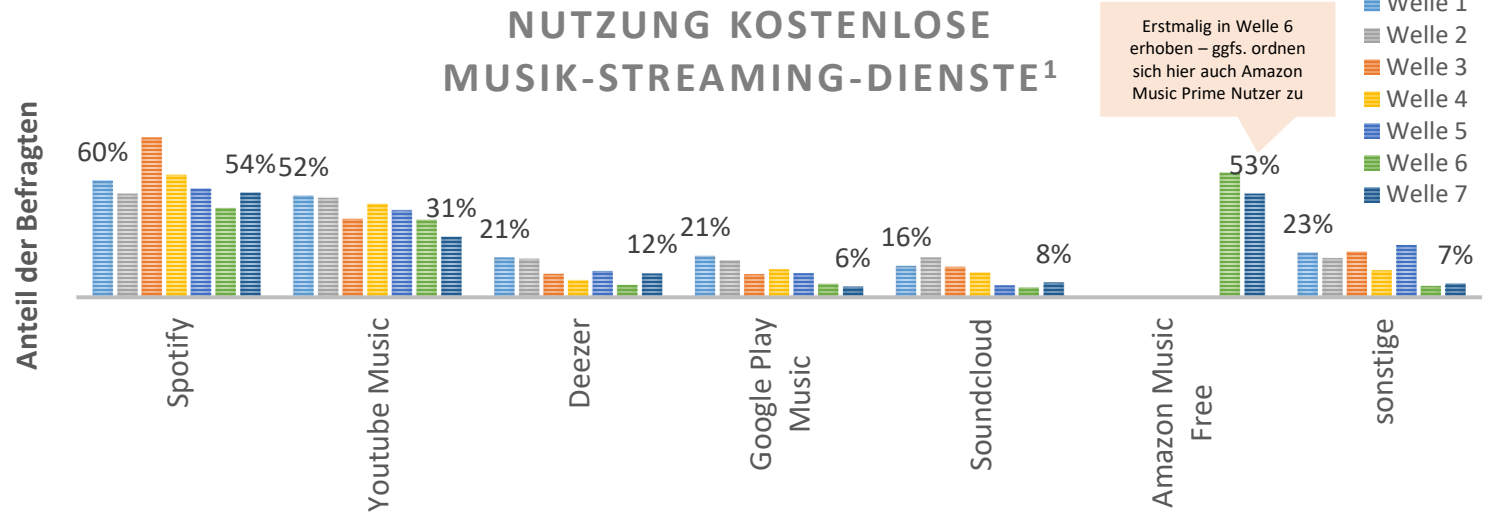
# SMART SPEAKER STREAMING NUTZUNG

Unter den Smart Speaker Besitzern nutzen 63% einen kostenpflichtigen Streaming Service



# 63%

der Smart Speaker Besitzer nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst

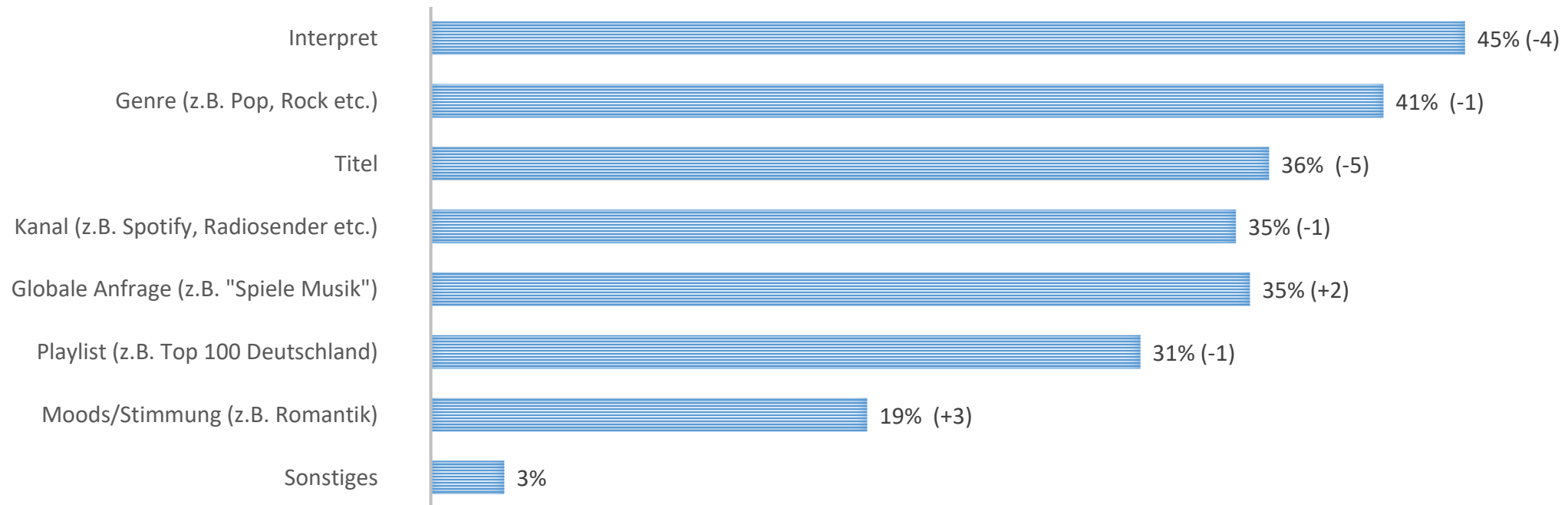


1) Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden  
August 2021

## SMART SPEAKER SUCHANFRAGEN

Musik wird über den Smart Speaker am häufigsten über den Interpreten und das Genre angespielt – nur gut ein Drittel benutzt globale Suchanfragen

### WELCHE KRITERIEN NUTZEN SIE, UM ÜBER IHREN SMART SPEAKER MUSIK ABZUSPIELEN?<sup>1</sup>



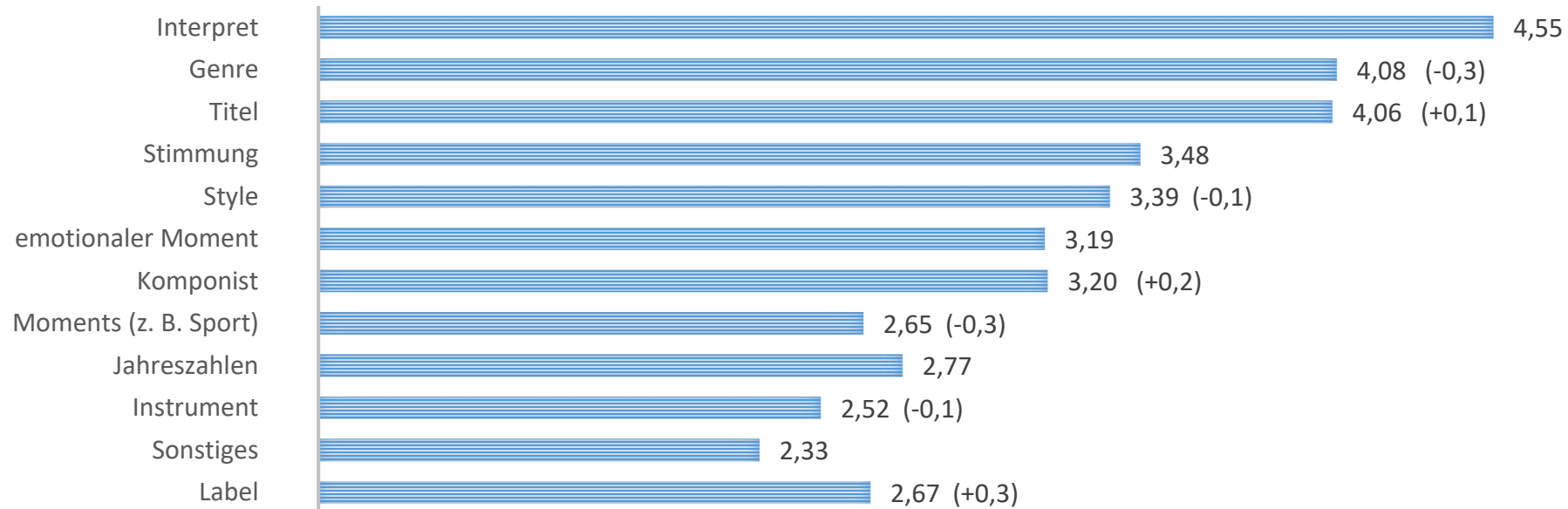
1) Frage in Welle 4 neu erhoben  
August 2021

# SMART SPEAKER SUCHKRITERIEN<sup>1</sup>

Auch bei der Suche nach neuer Musik wird häufig nach Interpreten oder Genres gesucht

## WENN SIE ÜBER SMART SPEAKER NEUE MUSIK ENTDECKEN MÖCHTEN, WIE HÄUFIG NUTZEN SIE FOLGENDE SUCHKRITERIEN?

■ Likert Skala von 1 ("Nie") bis 7 ("Immer")



1) Frage in Welle 1 + 2 nicht erhoben; Likert Skala von 1 („Nie“) bis 7 („Immer“)

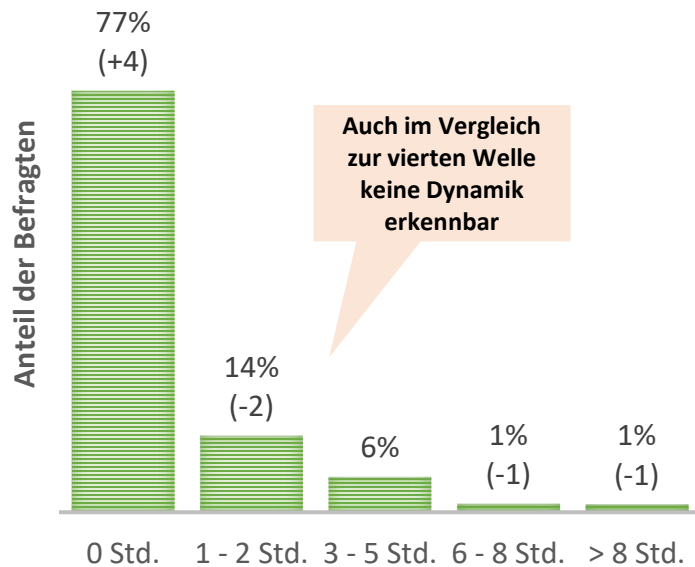
# IV. Musik machen

- Musizieren
- Kauf eines Instruments

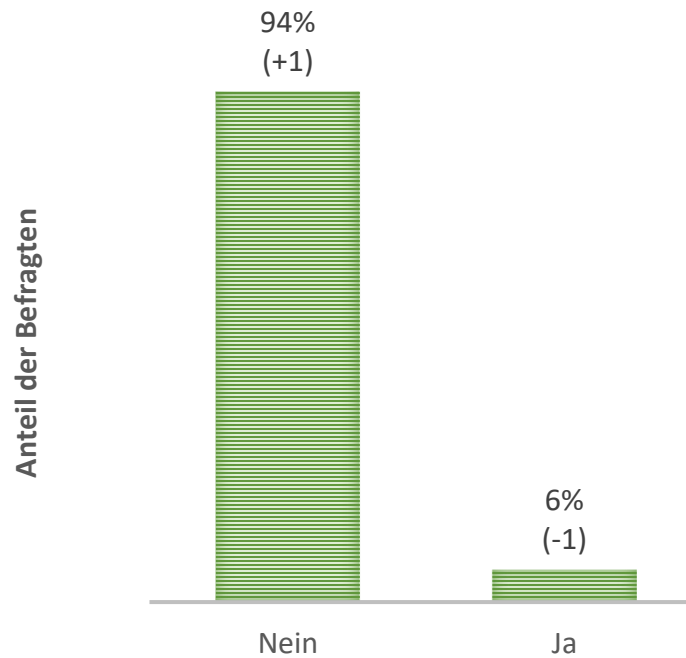
# MUSIZIEREN

23% der Befragten machen regelmäßig Musik – fehlende Dynamik deutet darauf hin, dass musikalische Bildung fast ausschließlich in den jungen Jahren stattfindet

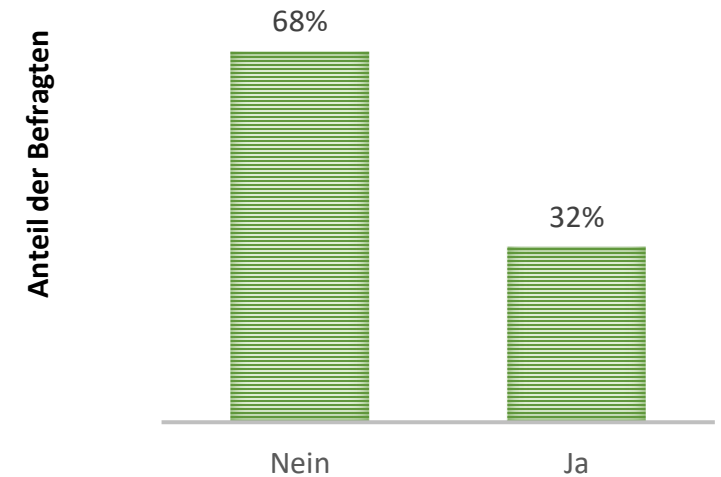
### WIE VIELE STUNDEN PRO WOCHE VERBRINGEN SIE DAMIT MUSIK ZU MACHEN?



### SPIELEN/SINGEN SIE IN EINER BAND/CHOR O.Ä.?



### HABEN SIE JEMALS PRIVATEN MUSIKUNTERRICHT GENOMMEN?\*



\* regelmäßig und länger als ein Jahr

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

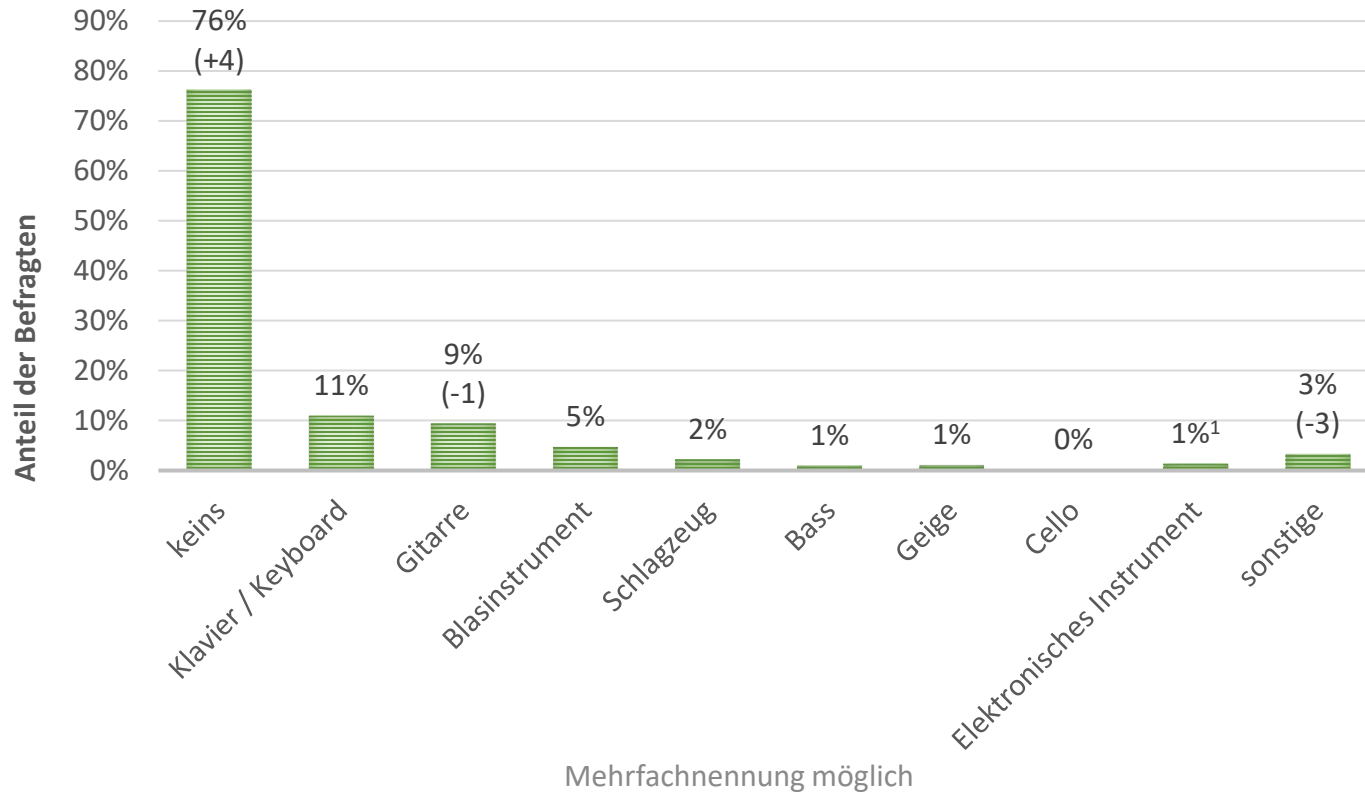
August 2021

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2021

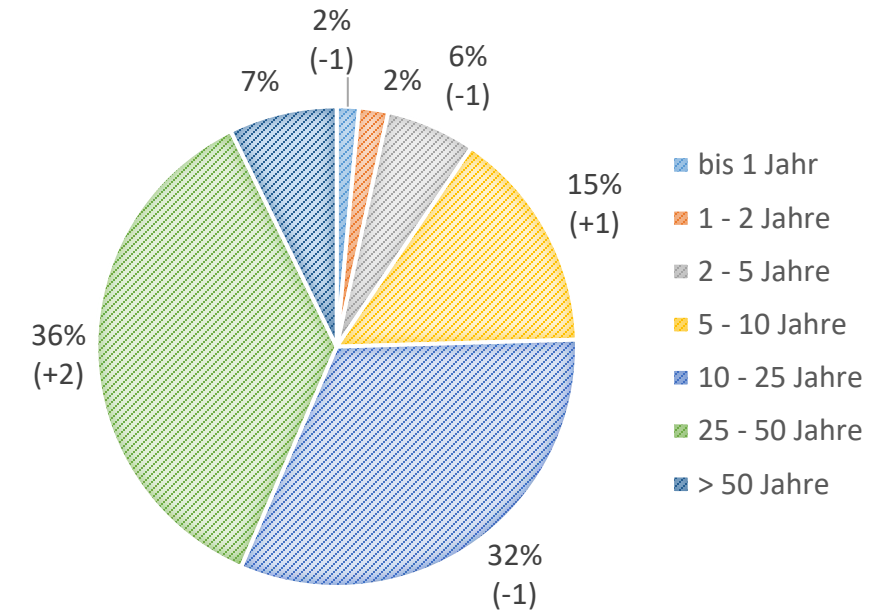
# MUSIZIEREN

Klavier/Keyboard und Gitarre sind die am meisten gespielten Instrumente

## WELCHE INSTRUMENTE SPIELEN SIE?



## SEIT WIEVIELEN JAHREN SPIELEN SIE MUSIKINSTRUMENTE?



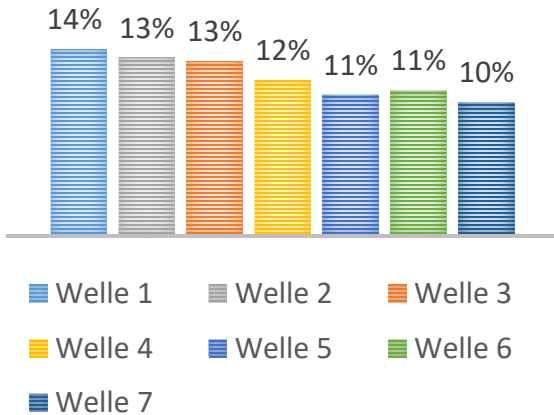
Befragte, die mindestens ein Musikinstrument spielen

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; erstmals in Welle 4 erhoben;

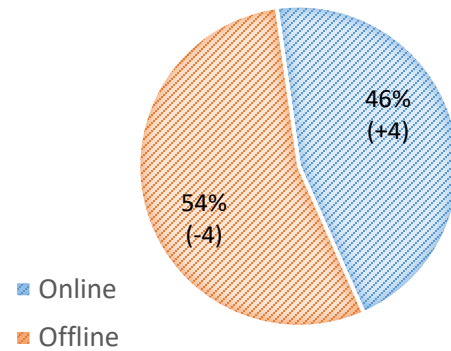
# KAUF EINES INSTRUMENTS

Großteil der Konsumenten plant Instrumentenkauf nach wie vor offline – Online-Anteil steigt aber leicht an

## ICH PLANE IN ZUKUNFT EIN INSTRUMENT ZU KAUFEN

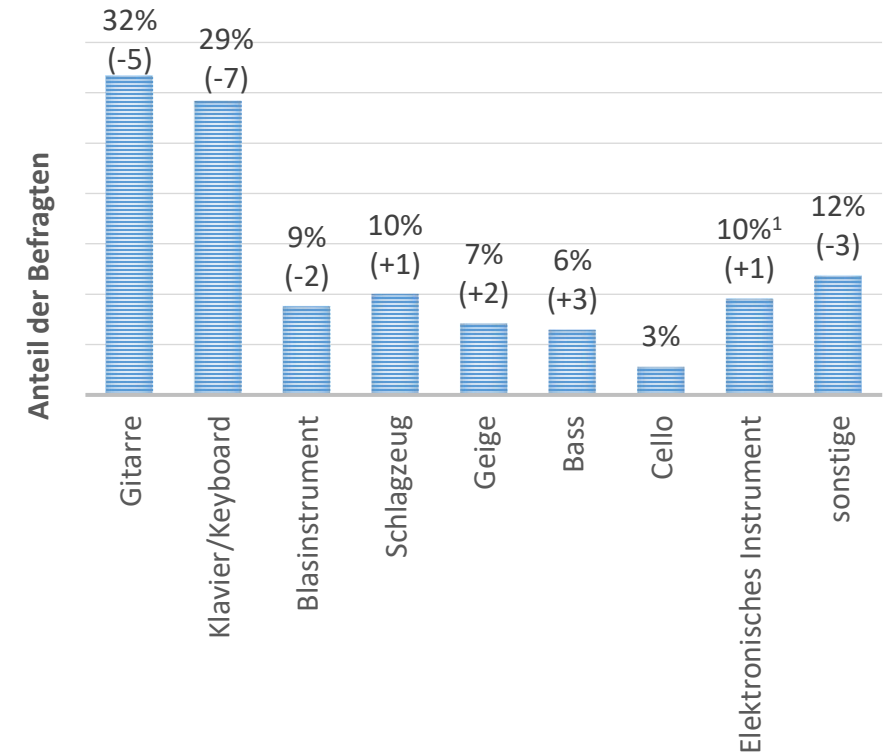


## WO PLANEN SIE DAS INSTRUMENT ZU KAUFEN?



(Befragte, die planen ein Musikinstrument zu kaufen)

## WELCHES INSTRUMENT PLANEN SIE IN ZUKUNFT ZU KAUFEN?



Mehrfachnennung möglich

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; erstmals in Welle 4 erhoben;



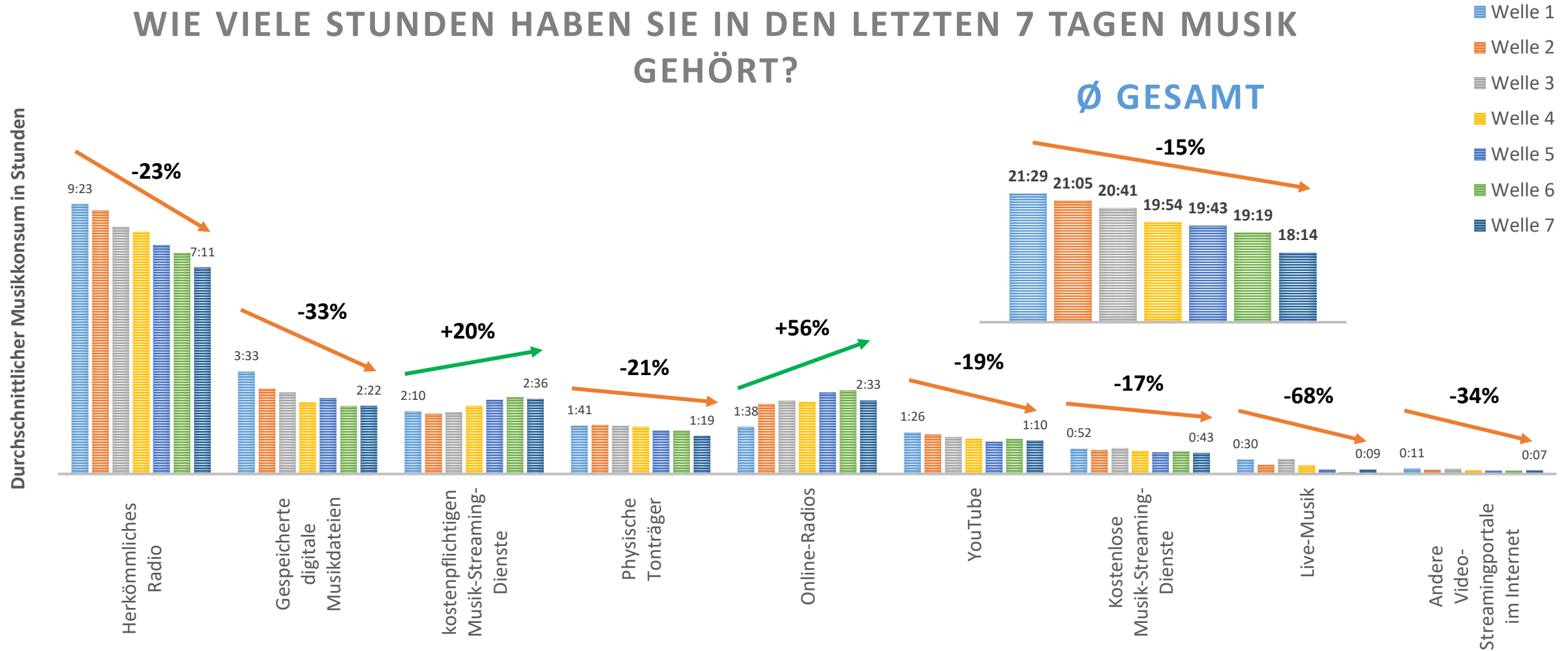
# V. Musik Hörverhalten

- Musikkonsum
- Veränderung des Musik Hörverhaltens
- Aktiver vs. passiver Musikkonsum

# MUSIKKONSUM

Das Radio ist weiterhin das dominante Musik-Medium, aber über alle sieben Wellen konstant rückläufig – Einbruch bei Live-Musik

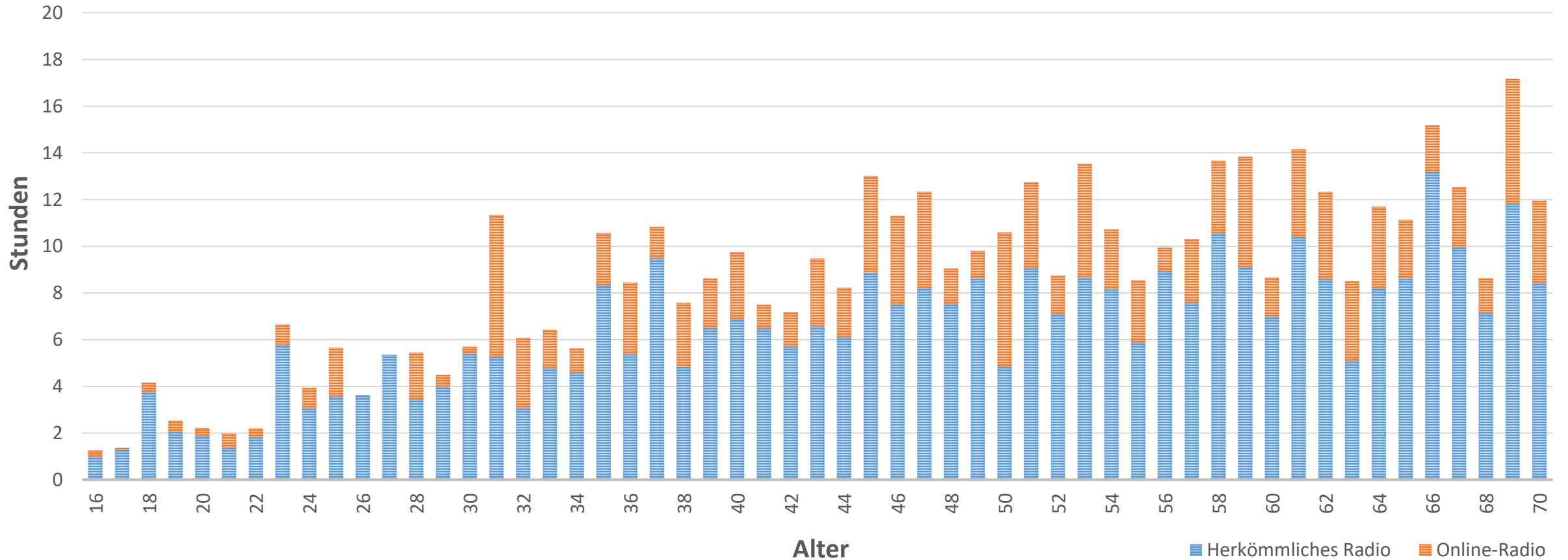
## WIE VIELE STUNDEN HABEN SIE IN DEN LETZTEN 7 TAGEN MUSIK GEHÖRT?



