

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

Ergebnisse der fünften von sechs Stufen
der Panelbefragung

September 2020



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Prof. Dr. Michel Clement
Michael Kandziora
Janek Meyn

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

PROJEKTBÜRO
ANGEWANDTE
SOZIALFORSCHUNG

Kea Glaß

Projektbüro Angewandte Sozialforschung
Universität Hamburg
Sozialwissenschaften
Allendeplatz 1
20146 Hamburg
E-Mail: 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)

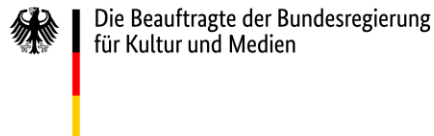
Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL)

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



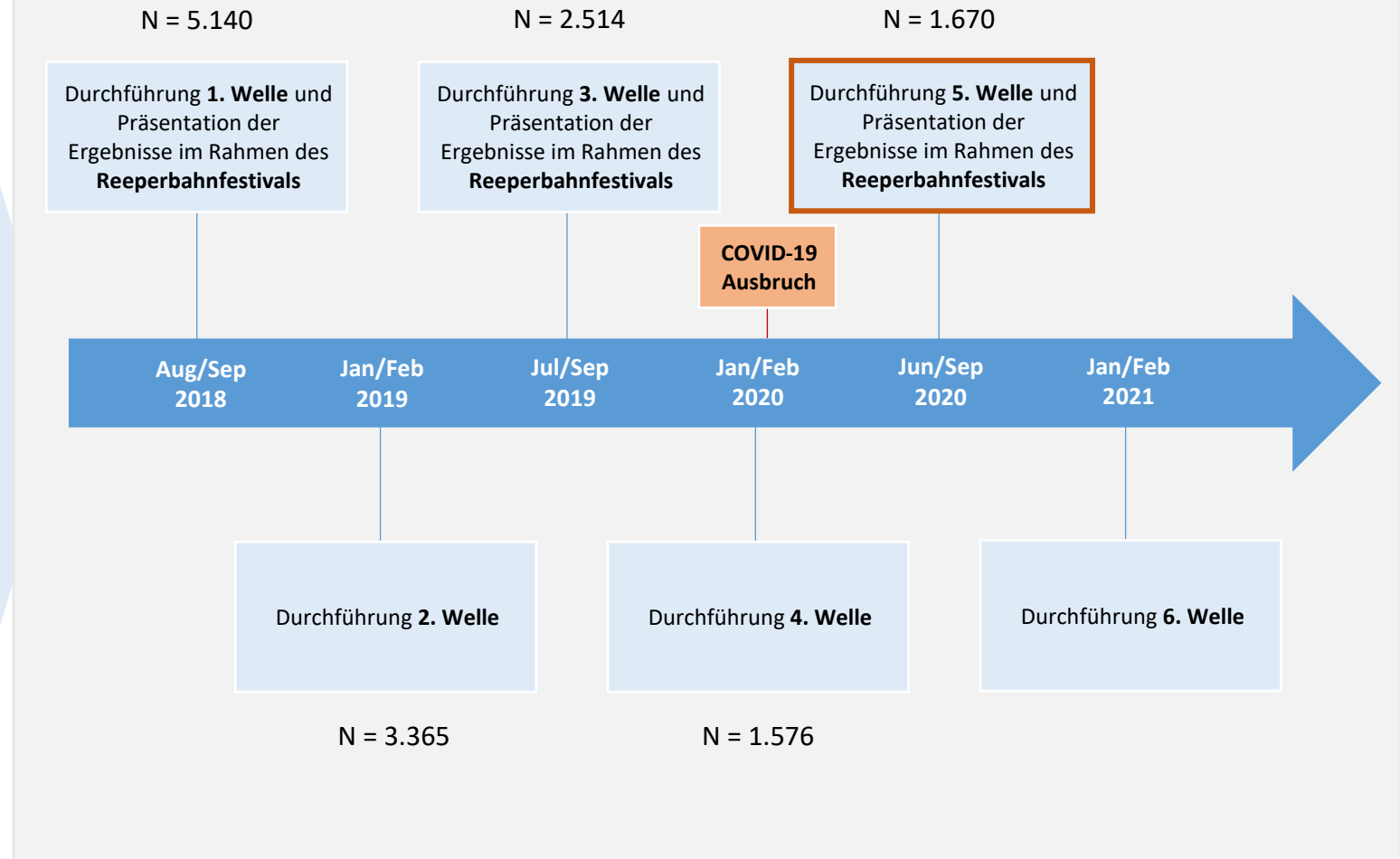
Gefördert durch die Initiative Musik
gemeinnützige Projektgesellschaft mbH mit Projektmitteln
der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

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

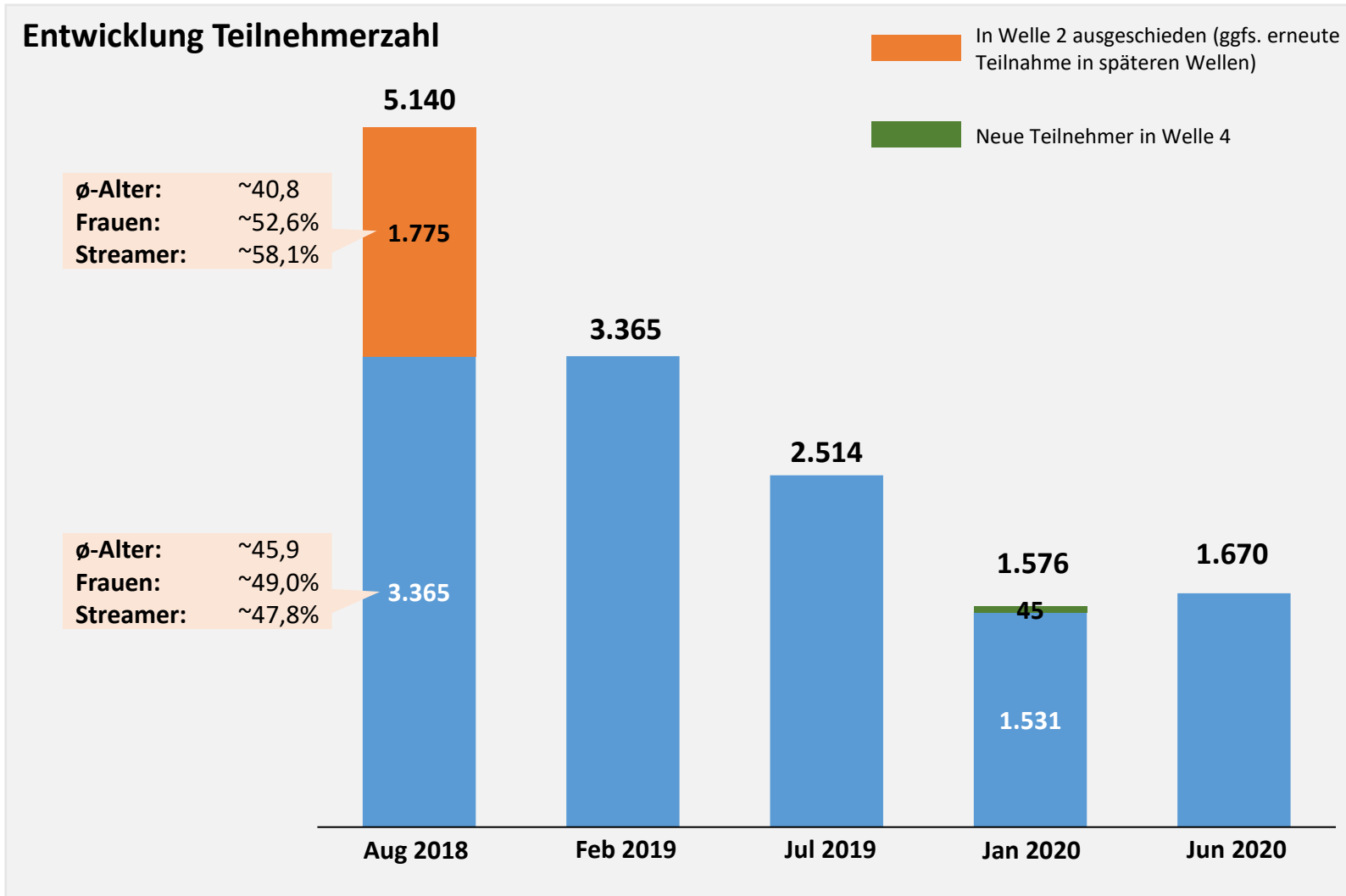
Methodik

- 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 – Ziel sind mindestens 500 Teilnehmer in der letzten Welle
- 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 Welle 4 wurden 45 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 5 unterrepräsentierte Teilnehmer werden für die folgenden Auswertungen deshalb stärker gewichtet

Erläuterung Methodik zur Gewichtung

1. Berechnung eines Faktors zur Gewichtung der in Welle 5 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 5

- Mittelwertbildung mit Gewichtung: $\frac{\sum_{i=1}^{1.670} \text{Wert}_i * \text{Faktor}_i}{\sum_{i=1}^{1.670} \text{Faktor}_i}$
- 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

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 (5. Welle)
16 – 19	3,25 (~6%)	98%	3,19 (~6%)	44 (~3%)
20 – 29	9,80 (~17%)	99%	9,70 (~18%)	293 (~18%)
30 – 39	10,65 (~18%)	98%	10,43 (~19%)	301 (~18%)
40 – 49	10,43 (~18%)	97%	10,11 (~19%)	307 (~18%)
50 – 59	13,47 (~23%)	91%	12,26 (~23%)	376 (~23%)
60 – 69	10,30 (~18%)	79%	8,14 (~15%)	302 (~18%)
70	0,83 (~1%)	45%	0,37 (~1%)	39 (~2%)
Summe	58,73	90%	54,21	1.663

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

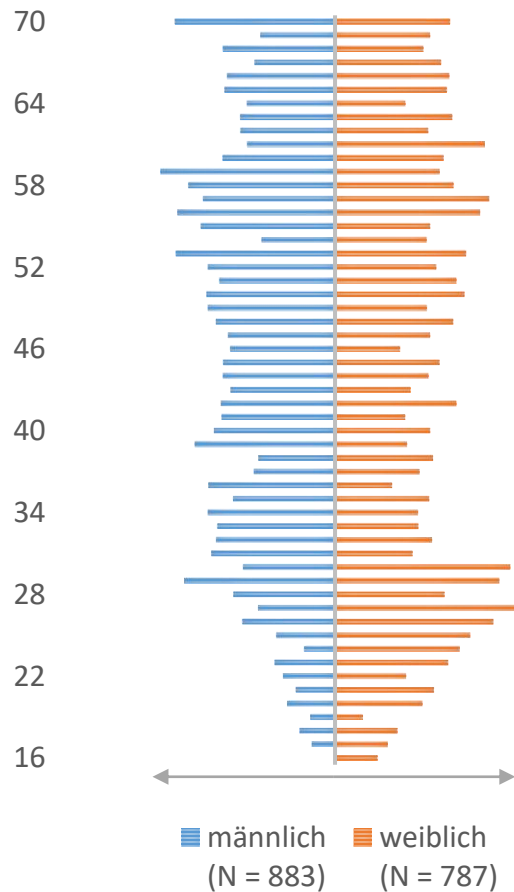
Interpretationshilfe:

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

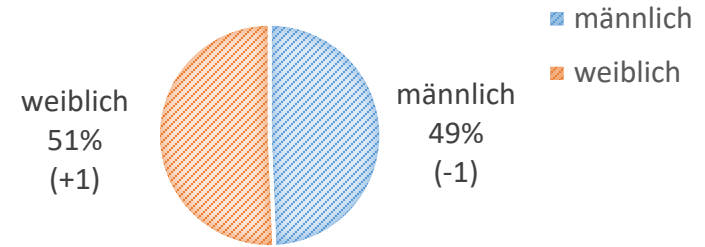
GESCHLECHT, ALTER, FAMILIENSTAND UND KINDER

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

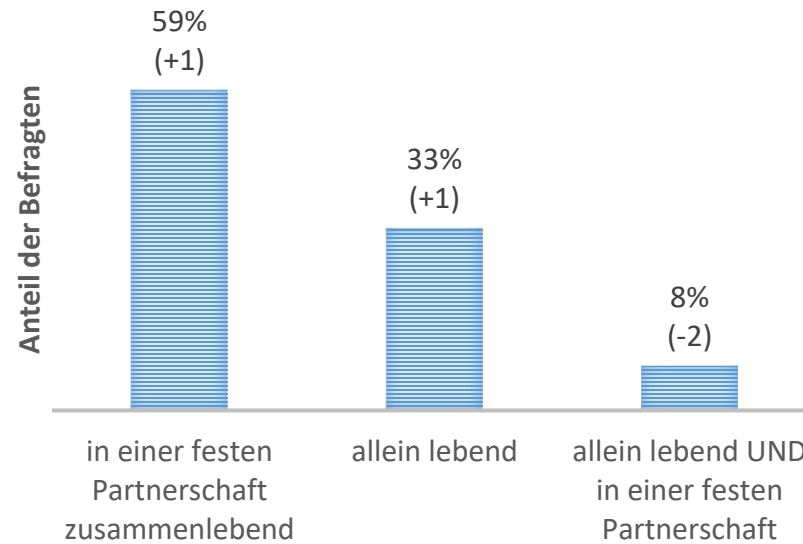
ALTER



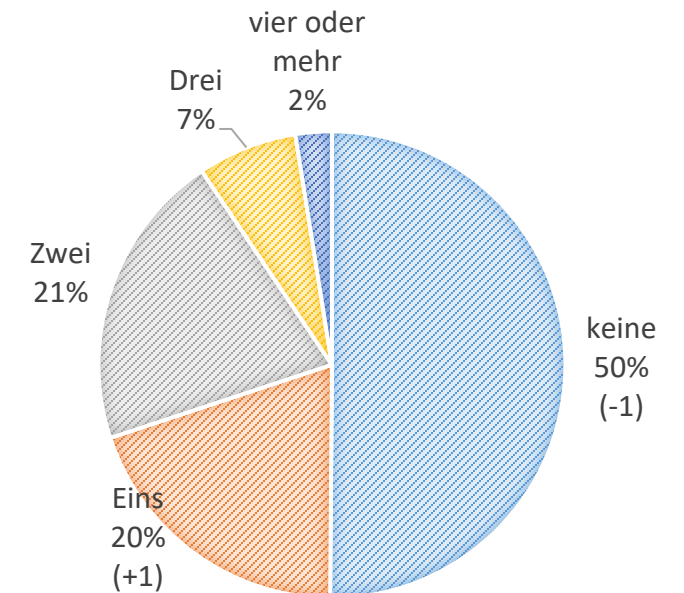
GESCHLECHT



FAMILIENSTAND



ANZAHL KINDER



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

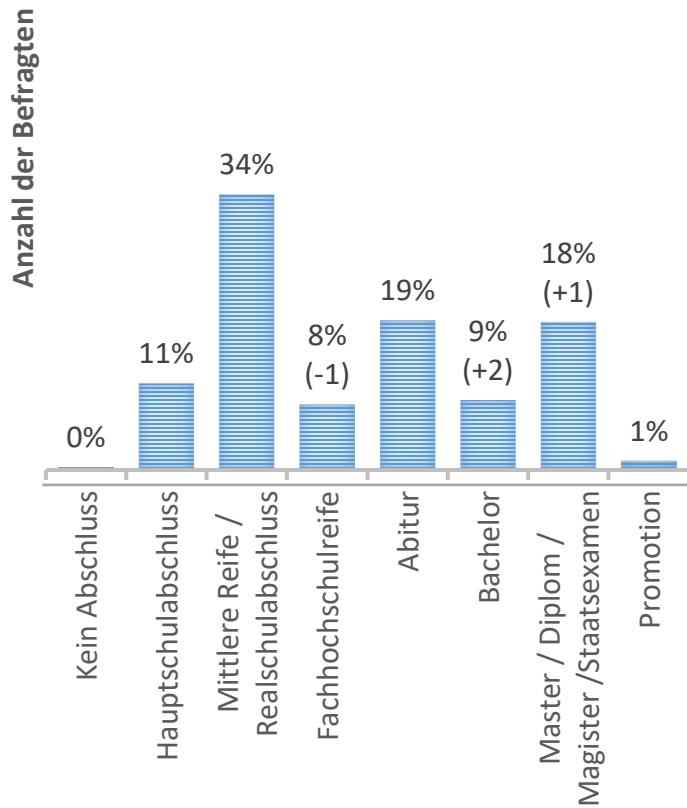
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

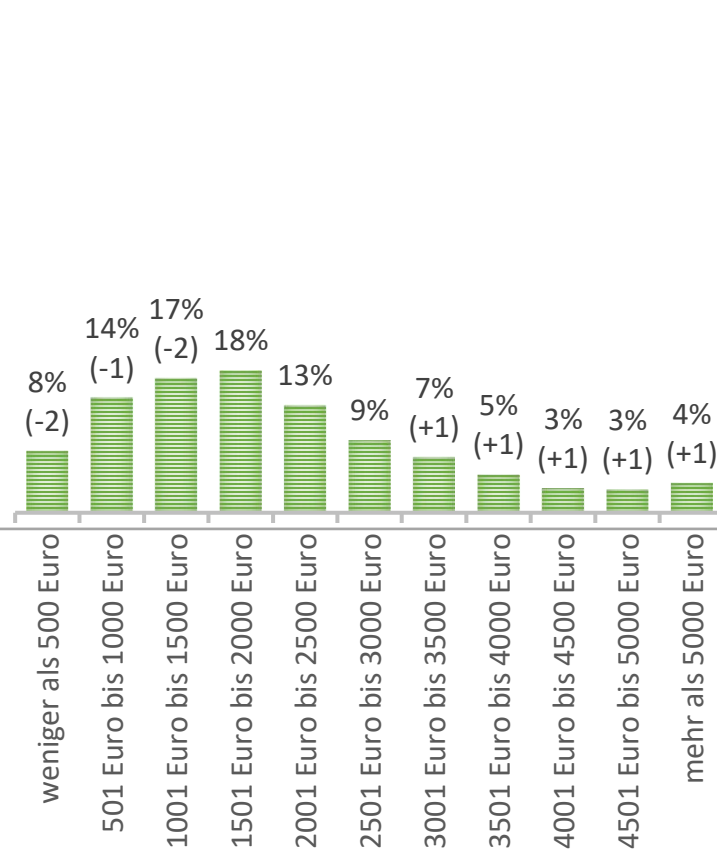
BILDUNGSNIVEAU, PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN UND BERUFSGRUPPE

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

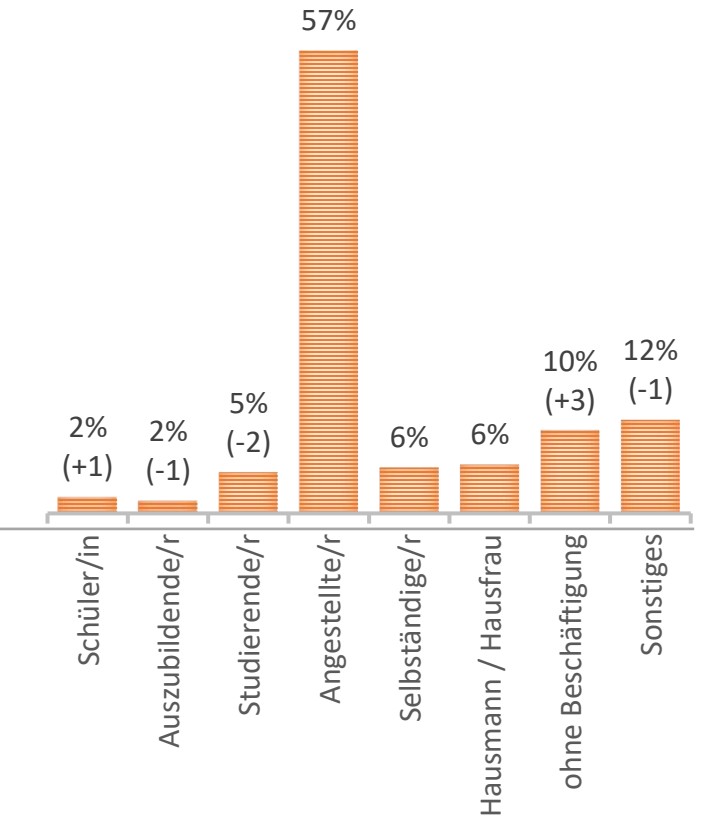
BILDUNGSNIVEAU



PERSÖNLICHES NETTOEINKOMMEN



BERUFSGRUPPE



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

September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

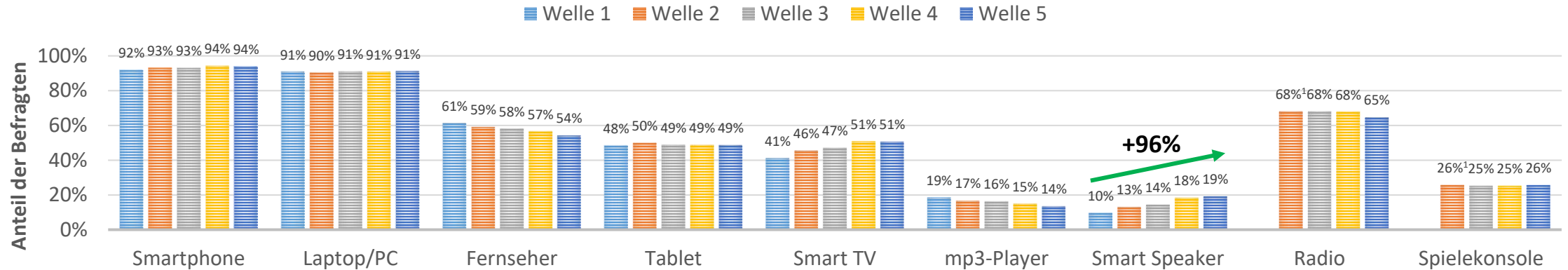
II. Technische Ausstattung & Streaming

- Nutzung von Geräten
- Musiksammlung
- Streaming Nutzung

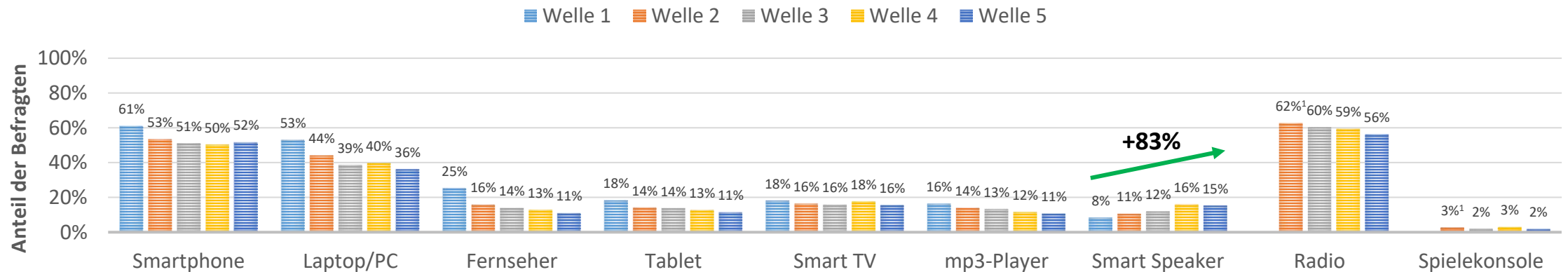
NUTZUNG VON GERÄTEN

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?



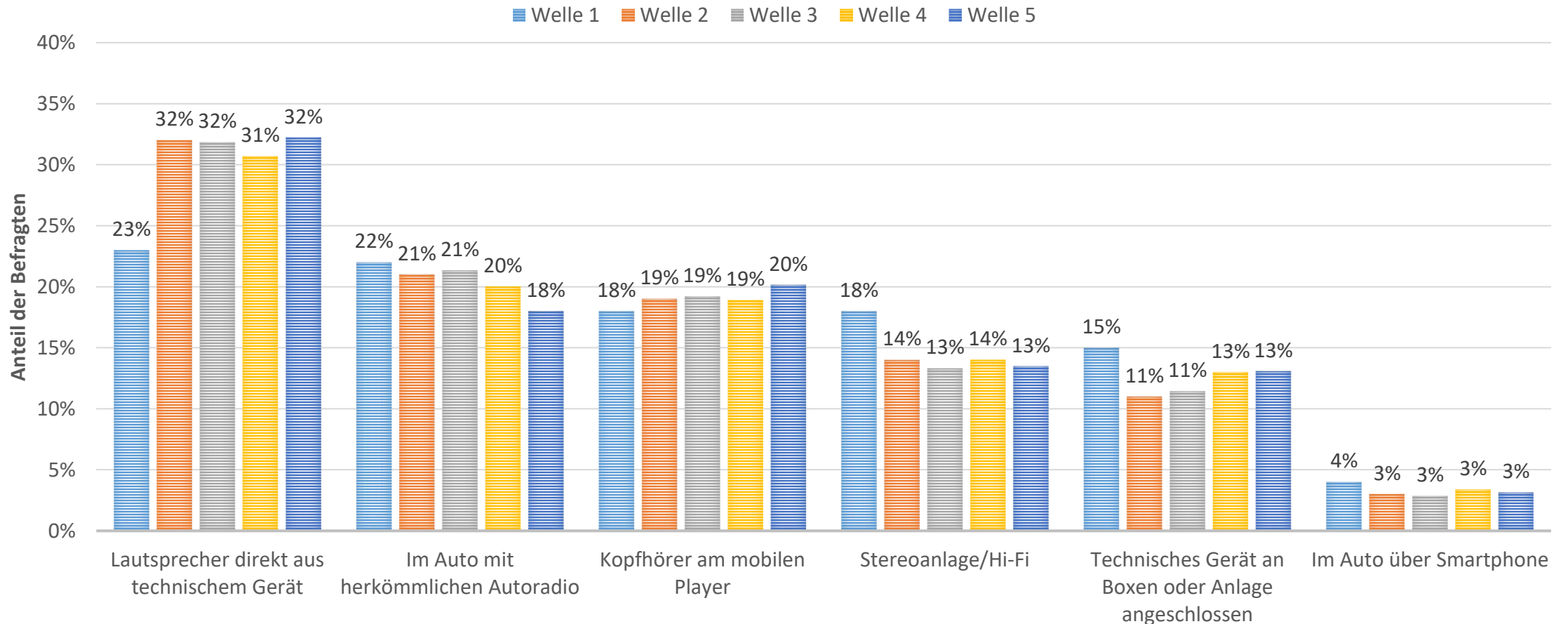
WELCHE DER FOLGENDEN GERÄTE BENUTZEN SIE, UM MUSIK ZU HÖREN?