# RADIONUTZUNG NACH ALTERSKLASSEN

## Das herkömmliche Radio ist überwiegend in der älteren Zielgruppe beliebt

### Stunden Radiokonsum in den letzten 7 Tagen nach Alter

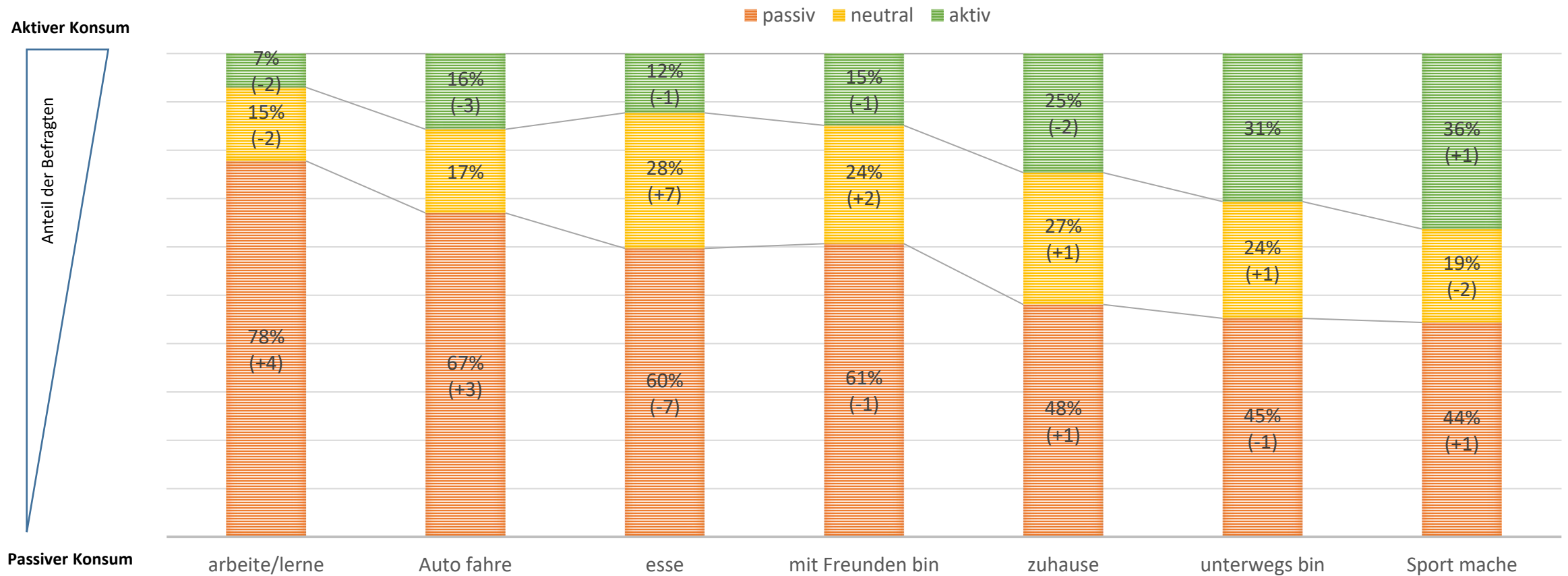


1) Mittelwerte über alle Befragten;  
August 2021

# BEWUSSTER MUSIKKONSUM

## Musik wird vor allem beim Sport und unterwegs aktiv konsumiert

ICH HÖRE MUSIK VON NUR PASSIV/ NUR AKTIV, WENN ICH... <sup>1</sup>



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

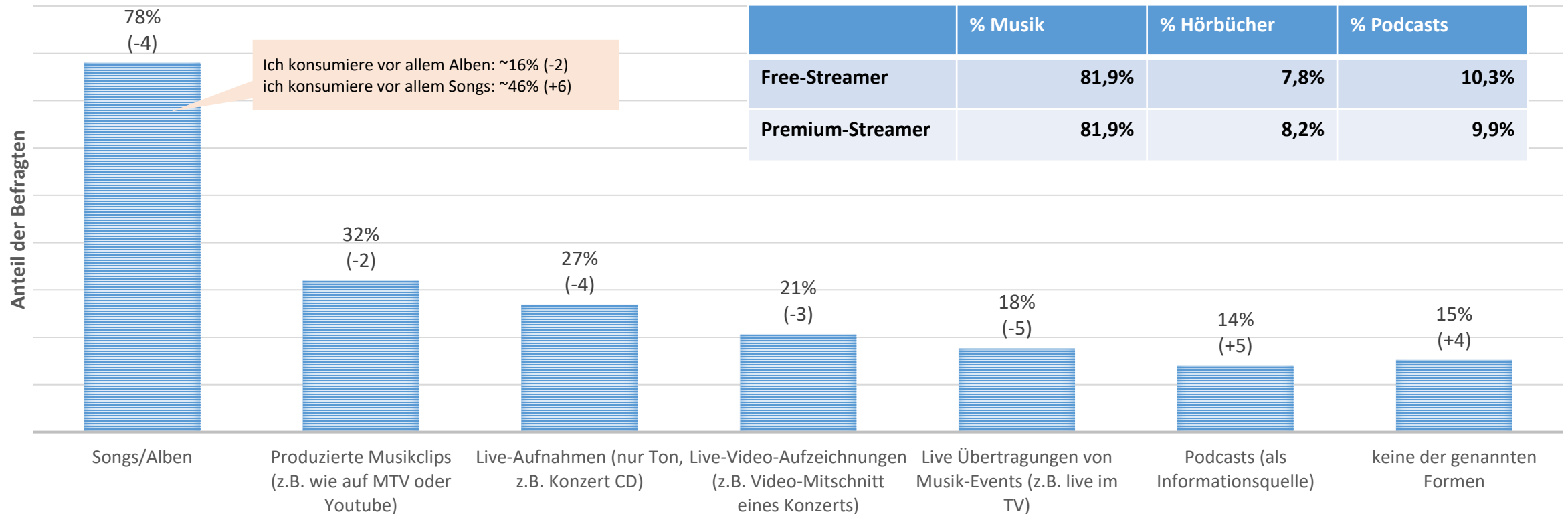
# VI. Musikgeschmack

- Formen von Musik
- Mainstream
- Genres

# FORMEN VON PRERECORDED MUSIK/ INFORMATIONEN

Knapp 80% der Befragten konsumieren Songs und Alben, der Großteil davon vor allem Songs – 14% der Bevölkerung hört Podcasts

## WELCHE FORMEN VON MUSIK BZW. INFORMATIONEN KONSUMIEREN SIE?



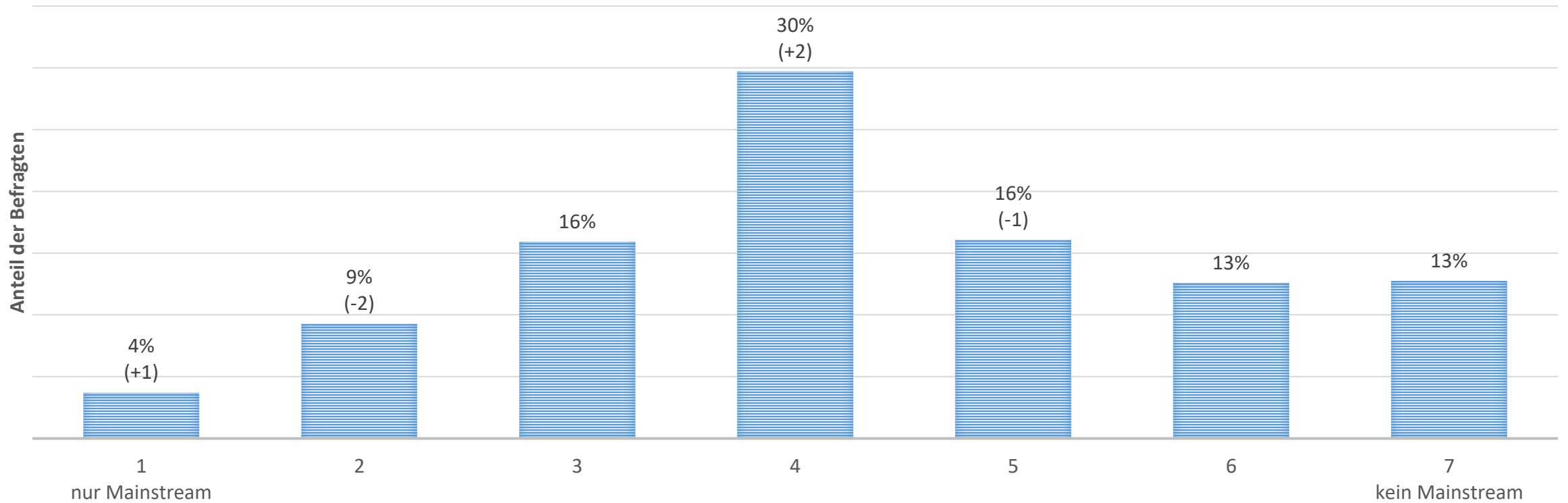
	% Musik	% Hörbücher	% Podcasts
Free-Streamer	81,9%	7,8%	10,3%
Premium-Streamer	81,9%	8,2%	9,9%

1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

# MAINSTREAM

Mehr als 70% der Befragten ordnet sich abseits des Mainstreams ein

## WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK EHER IM MAINSTREAM ODER ABSEITS DES MAINSTREAMS EINORDNEN?

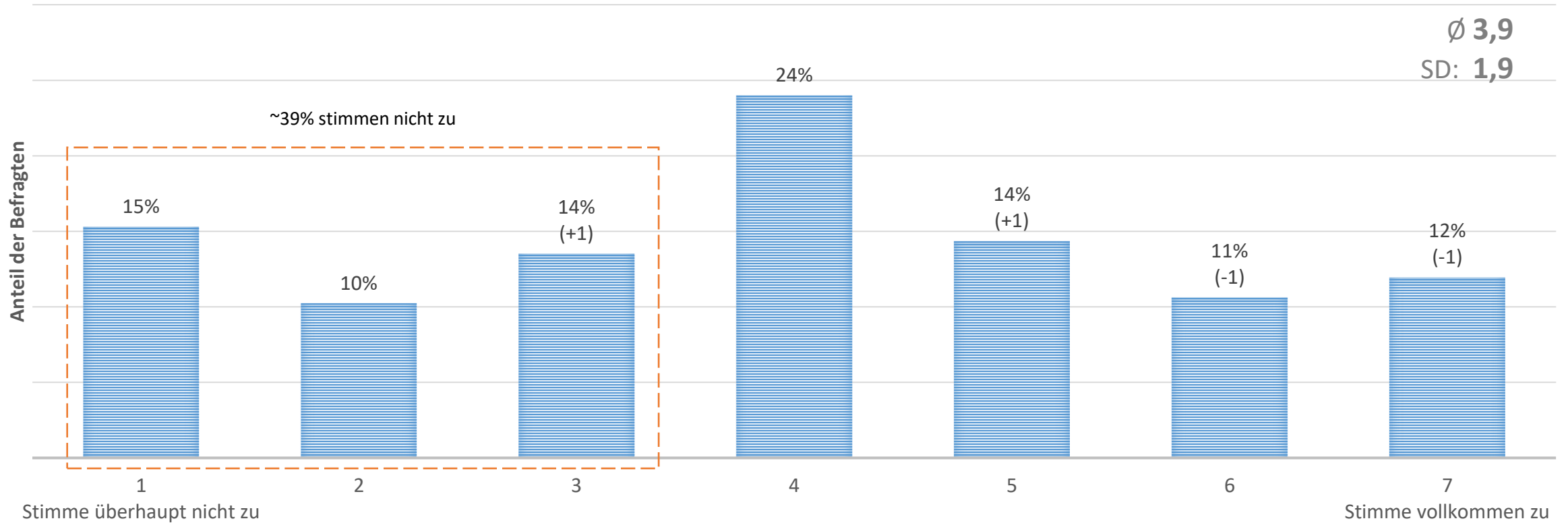


1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

## TECHNISCHE KOMPOSITIONEN

Technische Kompositionen werden divers betrachtet – ca. 39% stehen diesen aber eher positiv gegenüber

### ICH LEHNE MUSIKKOMPOSITIONEN AB, DIE NICHT VON MENSCHEN ERSTELT SIND<sup>1</sup>



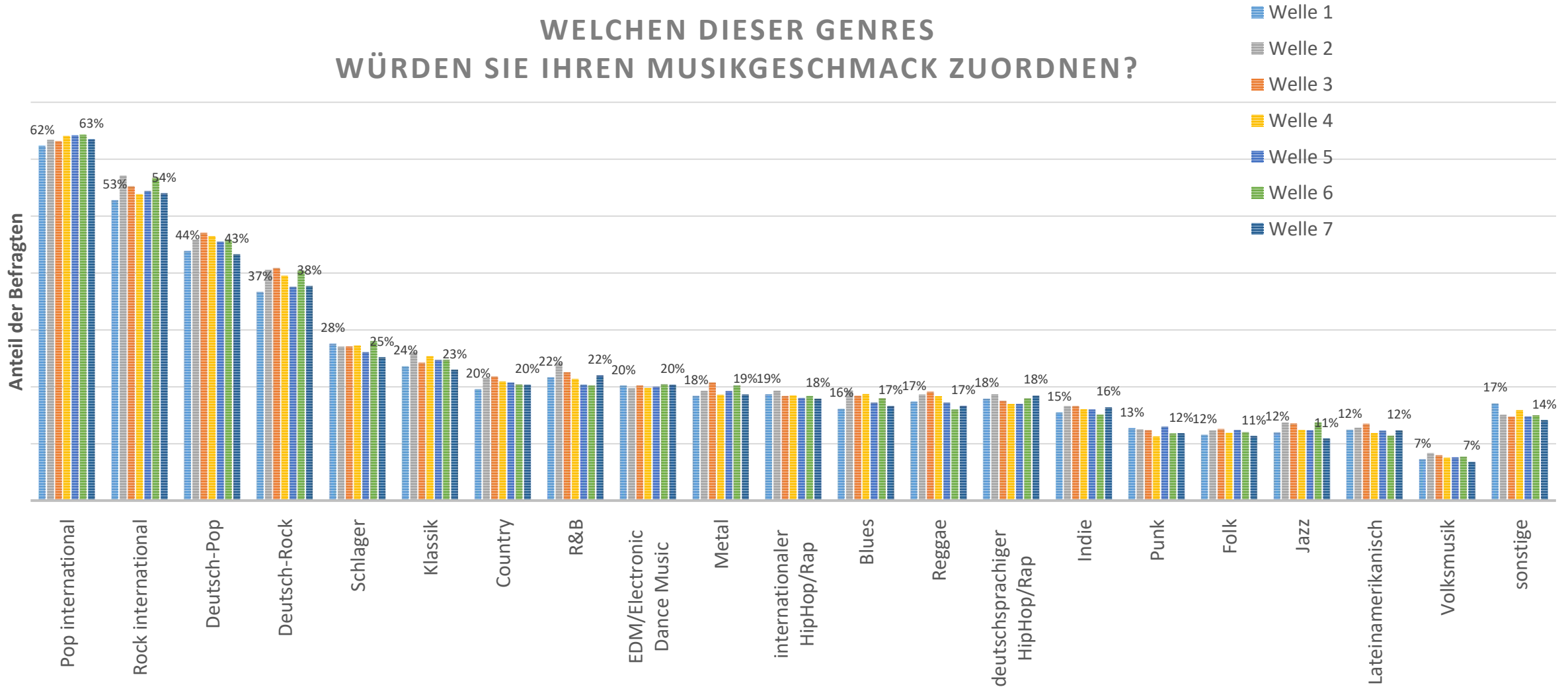
1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019



# GENRES

## Genrepräferenzen auch in Zeiten von Corona sehr konstant

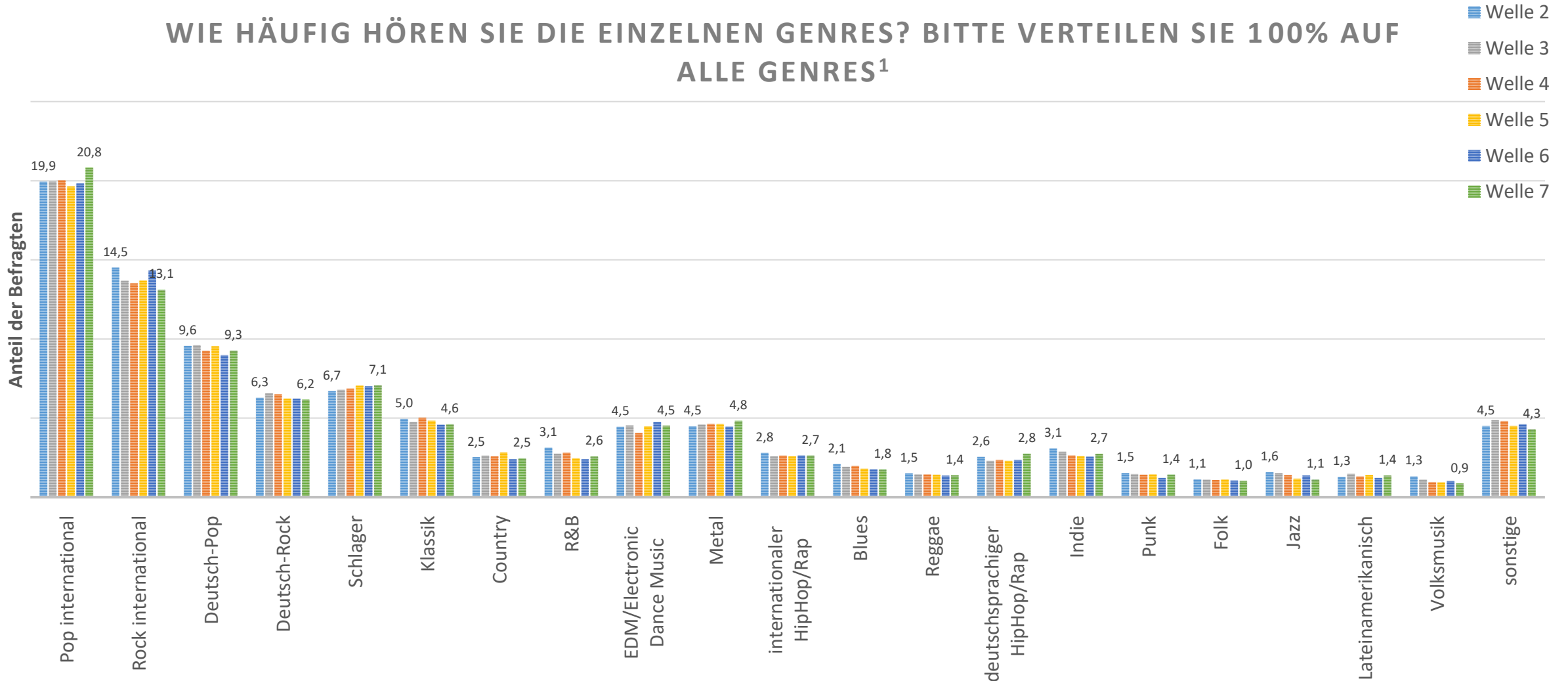
WELCHEN DIESER GENRES  
WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK ZUORDNEN?



# GENRES

Auch die Frequenz der Genres ist relativ konstant über die Zeit

WIE HÄUFIG HÖREN SIE DIE EINZELNEN GENRES? BITTE VERTEILEN SIE 100% AUF ALLE GENRES<sup>1</sup>



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

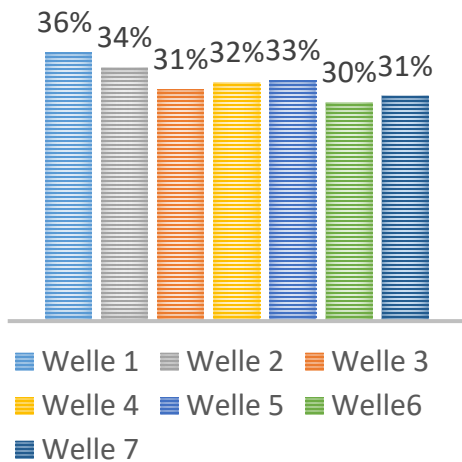
# VII. Musik entdecken

- Häufigkeit der Musiksuche
- Ort der Musiksuche
- Empfehlungen von Musik Streaming-Diensten

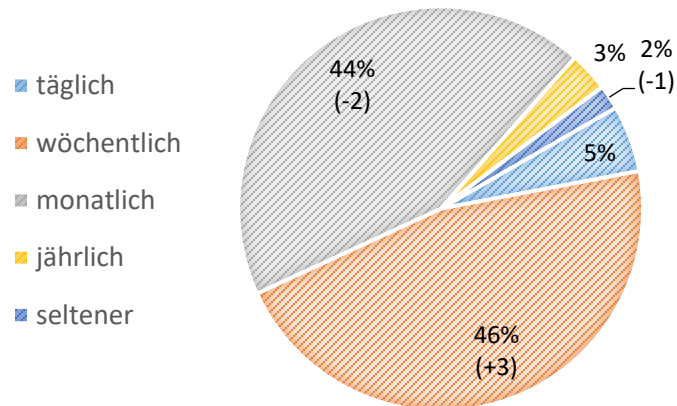
# HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

Insbesondere die Attribute Genre und Interpret werden für die Suche nach neuer Musik immer wichtiger

## ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK

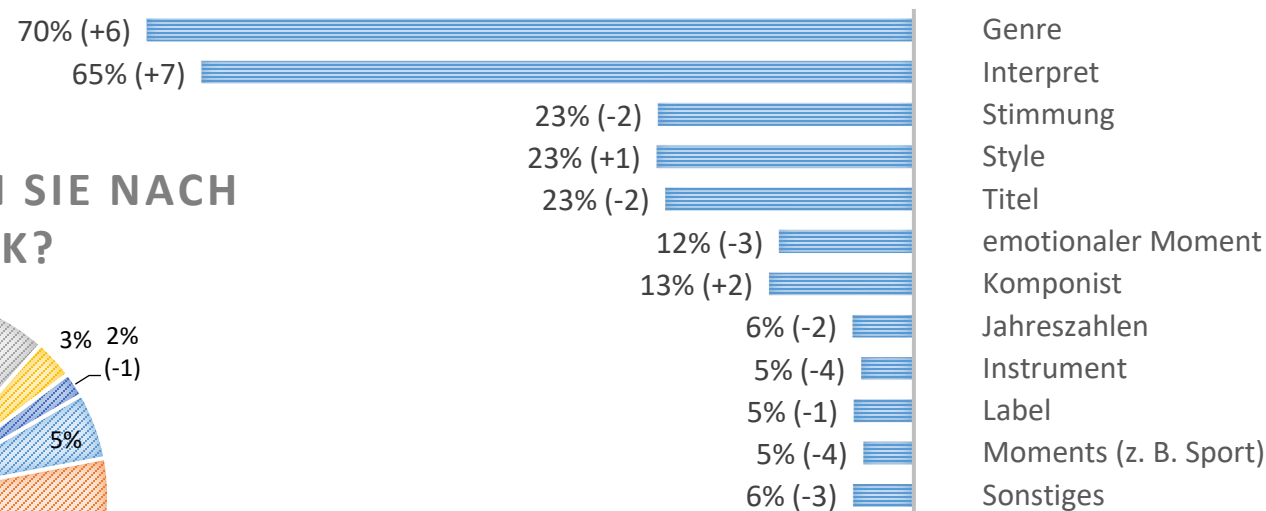


## WIE HÄUFIG SUCHEN SIE NACH NEUER MUSIK?



## WONACH SUCHEN SIE, WENN SIE NEUE MUSIK ENTDECKEN MÖCHTEN?

Anteil der Befragten die folgende Suchkriterien verwenden.



Mehrfachnennung möglich

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

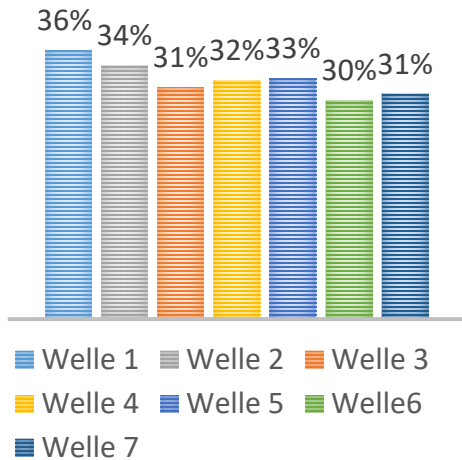
August 2021

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021

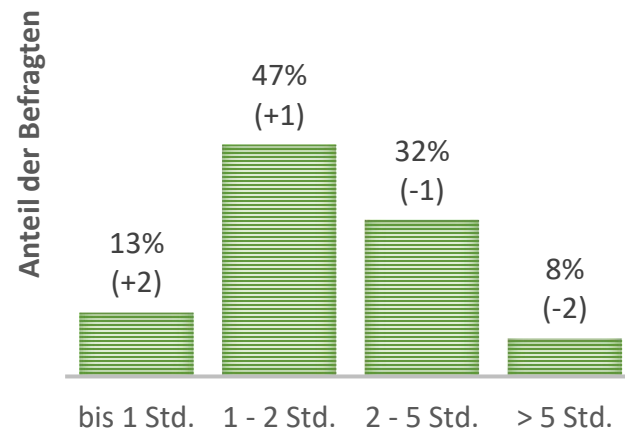
# HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

87 % der aktiven Sucher, suchen mehr als eine Stunde pro Woche nach neuer Musik

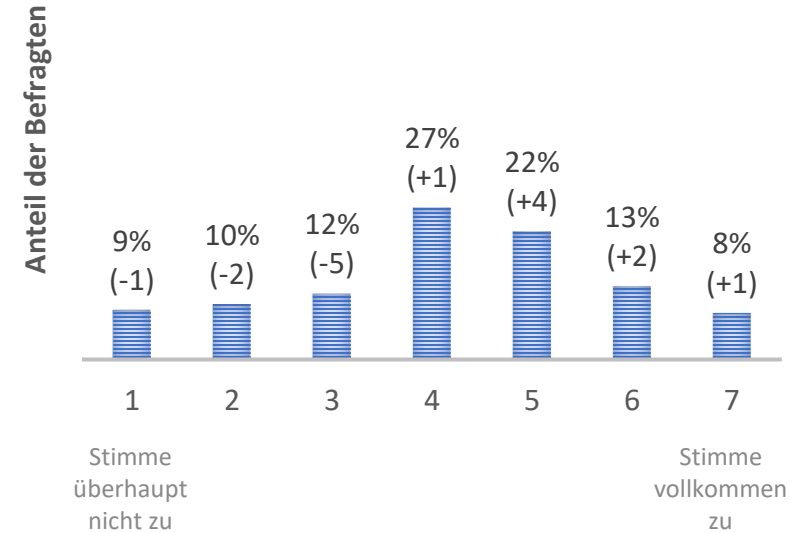
## ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK



## WIE VIELE STUNDEN INVESTIEREN SIE PRO WOCHE IN DAS ENTDECKEN VON NEUER MUSIK?<sup>1</sup>



## IM ALLGEMEINEN BIN ICH EINER DER ERSTEN IN MEINEM FREUNDESKREIS, DER NEUE MUSIK ENTDECKT.

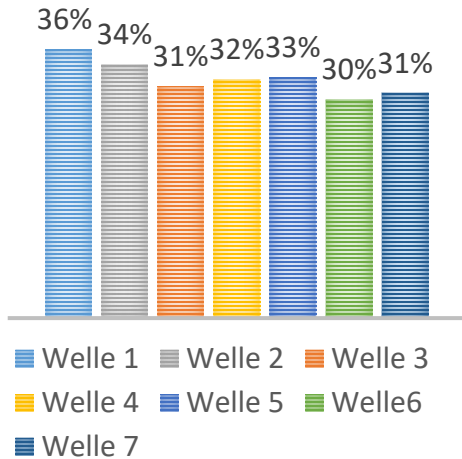


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

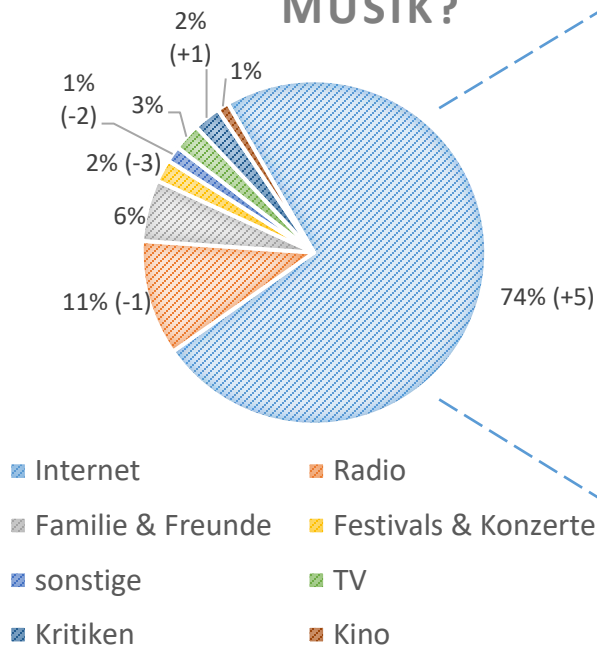
# ORT DER MUSIKSUCHE

Neue Musik wird immer häufiger im Internet über Musik-Streaming-Dienste gefunden

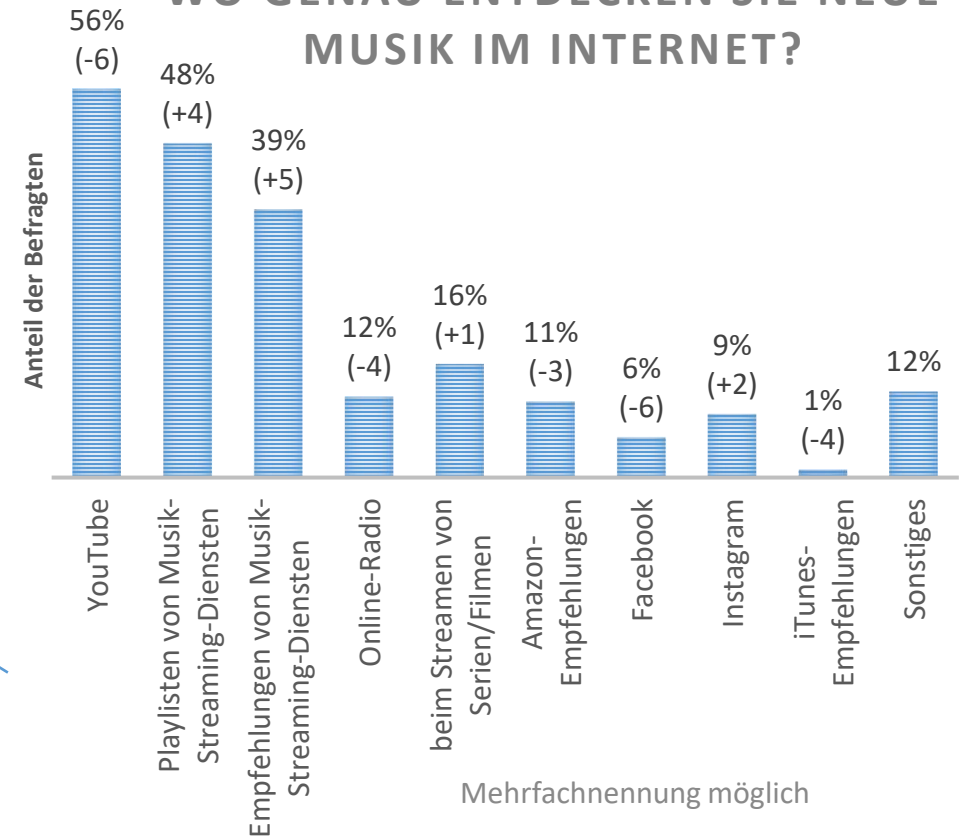
## ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK



## WO FINDEN SIE AM HÄUFIGSTEN NEUE MUSIK?



## WO GENAU ENTDECKEN SIE NEUE MUSIK IM INTERNET?



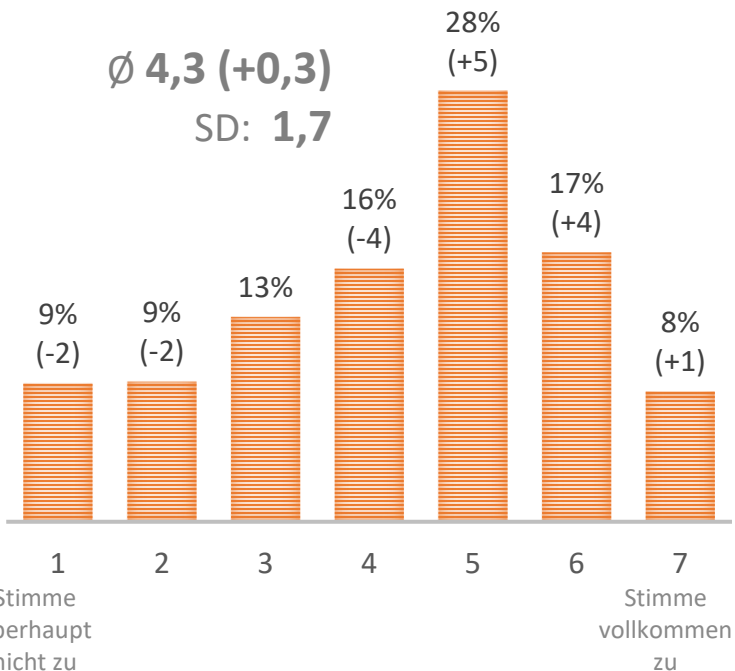
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
August 2021

# EMPFEHLUNGEN VON MUSIK-STREAMING-DIENSTEN

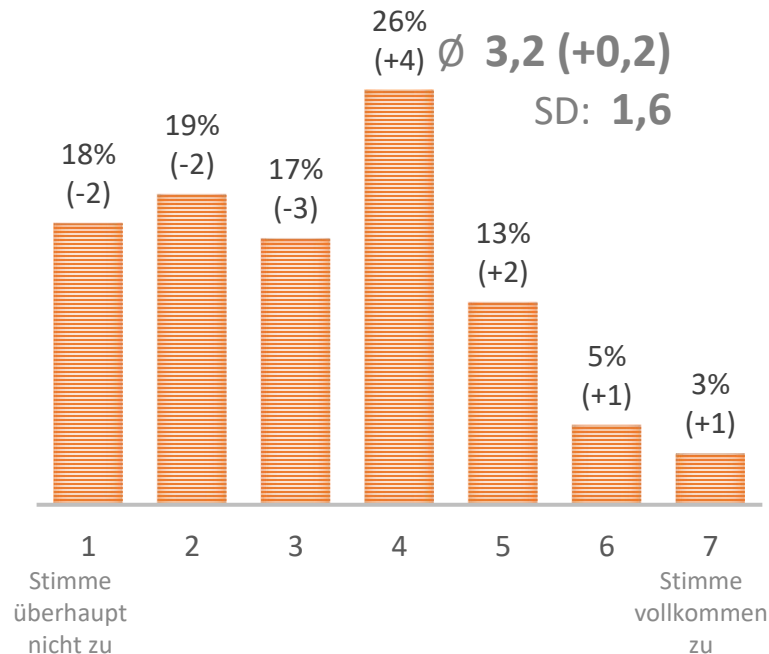
## Vorschläge von Streaming-Diensten werden verbessert wahrgenommen

**ICH HÖR MIR DIE VORSCHLÄGE MEINES STREAMING-DIENSTES AN.**

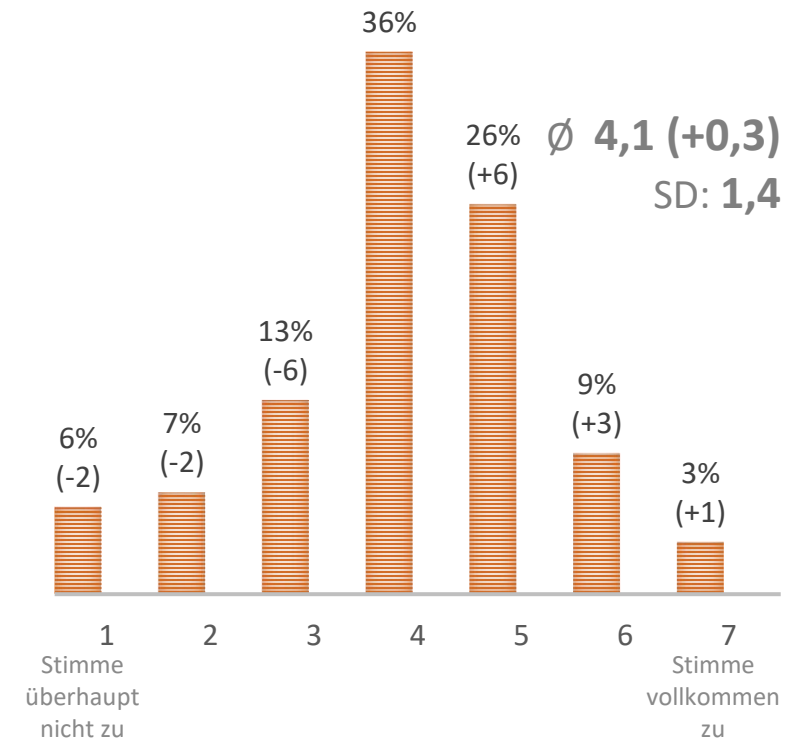
Anteil der Befragten, die Musik-Streaming-Dienste nutzen



**ICH HÖRE DIE VORSCHLÄGE MEINES STREAMING-DIENSTES BIS ZUM ENDE AN.**



**DIE VORSCHLÄGE VON MEINEM STREAMING-DIENST TREFFEN MEINEN MUSIKGESCHMACK.**



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

August 2021

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021

# VIII. Charakteristika von Musik

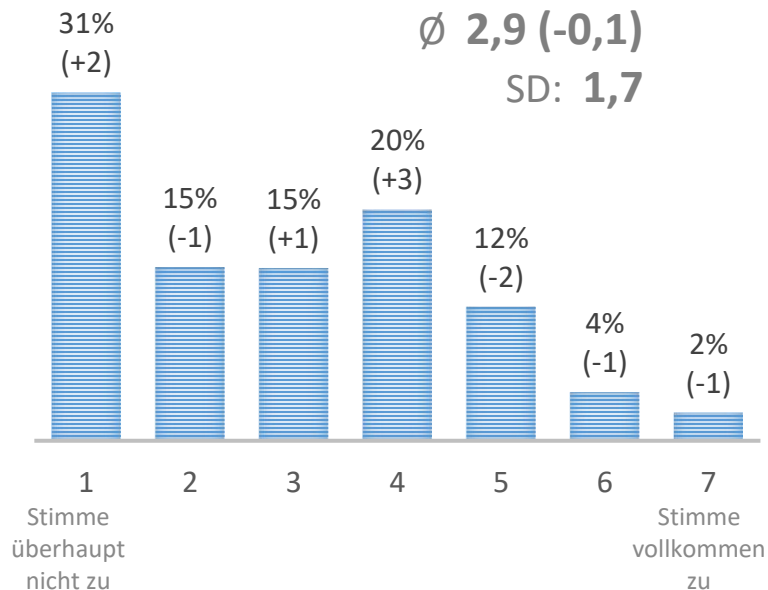
- Lieblingskünstler -/innen
- Musiktexte
- Musikvideos
- Qualität von Musik
- Playlisten



# LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

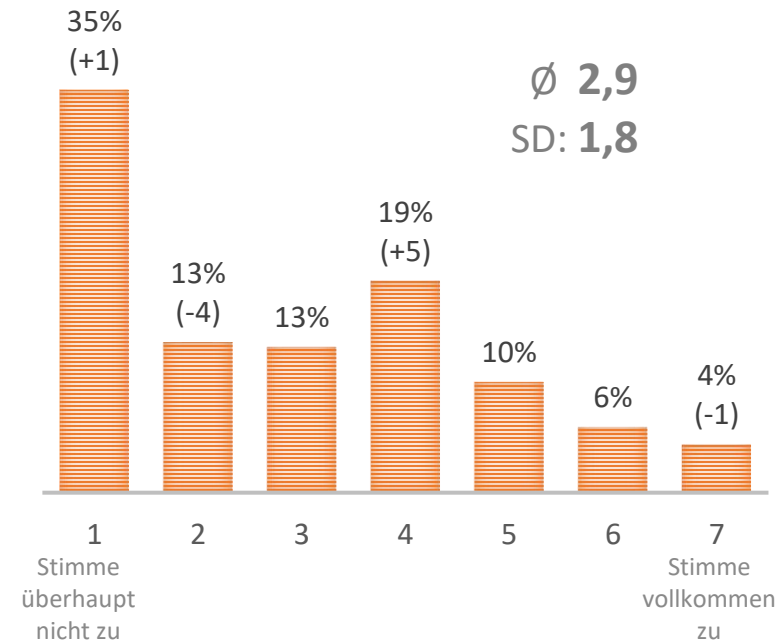
## Fokussierung auf Lieblingskünstler relativ konstant

### ICH HÖRE NUR MUSIK VON BESTIMMTEN KÜNSTLER/INNEN.



Nur die Nutzer von kostenpflichtigen Musik-Streamingdiensten:

### WENN MEINE LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN NICHT MEHR BEI MEINEM GENUTZTEN STREAMINGDIENST VERFÜGBAR SIND, WÜRDEN ICH KÜNDIGEN.

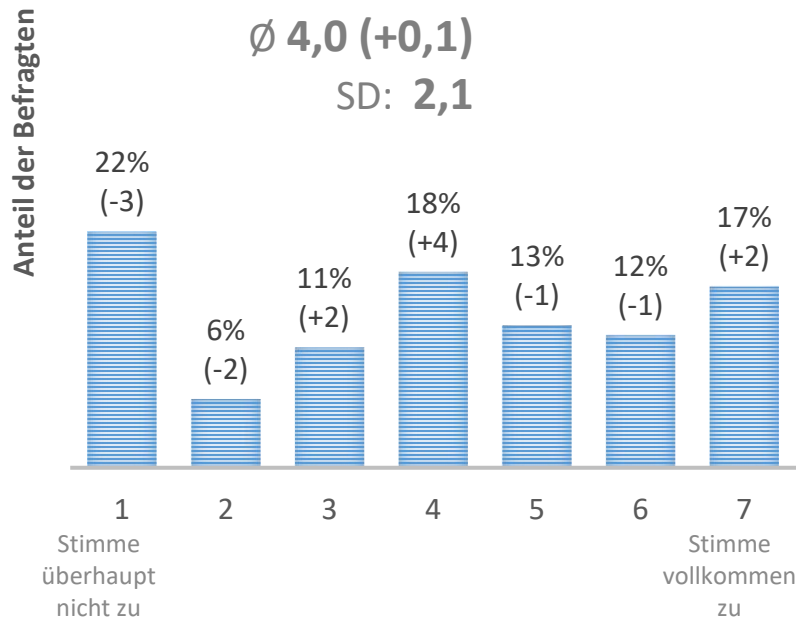


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
August 2021

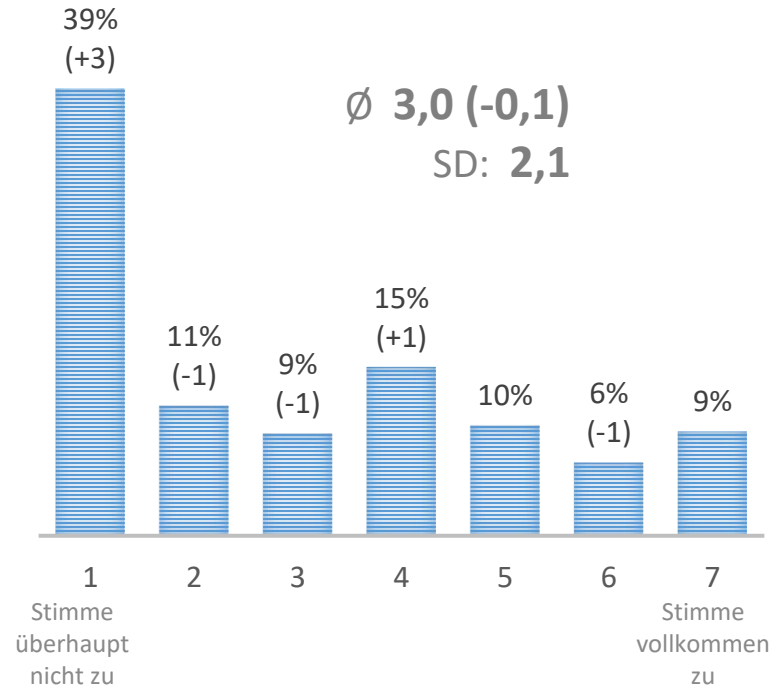
# LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

## Die Befragten fokussieren sich im Allgemeinen nicht auf bestimmte Künstler

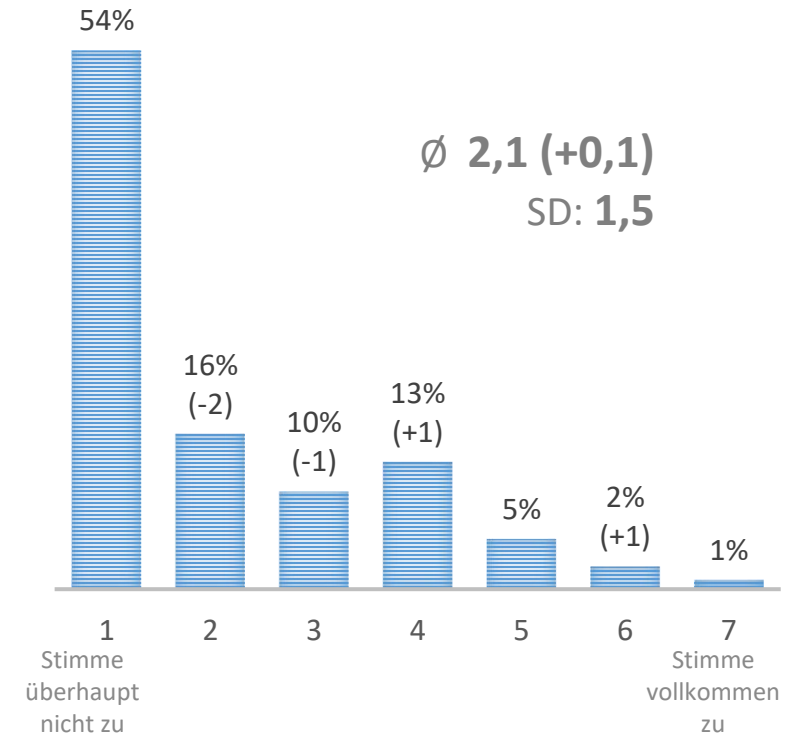
**ICH GEHE NUR ZU LIVE MUSIK  
EVENTS VON  
KÜNSTLER/INNEN DIE ICH  
SCHON KENNE.**



**VON MEINEN  
LIEBLINGSKÜNSTLERN/INNEN  
KAUFE ICH DIE ALBEN, AUCH  
WENN ICH VORHER NOCH KEINEN  
SONG DARAUS GEHÖRT HABE.**



**ICH HÖRE MUSIK VON MANCHEN  
KÜNSTLERN/INNEN NUR, WEIL SIE  
VIEL IN DEN MEDIEN UND  
GESPRÄCHEN SIND UND ICH  
MITREDEN KÖNNEN MÖCHTE.**



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

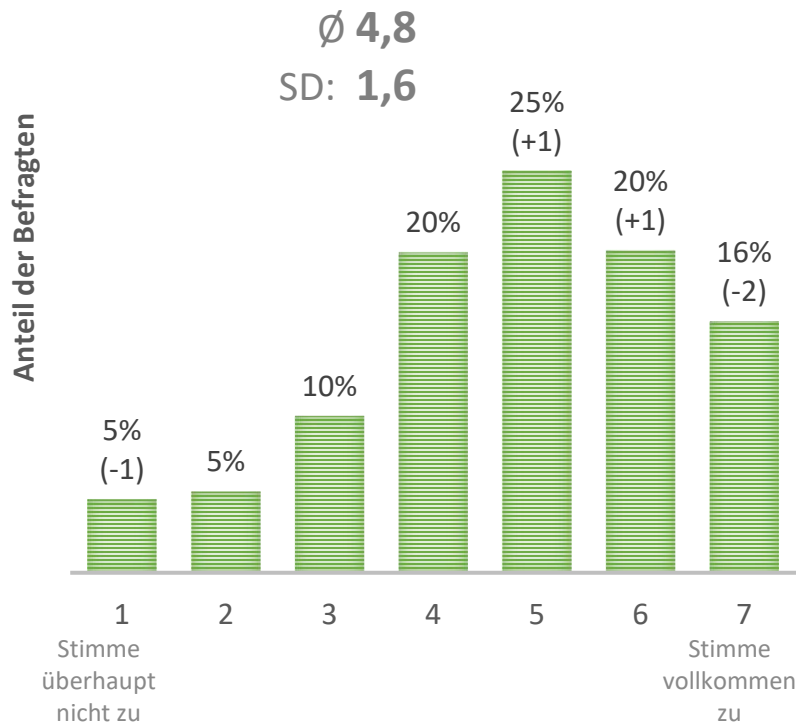
August 2021

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2021

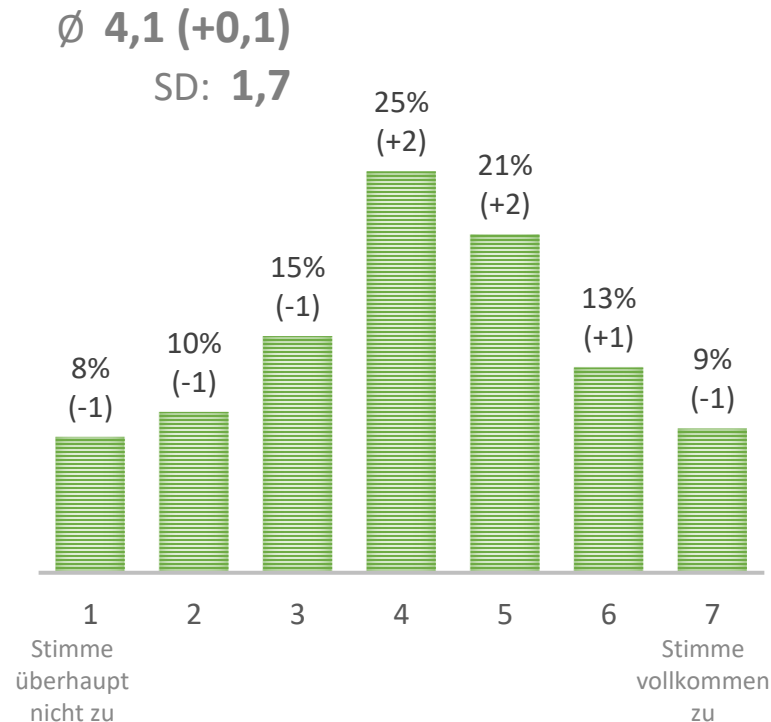
# MUSIKTEXTE

## Texte von Musikstücken mit leicht zunehmender Bedeutung

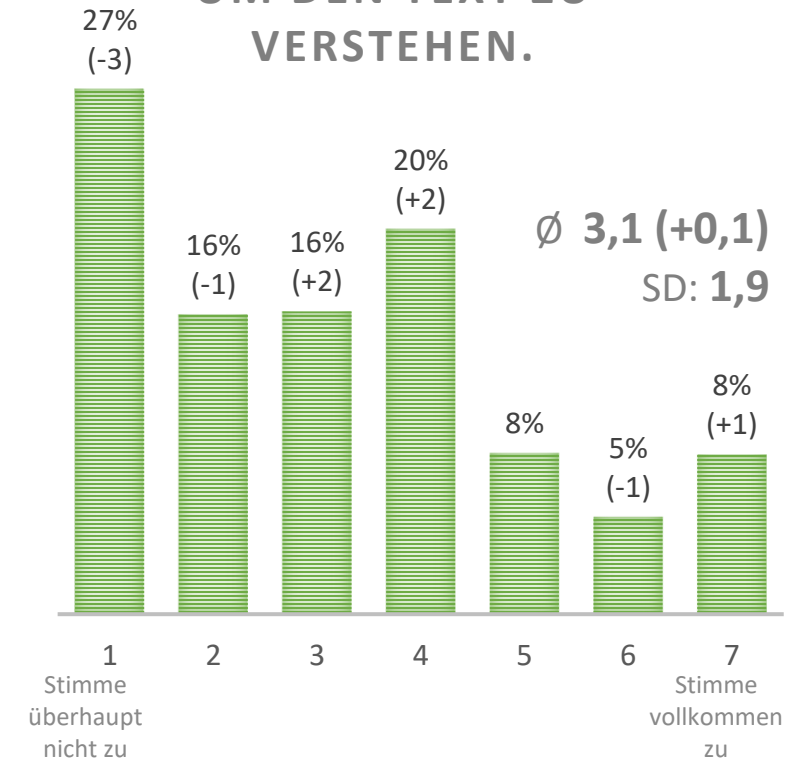
ICH ACHE AUF DEN TEXT  
VON MUSIKSTÜCKEN.



DER TEXT IST MIR WICHTIG  
BEI MEINER  
MUSIKAUSWAHL.



ICH HÖRE LIEBER  
DEUTSCHE STATT  
FREMSPRACHIGER MUSIK  
UM DEN TEXT ZU  
VERSTEHEN.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

August 2021

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2021

# MUSIKVIDEOS

Musikvideos spielen für die Befragten eine eher untergeordnete Rolle – Großteil ist nicht dazu bereit, für Musikvideos zu zahlen

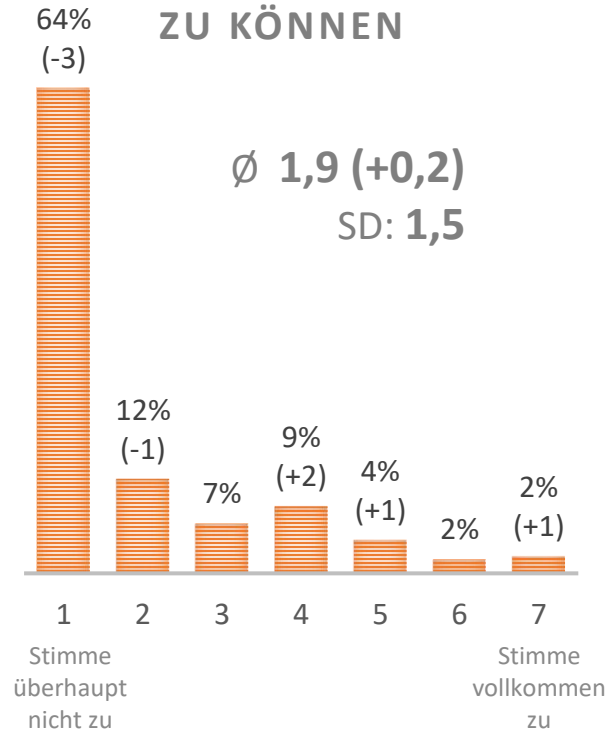
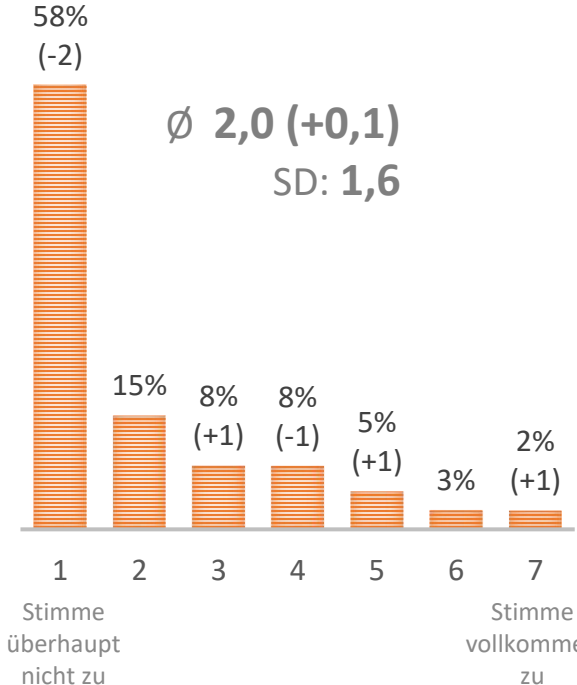
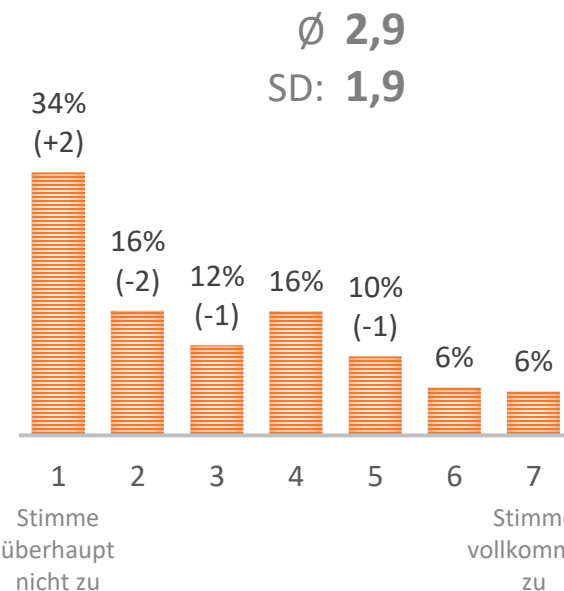
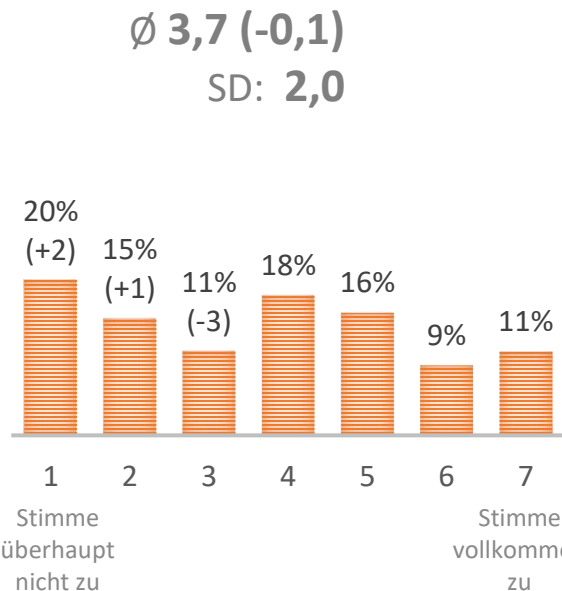
**ICH SCHAU GERN  
MUSIKVIDEOS**

**ES IST MIR WICHTIG  
ZU MEINER  
LIEBLINGSMUSIK AUCH  
DIE MUSIK-VIDEOS  
SEHEN ZU KÖNNEN**

**ICH BIN BEREIT MEHR  
FÜR MUSIK ZU  
ZAHLEN, UM DIE  
DAZUGEHÖRIGEN  
MUSIKVIDEOS SEHEN  
ZU KÖNNEN**

**ICH BIN BEREIT MEHR  
FÜR EINEN  
STREAMINGDIENST ZU  
ZAHLEN, UM  
MUSIKVIDEOS SEHEN  
ZU KÖNNEN**

Anteil der Befragten



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

August 2021

# QUALITÄT VON MUSIK

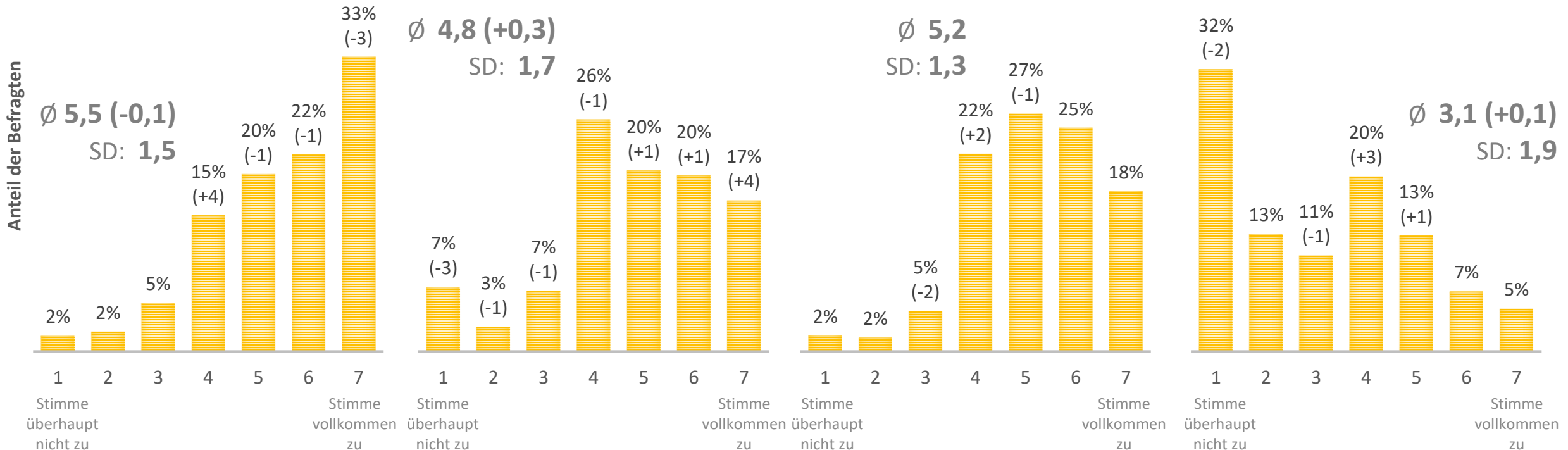
Tonqualität ist wichtig – ungefähr jeder Vierte der Befragten wäre bereit, mehr für eine bessere Tonqualität im digitalen Bereich zu bezahlen

MIR IST BEIM MUSIK HÖREN EINE SEHR GUTE TONQUALITÄT WICHTIG.