NUTZUNG VON GERÄTEN ZUM MUSIKHÖREN

Musik wird überwiegend via Lautsprecher direkt aus technischen Geräten konsumiert

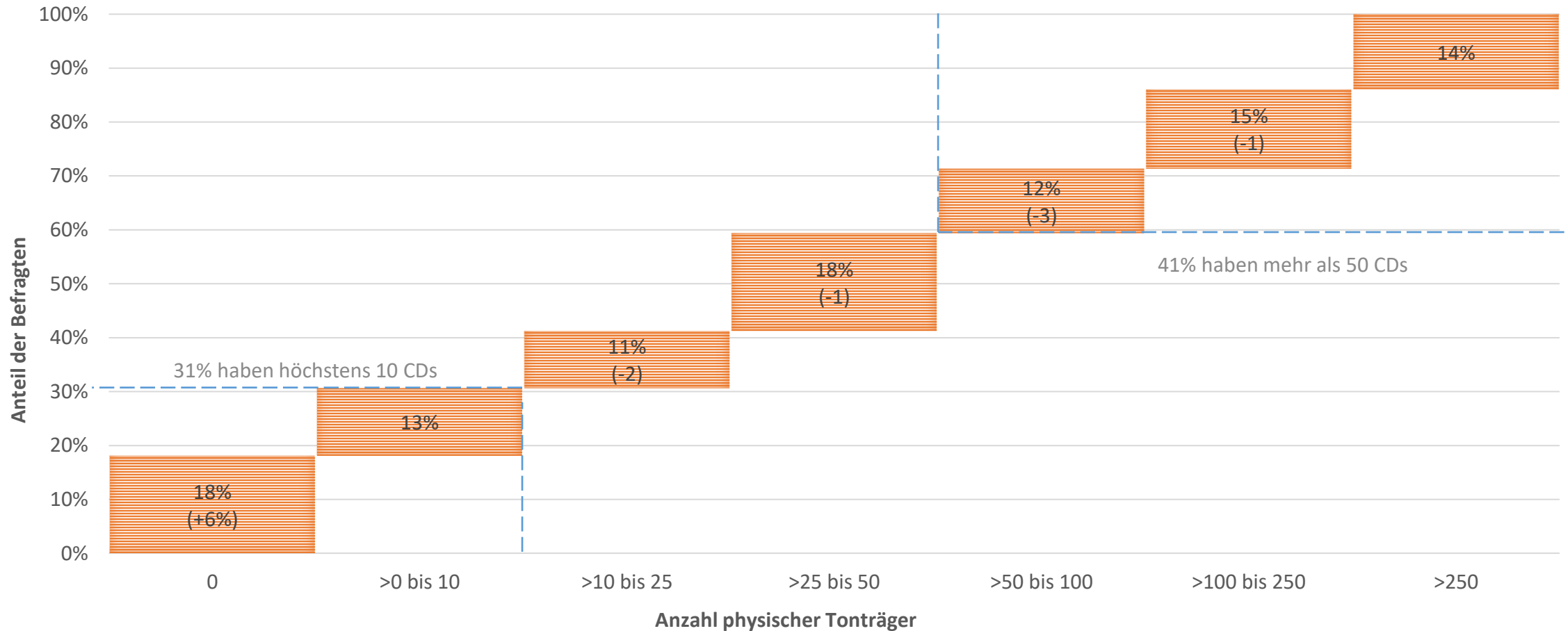
ÜBER WELCHES TECHNISCHE WIEDERGABE-SYSTEM HÖREN SIE MUSIK AM HÄUFIGSTEN?



MUSIKSAMMLUNG

Immer mehr Teilnehmer besitzen keinen physischen Tonträger mehr (+6 Prozentpunkte) – 41% besitzen mehr als 50 CDs/Vinyls

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

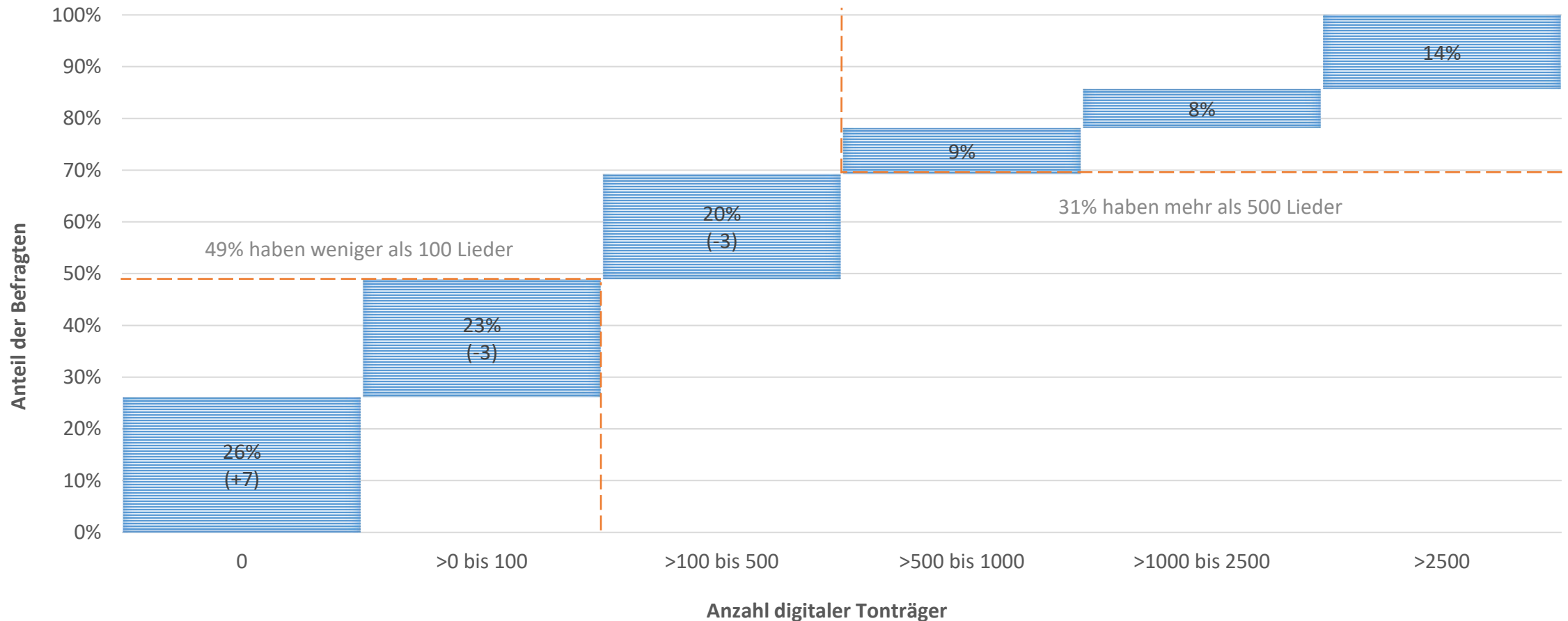


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018
September 2020

MUSIKSAMMLUNG

Auch der Besitz von digitalen Musikdateien ist stark rückläufig – 6% besitzen keine digitalen Musikdateien, während 31% mehr als 500 Lieder besitzen

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



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

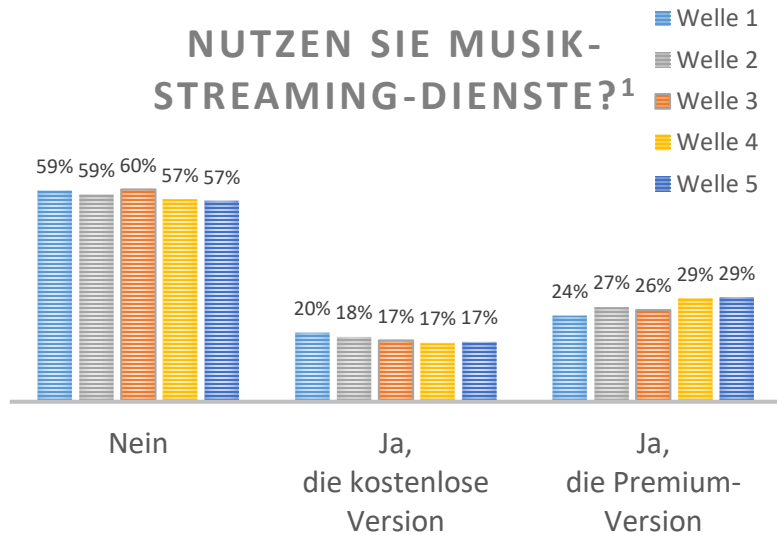
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

16

STREAMING NUTZUNG

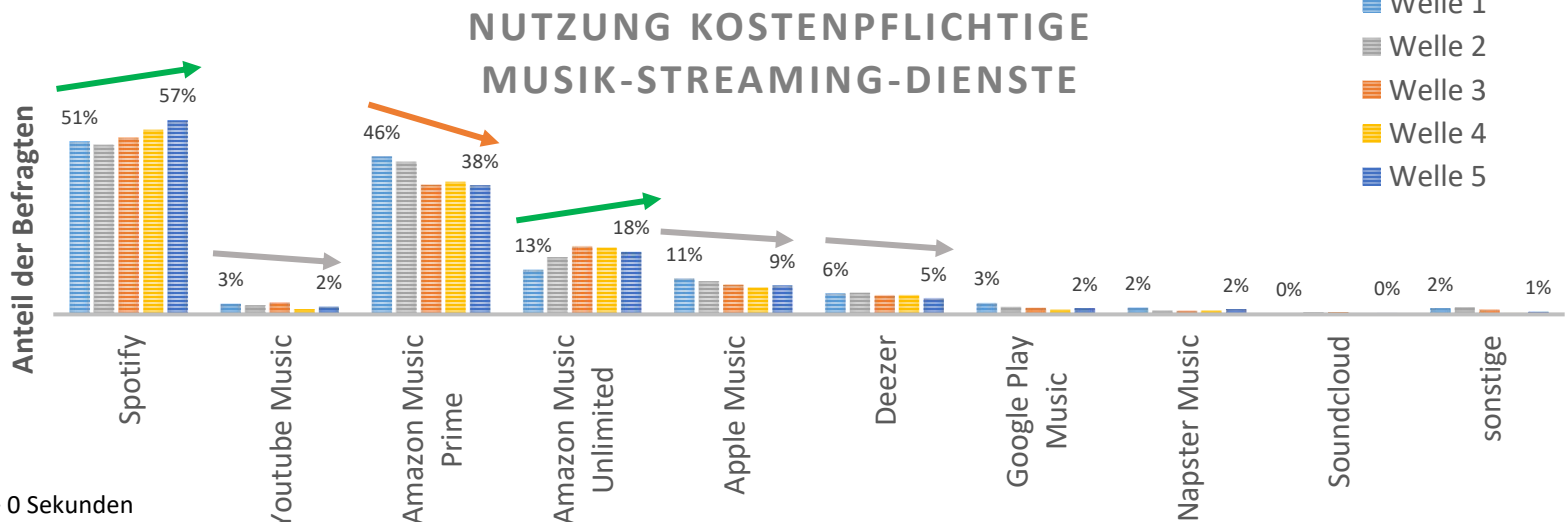
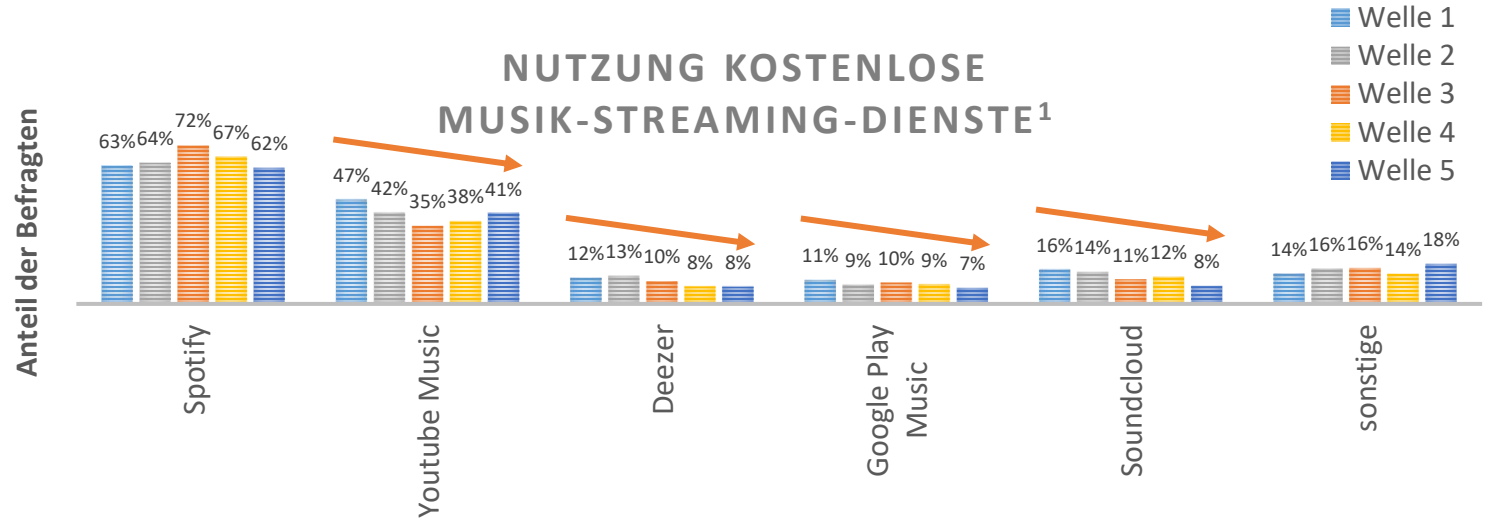
Streaming Nutzung in Deutschland auf konstant hohem Niveau – bereits 29% der Teilnehmer nutzen einen Premium Service



Mehrfachnennung möglich

29%

der Befragten nutzen einen kostenpflichtigen Musik-Streaming-Dienst



1) Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden
September 2020

STREAMING NUTZUNG

Einschätzung Entwicklung

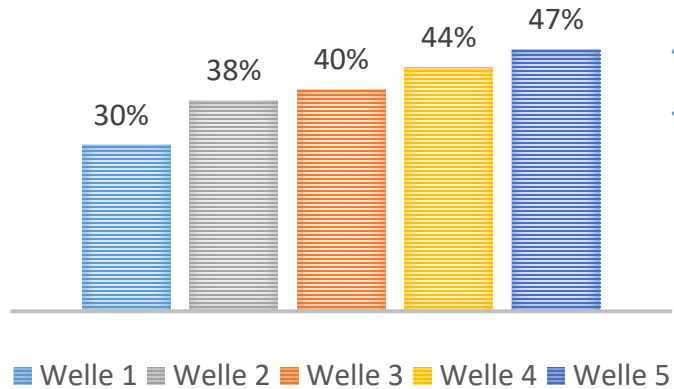
- Streaming Nutzung in Deutschland auf konstant hohem Niveau – bereits 29% der Teilnehmer nutzen einen Premium Service und 17% einen kostenlosen Service
- Nach anfänglichem Wachstum zeigt sich die Nutzerreichweite insgesamt in den letzten beiden Wellen konstant – Wachstumspotenzial aber noch insbesondere:
 1. in der Gruppe der Teilnehmer, die noch keinen Streamingdienst nutzen
 2. durch das Wachstum der Smart Speaker in Deutschland (Folien 13 und 23)
- Entwicklung spezifischer Streamingdienste¹:
 - Spotify schafft die Conversion von der Free- zur Premium-Version
 - Premium Services YouTube Music, Apple Music und Deezer auf konstantem Niveau – auffällig ist insbesondere das Delta zwischen der kostenlosen und der kostenpflichtigen Nutzung von YouTube

1) Streaming via Smart Speaker siehe Folien 21 und 23
September 2020

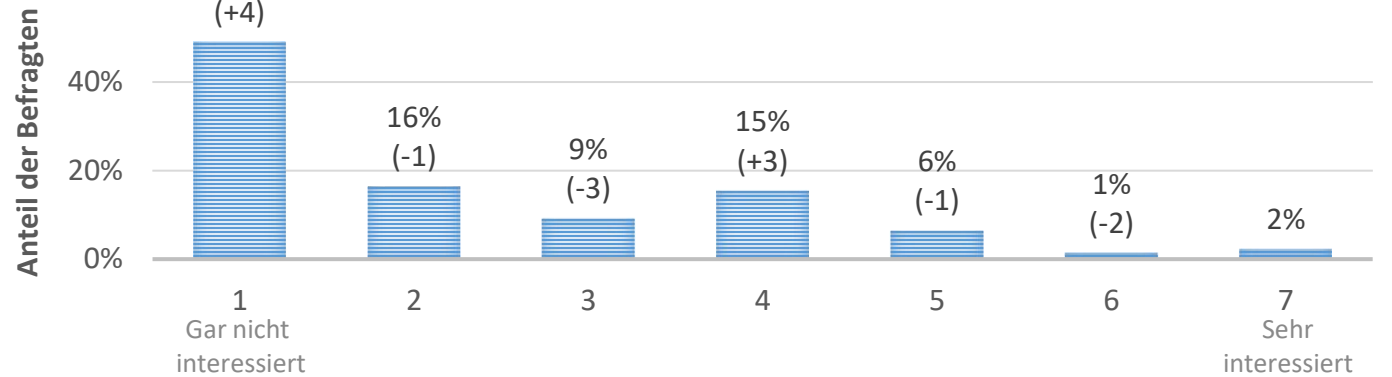
YOUTUBE MUSIC MARKTEINTRITT

Lediglich 2% derer, die von YouTube Music Premium gehört haben, sind Kunde

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

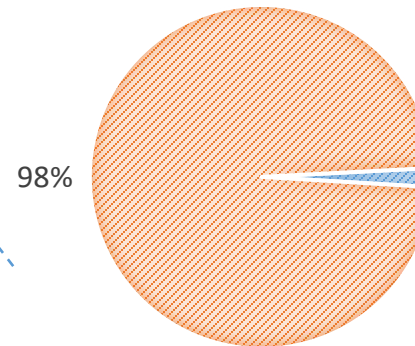


WIE SEHR INTERESSIERT SIE DAS ANGEBOT VON YOUTUBE MUSIC PREMIUM?



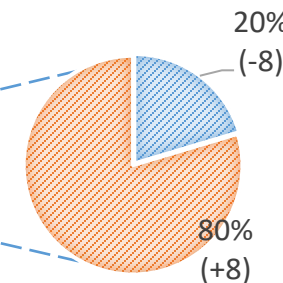
KUNDE BEI YOUTUBE MUSIC?

■ Ja ■ Nein



ANDEREM DIENST GEKÜNDIGT?

■ Ja ■ Nein



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018
September 2020

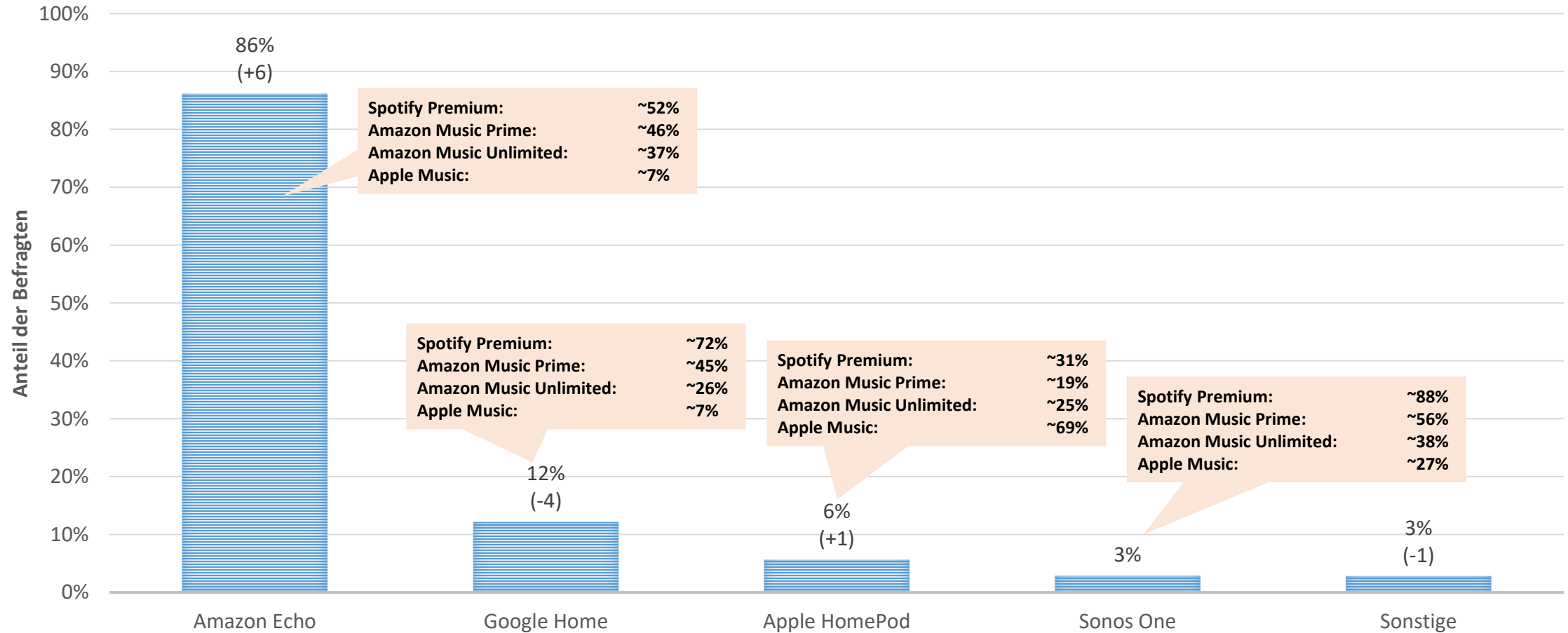
III. Smart Speaker

- Systeme
- Privatsphäre
- Streaming
- Suchverhalten

SMART SPEAKER SYSTEM

Amazon Echo hat mit ungefähr 86% mit Abstand den größten Marktanteil unter den Smart Speaker Systemen

WELCHES SMART SPEAKER SYSTEM NUTZEN SIE? ¹



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

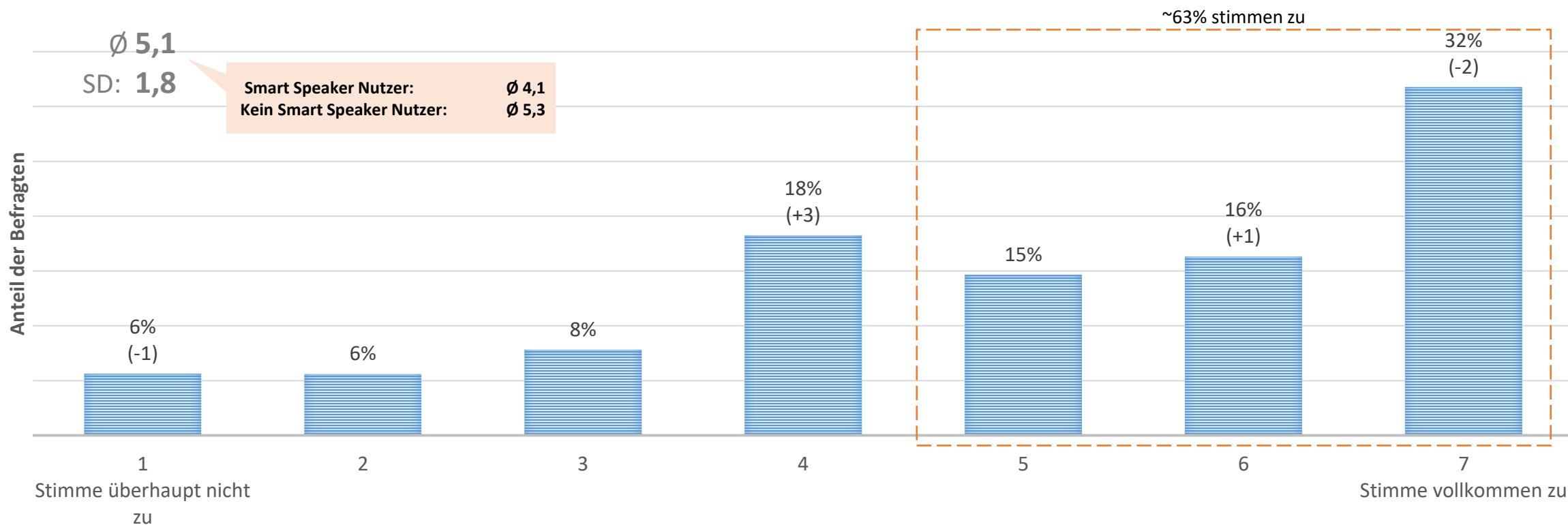
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

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

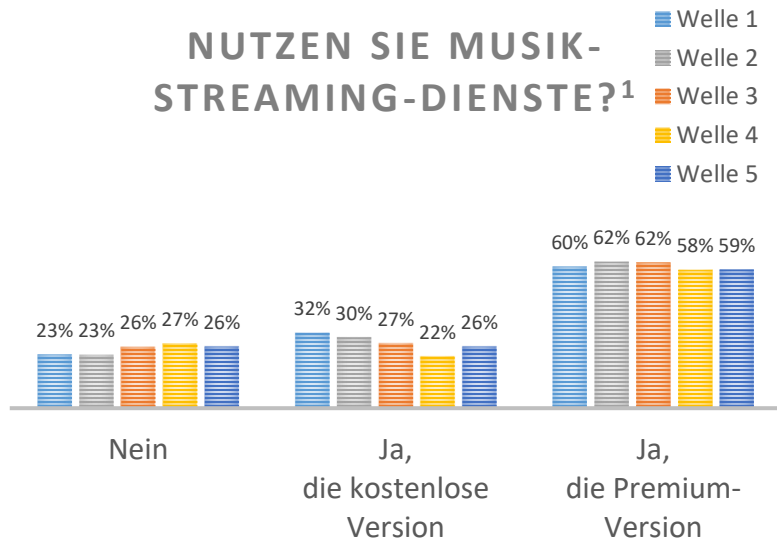
ICH BIN BESORGT ÜBER MEINE PRIVATSPHÄRE BEI DER NUTZUNG VON SMART SPEAKERN (GOOGLE HOME, AMAZON ECHO, APPLE HOMEPOD, ETC.)