DIE TONQUALITÄT VON STREAMING-DIENSTEN WIRD MEINEN ANSPRÜCHEN GERECHT.

ICH EMPFINDE DEN TON MEINER MUSIK ALS QUALITATIV HOCHWERTIG.

ICH WÄRE BEREIT FÜR EINE BESSERE TONQUALITÄT IM DIGITALEN BEREICH MEHR ZU BEZAHLEN.



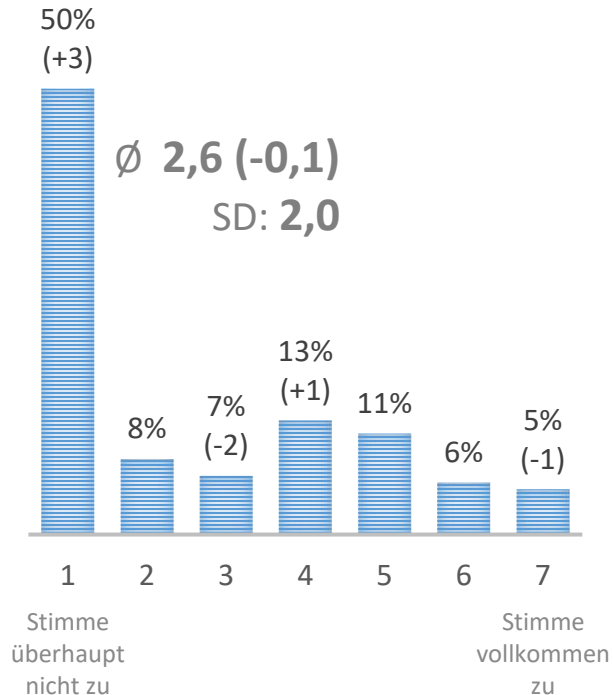
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

August 2021

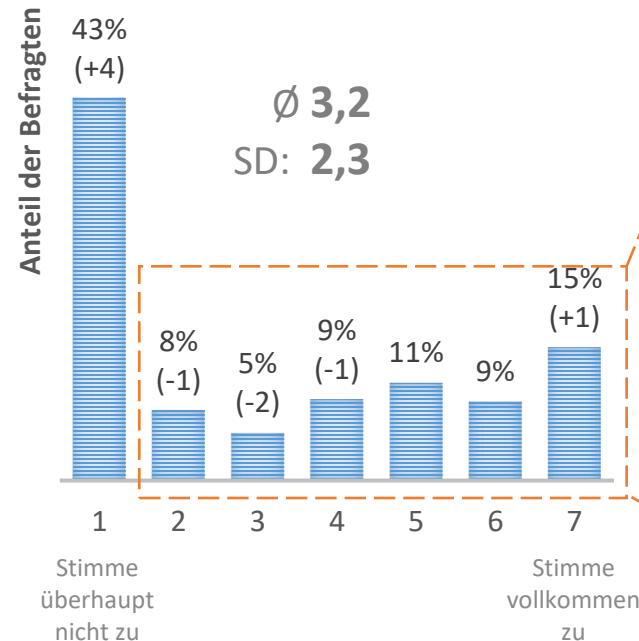
# PLAYLISTEN

Großteil der Befragten erstellt keine eigenen Playlists – auch geteilt werden diese selten

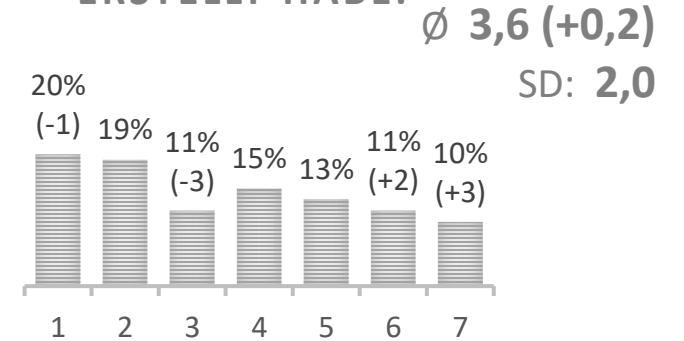
**ICH HÖRE PLAYLISTEN VON ANDEREN PERSONEN UM FÜR MICH NEUE MUSIK ZU ENTDECKEN.**



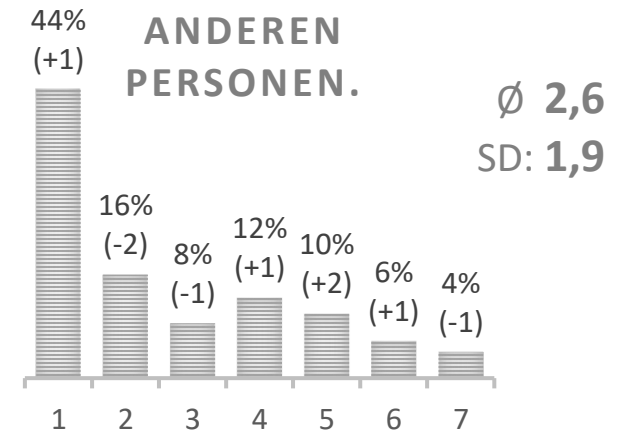
**ICH ERSTELLE DIGITALE PLAYLISTEN.**



**ICH HÖRE NUR PLAYLISTEN, DIE ICH SELBER ERSTELLT HABE.**



**ICH TEILE MEINE PLAYLISTEN MIT ANDEREN PERSONEN.**



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

August 2021

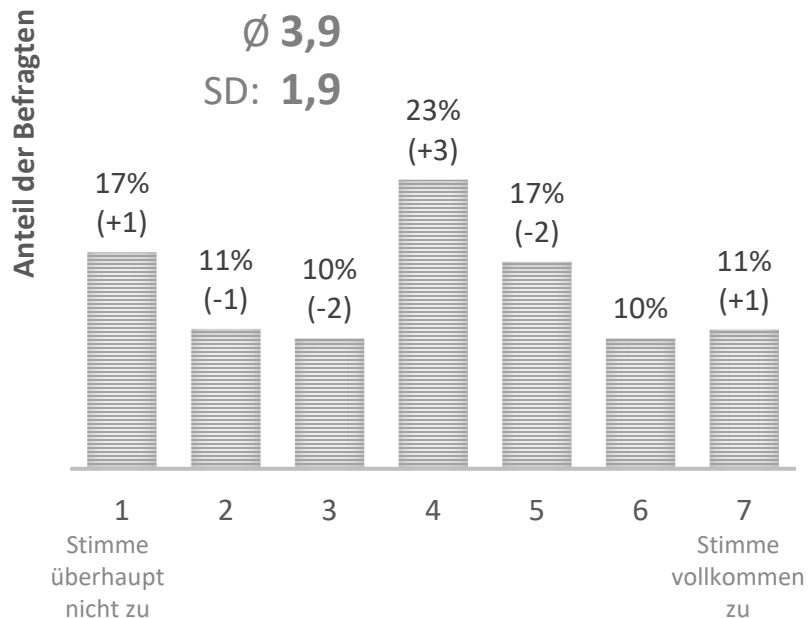
# IX. Wert von Musik

- Wert von Musik
- Genuss von Musik
- Besitz von Musik
- Bedeutung von Musik-Streaming

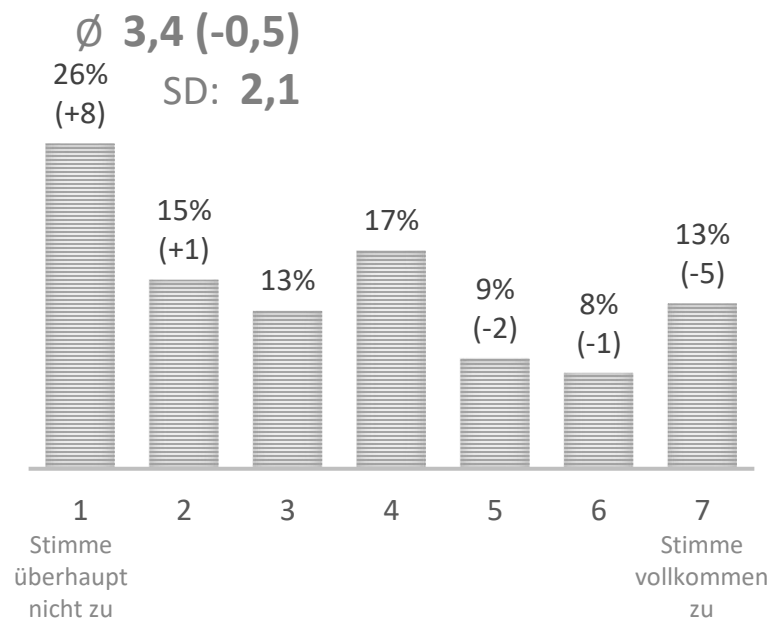
# WERT VON MUSIK

Deutlich weniger Befragte sind der Meinung, Musik sollte kostenlos sein - Ausgaben für Musik konkurrieren mit anderen hohen Freizeitausgaben

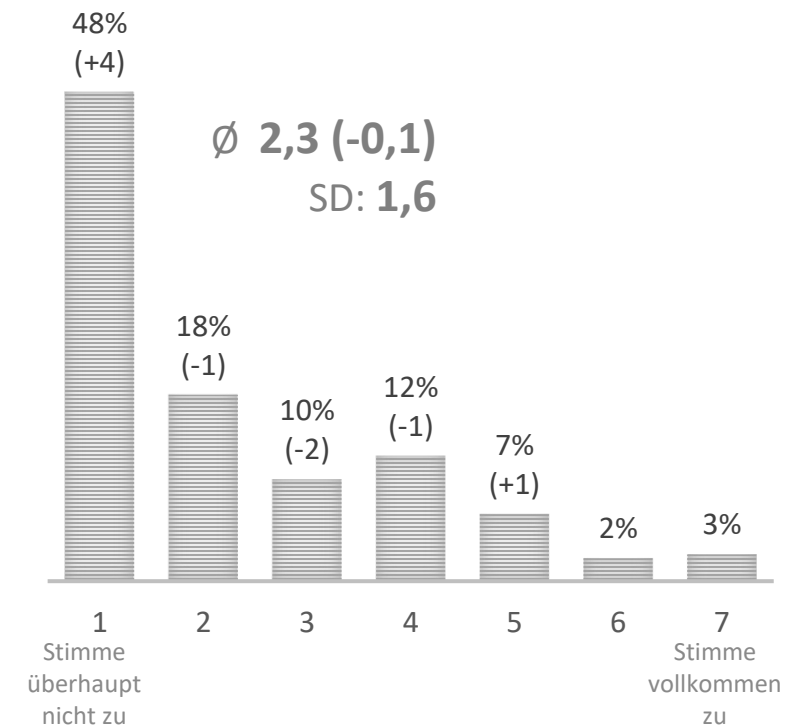
**MUSIK IST MIR IMMER ETWAS WERT - ICH GEBE GERNE GELD FÜR MUSIKPRODUKTE AUS.**



**ICH BIN DER MEINUNG MUSIK SOLLTE KOSTENLOS SEIN.**



**IM VERGLEICH ZU MEINEN ANDEREN FREIZEITAUSGABEN GEBE ICH VIEL GELD FÜR MUSIK AUS.**



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

August 2021

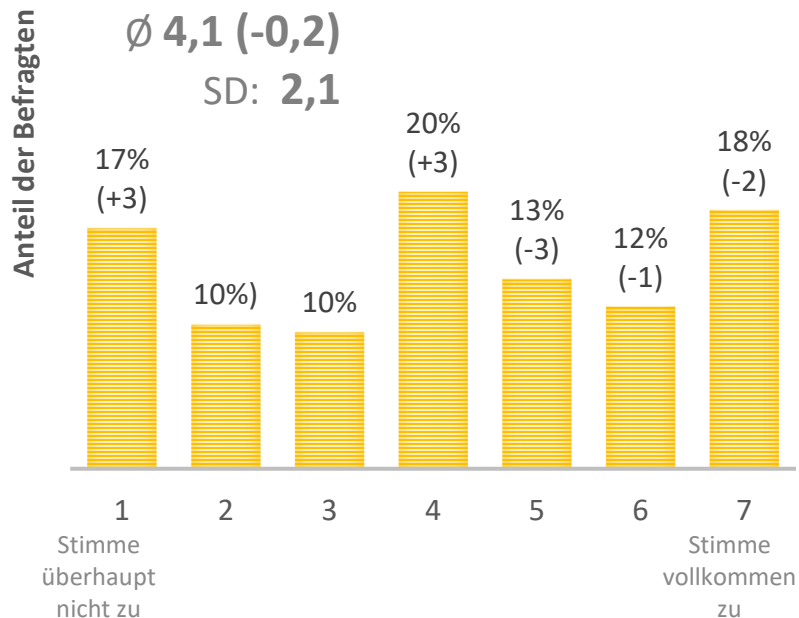
Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2021



# GENUSS VON MUSIK

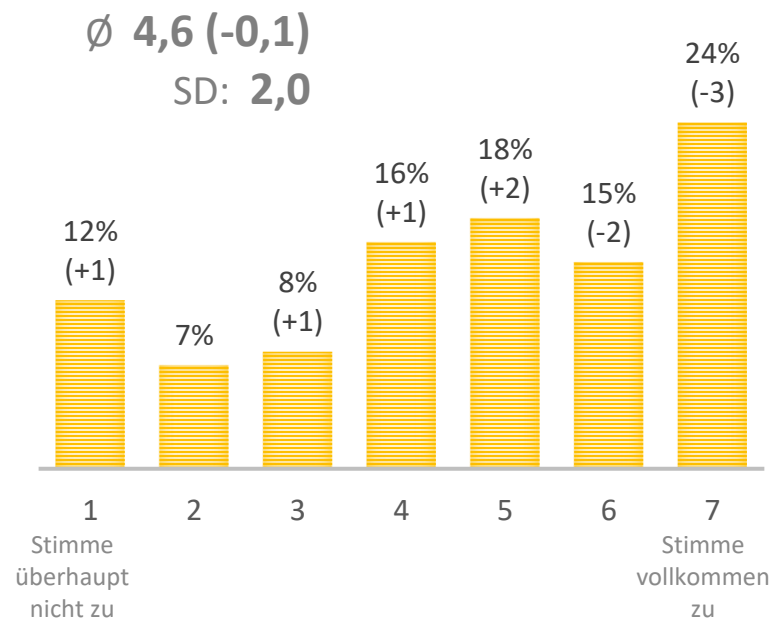
## Die Befragten genießen Live Musik

ICH GENIEßE ES, MUSIK VOM  
PHYSISCHEN TONTRÄGER ZU  
HÖREN (CDS, VINYL).



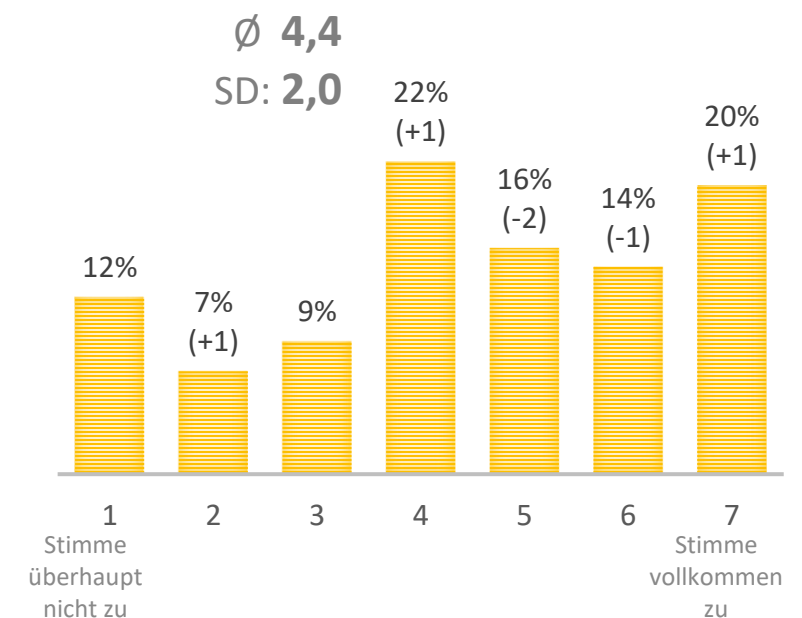
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
August 2021

ICH GENIEßE ES, MUSIK LIVE  
ZU HÖREN (KONZERTE,  
FESTIVALS,...).



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021

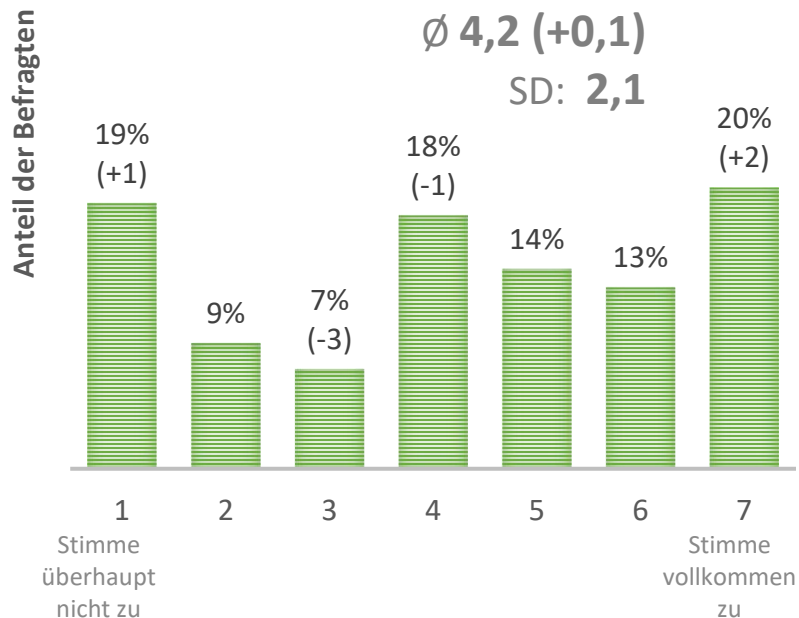
ICH GENIEßE ES, MUSIK ZU  
HÖREN, OHNE AN TONTRÄGER  
GEBUNDEN ZU SEIN (MP3,  
STREAMING,...).



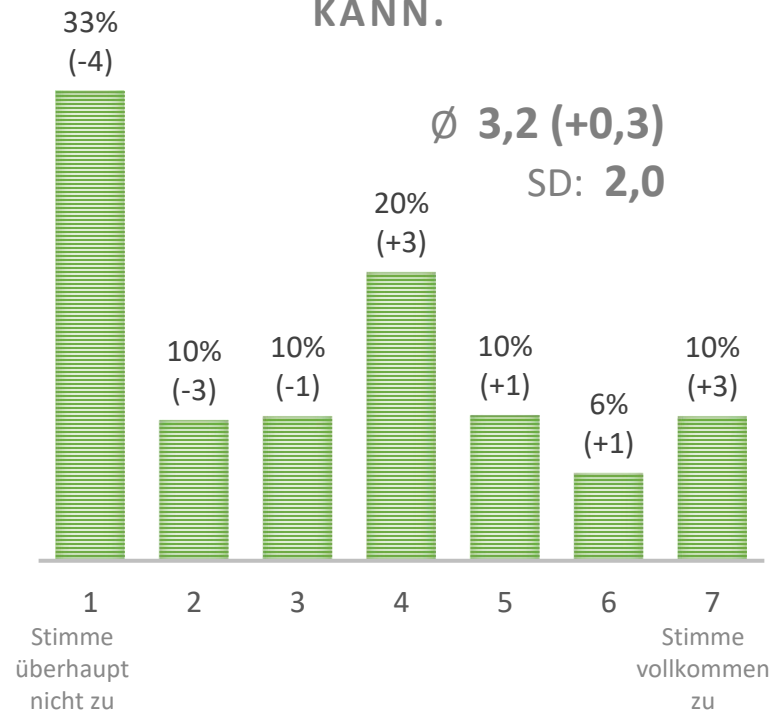
# BESITZ VON MUSIK

Musik "besitzen zu wollen" polarisiert stark – Akzeptanz für begrenzte Verfügbarkeit steigt allerdings

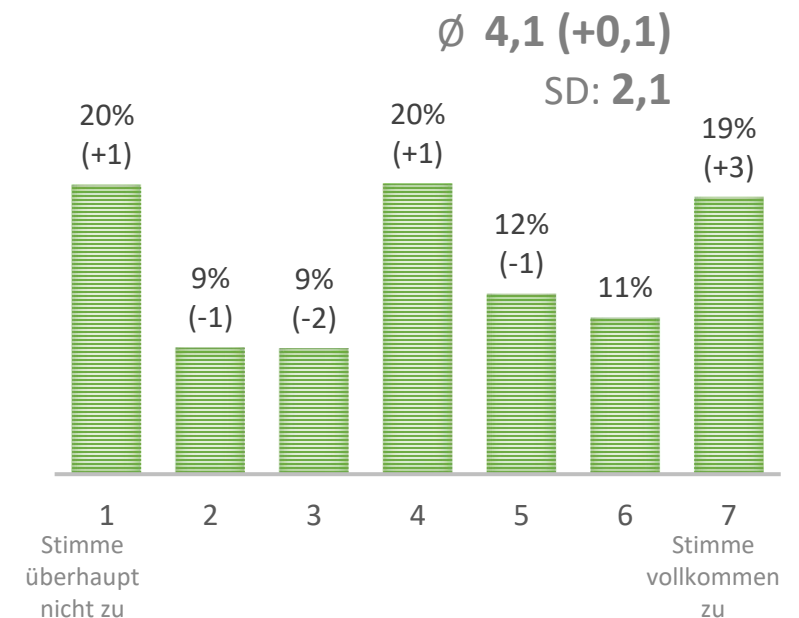
**ES IST MIR NICHT WICHTIG MUSIK ZU BESITZEN, SOLANGE ICH VON ÜBERALL ZUGRIFF DARAUF HABE.**



**ICH FINDE ES IN ORDNUNG, DASS ICH MUSIK NUR WÄHREND EINER ZEITLICH BEGRENZTEN MITGLIEDSCHAFT NUTZEN KANN.**



**SOLANGE ICH DIE MUSIK VON MEINEN LIEBLINGSKÜNSTLERN ÜBERALL HÖREN KANN, IST ES MIR NICHT WICHTIG, SIE ZU BESITZEN.**



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

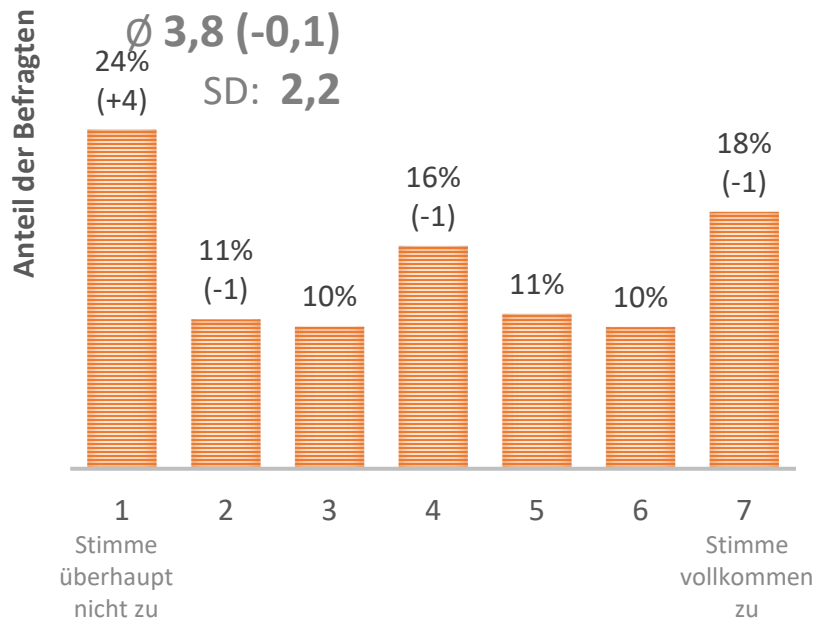
August 2021

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021

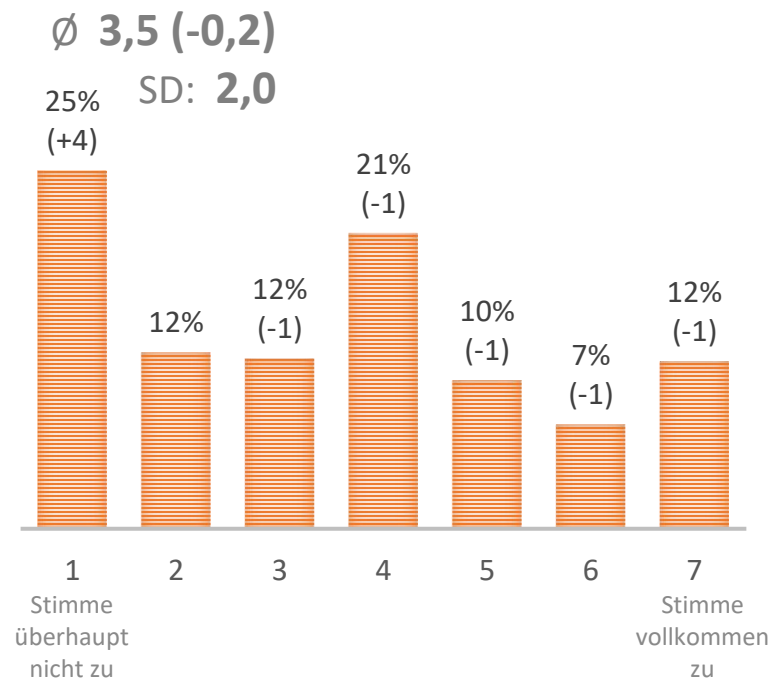
# BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

Nur ca. 15% der Befragten gibt an, Musik über Streamingdienste zu entdecken, um diese später zu kaufen

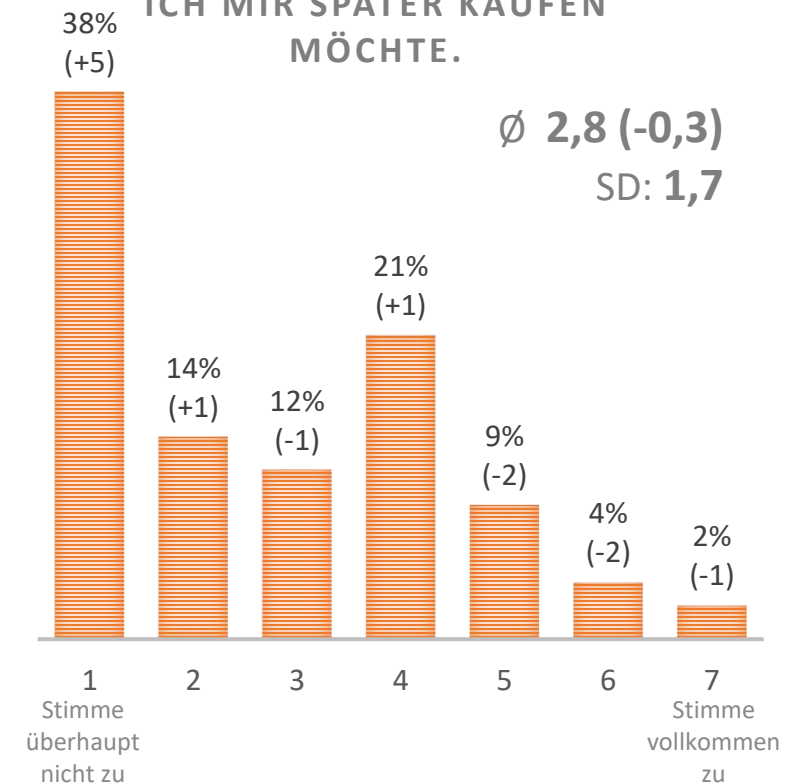
**STREAMING KANN FÜR MICH KEIN ERSATZ FÜR DEN BESITZ VON MUSIK SEIN.**



**MIT STREAMINGDIENSTEN KANN ICH MUSIK NICHT SO NUTZEN, WIE ICH ES GERNE MÖCHTE.**



**FÜR MICH SIND STREAMINGDIENSTE HAUPTSÄCHLICH INTERESSANT, UM MUSIK ZU ENTDECKEN, DIE ICH MIR SPÄTER KAUFEN MÖCHTE.**



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
August 2021

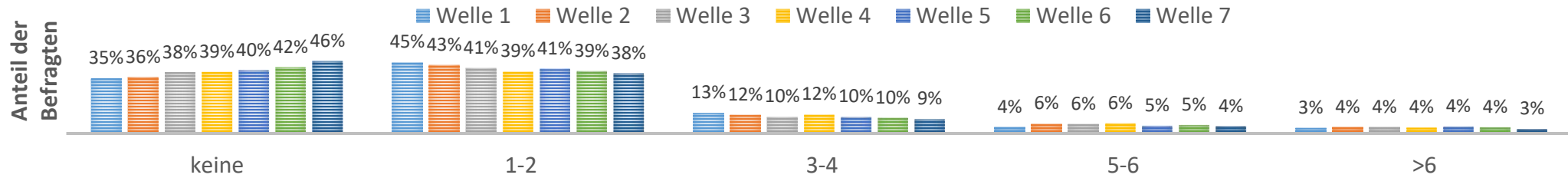
# X. Live Events

- Anzahl Live-Event-Besuche
- 15€-Club-Konzerte
- Konzerte
- Festivals
- Ticket Zweitmärkte
- Profil von Konzert-Fans
- Musikvideos als Ersatz

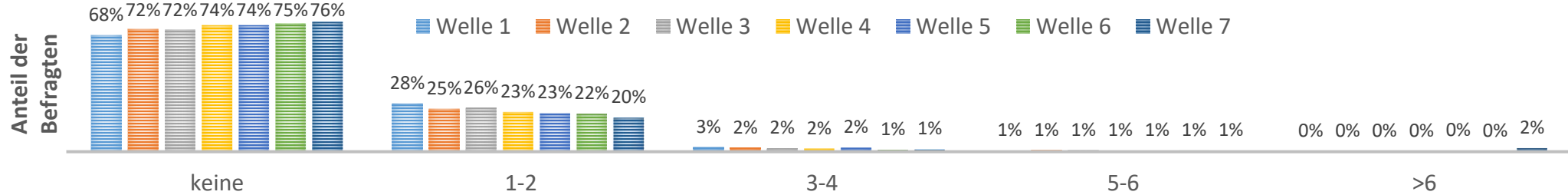
# ANZAHL LIVE EVENT BESUCHE

Anteil der Besucher von Live Events über alle drei Live Formate leicht rückläufig – Wachstumspotenzial vor allem in der Gruppe der Teilnehmer, die keine Live Events besucht

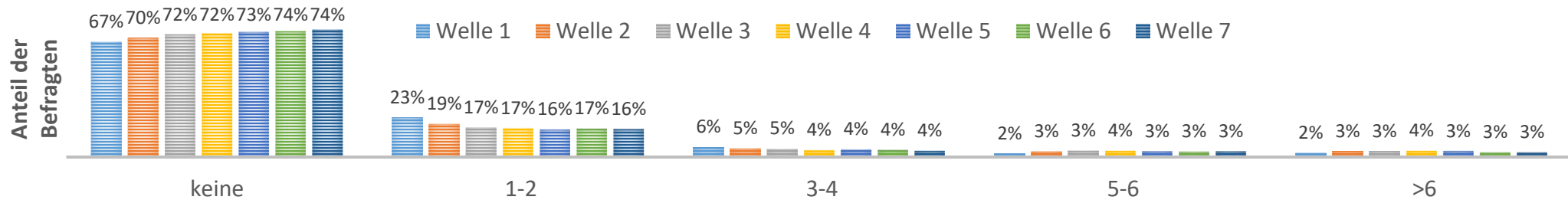
## WIE VIELE KONZERTE BESUCHEN SIE PRO JAHR?