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

SMART SPEAKER STREAMING NUTZUNG

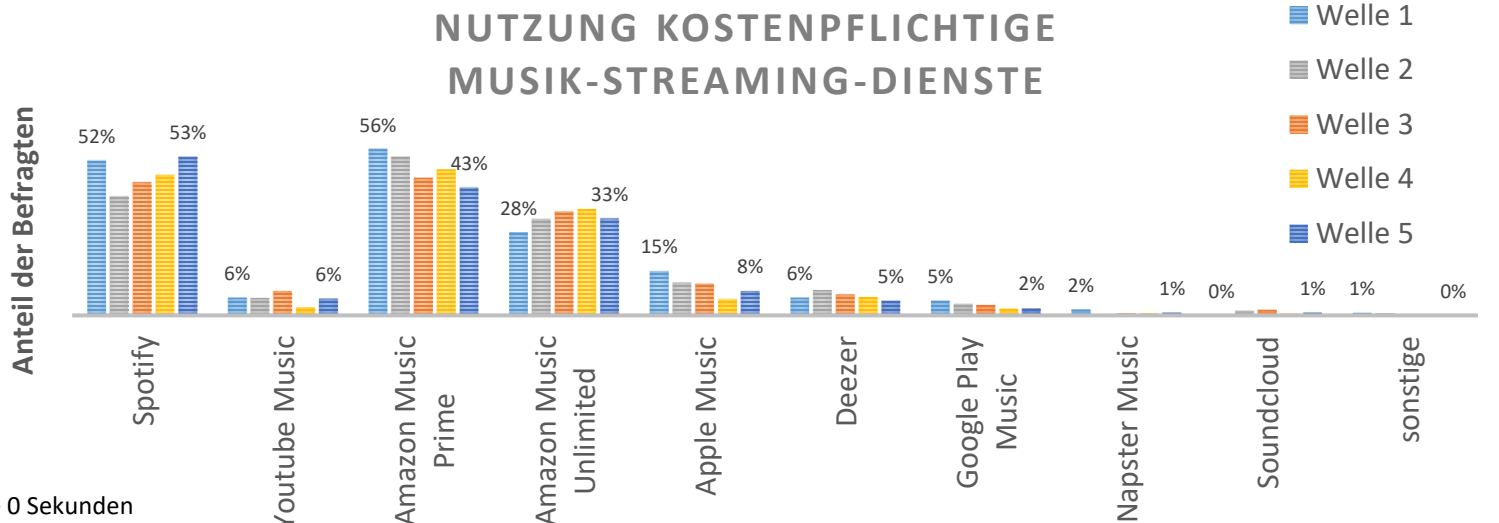
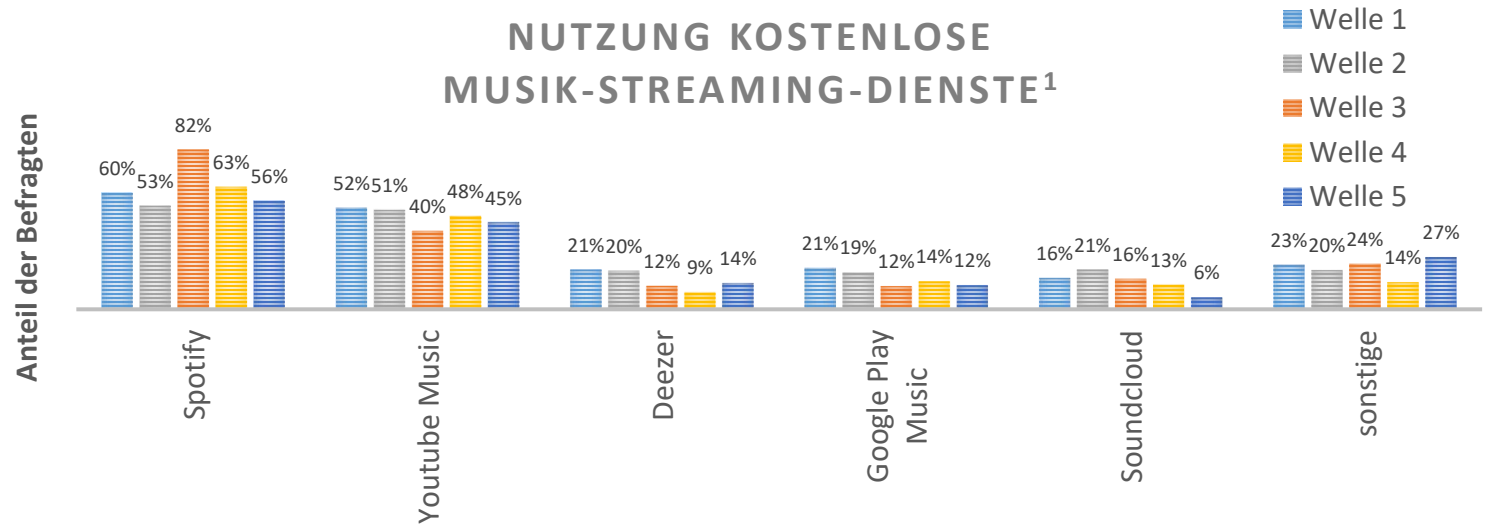
Unter den Smart Speaker Besitzern nutzen fast 60% einen kostenpflichtigen Streaming Service



Mehrfachnennung möglich

59%

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

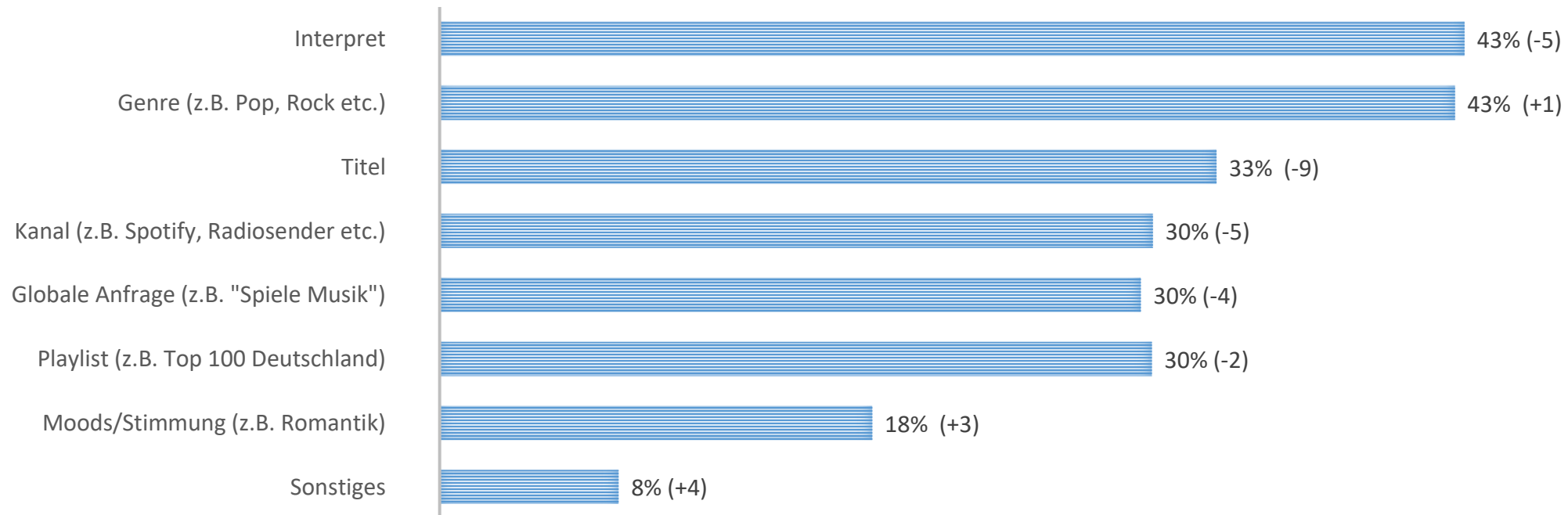


1) Definition Nutzer der kostenlosen Version: Nutzung in den letzten sieben Tagen > 0 Sekunden
September 2020

SMART SPEAKER SUCHANFRAGEN

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

WELCHE KRITERIEN NUTZEN SIE, UM ÜBER IHREN SMART SPEAKER MUSIK ABZUSPIELEN?¹



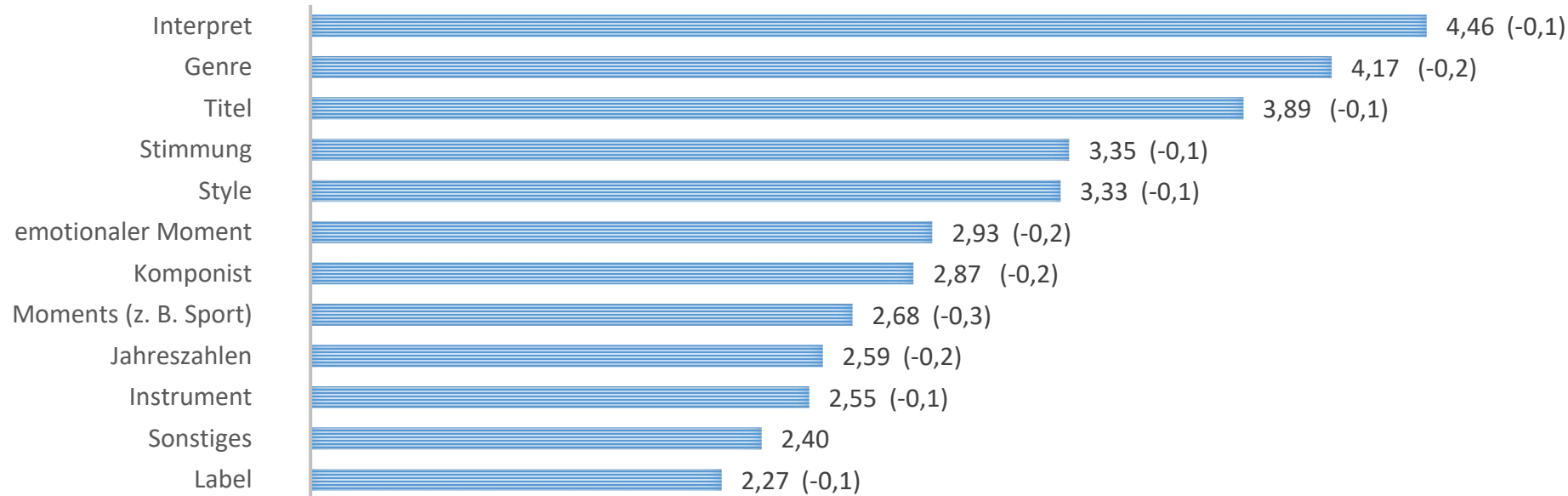
1) Frage in Welle 4 neu erhoben
September 2020

SMART SPEAKER SUCHKRITERIEN¹

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“)

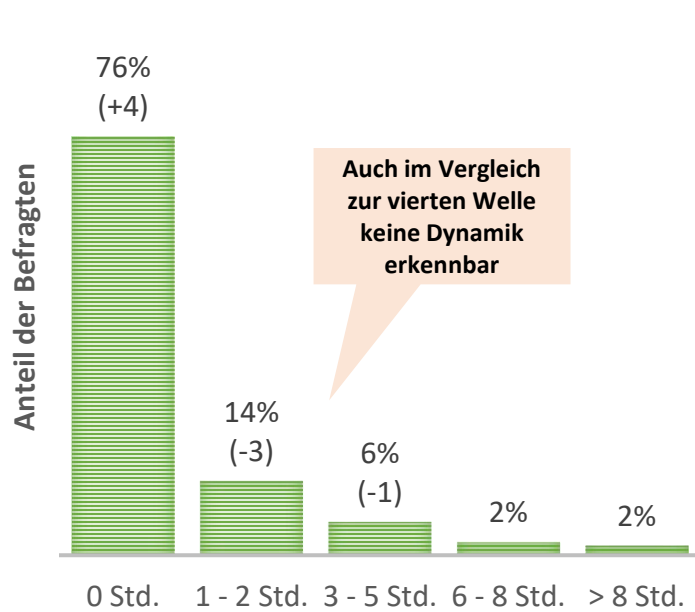
IV. Musik machen

- Musizieren
- Kauf eines Instruments

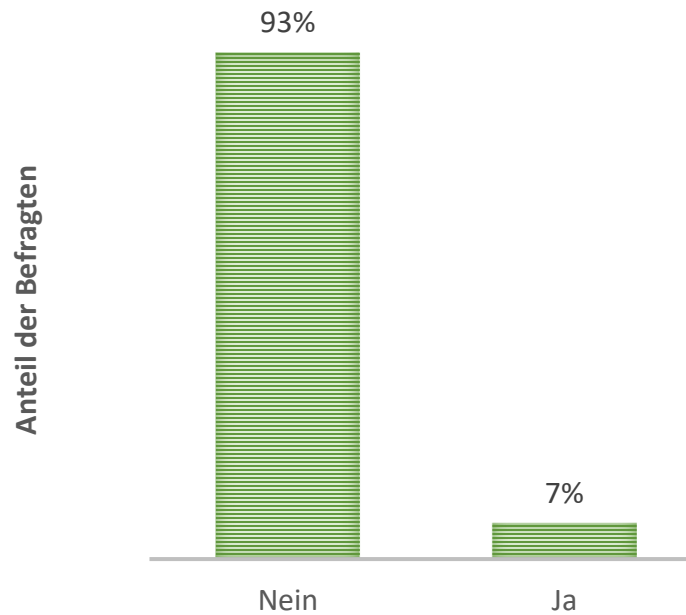
MUSIZIEREN

24% der Befragten machen regelmäßig Musik – fehlende Dynamik deutet darauf hin, dass musikalische Bildung fast ausschließlich in den jungen Jahren stattfindet

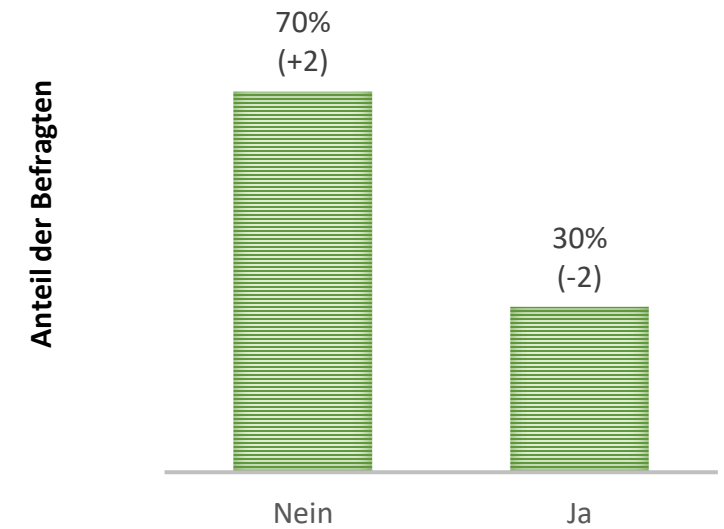
WIE VIELE STUNDEN PRO WOCHE VERBRINGEN SIE DAMIT MUSIK ZU MACHEN?



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



HABEN SIE JEMALS PRIVATEN MUSIKUNTERRICHT GENOMMEN?*



* regelmäßig und länger als ein Jahr

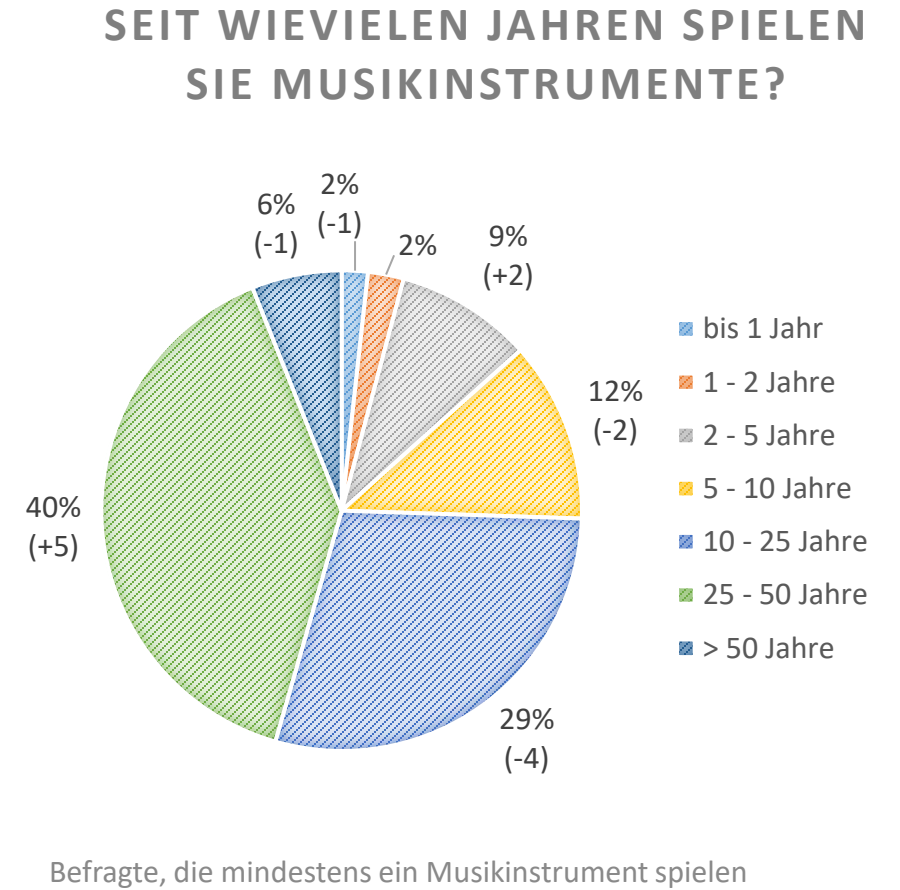
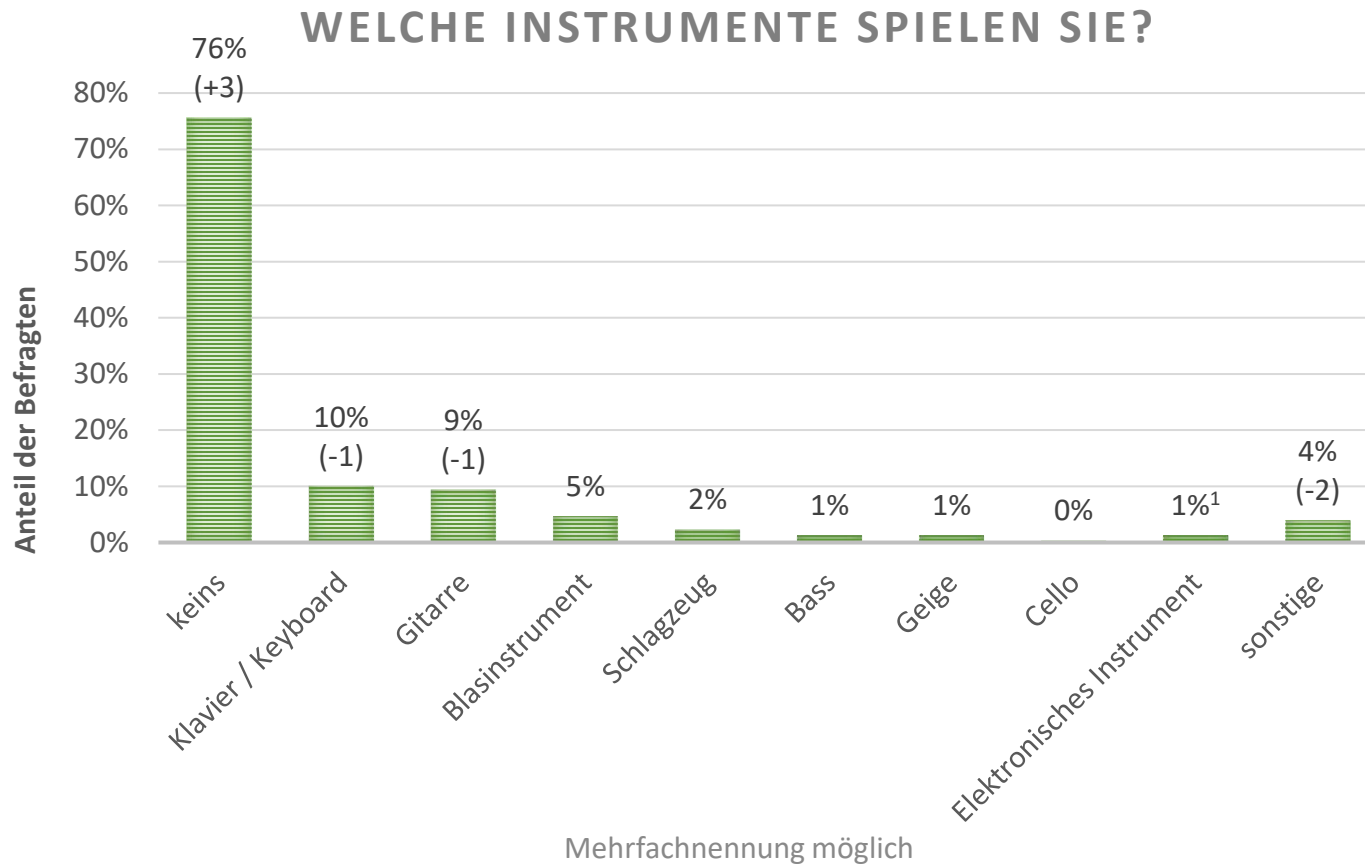
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018

September 2020

Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

MUSIZIEREN

Klavier/Keyboard und Gitarre sind die am meisten gespielten Instrumente

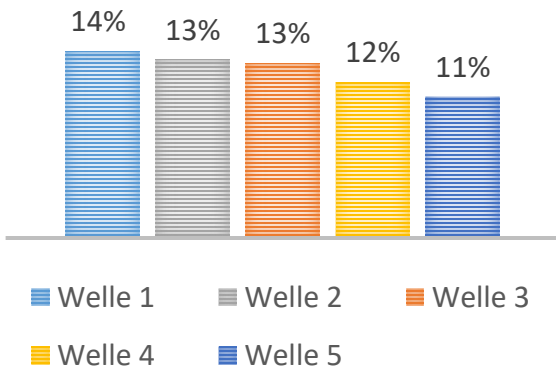


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; erstmals in Welle 4 erhoben;

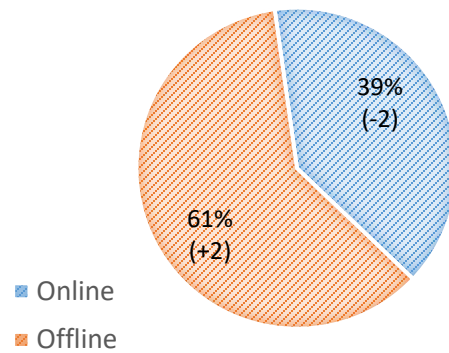
KAUF EINES INSTRUMENTS

Großteil der Konsumenten plant Instrumentenkauf offline – auch in Zeiten von Corona kein Wachstum zu erkennen

ICH PLANE IN ZUKUNFT EIN INSTRUMENT ZU KAUFEN

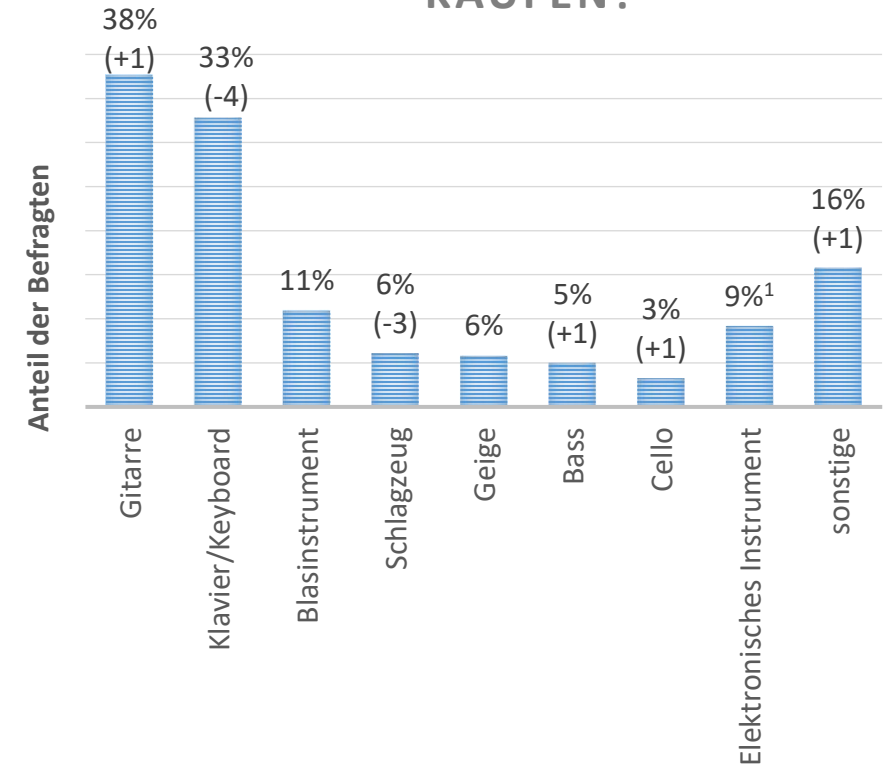


WO PLANEN SIE DAS INSTRUMENT ZU KAUFEN?



(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;

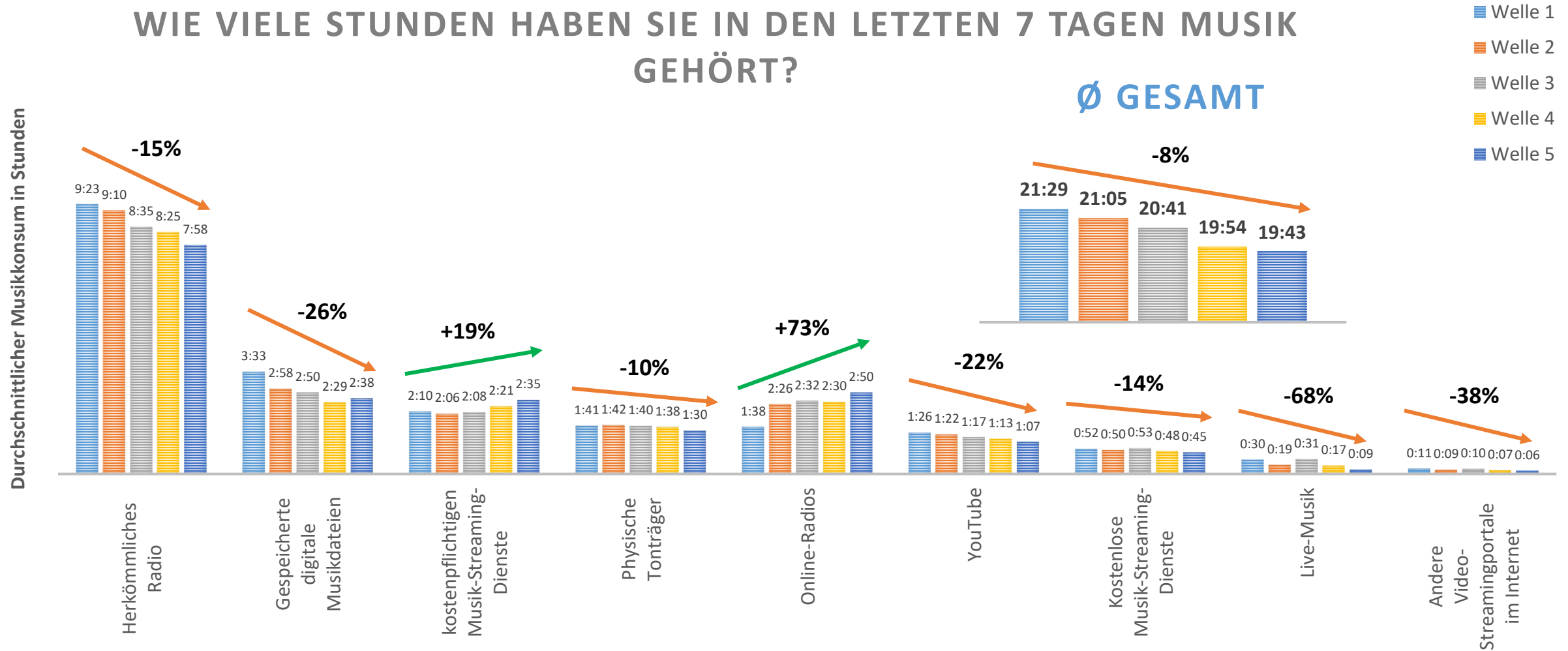
V. Musik Hörverhalten

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

MUSIKKONSUM

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

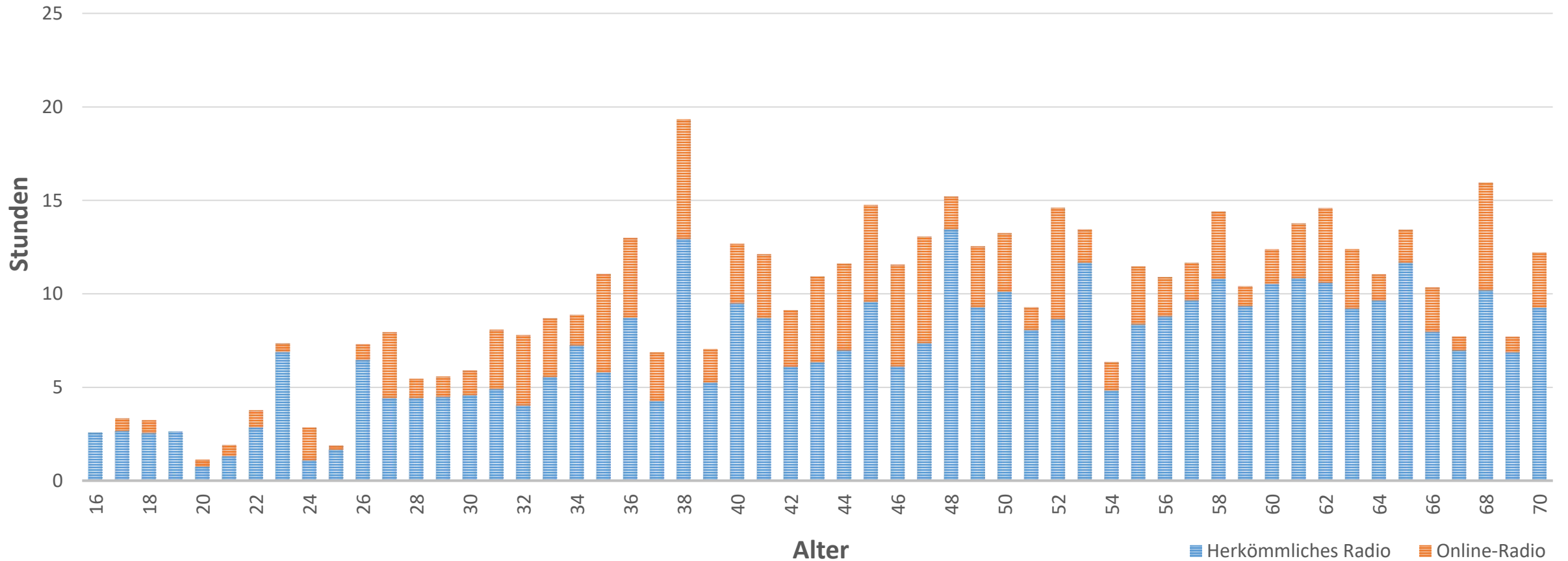
WIE VIELE STUNDEN HABEN SIE IN DEN LETZTEN 7 TAGEN MUSIK GEHÖRT?



RADIONUTZUNG NACH ALTERSKLASSEN

Das herkömmliche Radio ist überwiegend in der älteren Zielgruppe beliebt

Stunden Radiokonsum in den letzten 7 Tagen nach Alter

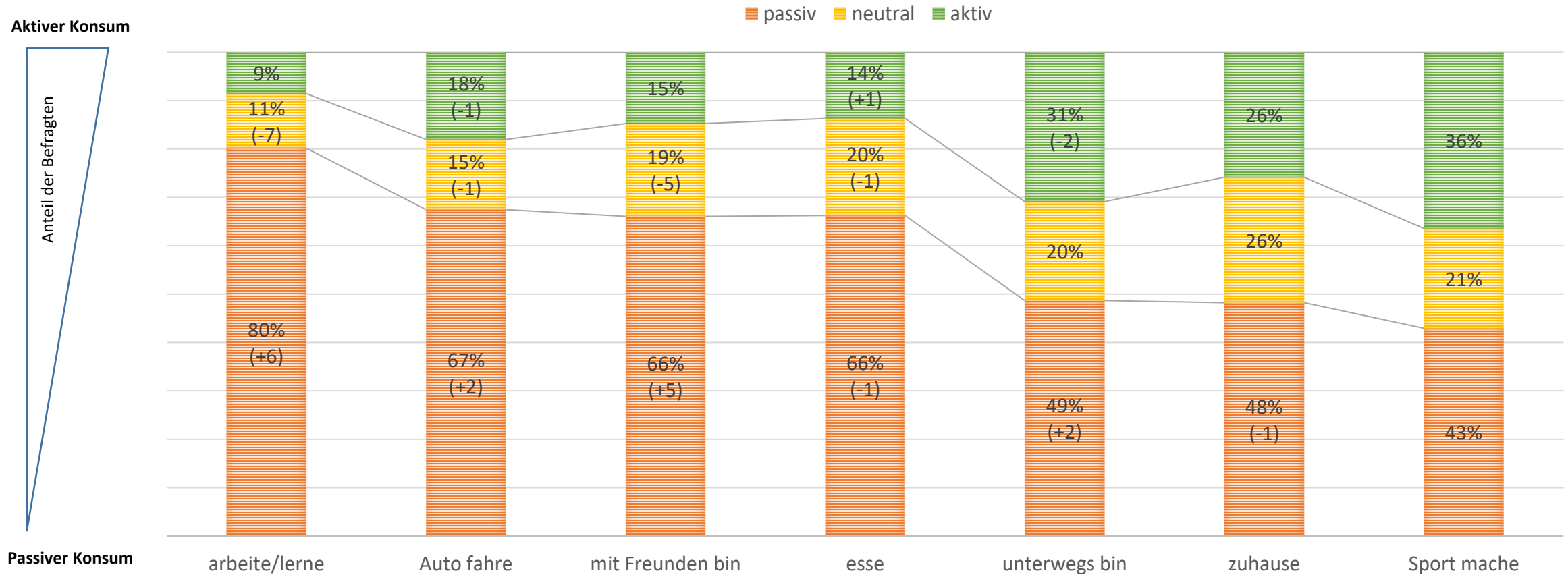


1) Mittelwerte über alle Befragten;
September 2020

BEWUSSTER MUSIKKONSUM

Musik wird vor allem beim Sport und unterwegs aktiv konsumiert – im Vergleich zum Sommer 2019 wird Musik beim arbeiten/lernen und mit Freunden passiver konsumiert

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



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben; Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Juli/September 2019

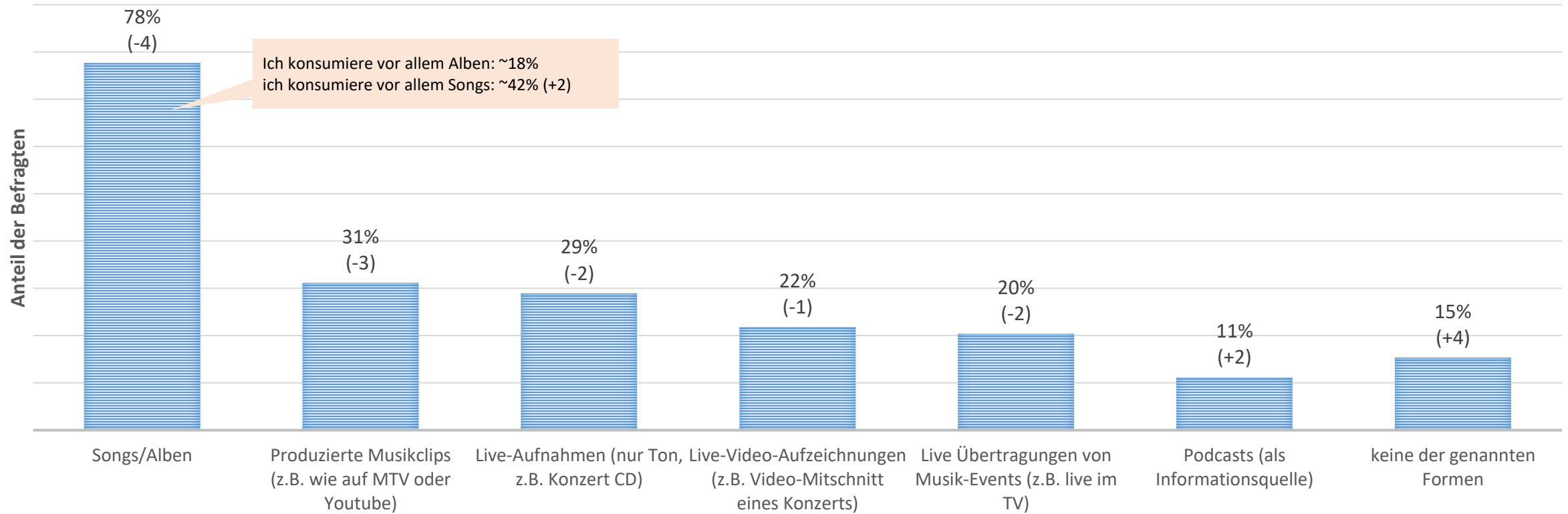
VI. Musikgeschmack

- Formen von Musik
- Mainstream
- Genres

FORMEN VON PRERECORDED MUSIK/ INFORMATIONEN

~80% der Befragten konsumieren Songs und Alben, der Großteil davon vor allem Songs – 11% der Bevölkerung hört Podcasts

WELCHE FORMEN VON MUSIK BZW. INFORMATIONEN KONSUMIEREN SIE?

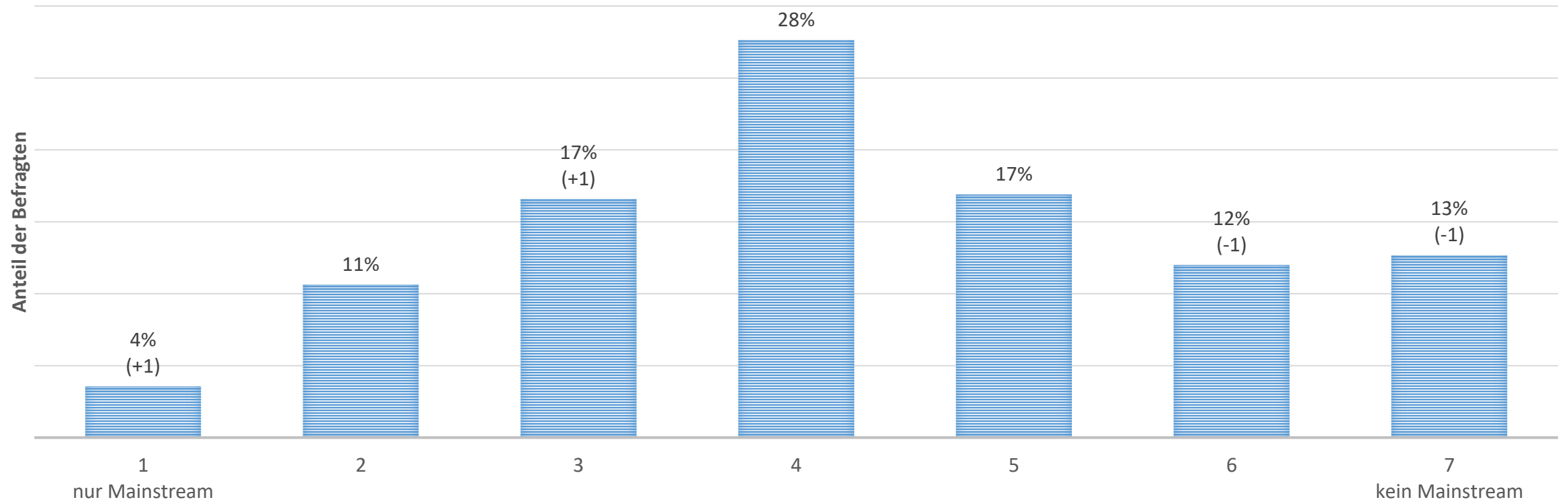


1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

MAINSTREAM

Fast 70% der Befragten ordnet sich abseits des Mainstreams ein

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

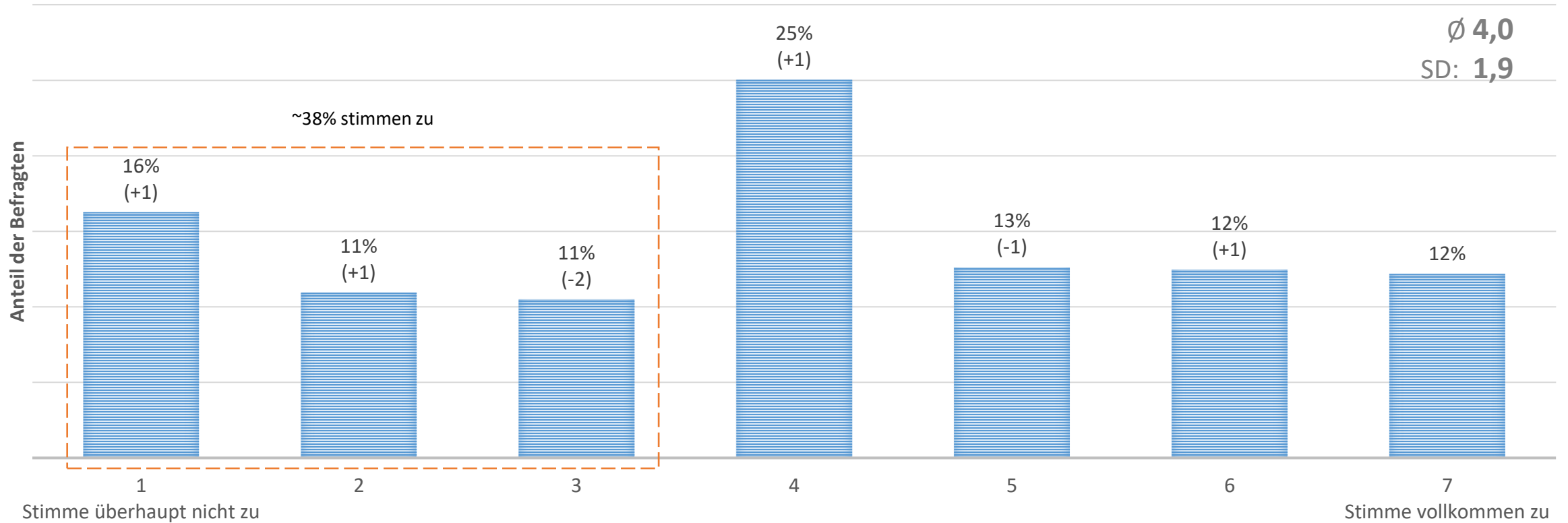


1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

TECHNISCHE KOMPOSITIONEN

Technische Kompositionen werden divers betrachtet – ca. 38% stehen diesen aber eher positiv gegenüber

ICH LEHNE MUSIKKOMPOSITIONEN AB, DIE NICHT VON MENSCHEN ERSTELT SIND¹



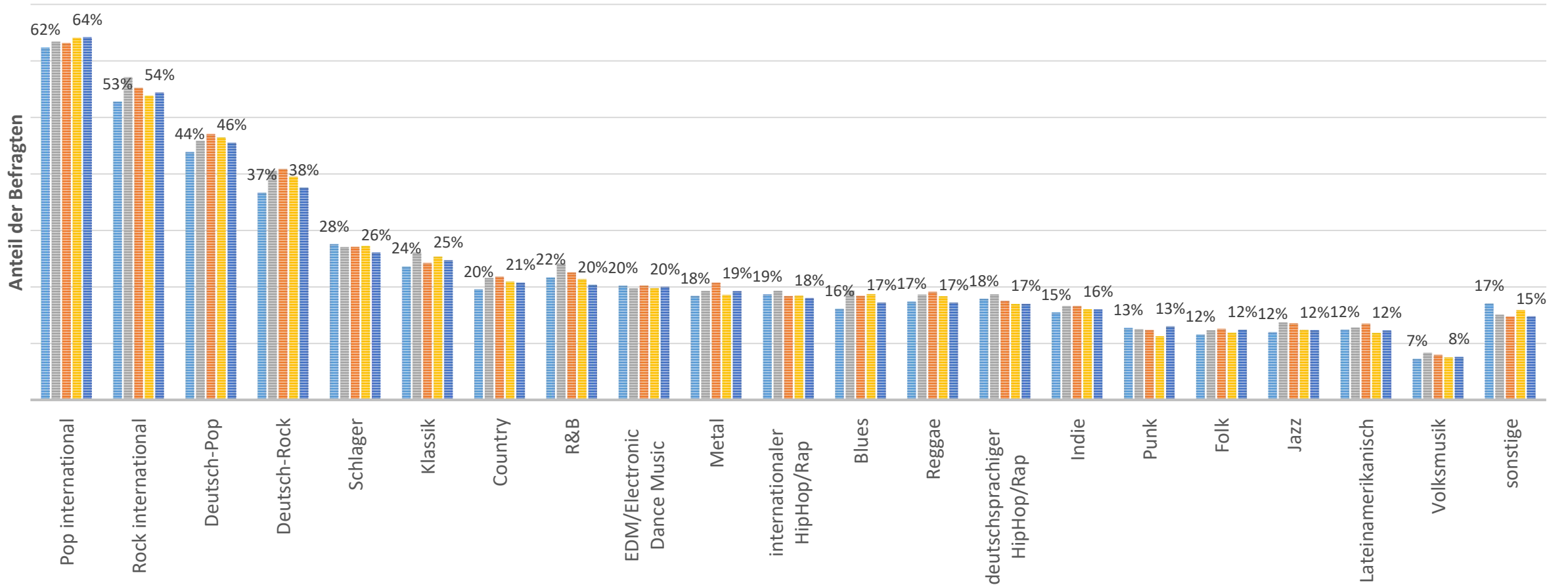
1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019

GENRES

Genrepräferenzen auch in Zeiten von Corona sehr konstant

WELCHEN DIESER GENRES
WÜRDEN SIE IHREN MUSIKGESCHMACK ZUORDNEN?

■ Welle 1 ■ Welle 2 ■ Welle 3
■ Welle 4 ■ Welle 5



Mehrfachauswahl möglich

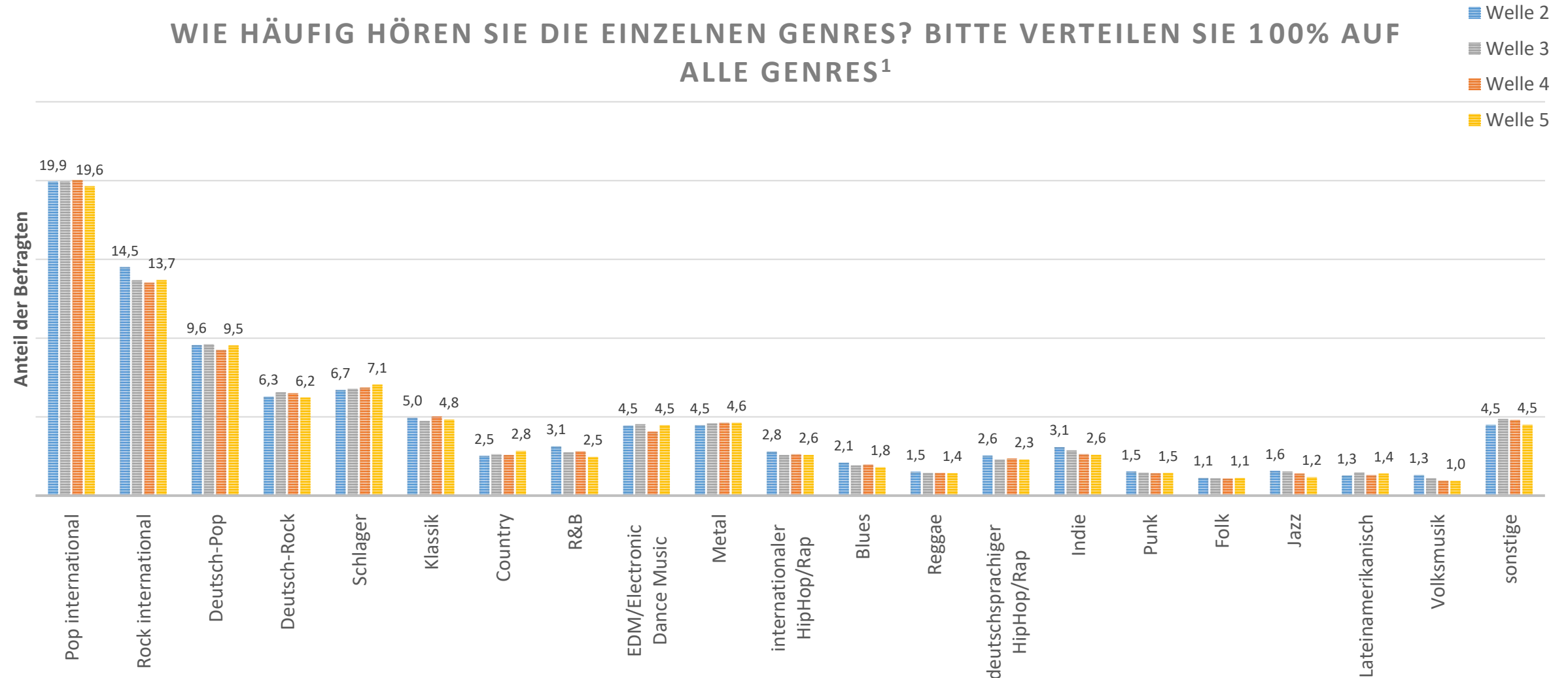
September 2020

Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2018-2020

GENRES

Auch die Frequenz der Genres ist relativ konstant über die Zeit – Rock International, R&B und Indie rückläufig, Wachstum bei Schlager

WIE HÄUFIG HÖREN SIE DIE EINZELNEN GENRES? BITTE VERTEILEN SIE 100% AUF ALLE GENRES¹



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

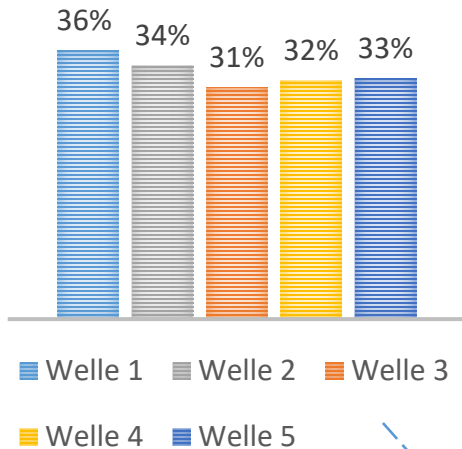
VII. Musik entdecken

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

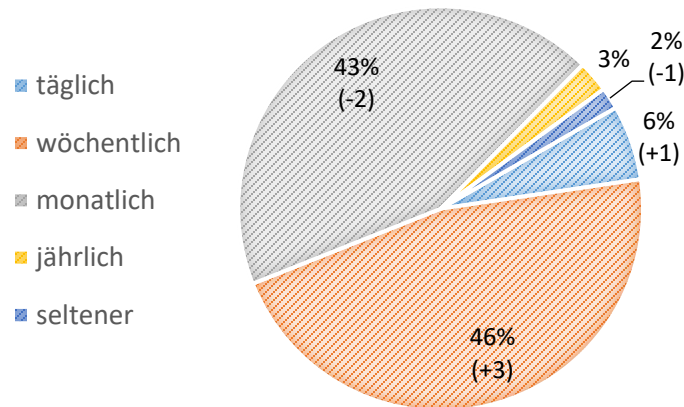
HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

Insbesondere das Attribut Interpret wird für die Suche nach neuer Musik immer wichtiger – auch die Häufigkeit der Musiksuche nimmt zu

ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK

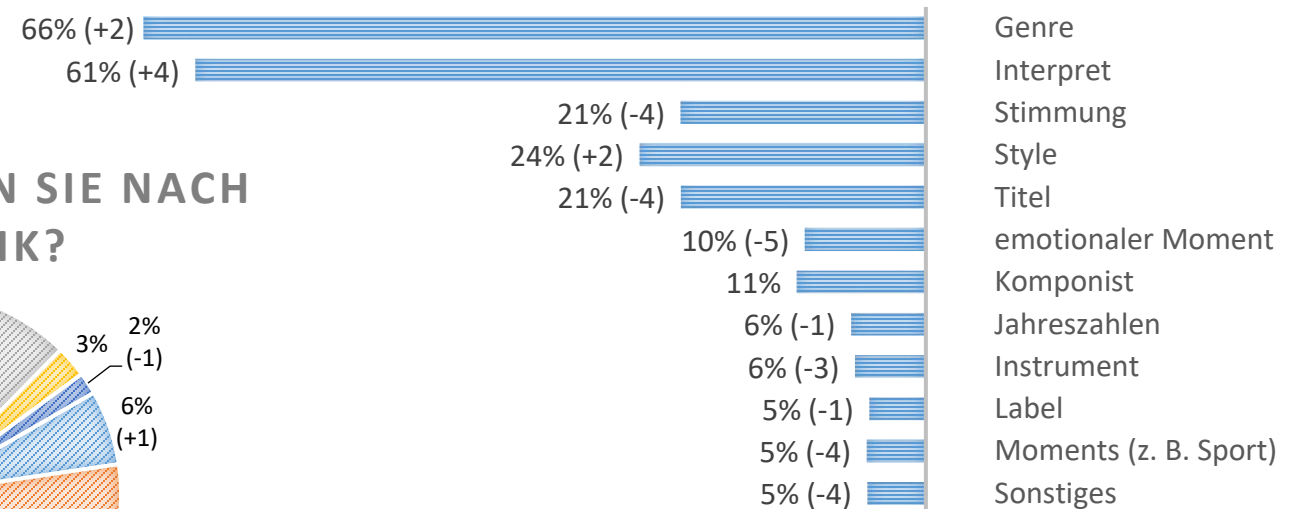


WIE HÄUFIG SUCHEN SIE NACH NEUER MUSIK?