## WIE VIELE FESTIVALS BESUCHEN SIE PRO JAHR?



## WIE VIELE CLUB-KONZERTE BESUCHEN SIE PRO JAHR?



# 15€-CLUB-KONZERTE

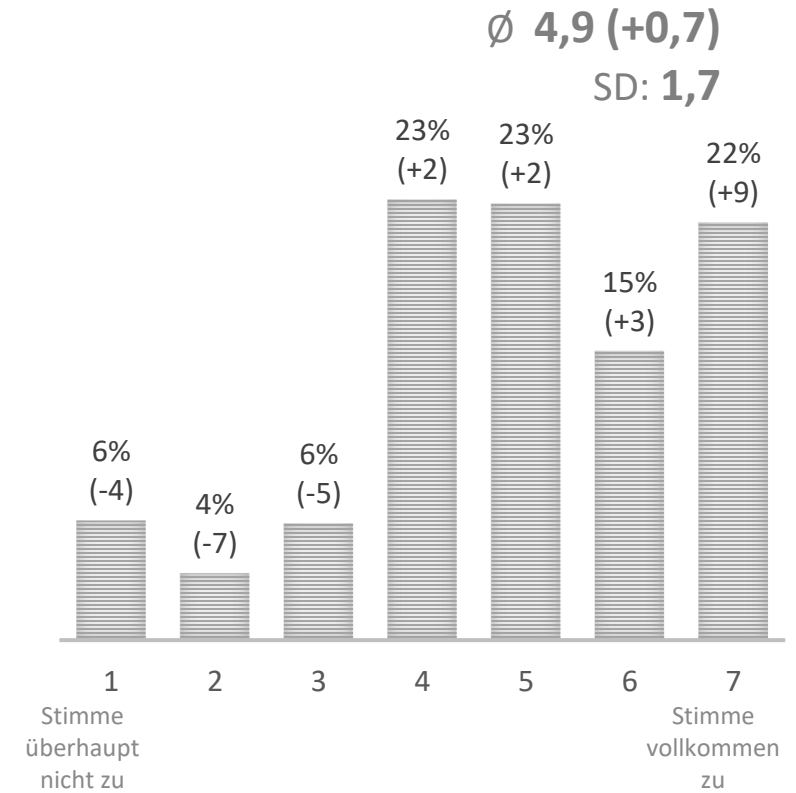
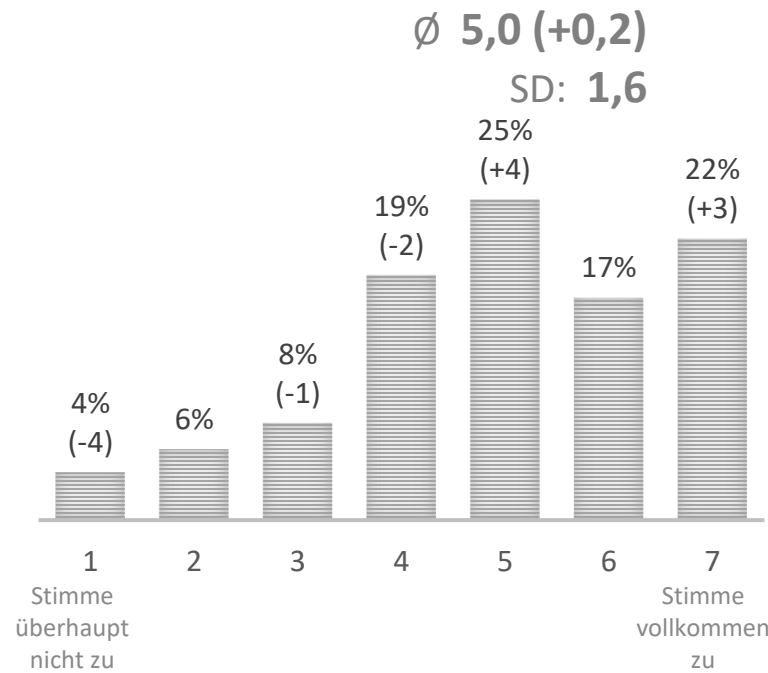
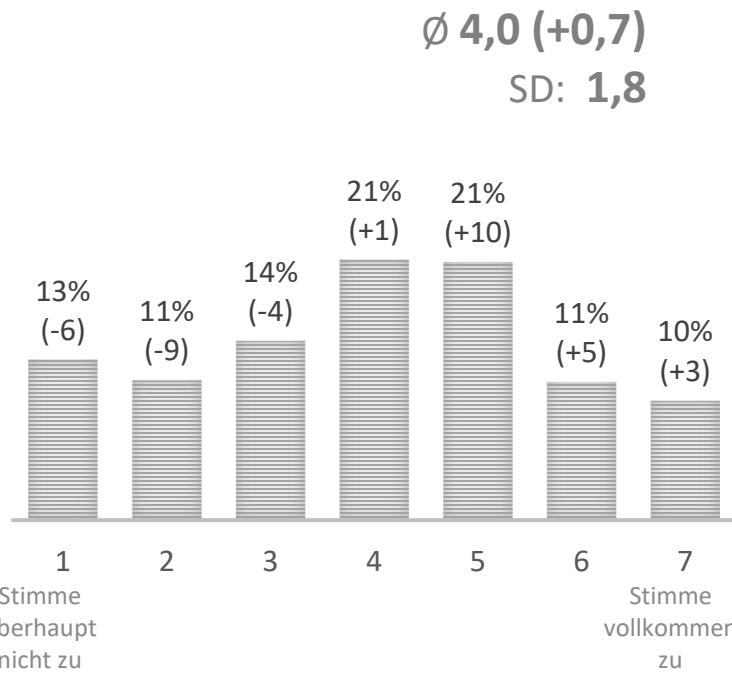
Konzerte für weniger als 15€ sind deutlich präsenter als Konzerte für weniger als 10€

**MEINEM EMPFINDEN  
NACH, GIBT ES VIELE CLUB-  
KONZERTE UNTER 15€. <sup>1</sup>**

**ICH INTERESSIERE MICH  
FÜR CLUB-KONZERTE  
UNTER 15€. <sup>2</sup>**

**ICH BESUCHE CLUB-  
KONZERTE, DIE UNTER 15€  
KOSTEN. <sup>1</sup>**

Anteil der Befragten



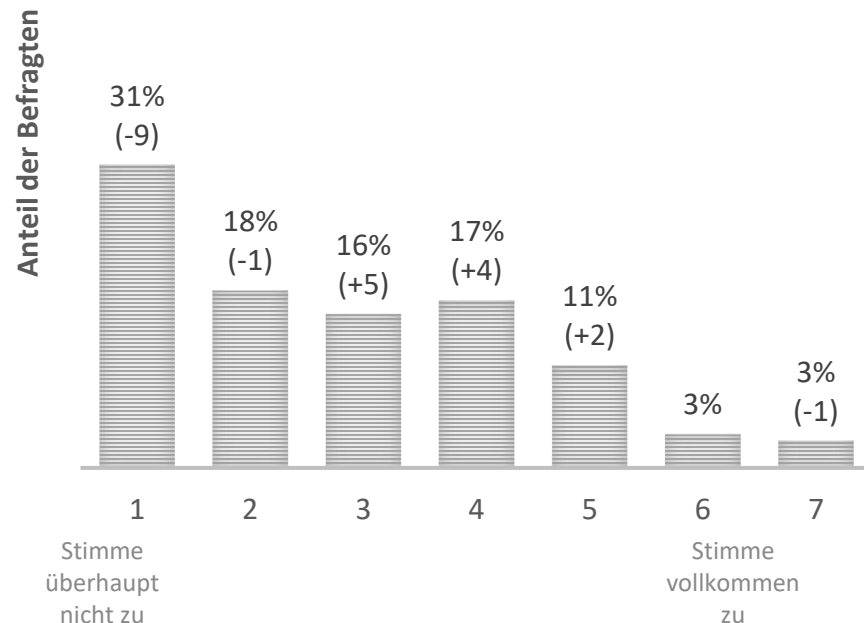
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; **ab Welle 7 15€ statt 10€ abgefragt**; 1) Werte für Welle 1 neu berechnet – nur Konsumenten befragt, die jährlich mindestens 1 Club-Konzert besuchen; 2) Frage in Welle 1 nicht erhoben

# 15€-CLUB-KONZERTE

~65% der Befragten besuchen keine Club-Konzerte, die den Musikgeschmack nicht treffen – Großteil geht auf Club-Konzerte, um etwas zu erleben

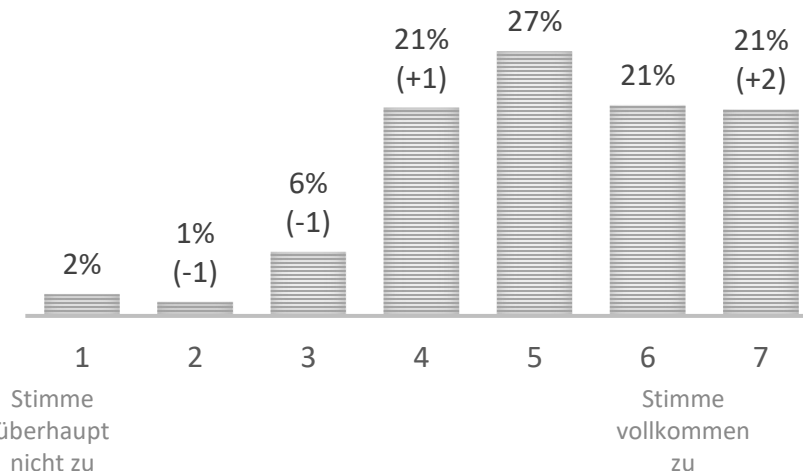
ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN FÜR UNTER 15€, AUCH WENN SIE MEINEM MUSIKGESCHMACK NICHT ENTSPRECHEN.<sup>1</sup>

Ø 2,8 (+0,3)  
SD: 1,7



ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN UM ETWAS ZU ERLEBEN.<sup>1</sup>

Ø 5,2 (+0,1)  
SD: 1,4



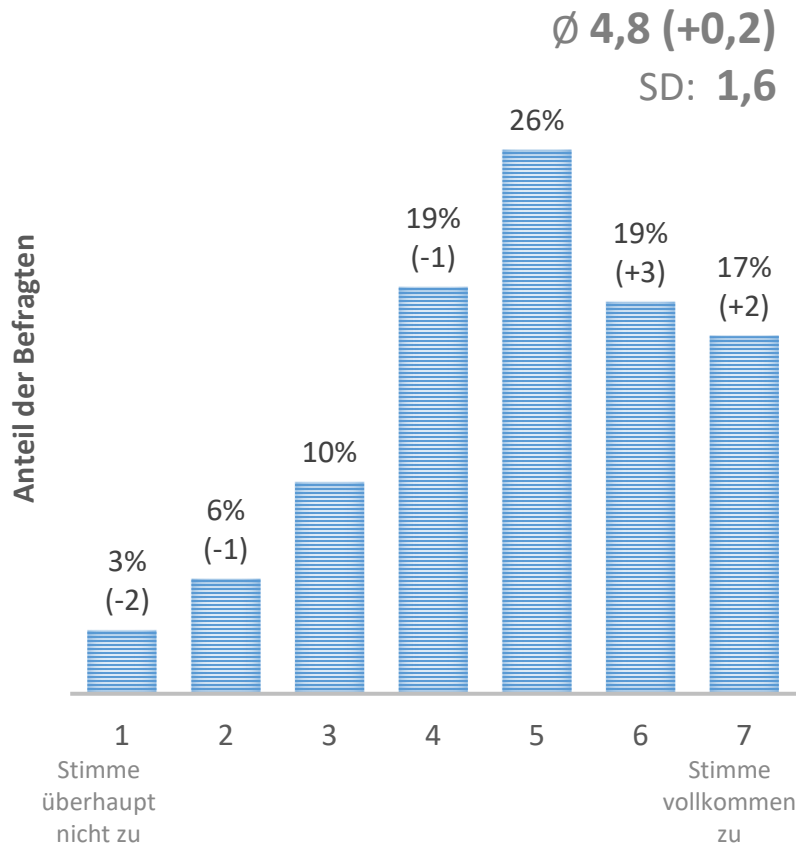
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; **ab Welle 7 15€ statt 10€ abgefragt**; 1) Werte für Welle 1 neu berechnet – nur Konsumenten befragt, die jährlich mindestens 1 Club-Konzert besuchen  
August 2021  
Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2021

# KONZERTE

## Immer mehr Teilnehmer können es sich leisten, auf Konzerte zu gehen – Konzerttabos spielen in der Breite keine Rolle

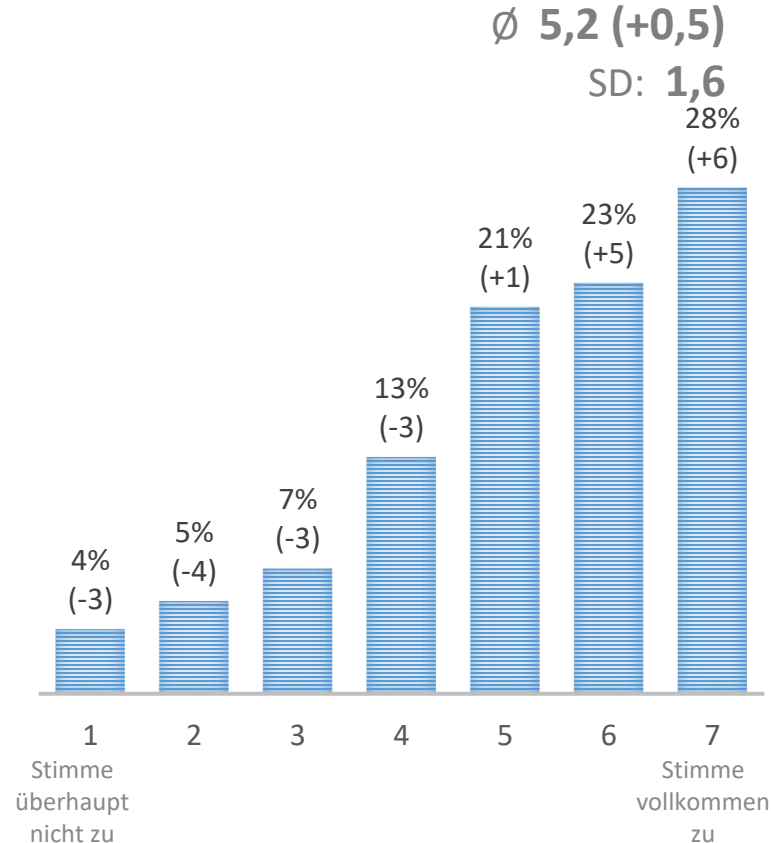
Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

### ICH GEBE GERNE GELD FÜR KONZERTE AUS.



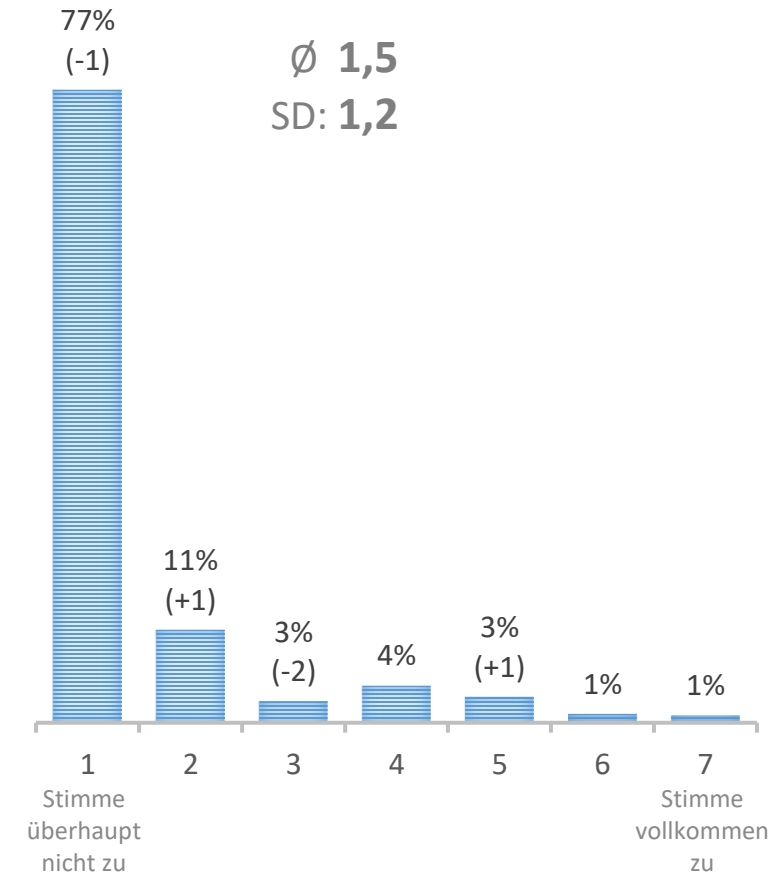
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
August 2021

### ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF KONZERTE ZU GEHEN.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021

### ICH NUTZE KONZERTTABOS.



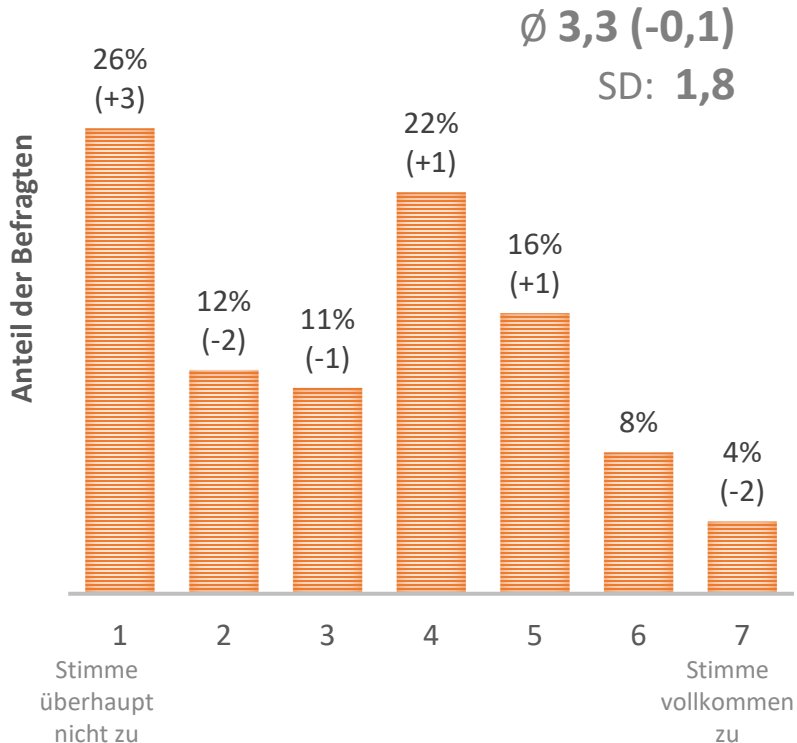


# FESTIVALS

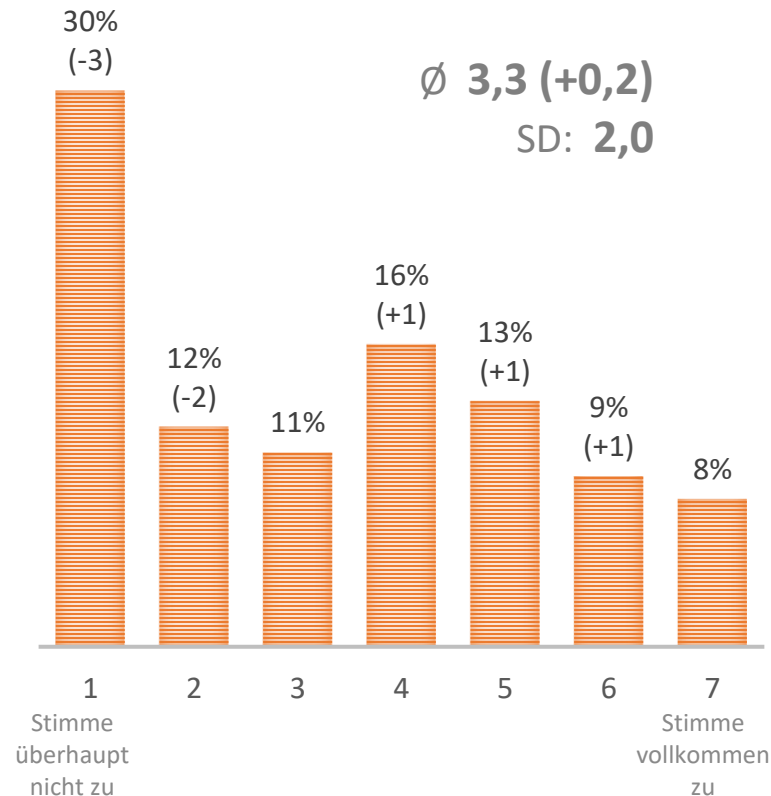
## Auch Festivalbesuche können sich immer mehr Teilnehmer leisten

Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

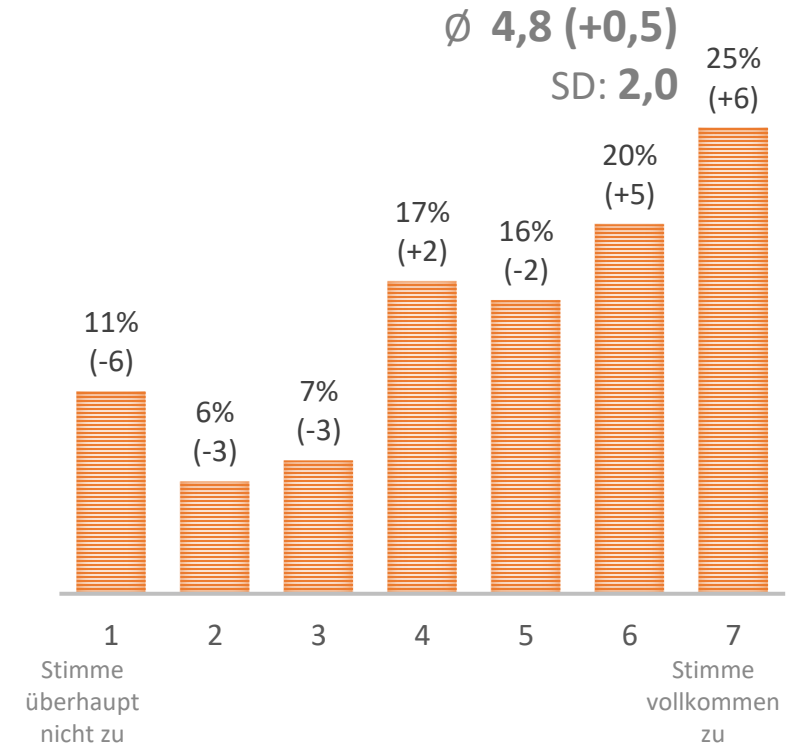
### LIVE-MUSIK-EVENTS (Z.B. KONZERTE) SIND IN MEINEM SOZIALEM UMFELD WICHTIG.



### ICH GEBE GERNE GELD FÜR FESTIVALS AUS.



### ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF FESTIVALS ZU GEHEN.



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

August 2021

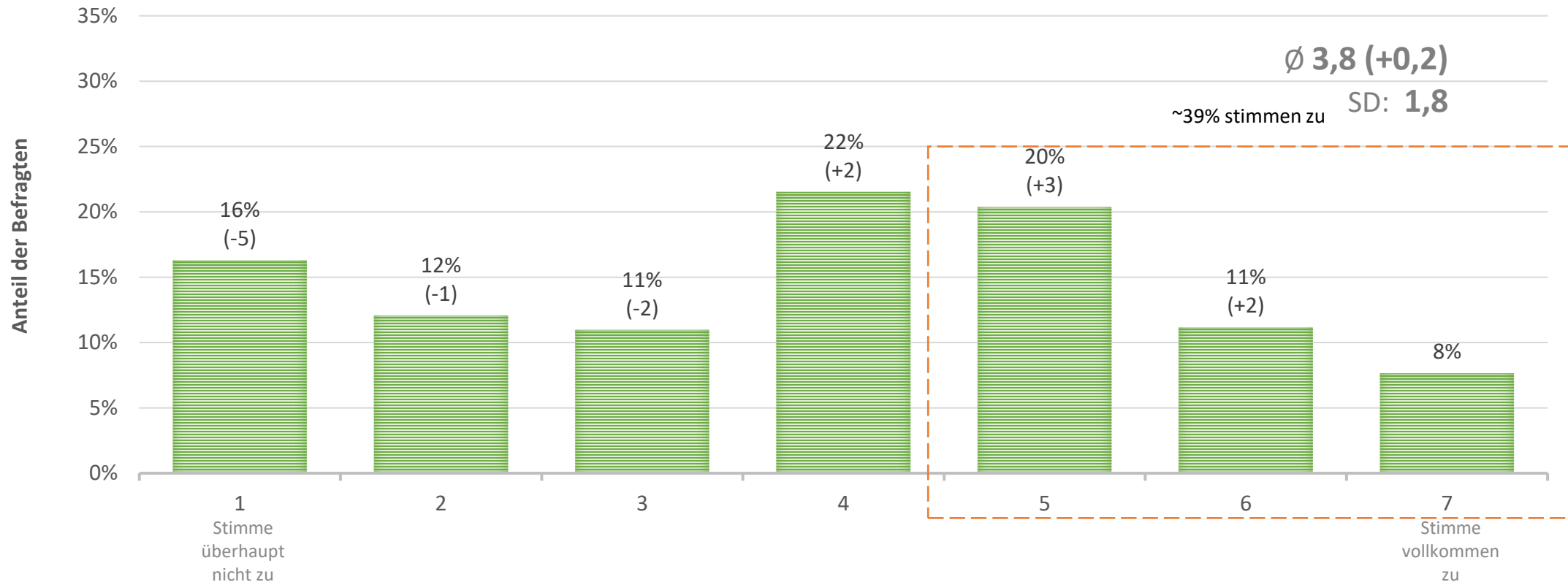
Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021

# TICKET-ZWEITMÄRKTE

## 39% der Befragten wäre bereit, mehr zu bezahlen, um kurzfristig noch ein Ticket zu erhalten

Nur Befragte, die pro Jahr mindestens ein Konzert oder Festival besuchen:

**WENN ICH MICH KURZFRISTIG DAZU ENTSCHEIDE, ZU EINEM LIVE-MUSIK-EVENT ZU GEHEN, BIN ICH BEREIT, MEHR GELD FÜR DIE TICKETS ZU BEZAHLEN.**



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

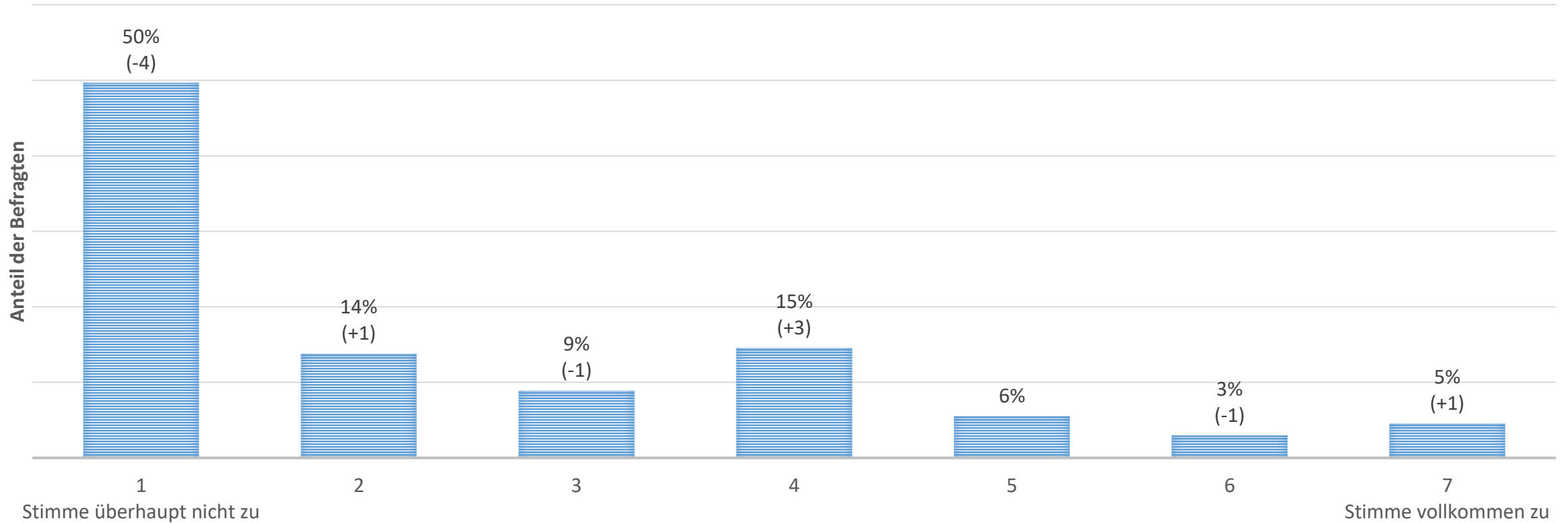
August 2021

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2021

# MUSIKVIDEOS ALS ERSATZ

## Musikvideos können Live-Musik-Events für 88% der Teilnehmer nicht ersetzen

### MUSIKVIDEOS KÖNNEN DEN BESUCH VON LIVE-MUSIK-EVENTS FÜR MICH ERSETZEN.<sup>1</sup>



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

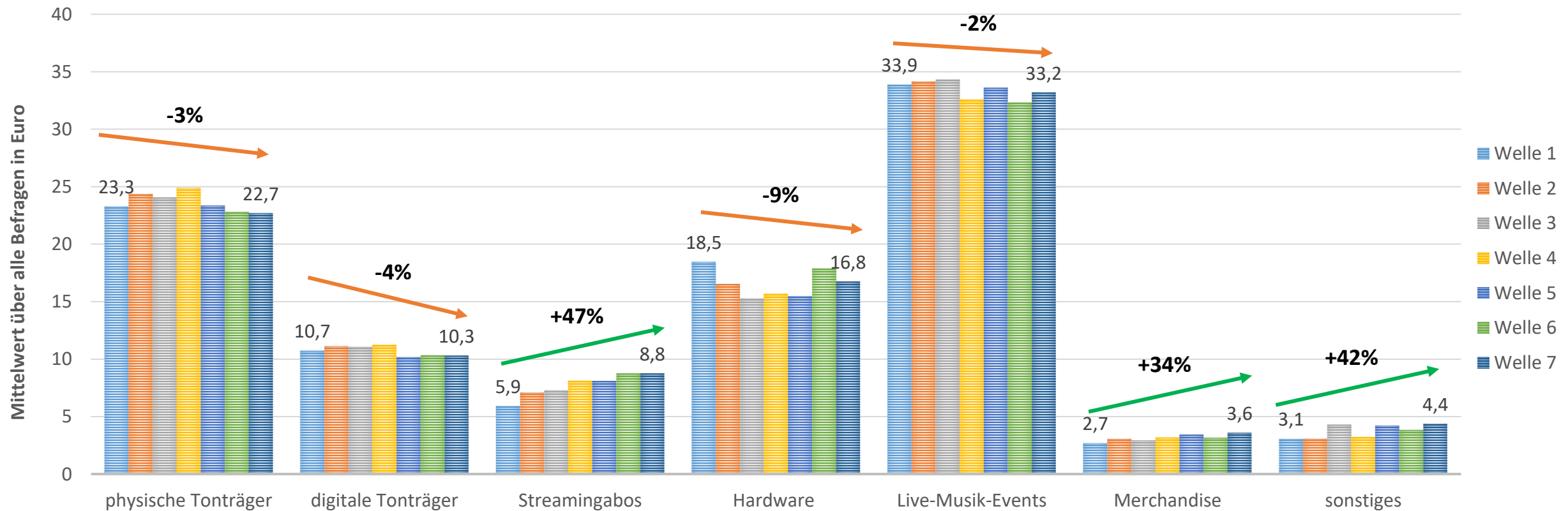
# XI. Kauf von Musik

- Verteilung eines zusätzlichen Budgets von 100 Euro
- Kaufort
- Grund für Kaufort
- Direkte Abfrage der Zahlungsbereitschaften
- Käufe in den letzten 30 Tagen
- Veränderung des Musik-Kaufverhaltens

# VERTEILUNG EINES ZUSÄTZLICHEN BUDGETS VON 100€

Höherer Anteil eines zusätzlichen Budgets von 100€ wird auf Streamingabos und Merchandise alloziert

WENN SIE 100 EURO GESCHENKT BEKOMMEN, UM SIE FÜR MUSIK AUSZUGEBEN, WOFÜR WÜRDEN SIE DAS GELD NUTZEN?

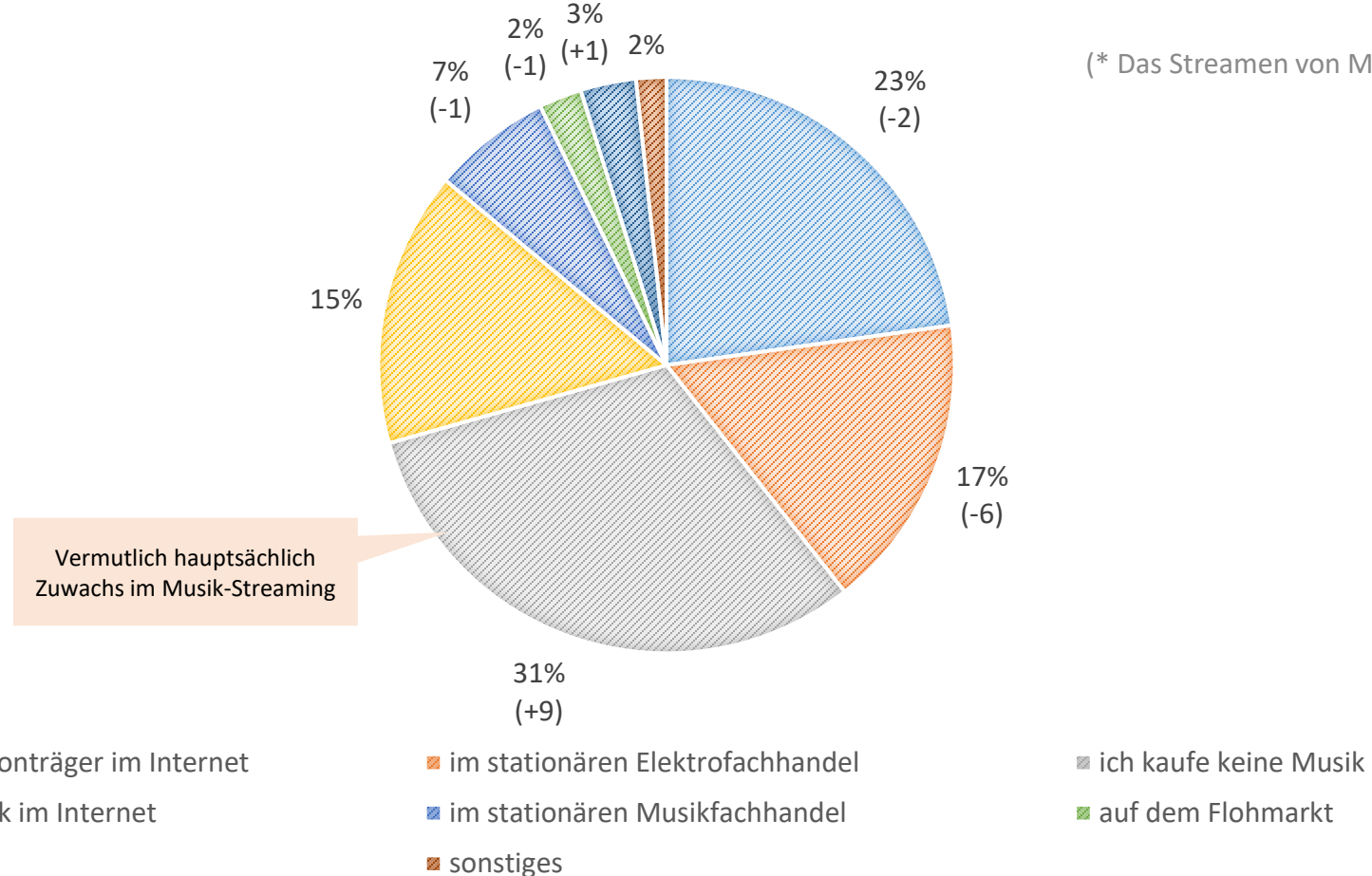


# KAUFORT

Mit 23% wird Musik am häufigsten als physischer Tonträger im Internet gekauft – steigender Anteil der Befragten kauft keine Musik (mehr)

## WO KAUFEN SIE AM HÄUFIGSTEN MUSIK?\*

(\* Das Streamen von Musik zählt hier nicht als kaufen.)



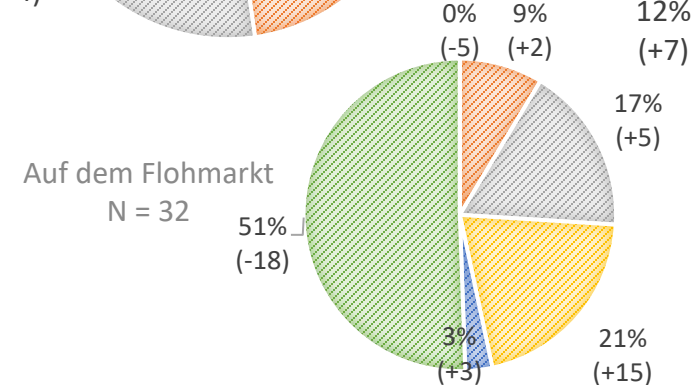
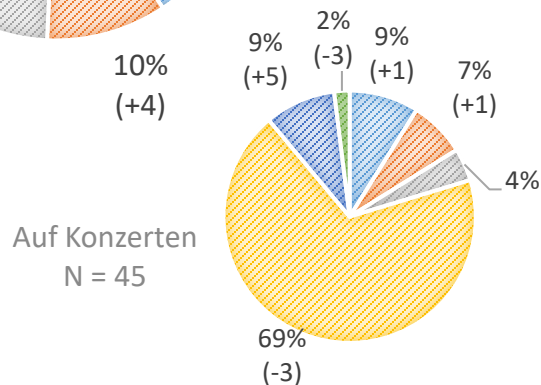
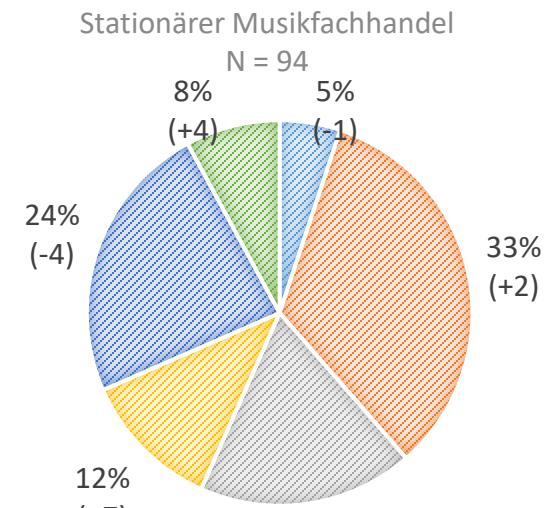
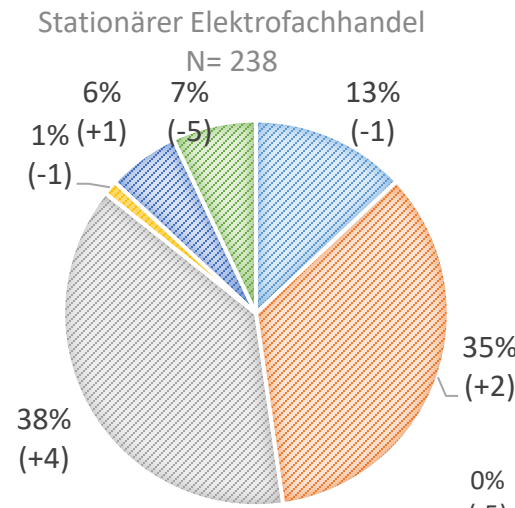
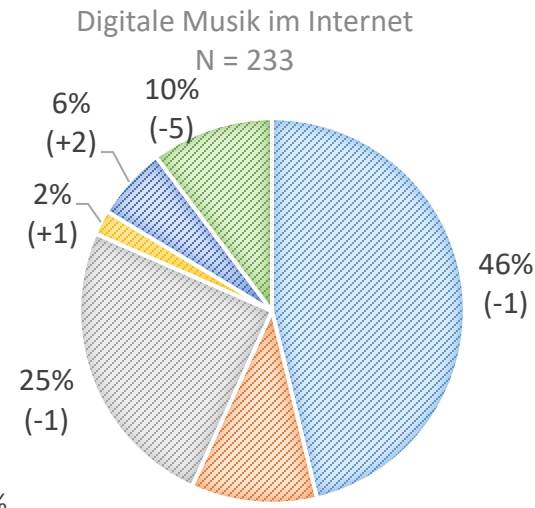
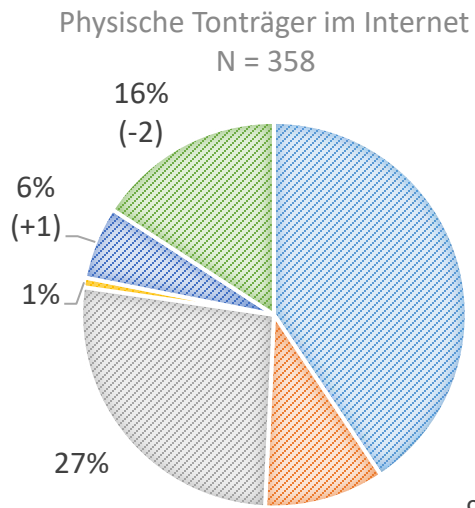
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
August 2021

# GRUND FÜR KAUFORT

Der Grund für Online-Käufe ist vor allem die Bequemlichkeit – im stationären Musikfachhandel spielt der Service eine große Rolle

## WARUM KAUFEN SIE DORT AM HÄUFIGSTEN?

■ Bequemlichkeit ■ Gewohnheit ■ große Auswahl ■ Erlebnis ■ Service ■ Preis

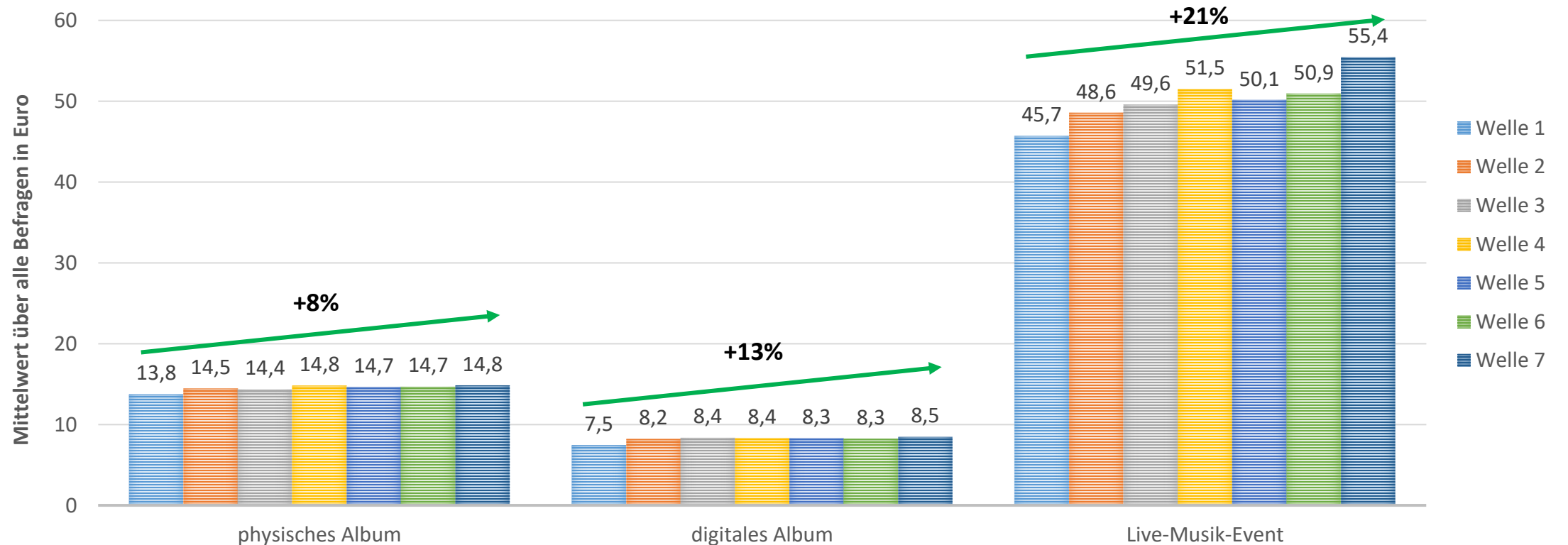


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
August 2021

# DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

## Deutlich gestiegene Zahlungsbereitschaft für Live-Musik-Events – Steigerung von fast 10€ im Vergleich zu ersten Welle

### WIEVIEL WÄREN SIE BEREIT FÜR FOLGENDE FORMATE VON EINEM FÜR SIE INTERESSANTEN KÜNSTLER AUSZUGEBEN? (IN EURO)

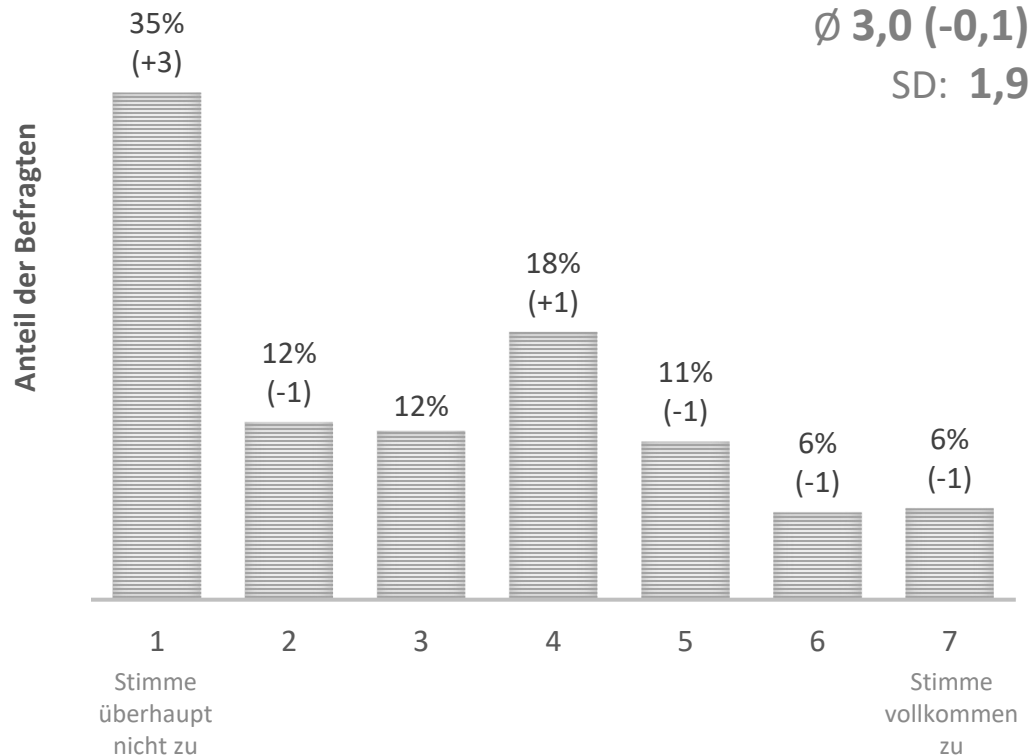




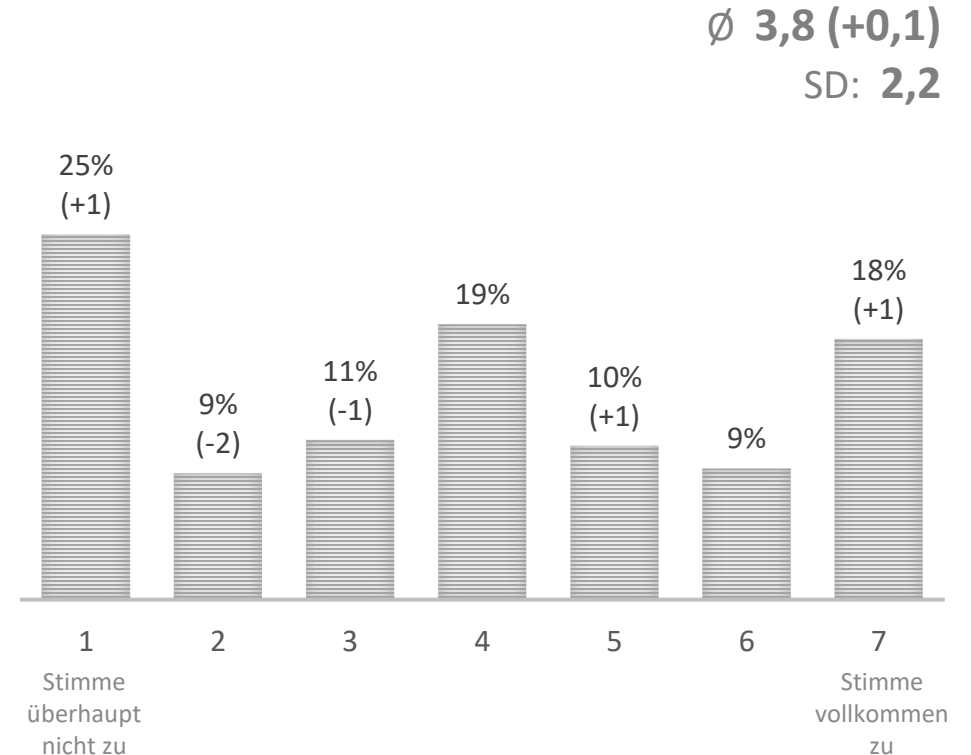
# WINDOWING STRATEGIE

## Nur ein kleiner Teil der Befragten würde Musik kaufen, um sie direkt nach Veröffentlichung hören zu können

**ICH WÜRD MEHR MUSIK KAUFEN  
(NICHT STREAMEN), WENN ES DIE  
EINZIGE MÖGLICHKEIT WÄRE, MUSIK  
DIREKT NACH VERÖFFENTLICHUNG ZU  
HÖREN.**



**ICH WÜRD KEINE MUSIK KAUFEN,  
AUCH WENN ICH DIE MUSIK ERST 10  
WOCHEN NACH VERÖFFENTLICHUNG  
STREAMEN KANN.**



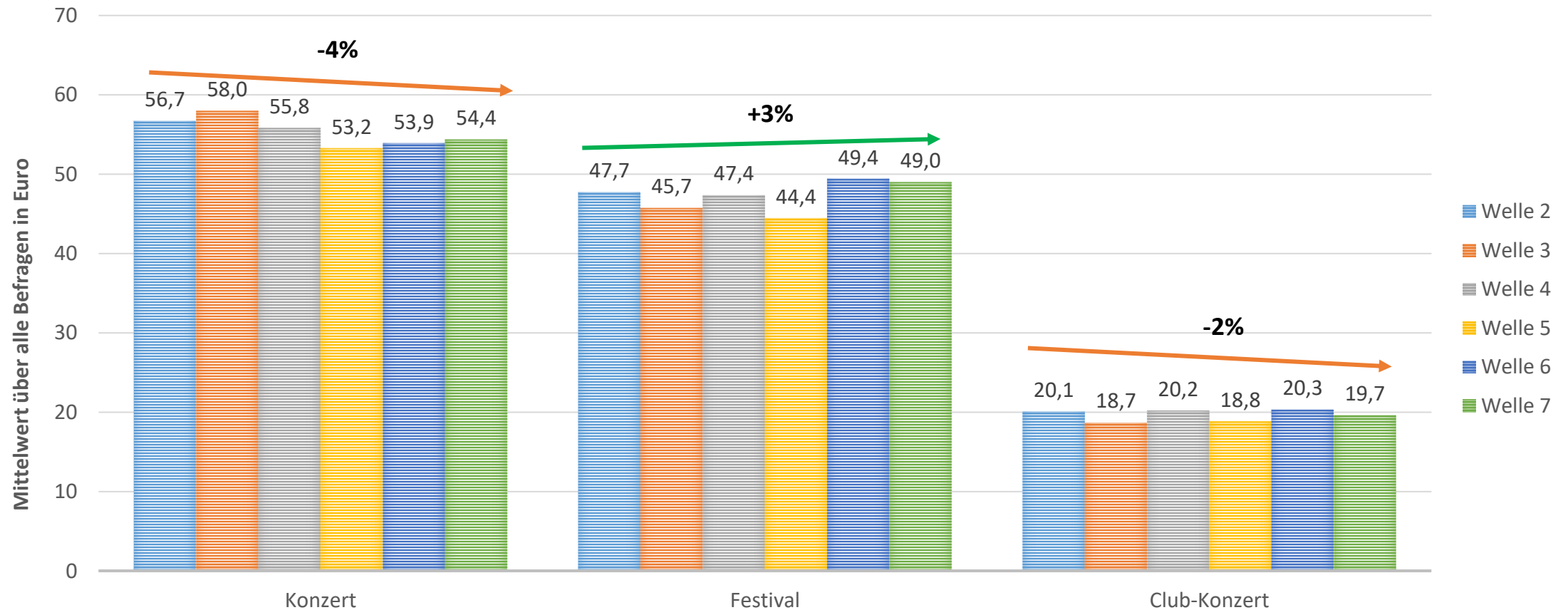
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