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

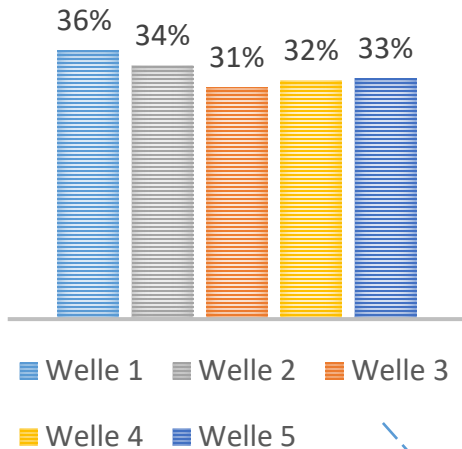
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

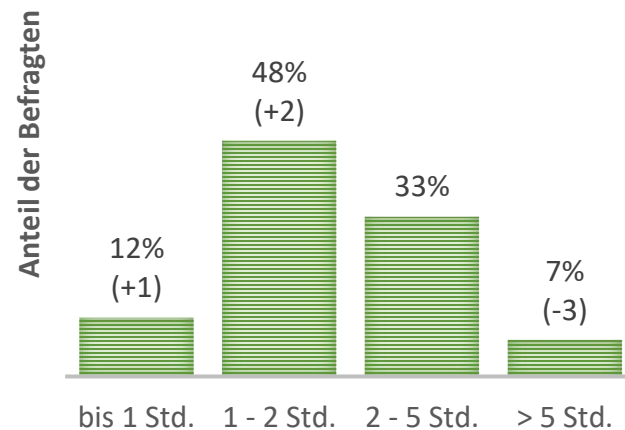
HÄUFIGKEIT DER MUSIKSUCHE

88 % der aktiven Sucher, suchen mehr als eine Stunde pro Woche nach neuer Musik

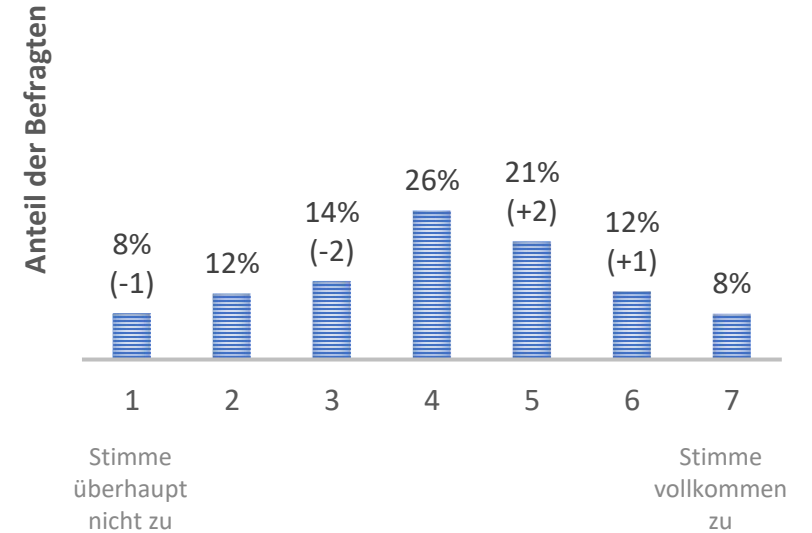
ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK



WIE VIELE STUNDEN INVESTIEREN SIE PRO WOCHE IN DAS ENTDECKEN VON NEUER MUSIK?¹



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

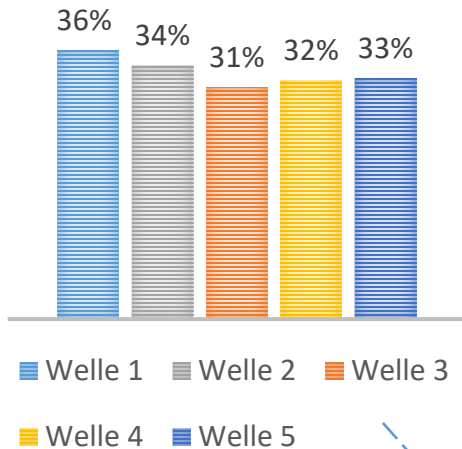


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Frage in Welle 1 nicht erhoben – Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im Januar/Februar 2019
September 2020

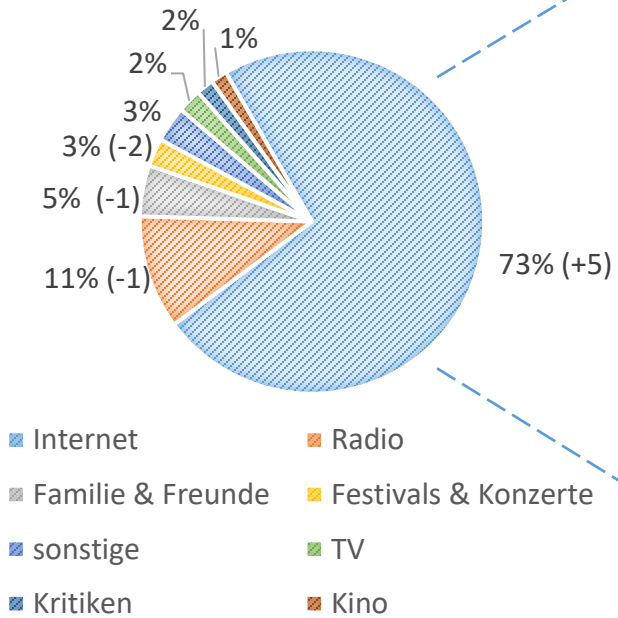
ORT DER MUSIKSUCHE

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

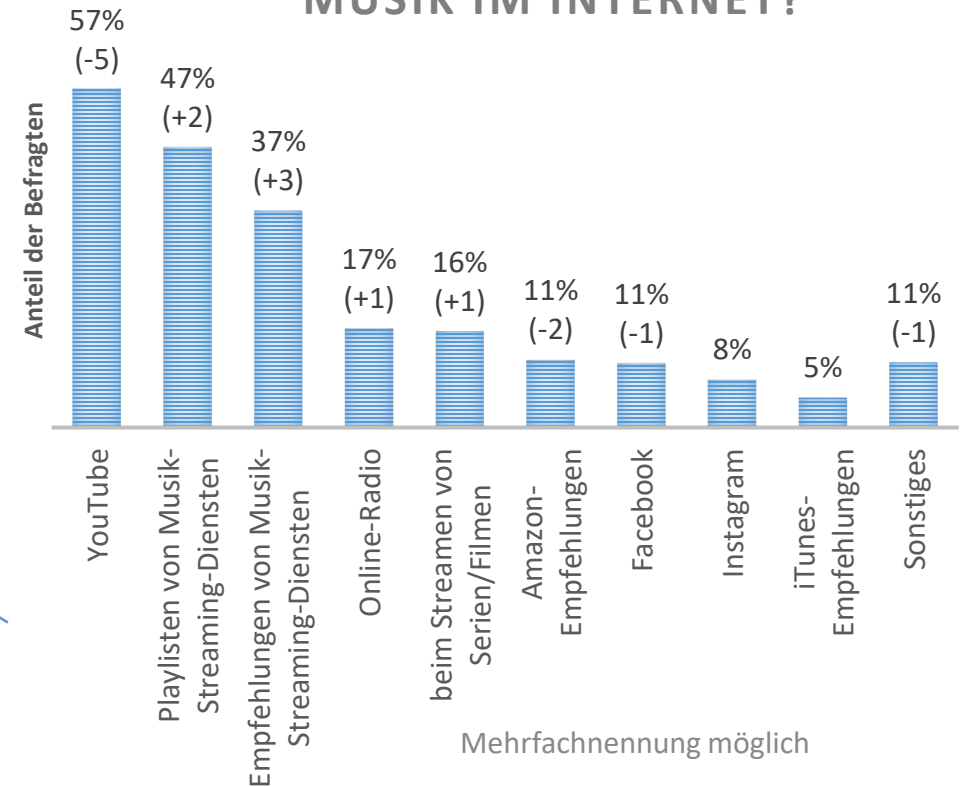
ICH SUCHE AKTIV NACH NEUER MUSIK



WO FINDEN SIE AM HÄUFIGSTEN NEUE MUSIK?



WO GENAU ENTDECKEN SIE NEUE MUSIK IM INTERNET?



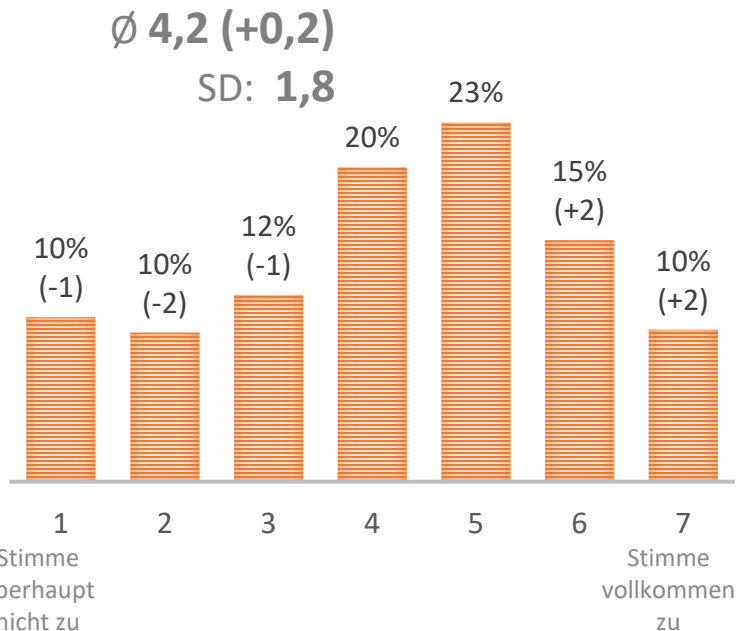
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

EMPFEHLUNGEN VON MUSIK-STREAMING-DIENSTEN

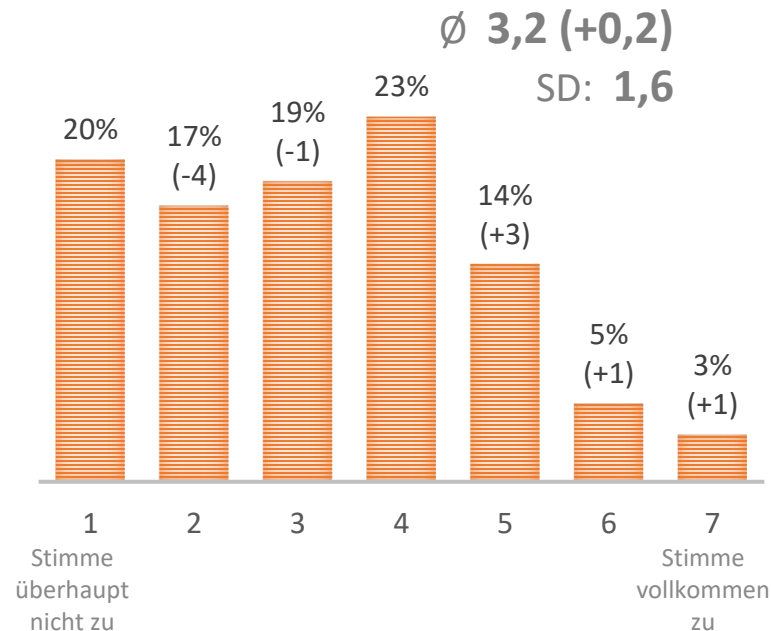
Vorschläge von Streaming-Diensten werden leicht verbessert wahrgenommen

ICH HÖR MIR DIE VORSCHLÄGE MEINES STREAMING-DIENSTES AN.

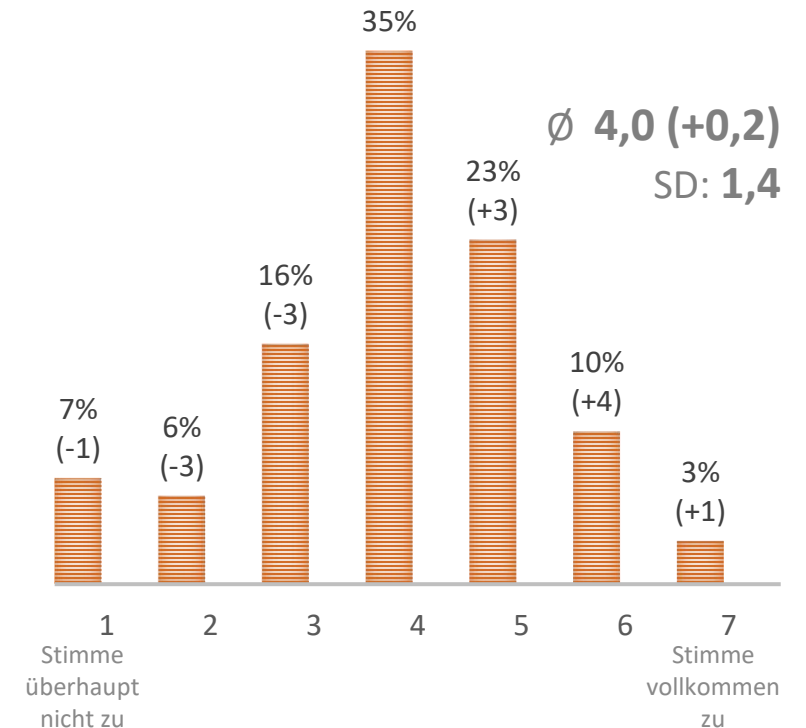
Anteil der Befragten, die Musik-Streaming-Dienste nutzen



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;
September 2020

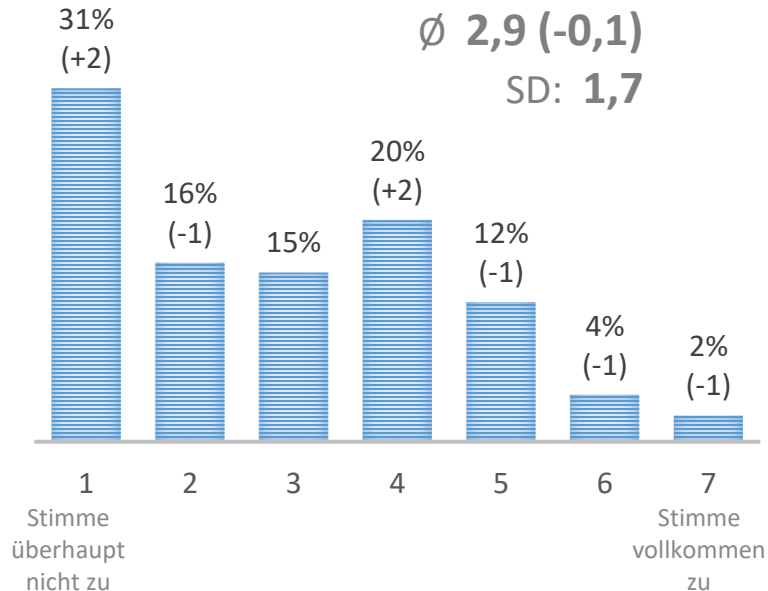
VIII. Charakteristika von Musik

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

LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

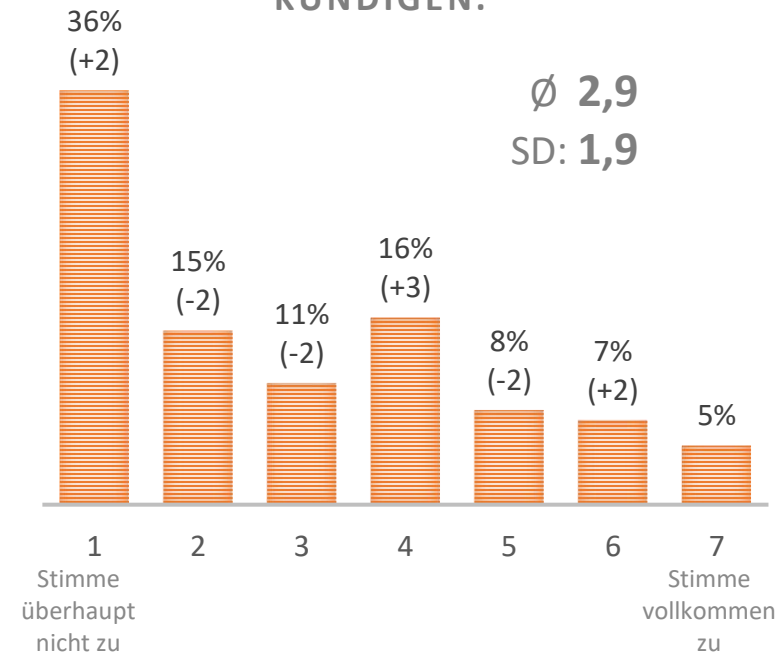
Fokussierung auf Lieblingskünstler relativ konstant

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.

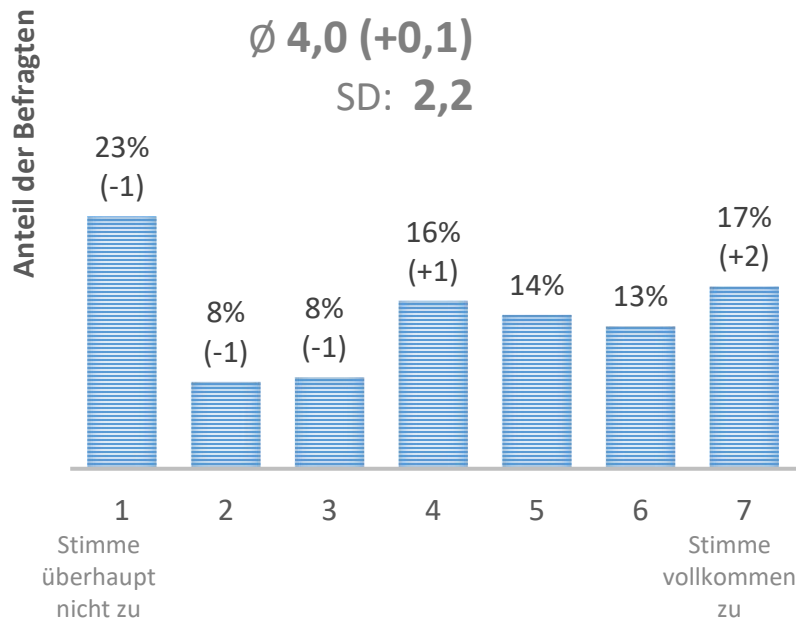


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

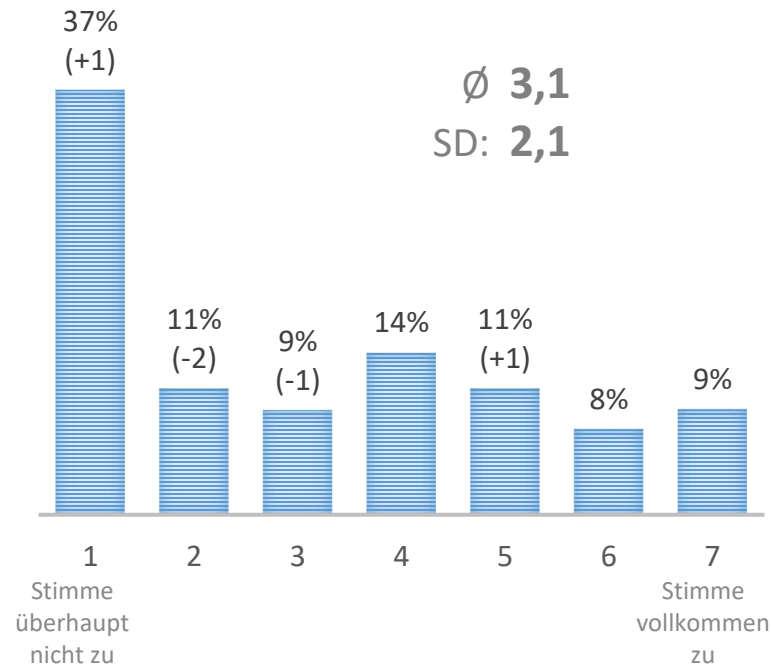
LIEBLINGSKÜNSTLER/INNEN

Die Befragten fokussieren sich im Allgemeinen nicht auf bestimmte Künstler

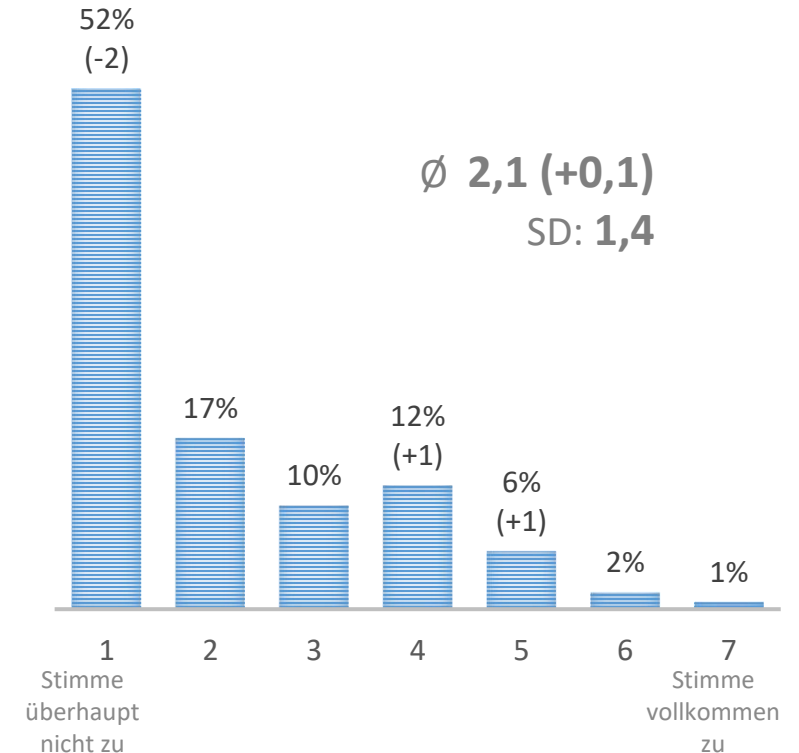
**ICH GEHE NUR ZU LIVE MUSIK
EVENTS VON
KÜNSTLER/INNEN DIE ICH
SCHON KENNE.**



**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.**

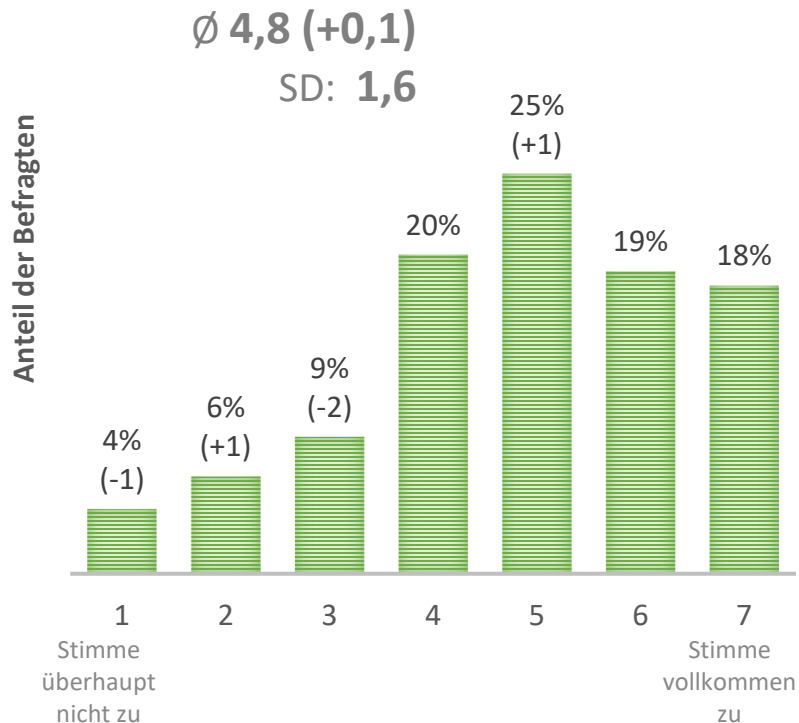


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

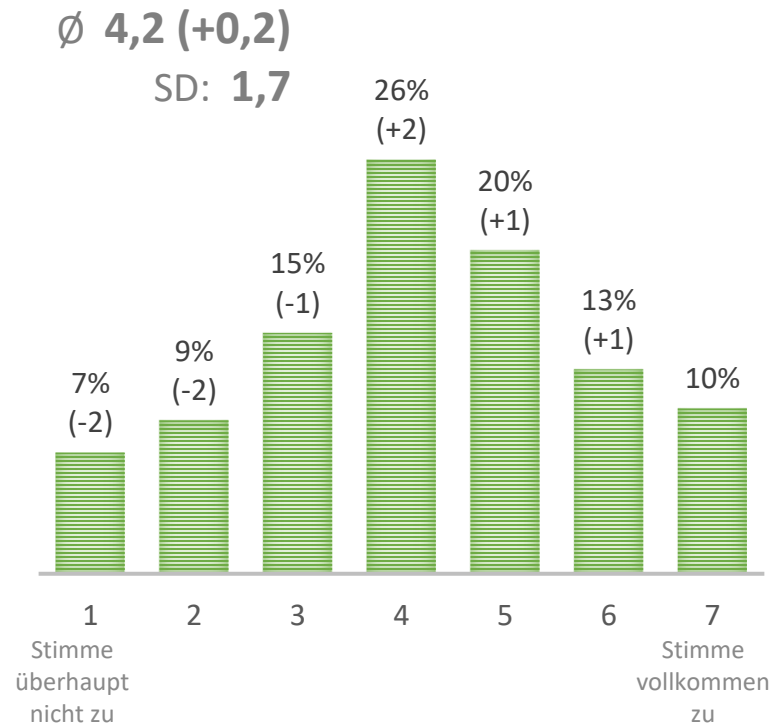
MUSIKTEXTE

Texte von Musikstücken mit leicht zunehmender Bedeutung

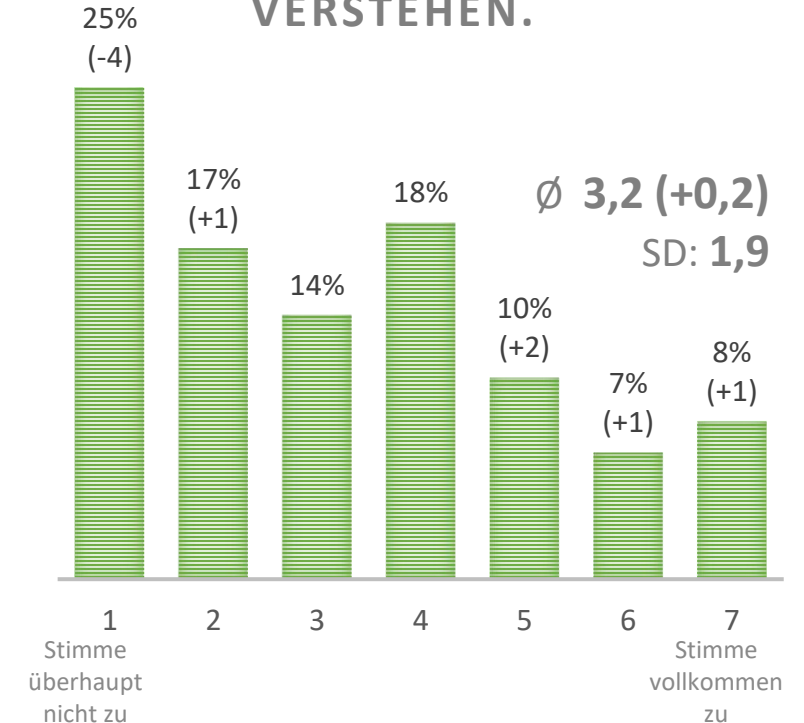
**ICH ACHE AUF DEN TEXT
VON MUSIKSTÜCKEN.**