August 2021

# DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

## Zahlungsbereitschaft für Konzerte und Club-Konzerte leicht rückläufig

### WIEVIEL WÄREN SIE BEREIT FÜR FOLGENDE LIVE EVENTS FORMATE AUSZUGEBEN? (IN EURO)

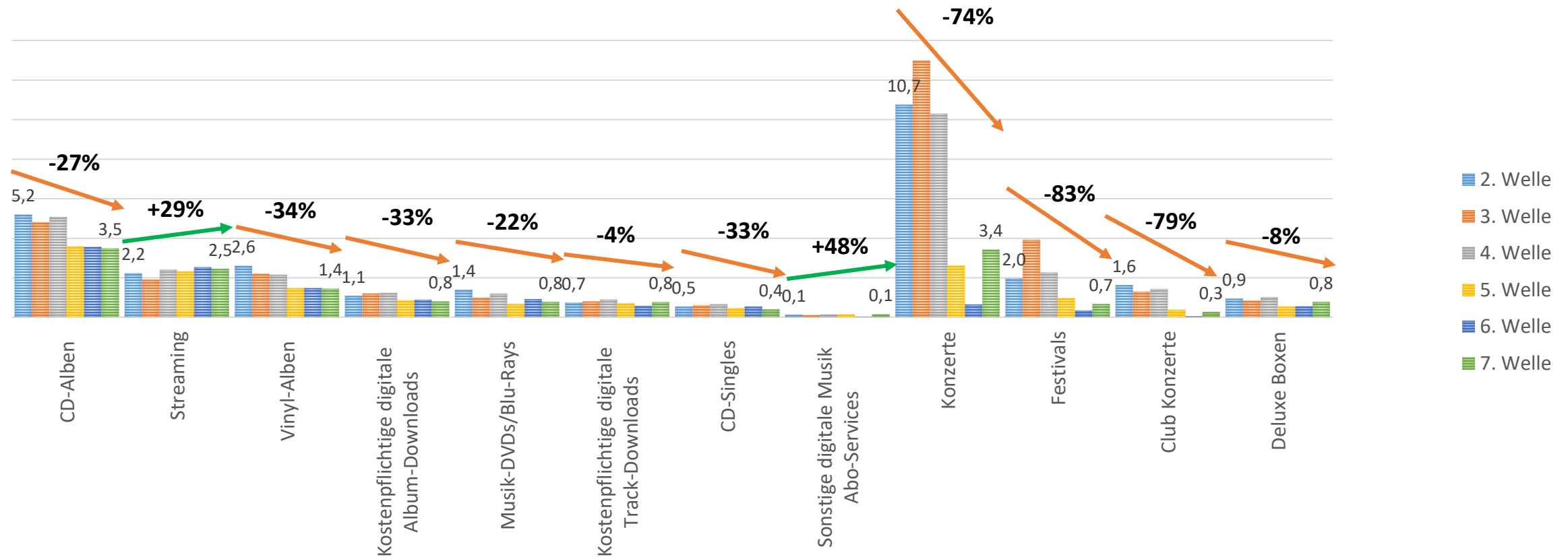


1) Frage in Welle 1 nicht erhoben;  
August 2021

# AUSGABEN IN DEN LETZTEN 30 TAGEN IN EURO

Nach wie vor starker Einbruch bei physischen Tonträgern und dynamisches Wachstum im Streaming – Ausgaben im Live Bereich trotz minimaler Erholung deutlich unter Vorjahren

## WIE VIEL GELD HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE FÜR MUSIK AUSGEGEBEN?<sup>1</sup>

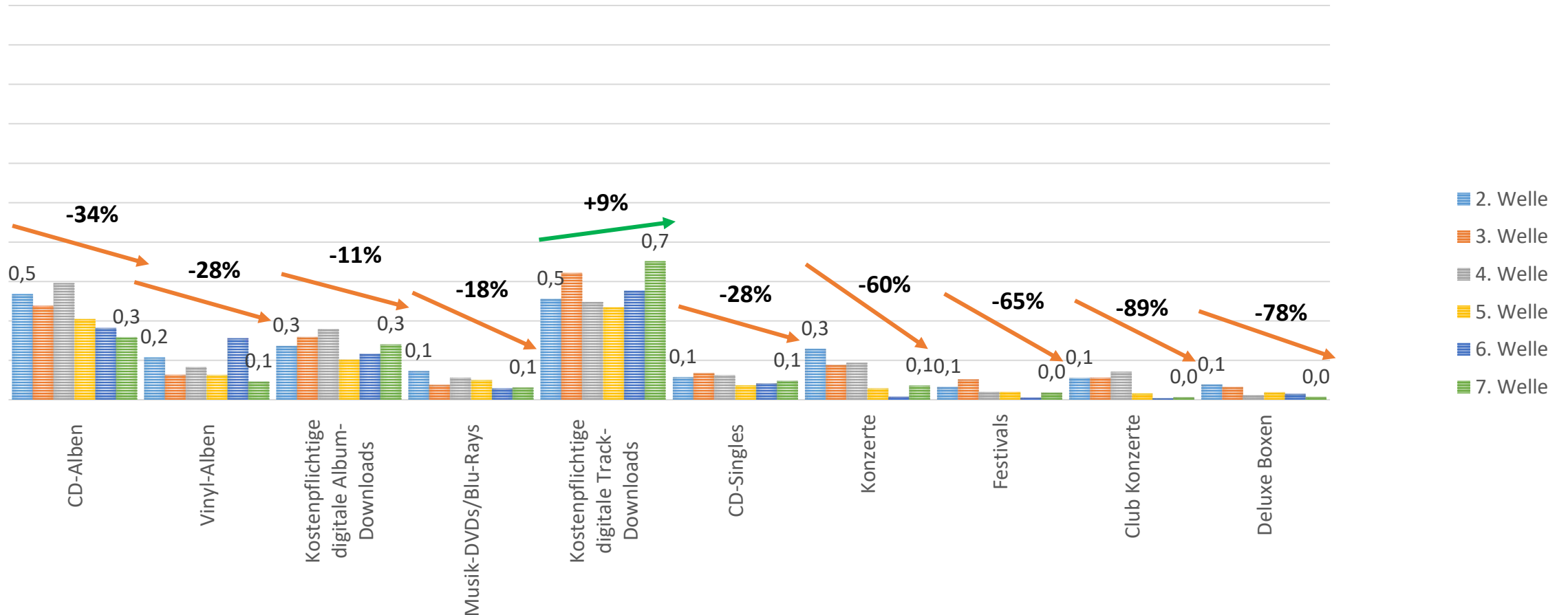


1) Frage in Welle 2 angepasst; deshalb kein Vergleich zu Welle 1 ; Wachstum wird aufgrund saisonaler Schwankungen auf Basis der Welle 3 berechnet

# KÄUFE IN DEN LETZTEN 30 TAGEN (ANZAHL)

Auch bei der Anzahl der Käufe nach wie vor starker Einbruch bei CD-Alben und Live-Musik-Events

## WIE VIEL MUSIK HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE GEKAUFT? <sup>1</sup>



1) Frage in Welle 2 angepasst; deshalb kein Vergleich zu Welle 1; Wachstum wird aufgrund saisonaler Schwankungen auf Basis der Welle 3 berechnet

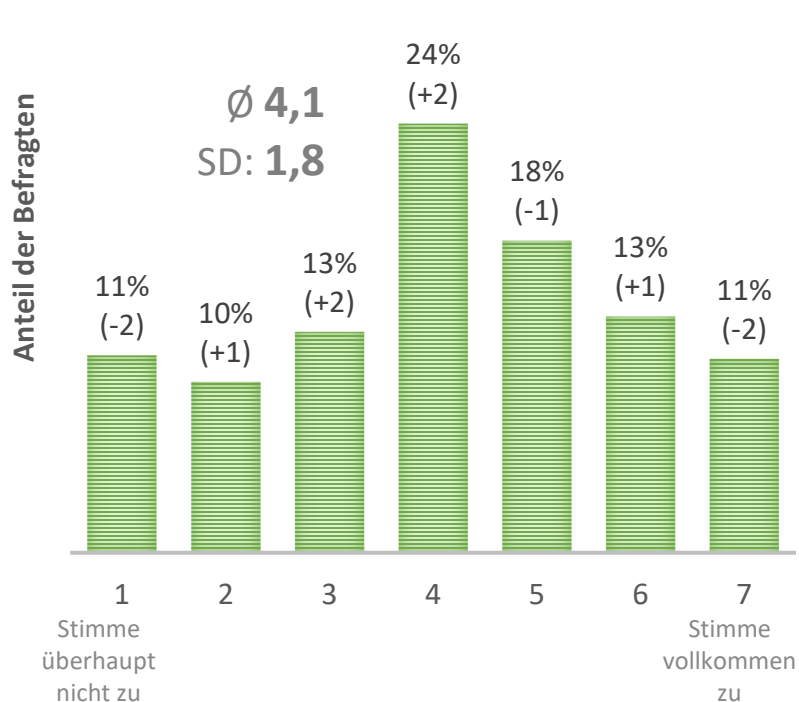
# XII. Privacy & Piracy

- Privatsphäre
- Rechtsverletzungen

# PRIVATSPHÄRE

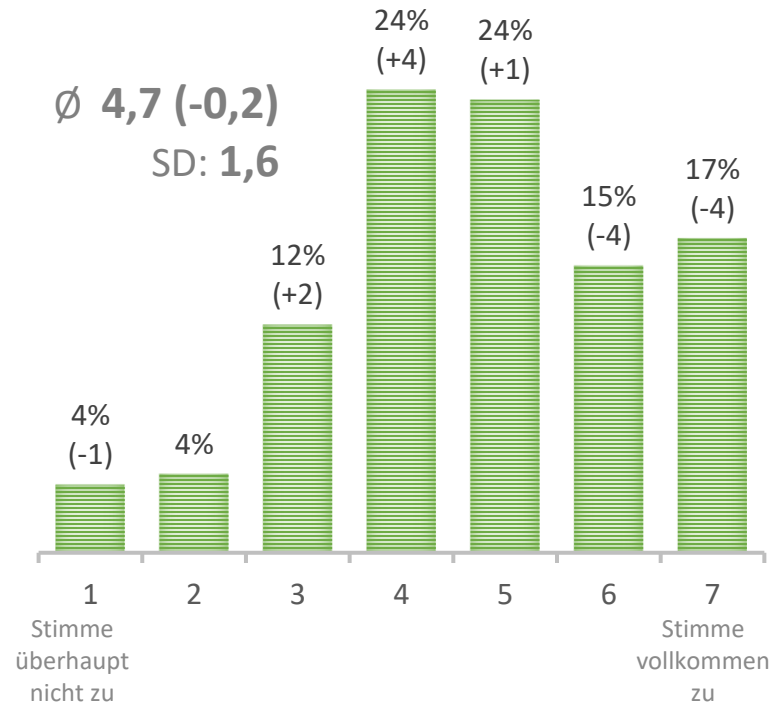
## Privatsphäre und Datenschutz sind nach wie vor wichtige Themen

IM VERGLEICH MIT ANDEREN PERSONEN MACHE ICH MIR MEHR GEDANKEN DARÜBER, WIE INTERNET-FIRMEN MIT MEINEN PERSÖNLICHEN DATEN UND NUTZUNGSVERHALTEN UMGEHEN.



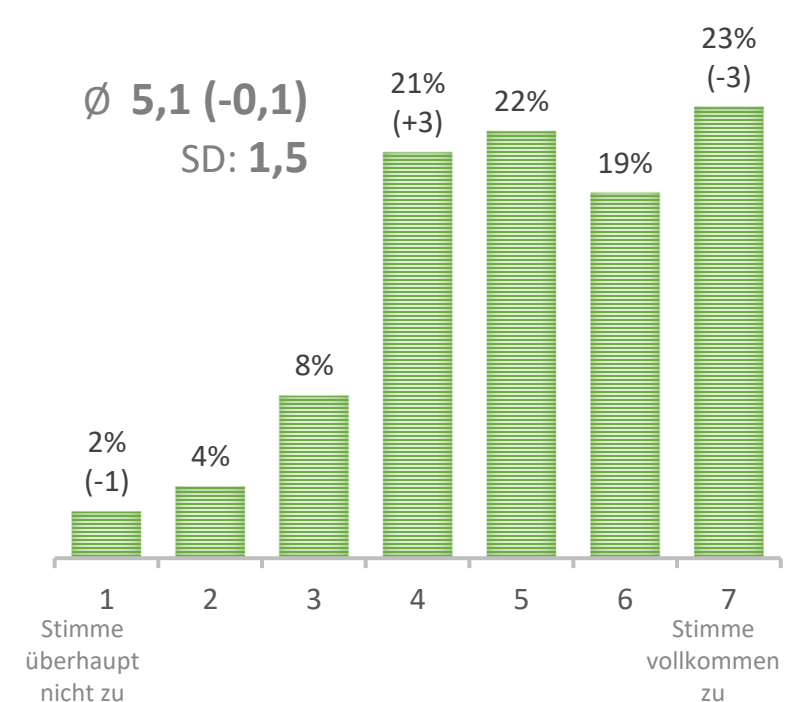
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
August 2021

ALLES IN ALLEM VERURSACHT DAS INTERNET GROßE DATENSCHUTZ-PROBLEME.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021

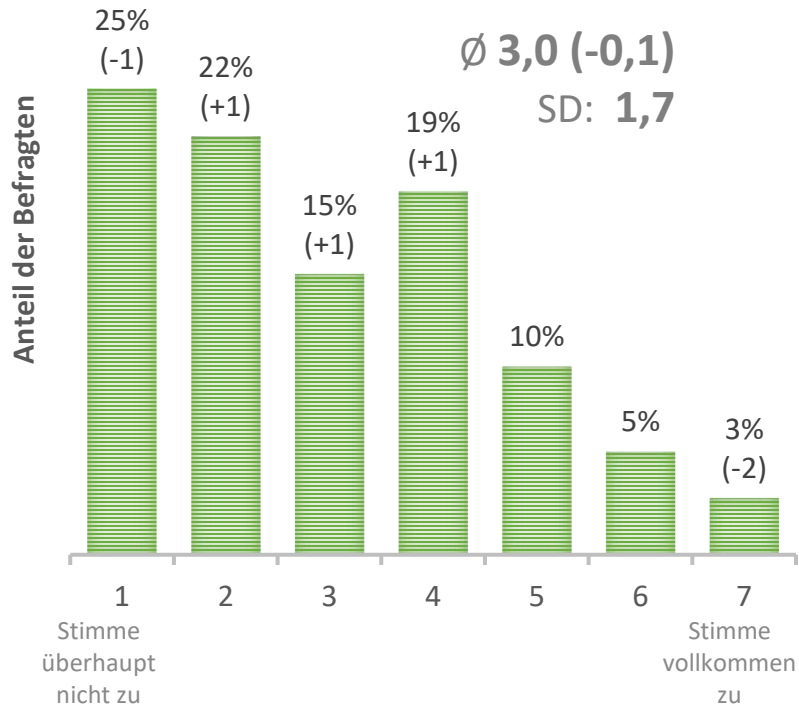
FÜR MICH IST ES SEHR WICHTIG, MEINE PRIVATSPHÄRE GEGENÜBER INTERNET-FIRMEN ZU SCHÜTZEN



# PRIVATSPHÄRE

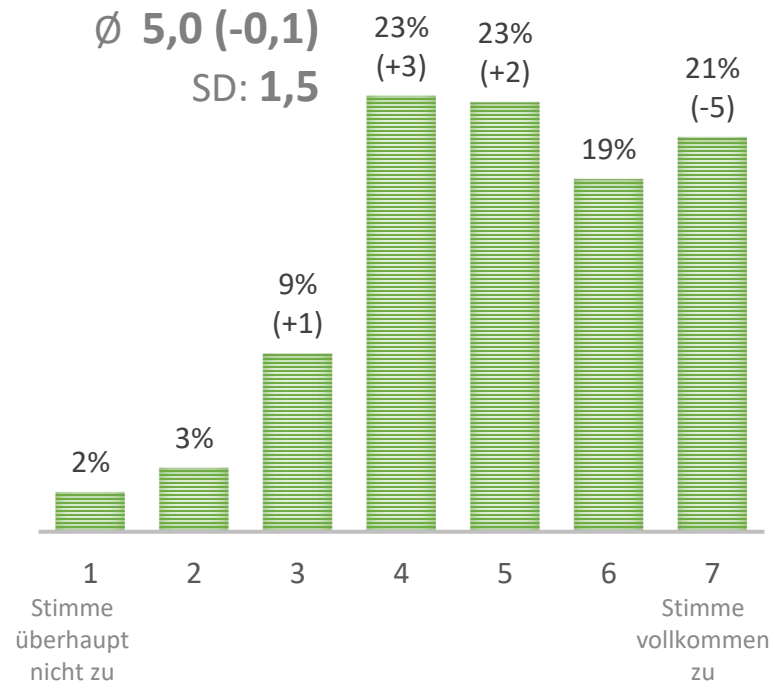
## Privatsphäre und Datenschutz sind nach wie vor wichtige Themen

ICH FINDE ANDERE MENSCHEN MACHEN SICH ZU VIELE GEDANKEN ÜBER DEN SCHUTZ PERSÖNLICHER INFORMATIONEN IM INTERNET.



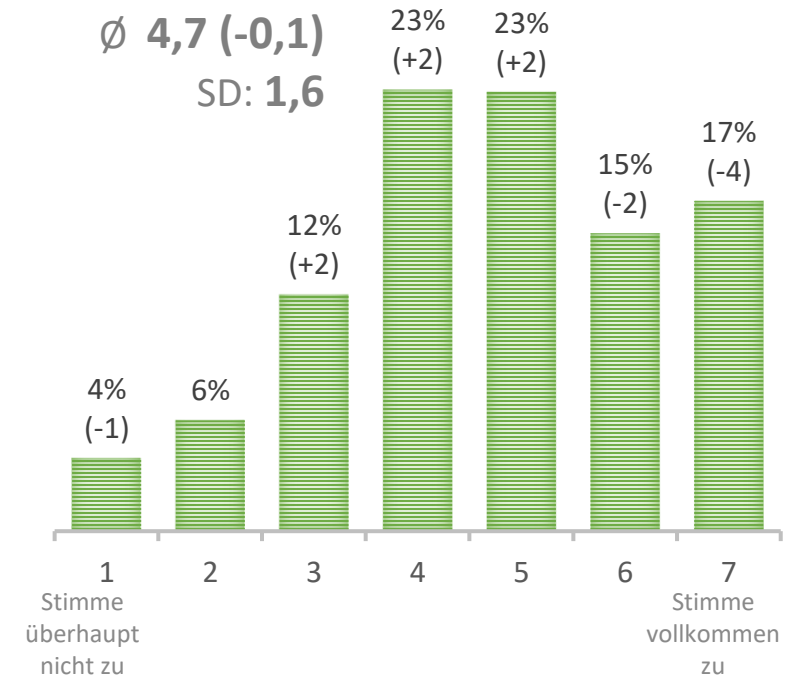
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;  
August 2021

IM VERGLEICH MIT ANDEREN DINGEN IST MIR DER SCHUTZ MEINER PRIVATSPHÄRE SEHR WICHTIG.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2021

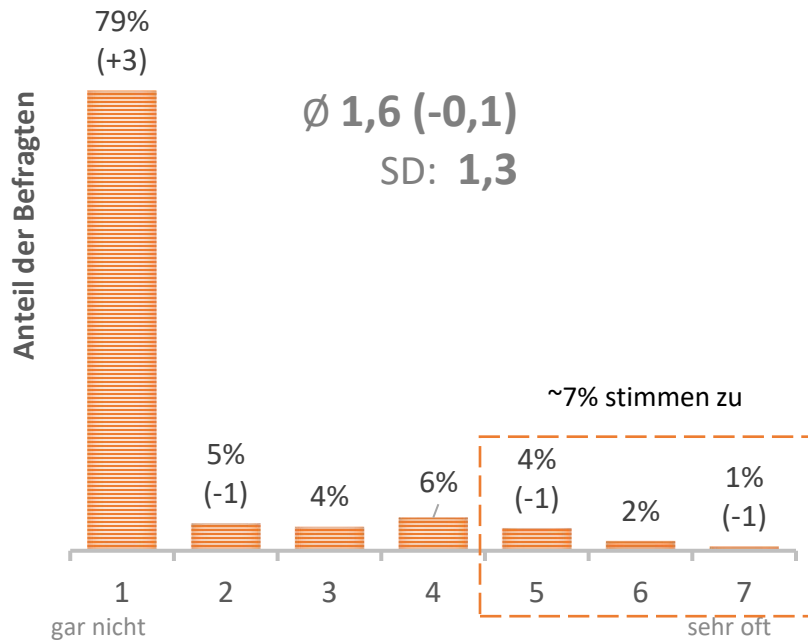
ICH BIN BESORGT ÜBER DIE GEFAHREN BZGL. MEINER PRIVATSPHÄRE IN DER HEUTIGEN WELT.



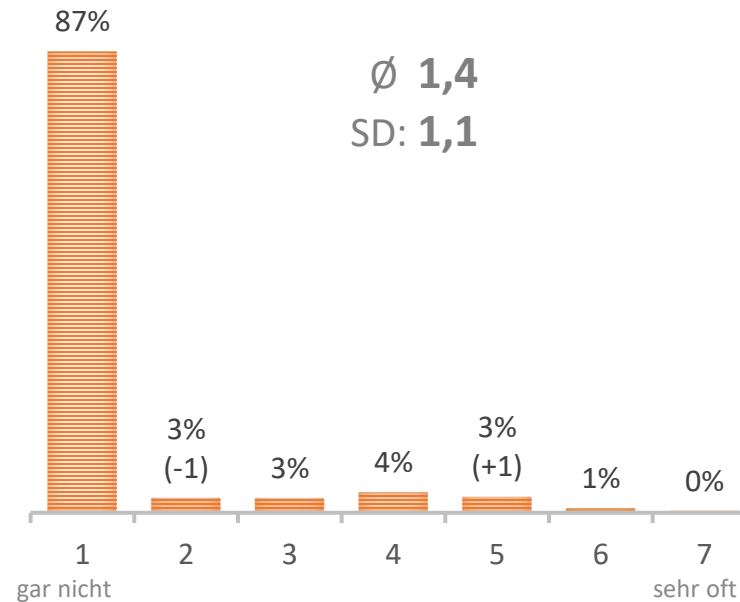
# RECHTSVERLETZUNGEN<sup>1</sup>

7% der Befragten können sich vorstellen, Video-Streams von z.B. YouTube zu konvertieren

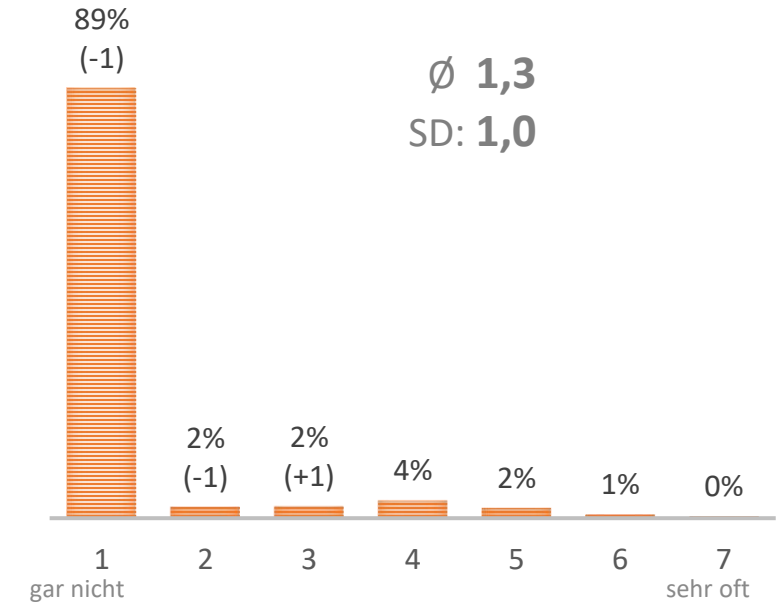
MITSCHNEIDEN/KONVERTIEREN VON VIDEO-STREAMS AUS DEM INTERNET (Z.B. STREAMRIPPING, YOUTUBE MP3 CONVERTER, VIDEOLOADER, VIDEO 2 MP3)



DOWNLOAD VON MUSIKDATEIEN ÜBER SHAREHOSTER /CYBERLOCKER (Z.B. RAPIDSHARE, MEGAUPLOAD, MEDIAFIRE, HOTFILE, DROPBOX) ODER FTP SERVER



DOWNLOAD VON MUSIKDATEIEN ÜBER NICHT OFFIZIELLE BLOGS UND FOREN (Z.B. SEITEN, AUF DENEN TITEL/ALBEN BEREITS VOR DER OFFIZIELLEN VERÖFFENTLICHUNG ANGEBOten WERDEN)



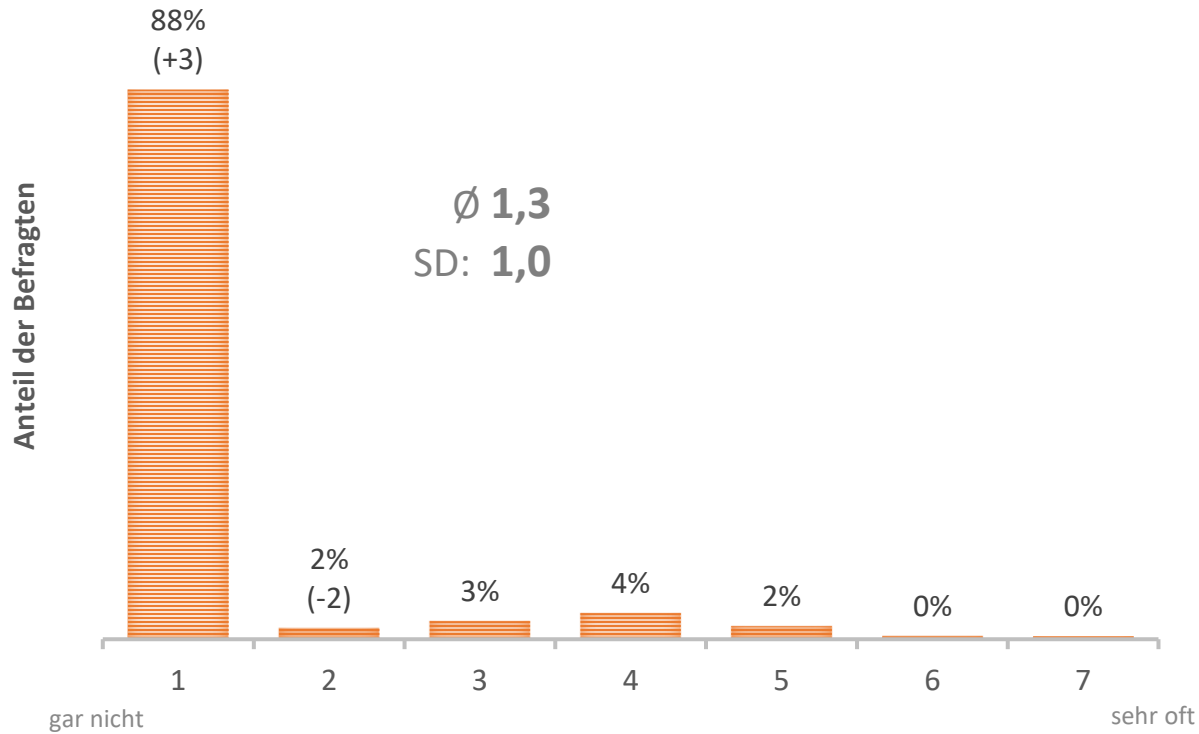
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Umfang der Rechtsverletzungen werden tendenziell etwas unterschätzt, da Teilnehmer der Umfrage ggfs. nicht wahrheitsgemäß antworten  
August 2021



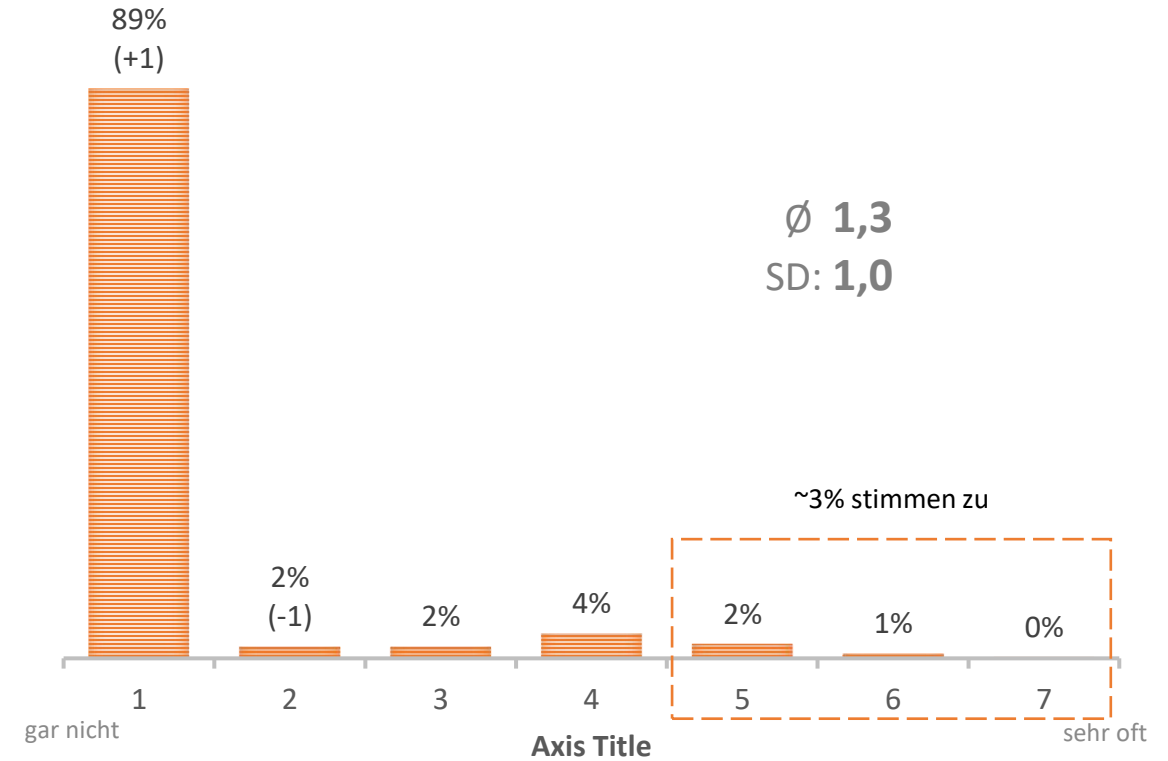
# RECHTSVERLETZUNGEN<sup>1</sup>

Lediglich ~3% der Befragten können sich vorstellen, Aufnahmen von Live-Musik-Events ins Internet zu stellen

KAUF VON NICHT ORIGINALEN CDS (Z. B. IM URLAUB) ODER KOSTENLOS HERUNTERGELADENER BZW. AUF CD GEBRANNTER MUSIK (Z. B. VON EINEM BEKANNTEN)