**DER TEXT IST MIR WICHTIG
BEI MEINER
MUSIKAUSWAHL.**



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



(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

MUSIKVIDEOS

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

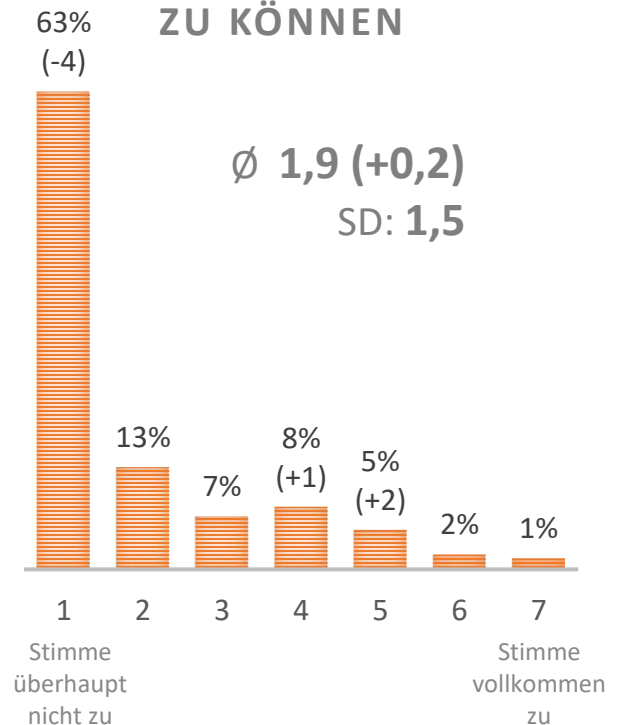
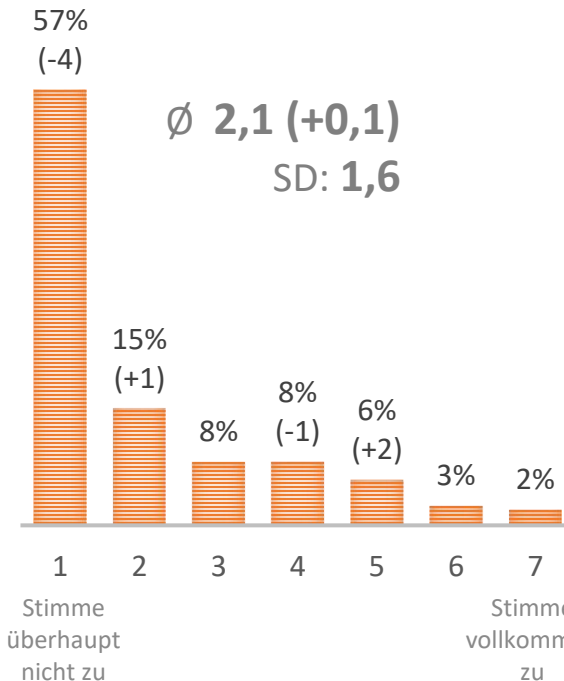
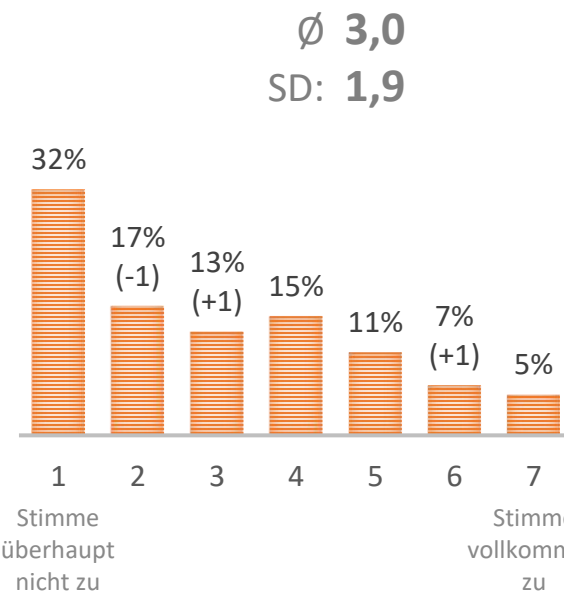
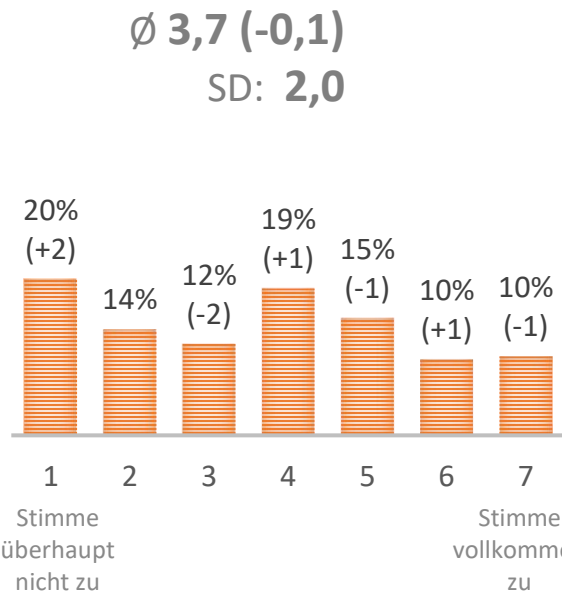
**ICH SCHAU GERN
MUSIKVIDEOS**

**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

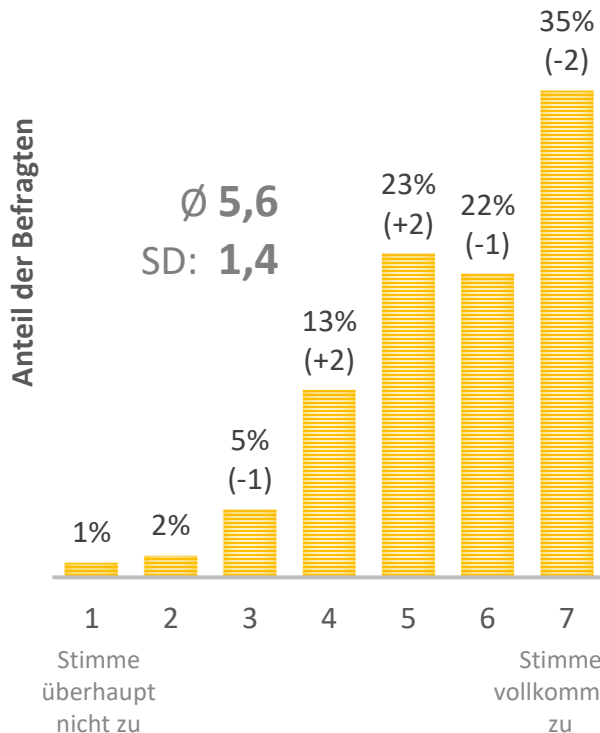


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

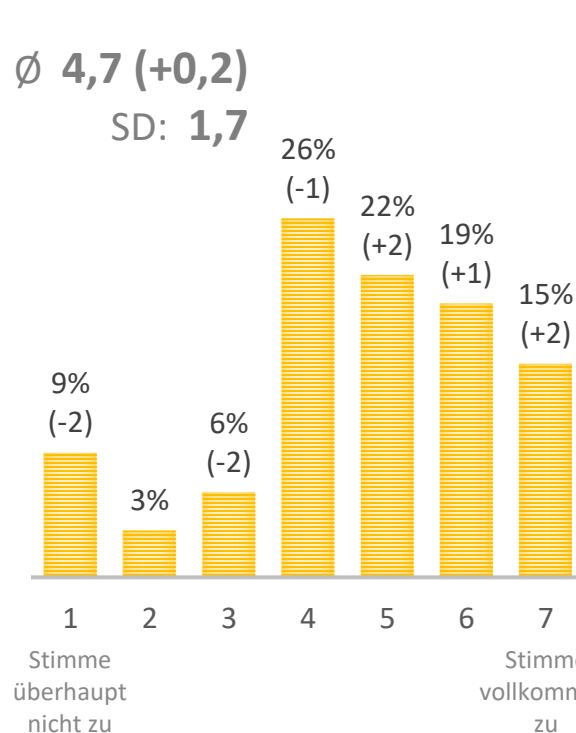
QUALITÄT VON MUSIK

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

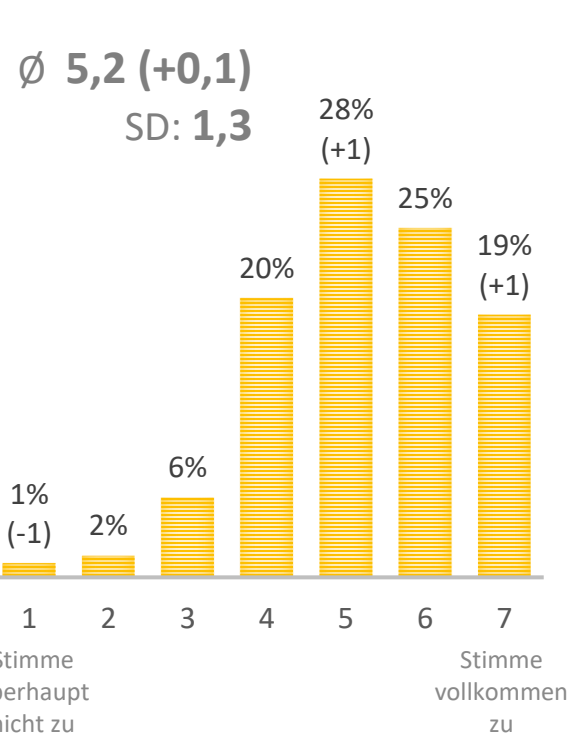
MIR IST BEIM MUSIK HÖREN EINE SEHR GUTE TONQUALITÄT WICHTIG.



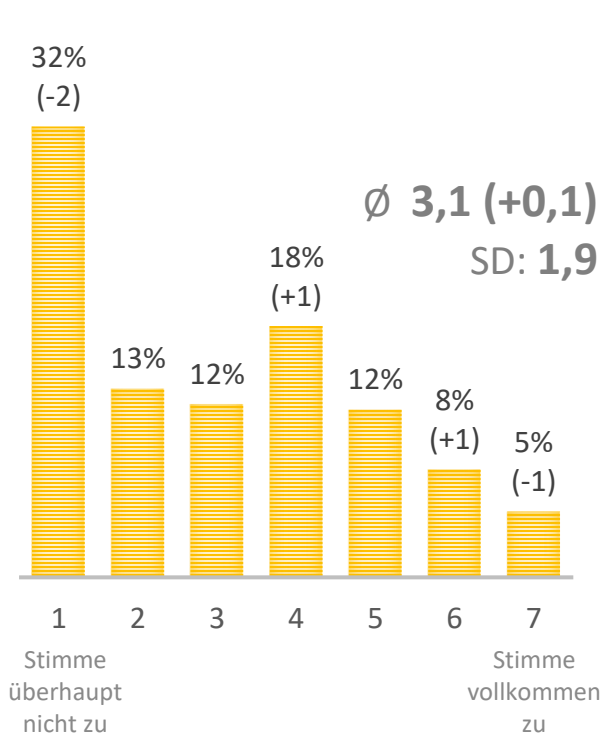
DIE TONQUALITÄT VON STREAMING-DIENSTEN WIRD MEINEN ANSPRÜCHEN GERECHT.



ICH EMPFINDE DEN TON MEINER MUSIK ALS QUALITATIV HOCHWERTIG.



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



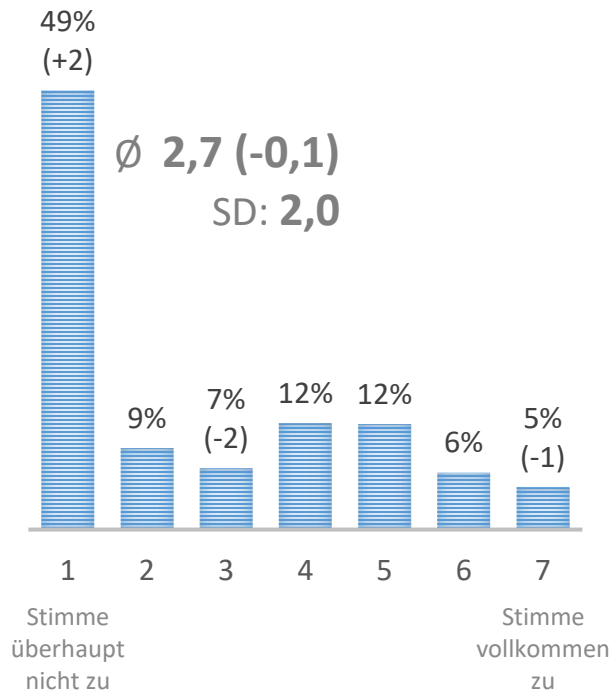
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;

September 2020

PLAYLISTEN

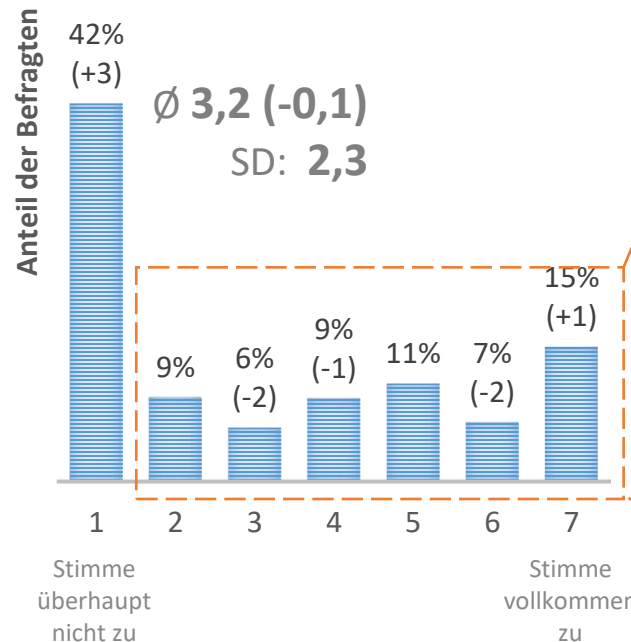
Großteil der Befragten erstellt keine eigenen Playlisten – auch geteilt werden diese selten

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



Ø 2,7 (-0,1)
SD: 2,0

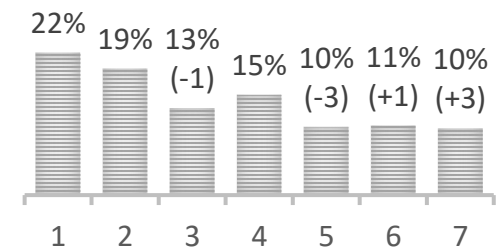
ICH ERSTELLE DIGITALE PLAYLISTEN.



Ø 3,2 (-0,1)
SD: 2,3

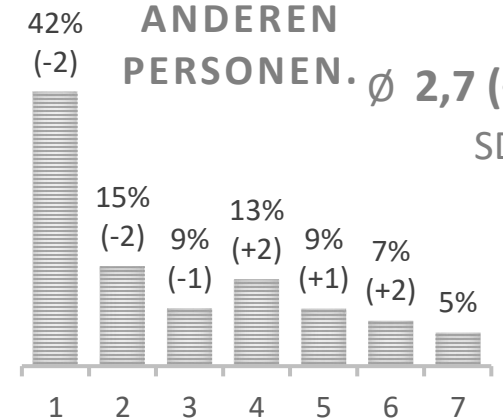
Befragte, die angegeben haben, digitale Playlisten zu erstellen

ICH HÖRE NUR PLAYLISTEN, DIE ICH SELBER ERSTELLT HABE.



Ø 3,5 (+0,1)
SD: 2,0

ICH TEILE MEINE PLAYLISTEN MIT ANDEREN PERSONEN.



Ø 2,7 (+0,2)
SD: 1,9

(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

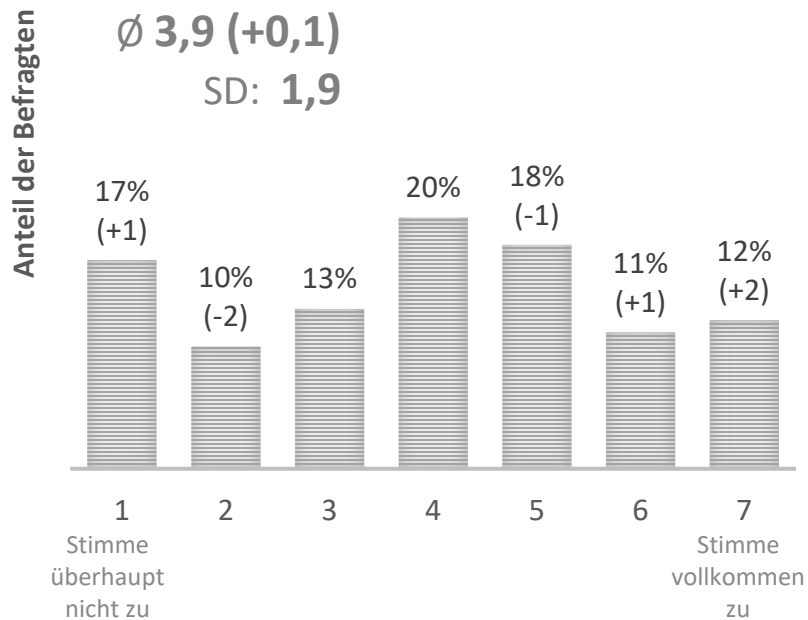
IX. Wert von Musik

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

WERT VON MUSIK

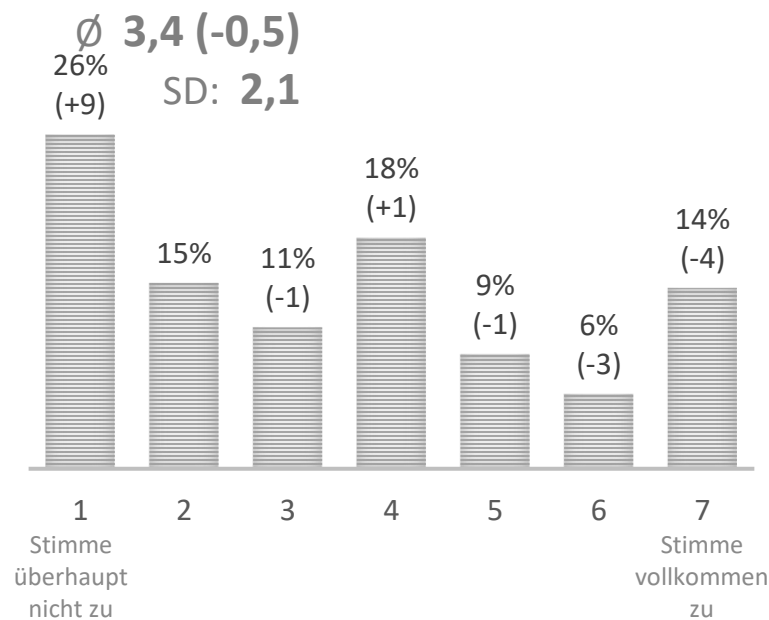
Deutlich weniger Befragte sind der Meinung, Musik sollte kostenlos sein - Ausgaben für Musik konkurrieren mit anderen hohen Freizeitausgaben

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



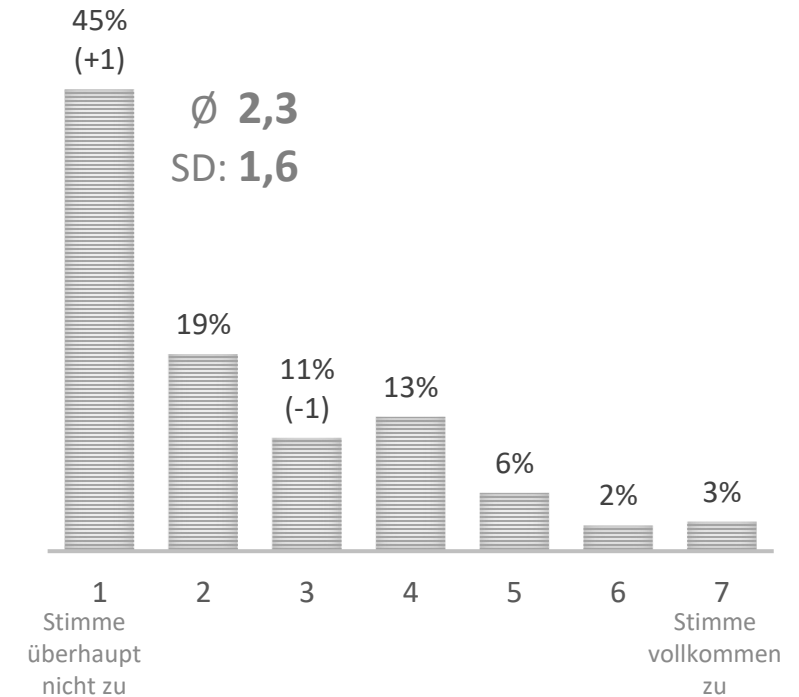
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

ICH BIN DER MEINUNG MUSIK SOLLTE KOSTENLOS SEIN.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

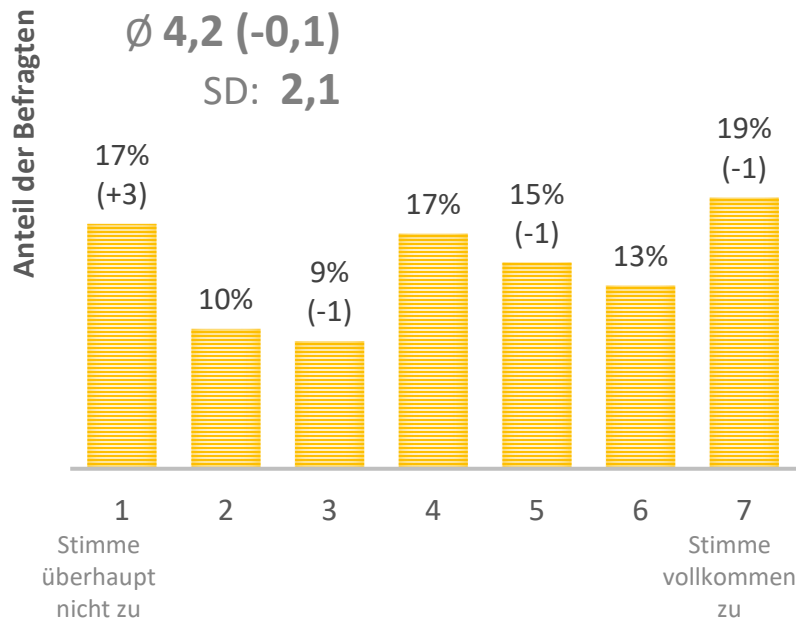
IM VERGLEICH ZU MEINEN ANDEREN FREIZEITAUSGABEN GEBE ICH VIEL GELD FÜR MUSIK AUS.



GENUSS VON MUSIK

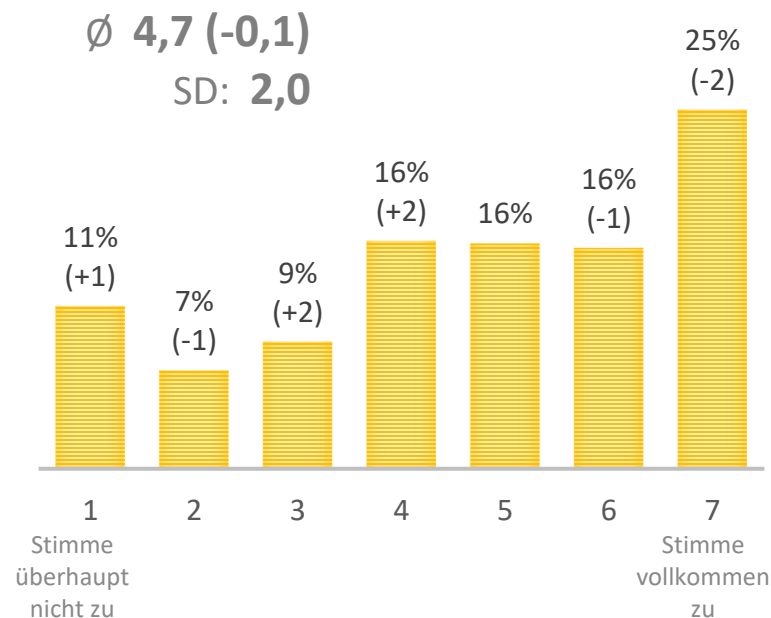
Die Befragten genießen Live Musik

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



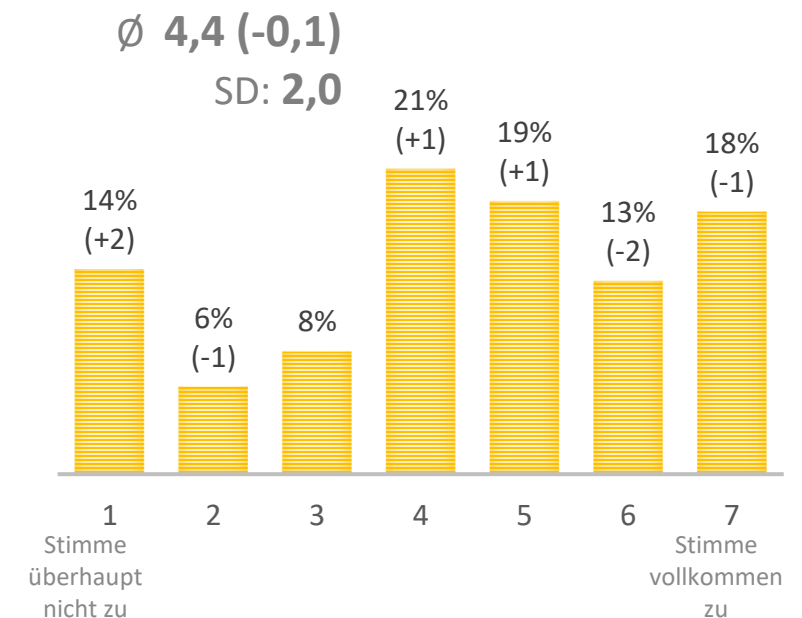
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

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



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

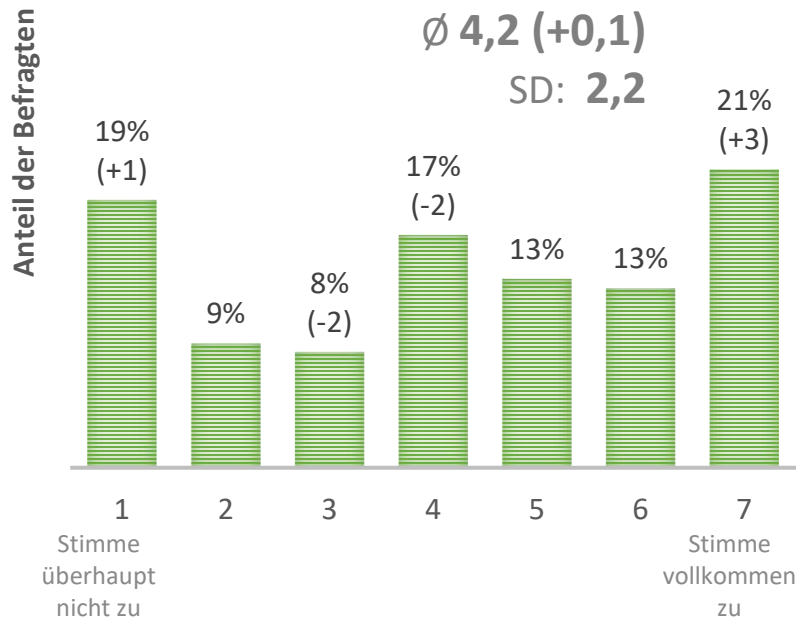
ICH GENIEßE ES, MUSIK ZU
HÖREN, OHNE AN TONTRÄGER
GEBUNDEN ZU SEIN (MP3,
STREAMING,...).