AUFNEHMEN VON LIVE-MUSIK-EVENTS UND EINSTELLEN DIESER INS INTERNET (Z. B. YOUTUBE, INSTAGRAM)



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Umfang der Rechtsverletzungen werden tendenziell etwas unterschätzt, da Teilnehmer der Umfrage ggfs. nicht wahrheitsgemäß antworten  
August 2021

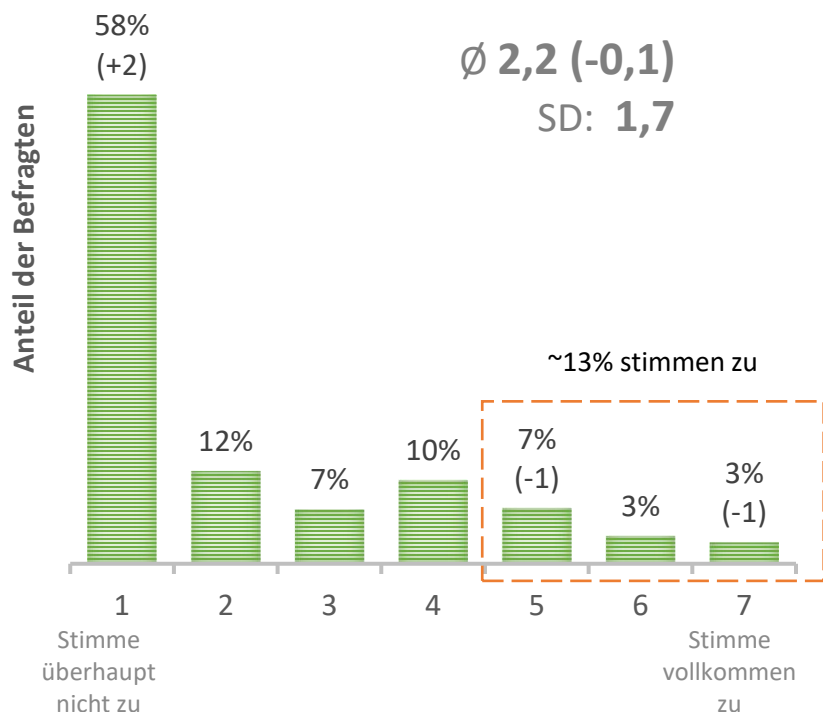
# XIII. COVID-19 Extra

- Autokonzerte
- Live-Streams von Konzerten

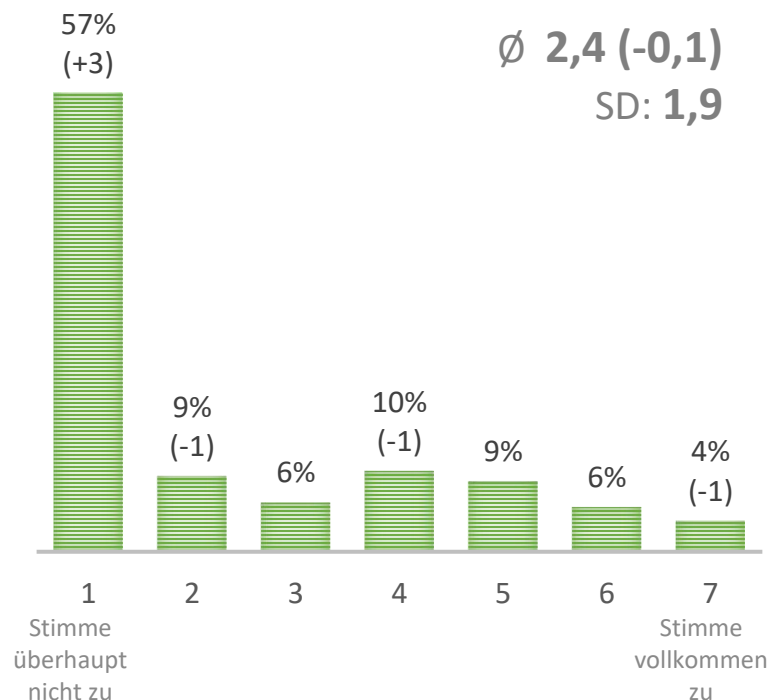
# AUTOKONZERTE

~13% der Teilnehmer sind grundsätzlich an Autokonzerten interessiert – stärkeres Interesse im Sommer

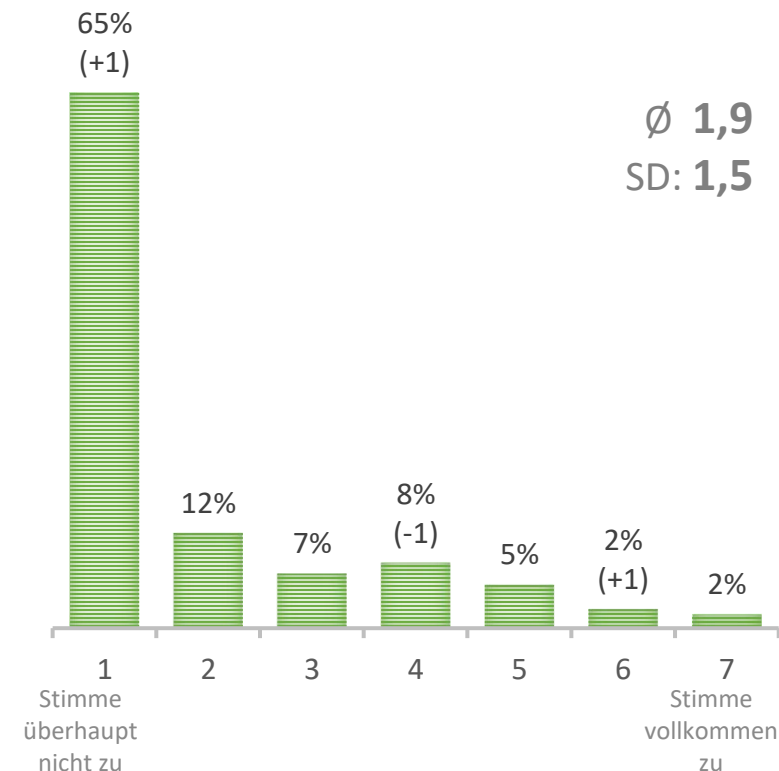
ICH INTERESSIERE MICH GRUNDSÄTZLICH FÜR AUTOKONZERTE.<sup>1</sup>



AUTOKONZERTE SIND FÜR MICH IM SOMMER INTERESSANT.<sup>1</sup>



AUTOKONZERTE SIND FÜR MICH IM WINTER INTERESSANT.<sup>1</sup>

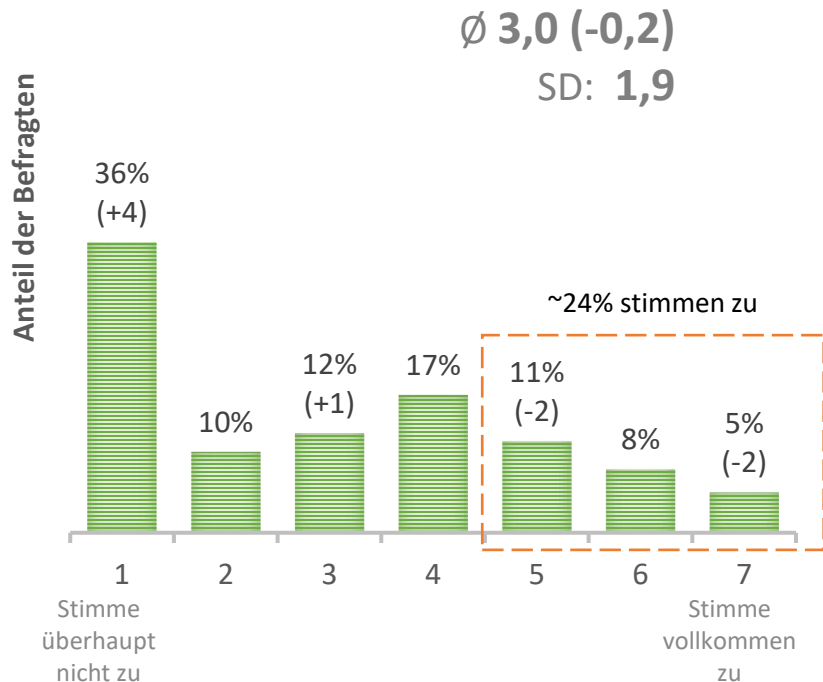


1) (+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Juni 2020

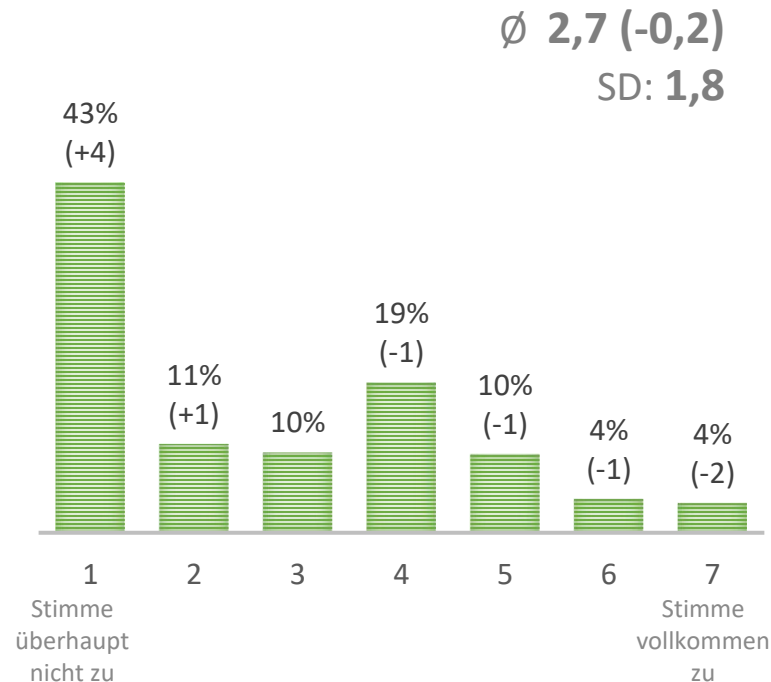
# LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Live-Streams von Konzerten eher im Winter interessant – 24% der Teilnehmer haben grundsätzliches Interesse

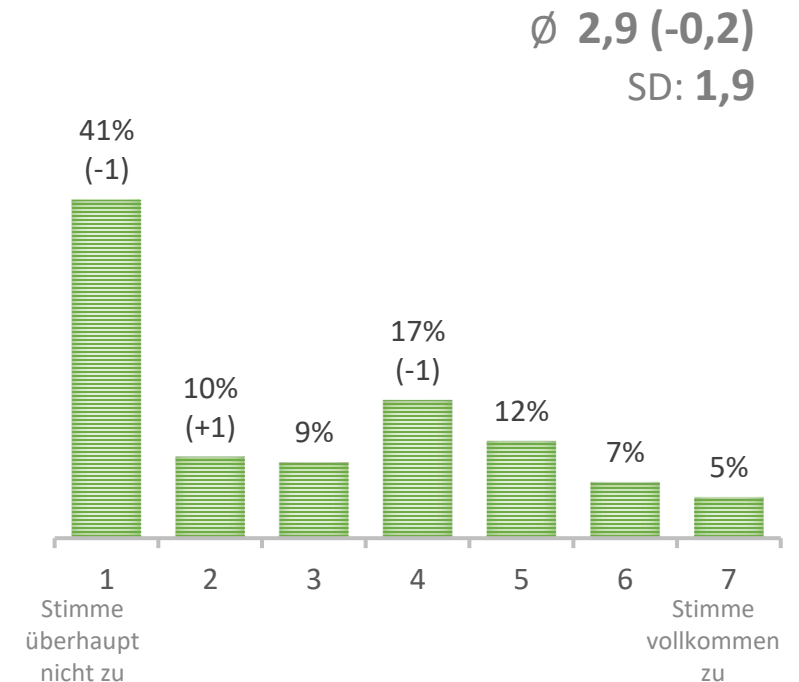
ICH INTERESSIERE MICH GRUNDSÄTZLICH FÜR DIE LIVE-ÜBERTRAGUNG VON KONZERTEN ÜBER DAS INTERNET.<sup>1</sup>



DIE LIVE-ÜBERTRAGUNG VON KONZERTEN ÜBER DAS INTERNET IST FÜR MICH IM SOMMER INTERESSANT.<sup>1</sup>



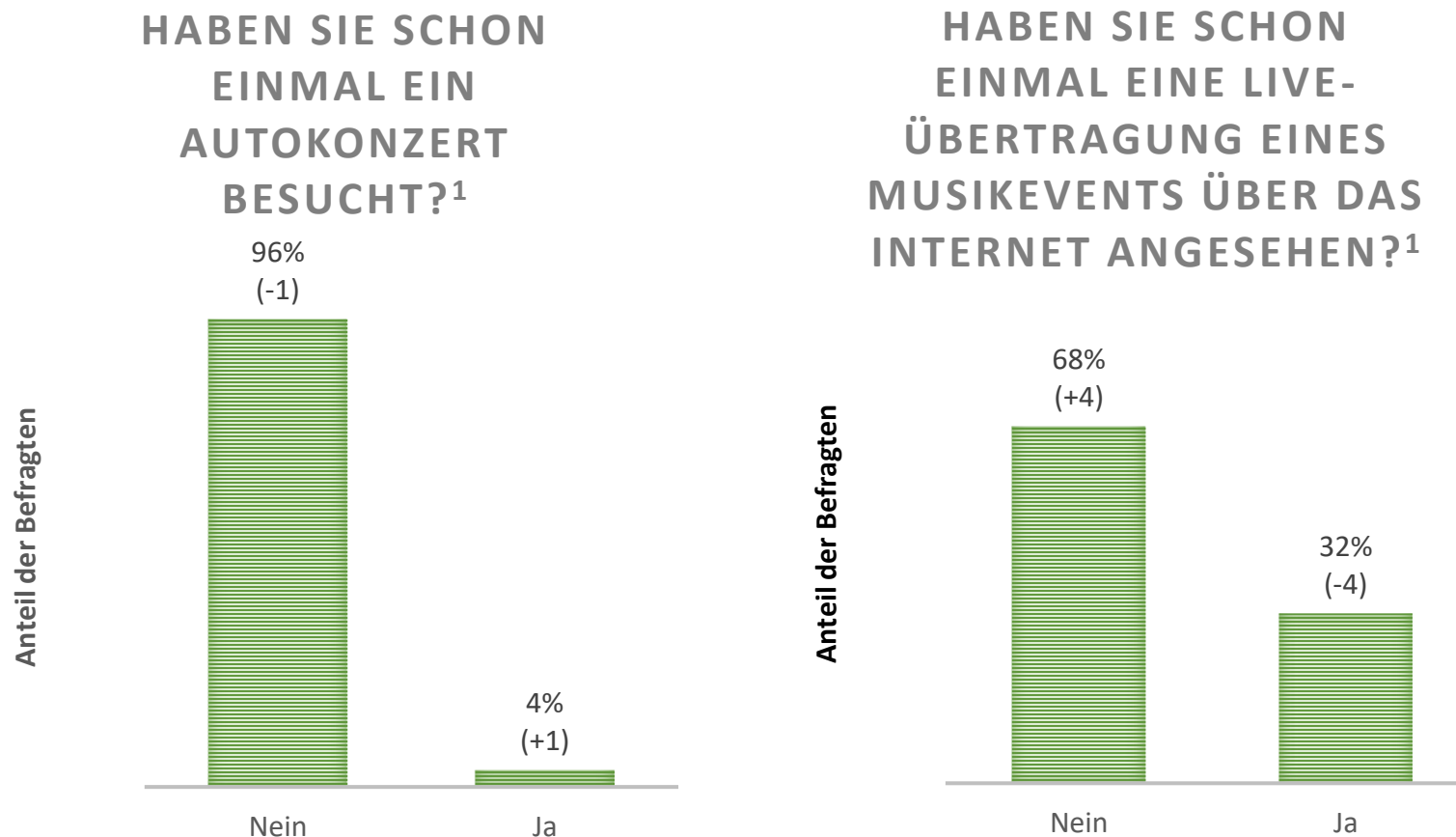
DIE LIVE-ÜBERTRAGUNG VON KONZERTEN ÜBER DAS INTERNET IST FÜR MICH IM WINTER INTERESSANT.<sup>1</sup>



1) (+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Juni 2020

## AUTOKONZERTE + LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Lediglich 4% der Teilnehmer haben schon einmal ein Autokonzert besucht – aber bereits 32% haben schon einmal eine Live-Übertragung über das Internet angesehen

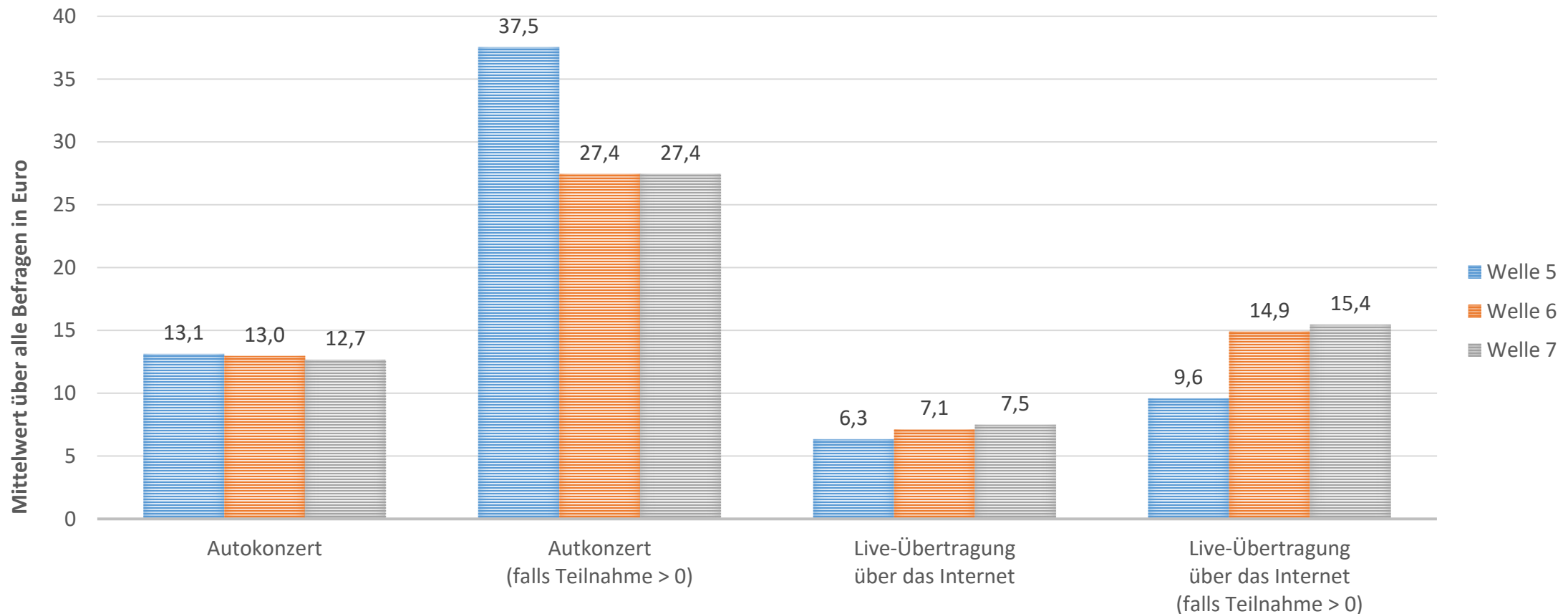


1) (+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Juni 2020

## AUTOKONZERTE + LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Im Durchschnitt würden die Teilnehmer ca. 13€ für ein Autokonzert bezahlen – steigende Zahlungsbereitschaft für Live-Übertragungen über das Internet

### WIE HOCH IST IHRE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT (IN EURO) FÜR LIVE-MUSIK-EVENTS EINES FÜR SIE INTERESSANTEN KÜNSTLERS?<sup>1</sup>



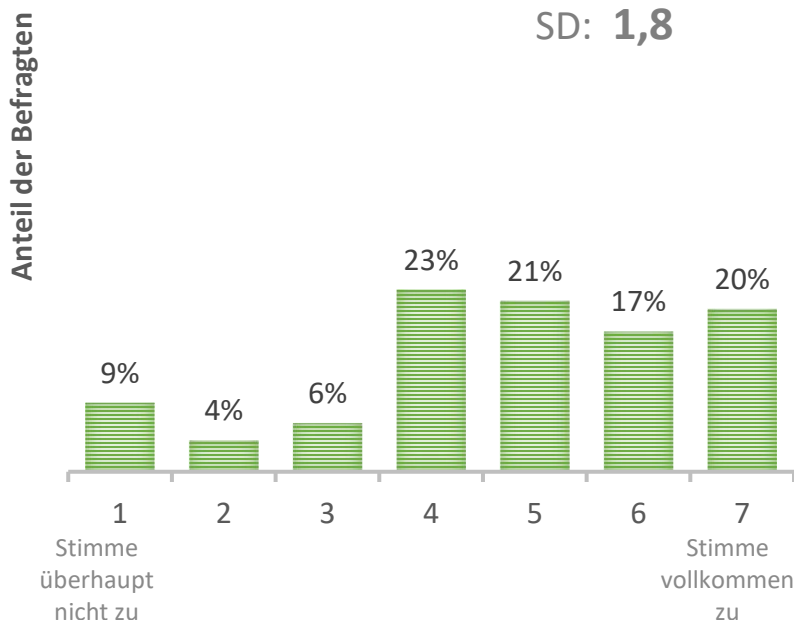
1) (+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Juni 2020

# LIVE-STREAMS UND KONZERTE

Rund zwei Drittel der Befragten würden Sitz-Konzerte mit AHA-Regeln besuchen – Interesse auch mit Test- bzw. Impfnachweis nicht niedriger

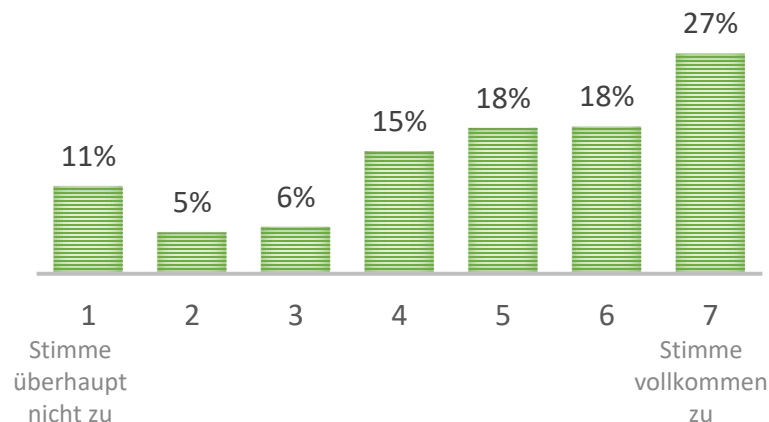
**DIE LIVE-ÜBERTRAGUNG VON KONZERTEN ÜBER DAS INTERNET ZUSÄTZLICH ZUR LIVESHOW IST AUCH NACH DER CORONA-PANDEMIE EINE GUTE IDEE.<sup>1</sup>**

**Ø 4,8**  
**SD: 1,8**



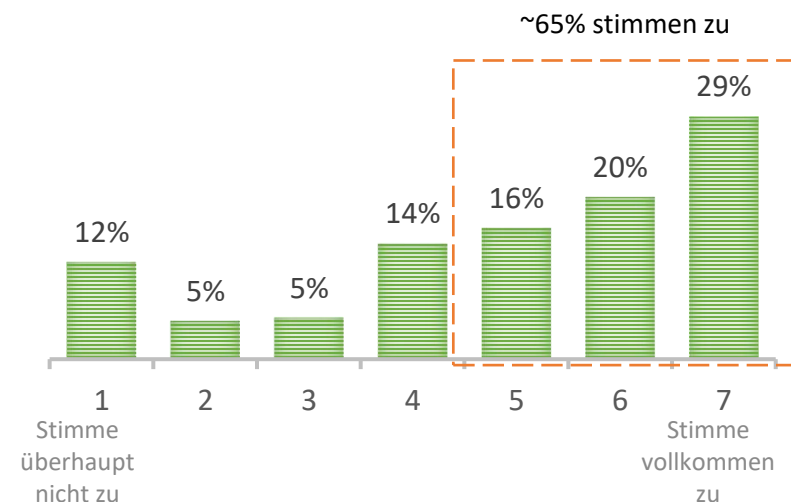
**ICH WÜRD REINE „SITZ-KONZERTE“ MIT AHA-REGELN (ABSTAND, HYGIENE, ALLTAGSMASKE) BESUCHEN.<sup>1</sup>**

**Ø 4,9**  
**SD: 2,0**



**ICH WÜRD REINE „SITZ-KONZERTE“ MIT AHA REGELN (ABSTAND, HYGIENE, ALLTAGSMASKE) PLUS TEST- BZW. IMPFNACHWEIS BESUCHEN.<sup>1</sup>**

**Ø 4,9**  
**SD: 2,0**



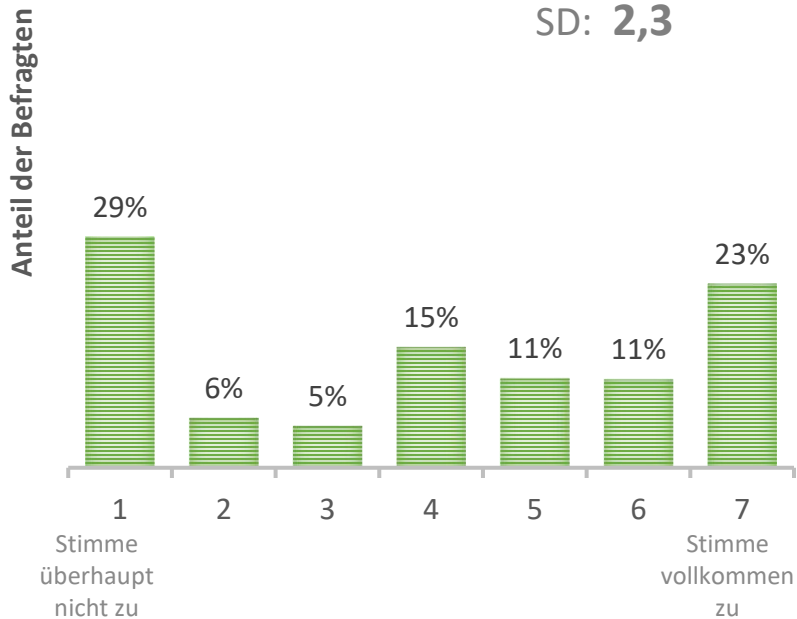
1) Erstmals erhoben in Welle 7 August 2021

# LIVE-STREAMS UND KONZERTE

Nur 14% der Befragten finden Konzerte mit Hygiene- und Testkonzepten nicht sicher – für 40% sind Konzerte mit Alkoholverbot nicht interessant

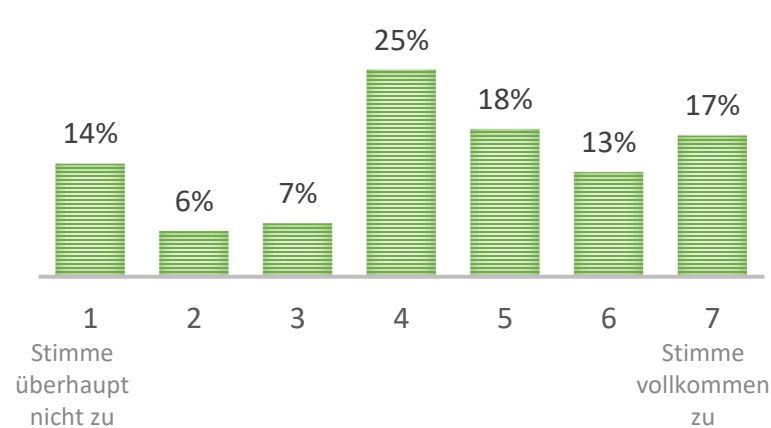
EIN ALKOHLERVERBOT BEI KONZERTEN IST EIN GRUND FÜR MICH, AUF DEN BESUCH ZU VERZICHTEN.<sup>1</sup>

Ø 4,0  
SD: 2,3



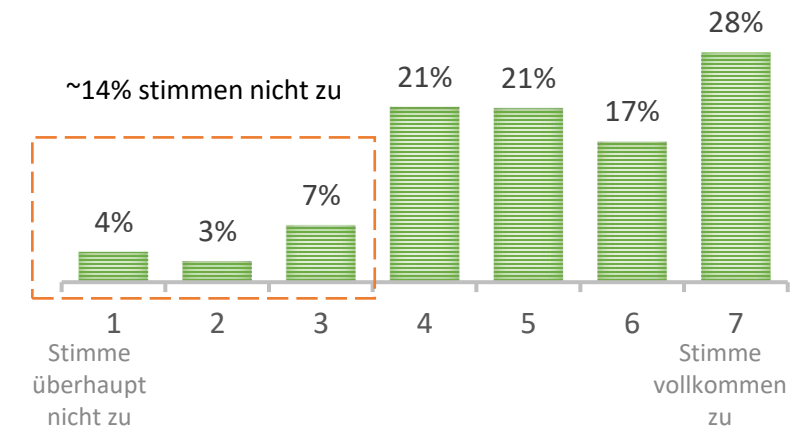
ICH HABE VOR, OUTDOOR KONZERTE MIT SITZPLATZANGEBOT ZU BESUCHEN.<sup>1</sup>

Ø 4,4  
SD: 1,9



MEINER MEINUNG NACH SIND KONZERTE UNTER EINHALTUNG VON HYGIENE- UND TESTKONZEPTEN SICHER.<sup>1</sup>

Ø 5,2  
SD: 1,6



1) Erstmals erhoben in Welle 7 August 2021