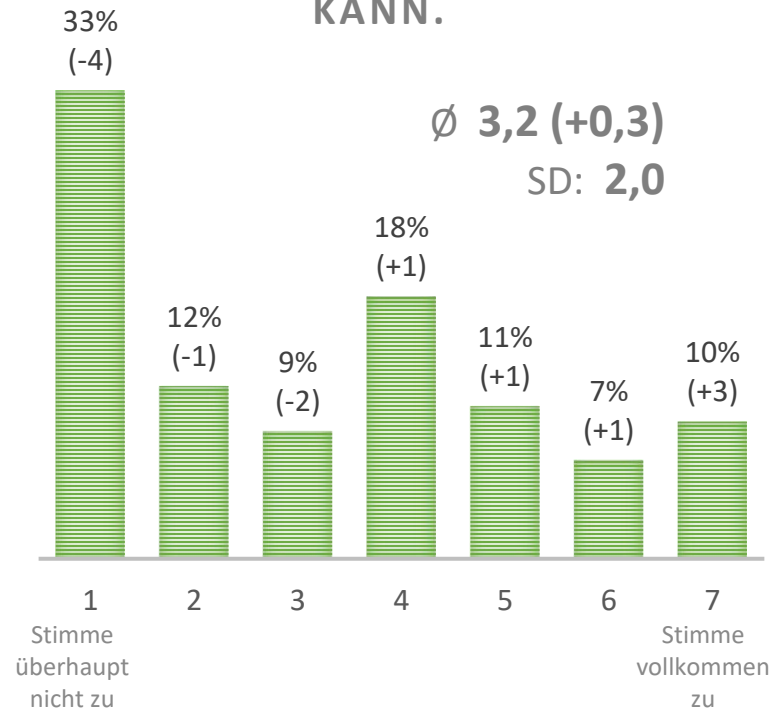
BESITZ VON MUSIK

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

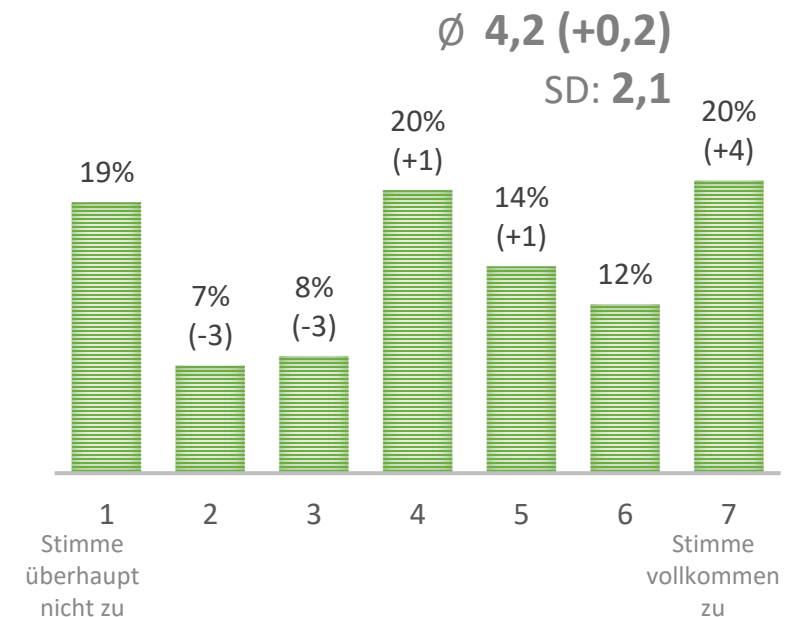
ES IST MIR NICHT WICHTIG MUSIK ZU BESITZEN, SOLANGE ICH VON ÜBERALL ZUGRIFF DARAUF HABE.



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.

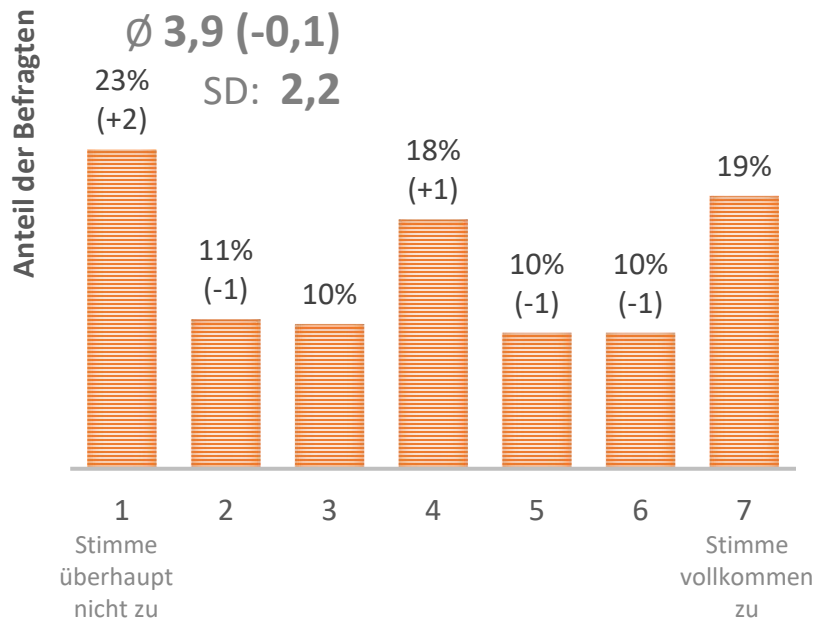


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

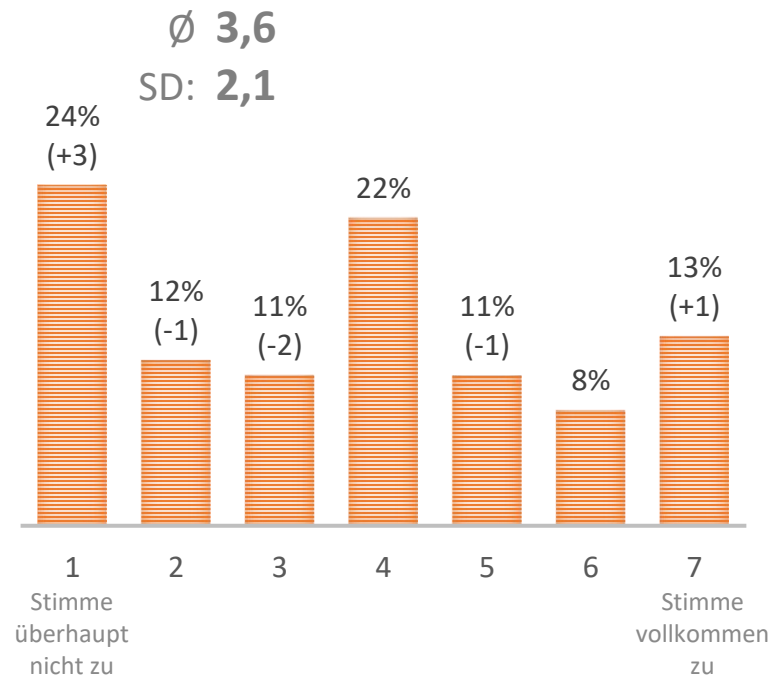
BEDEUTUNG VON MUSIK-STREAMING

Nur knapp 20% der Befragten gibt an, Musik über Streamingdienste zu entdecken, um diese später zu kaufen

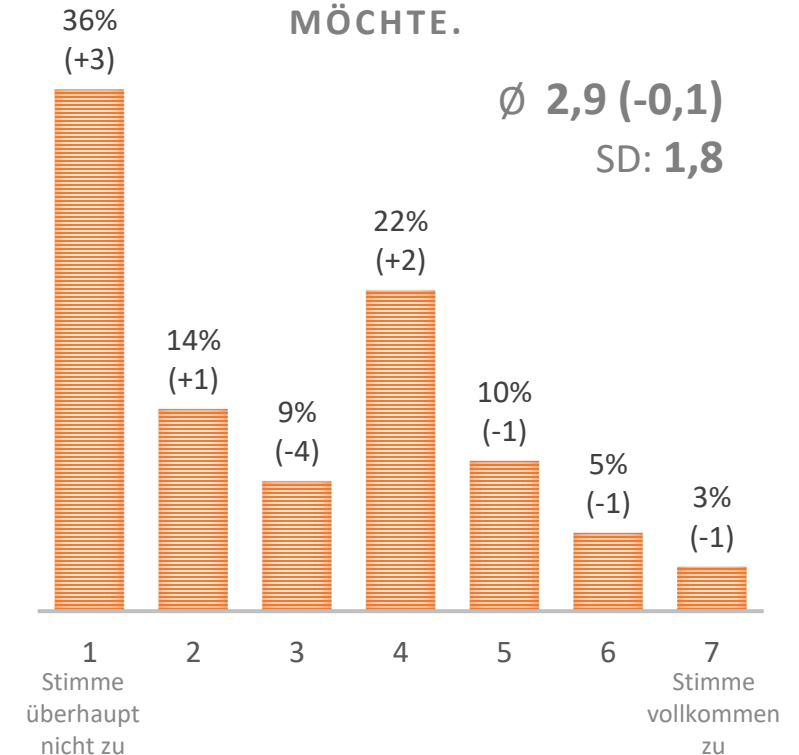
STREAMING KANN FÜR MICH KEIN ERSATZ FÜR DEN BESITZ VON MUSIK SEIN.



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;
September 2020

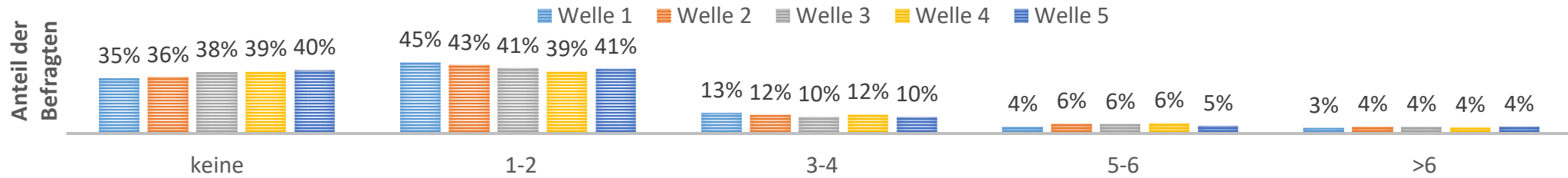
X. Live Events

- Anzahl Live-Event-Besuche
- 10€-Club-Konzerte
- Konzerte
- Festivals
- Ticket Zweitmärkte
- Profil von Konzert-Fans
- Musikvideos als Ersatz

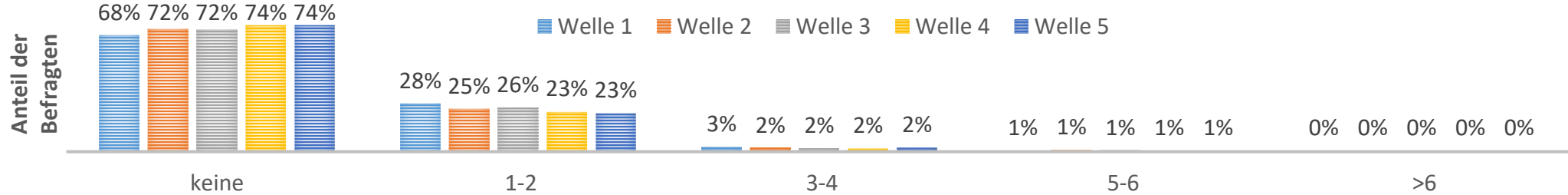
ANZAHL LIVE EVENT BESUCHE

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

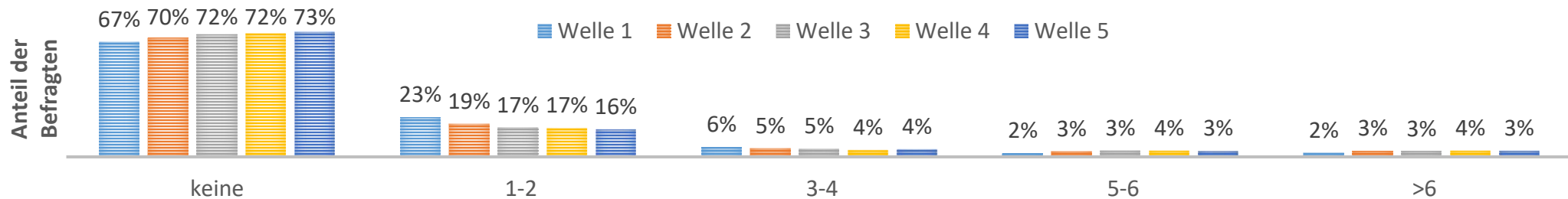
WIE VIELE KONZERTE BESUCHEN SIE PRO JAHR?



WIE VIELE FESTIVALS BESUCHEN SIE PRO JAHR?



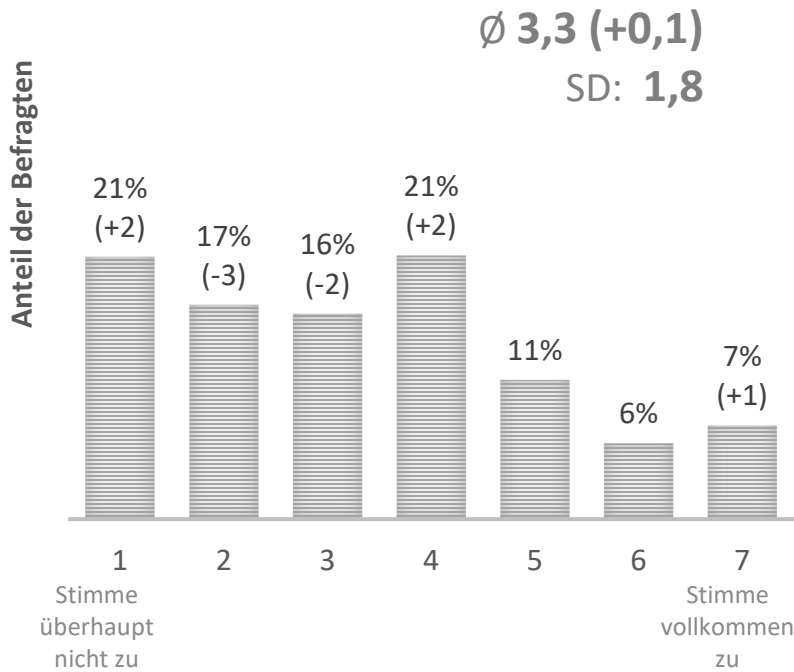
WIE VIELE CLUB-KONZERTE BESUCHEN SIE PRO JAHR?



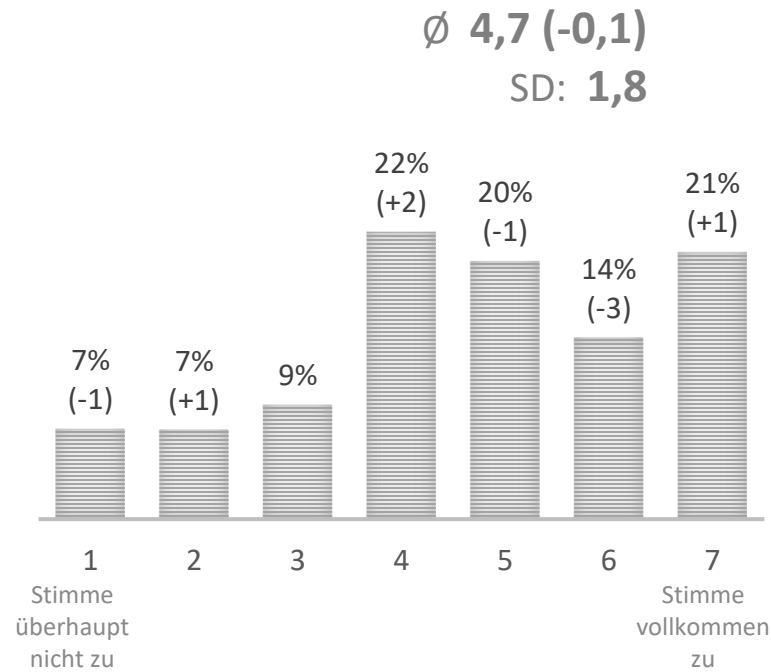
10€-CLUB-KONZERTE

Konzerte für weniger als 10€ sind häufig nicht im Bewusstsein der Teilnehmer – Interesse aber vergleichsweise groß

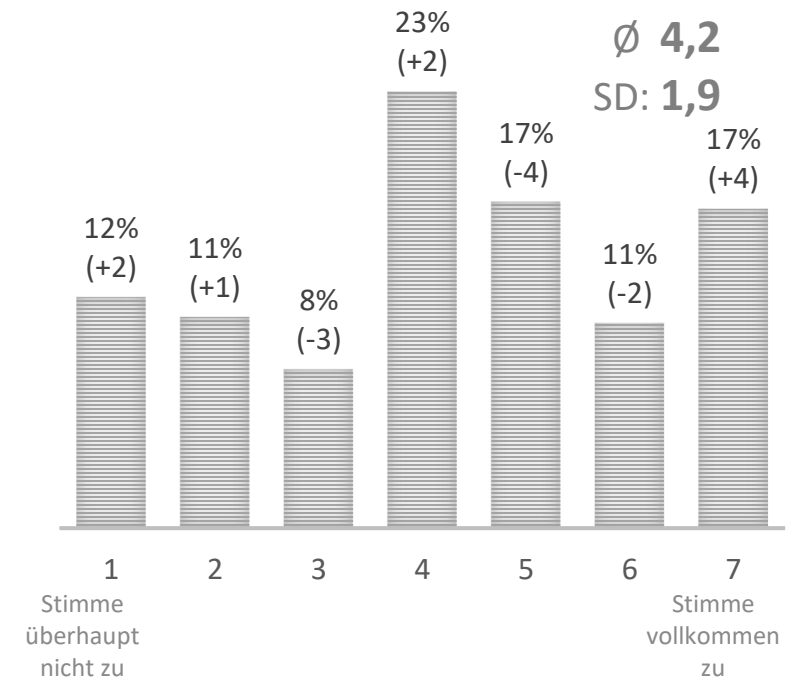
MEINEM EMPFINDEN NACH, GIBT ES VIELE CLUB-KONZERTE UNTER 10€.¹



ICH INTERESSIERE MICH FÜR CLUB-KONZERTE UNTER 10€.²



ICH BESUCHE CLUB-KONZERTE, DIE UNTER 10€ KOSTEN.¹



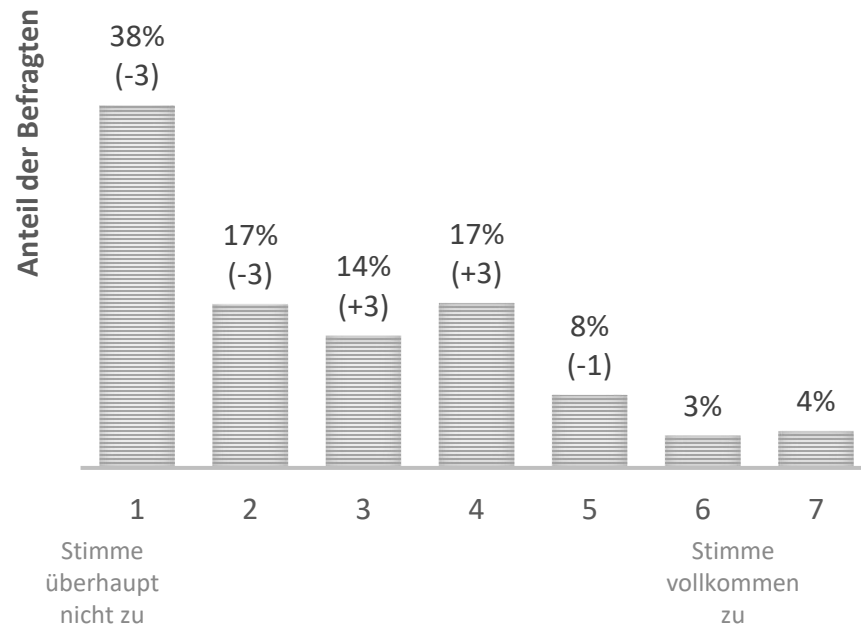
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Werte für Welle 1 neu berechnet – nur Konsumenten befragt, die jährlich mindestens 1 Club-Konzert besuchen; 2) Frage in Welle 1 nicht erhoben
September 2020

10€-CLUB-KONZERTE

~69% der Befragten besuchen keine Club-Konzerte, die den Musikgeschmack nicht treffen – Großteil geht auf Club-Konzerte, um etwas zu erleben

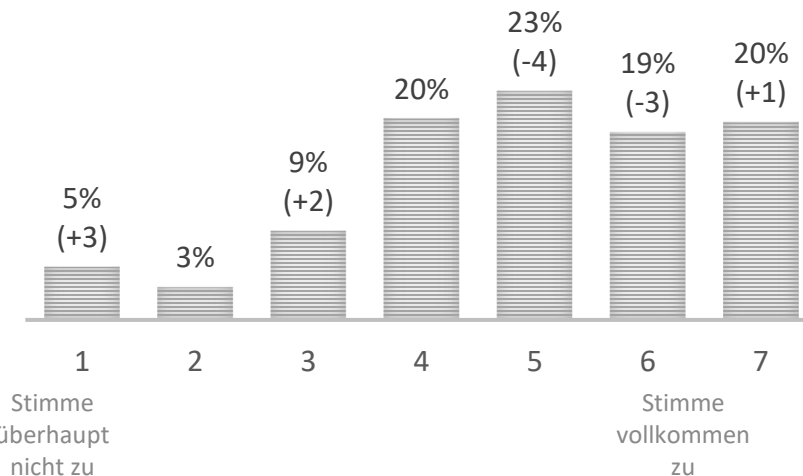
ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN FÜR UNTER 10€, AUCH WENN SIE MEINEM MUSIKGESCHMACK NICHT ENTSPRECHEN.¹

Ø 2,7 (+0,1)
SD: 1,7



ICH GEHE ZU CLUB-KONZERTEN UM ETWAS ZU ERLEBEN.¹

Ø 4,9 (-0,2)
SD: 1,6



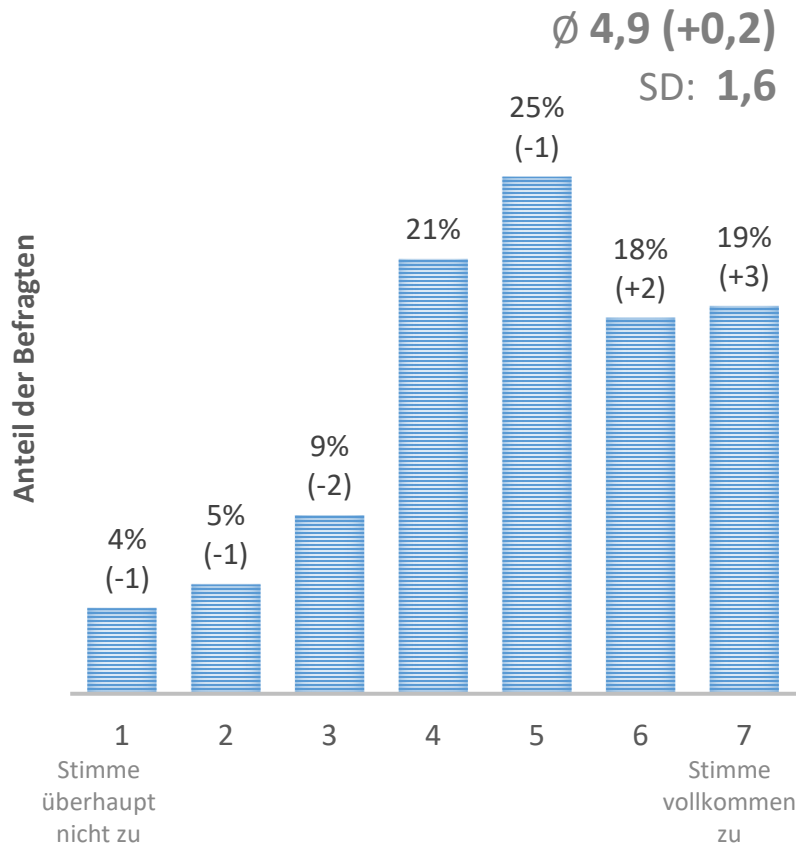
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Werte für Welle 1 neu berechnet – nur Konsumenten befragt, die jährlich mindestens 1 Club-Konzert besuchen
September 2020

KONZERTE

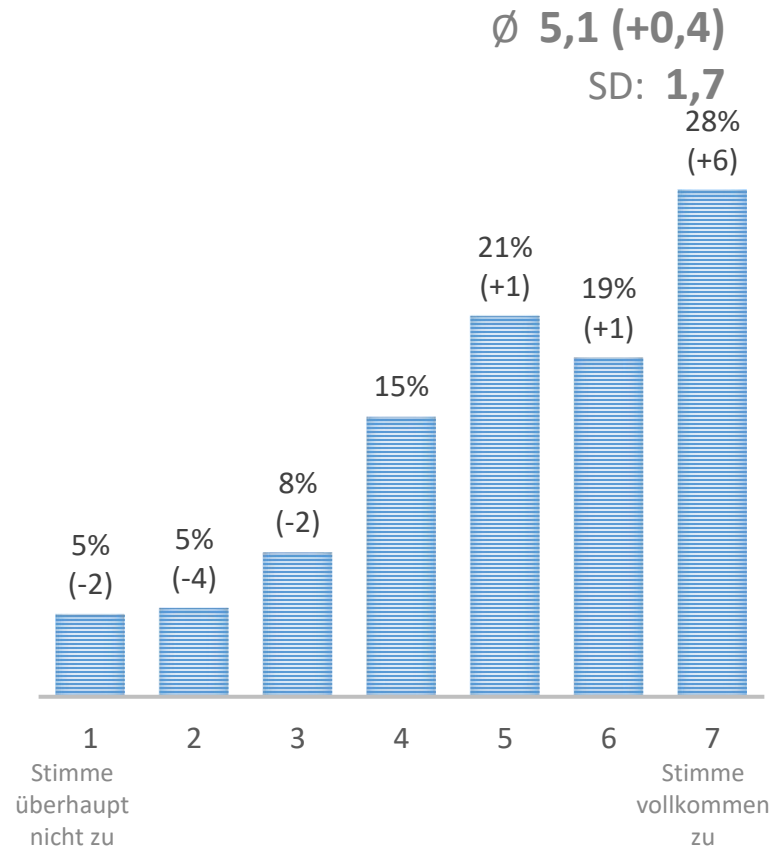
Immer mehr Teilnehmer können es sich leisten, auf Konzerte zu gehen – Konzerttabos spielen in der Breite keine Rolle

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

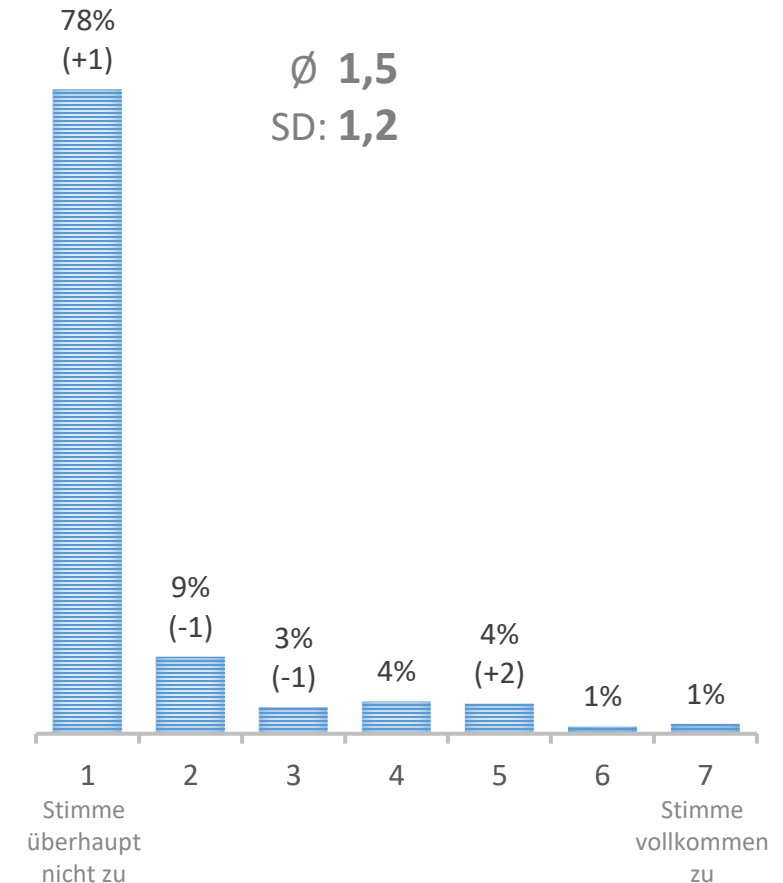
ICH GEBE GERNE GELD FÜR KONZERTE AUS.



ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF KONZERTE ZU GEHEN.



ICH NUTZE KONZERTTABOS.



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

September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

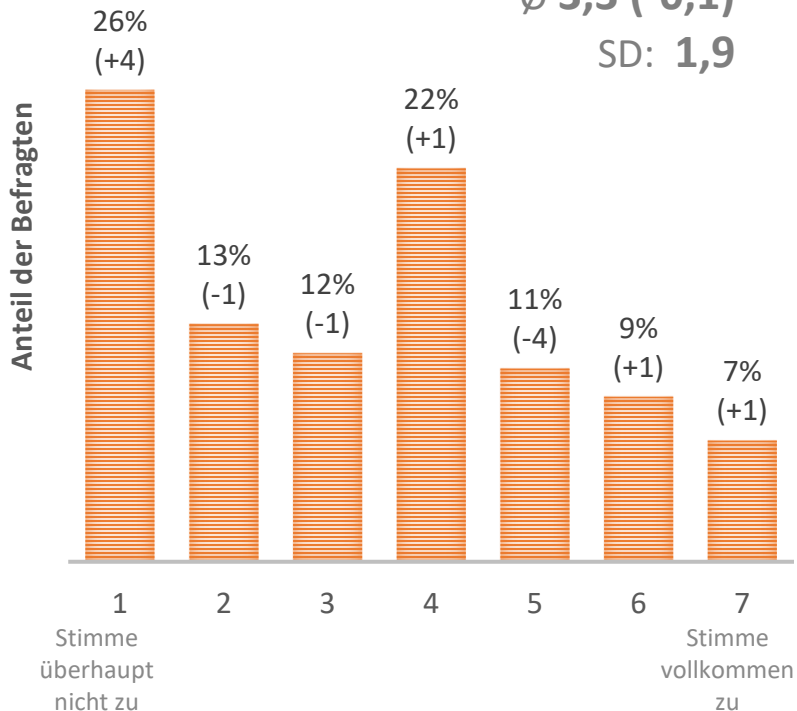
FESTIVALS

Auch Festivalbesuche können sich immer mehr Teilnehmer leisten

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

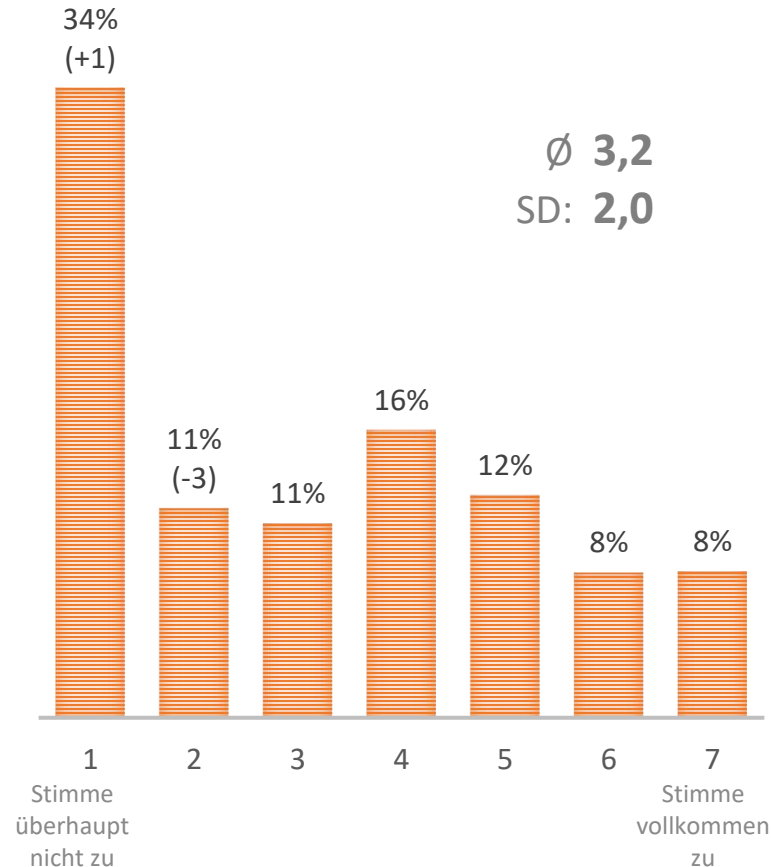
LIVE-MUSIK-EVENTS (Z.B. KONZERTE) SIND IN MEINEM SOZIALEM UMFELD WICHTIG.

Ø 3,3 (-0,1)
SD: 1,9



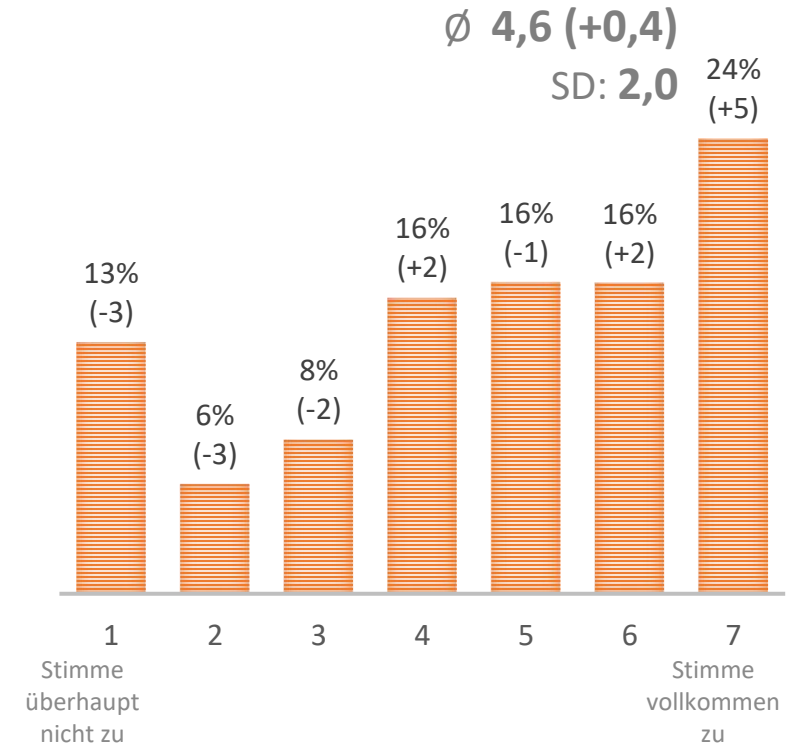
ICH GEBE GERNE GELD FÜR FESTIVALS AUS.

Ø 3,2
SD: 2,0



ICH KANN ES MIR LEISTEN, AUF FESTIVALS ZU GEHEN.

Ø 4,6 (+0,4)
SD: 2,0



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

September 2020

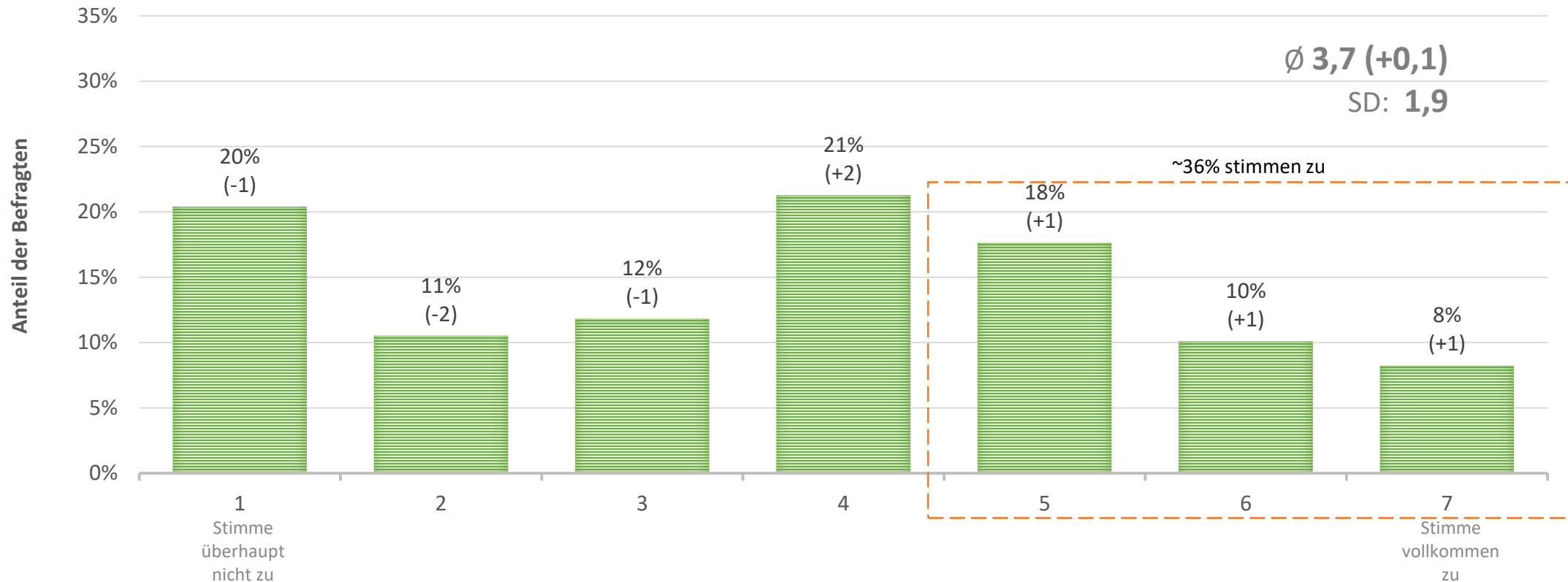
Studie zur Zukunft der Musikkonsumtion 2018-2020

TICKET-ZWEITMÄRKTE

36% 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.

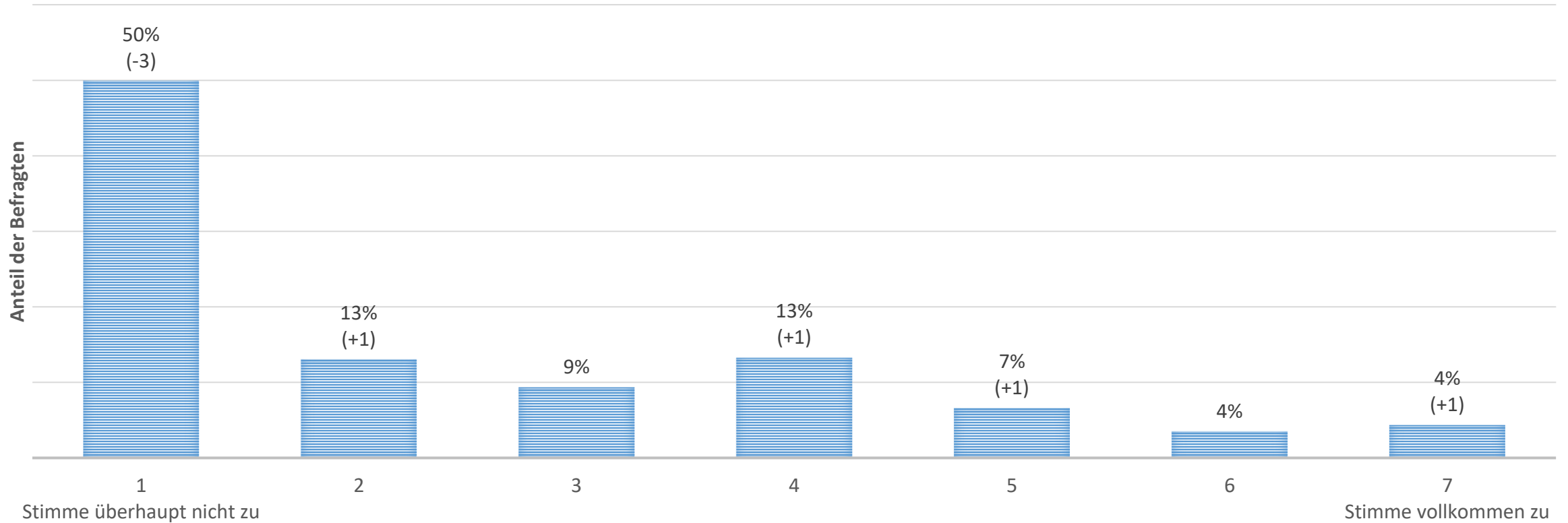


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

MUSIKVIDEOS ALS ERSATZ

Musikvideos können Live-Musik-Events für 85% der Teilnehmer nicht ersetzen

MUSIKVIDEOS KÖNNEN DEN BESUCH VON LIVE-MUSIK-EVENTS FÜR MICH ERSETZEN.¹



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

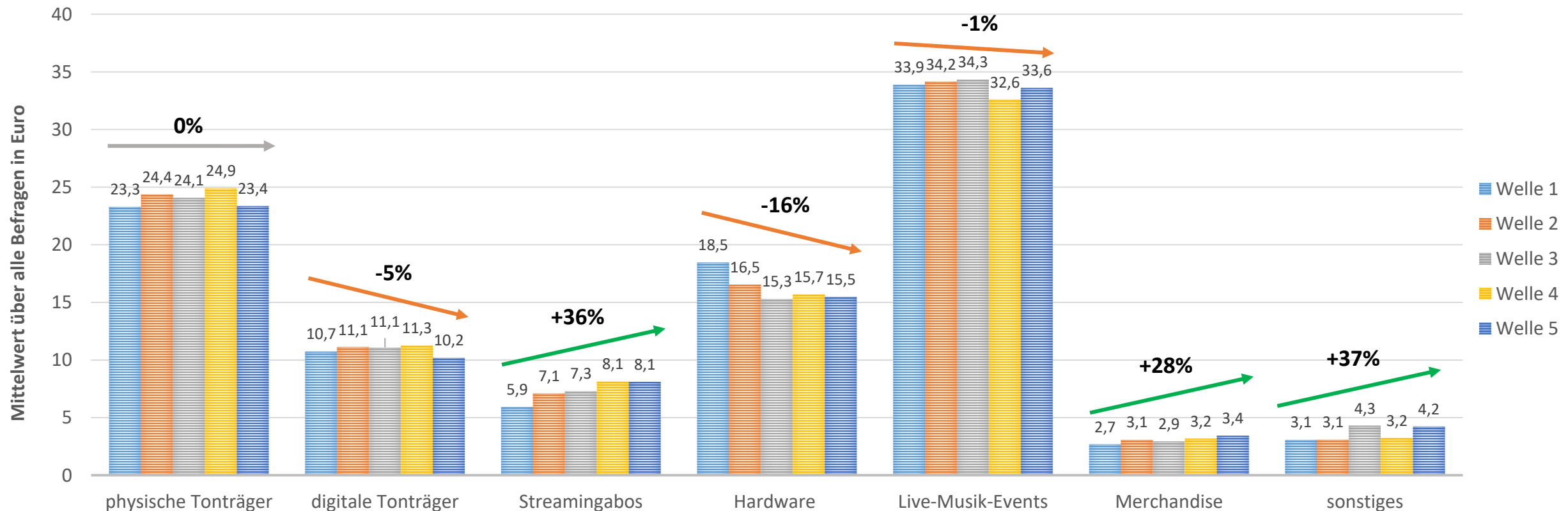
XI. Kauf von Musik

- 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 alloziiert – Betrag für Hardware rückläufig

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

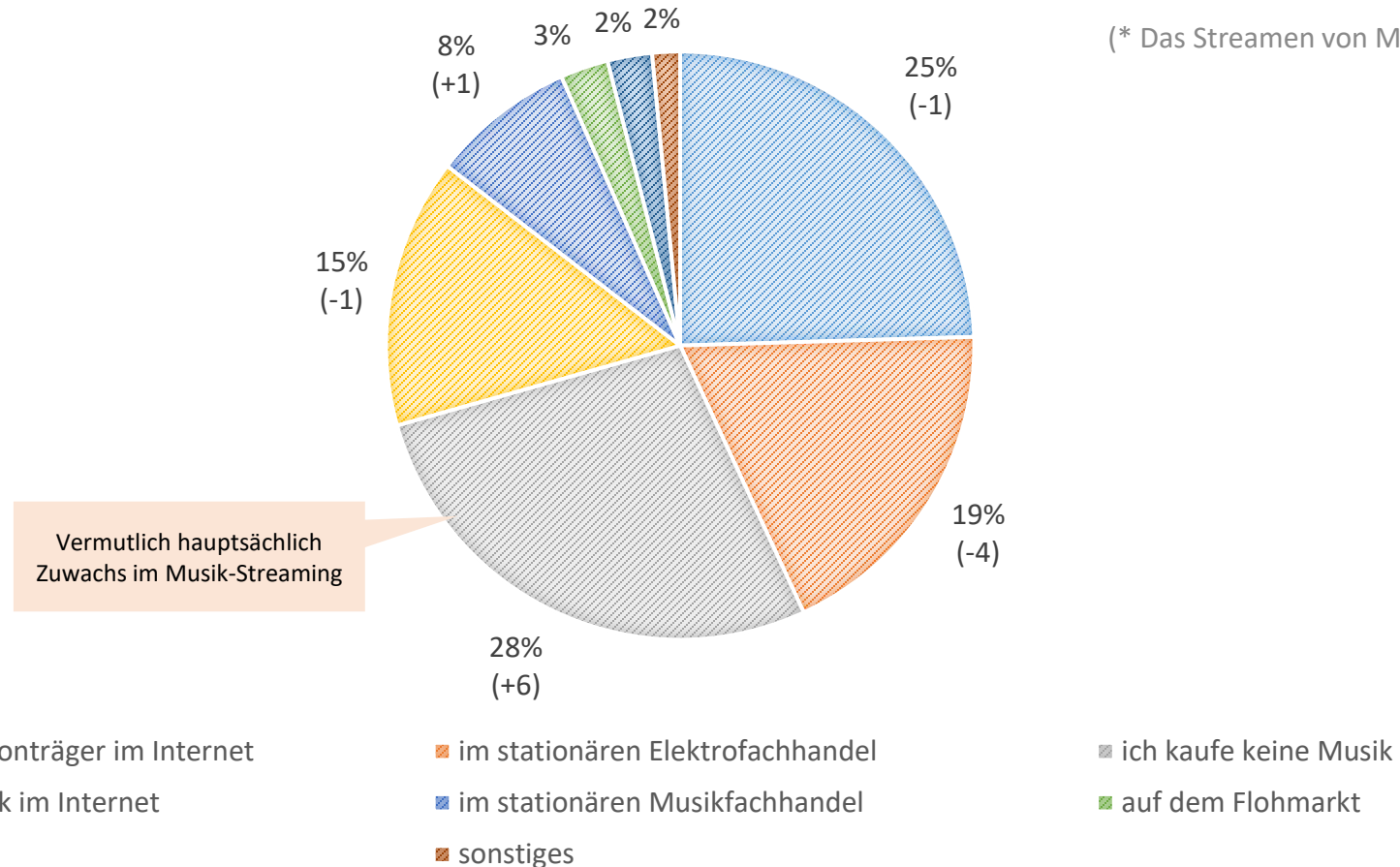


KAUFORT

Mit 25% 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.)



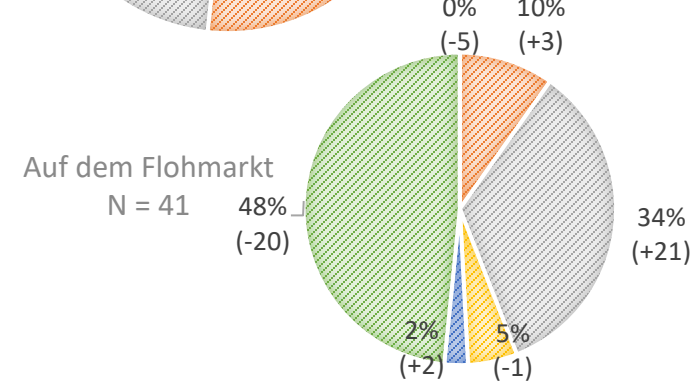
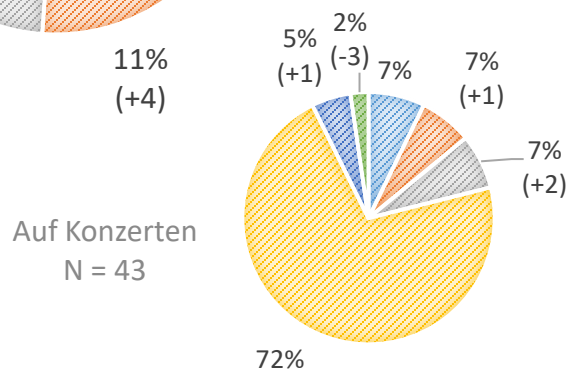
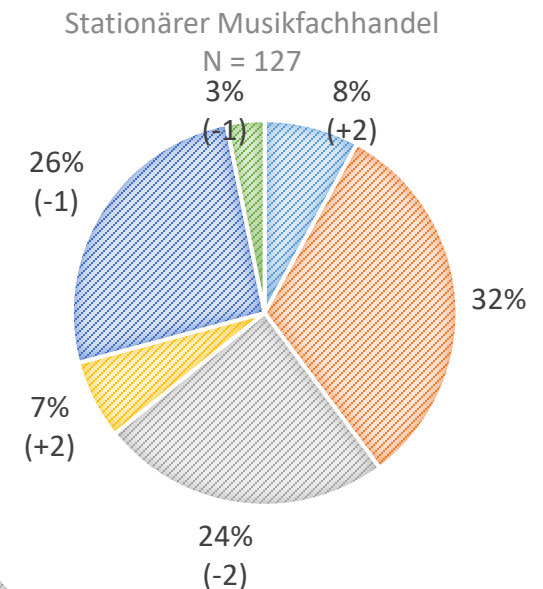
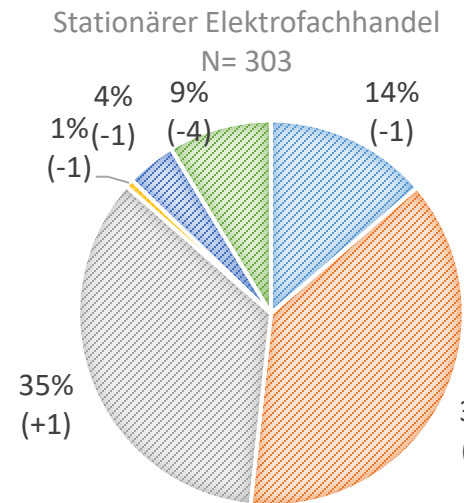
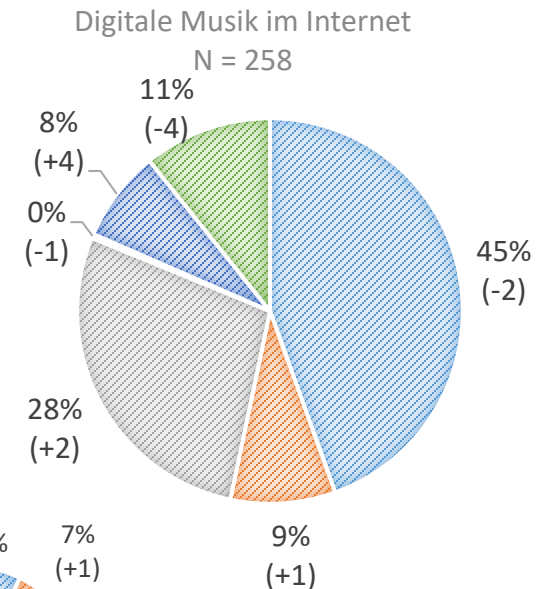
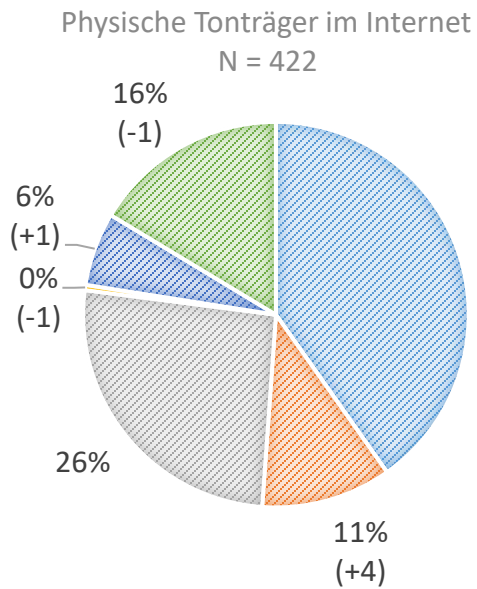
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

GRUND FÜR KAUFORT

Der Grund für Online-Käufe ist vor allem die Bequemlichkeit

WARUM KAUFEN SIE DORT AM HÄUFIGSTEN?

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

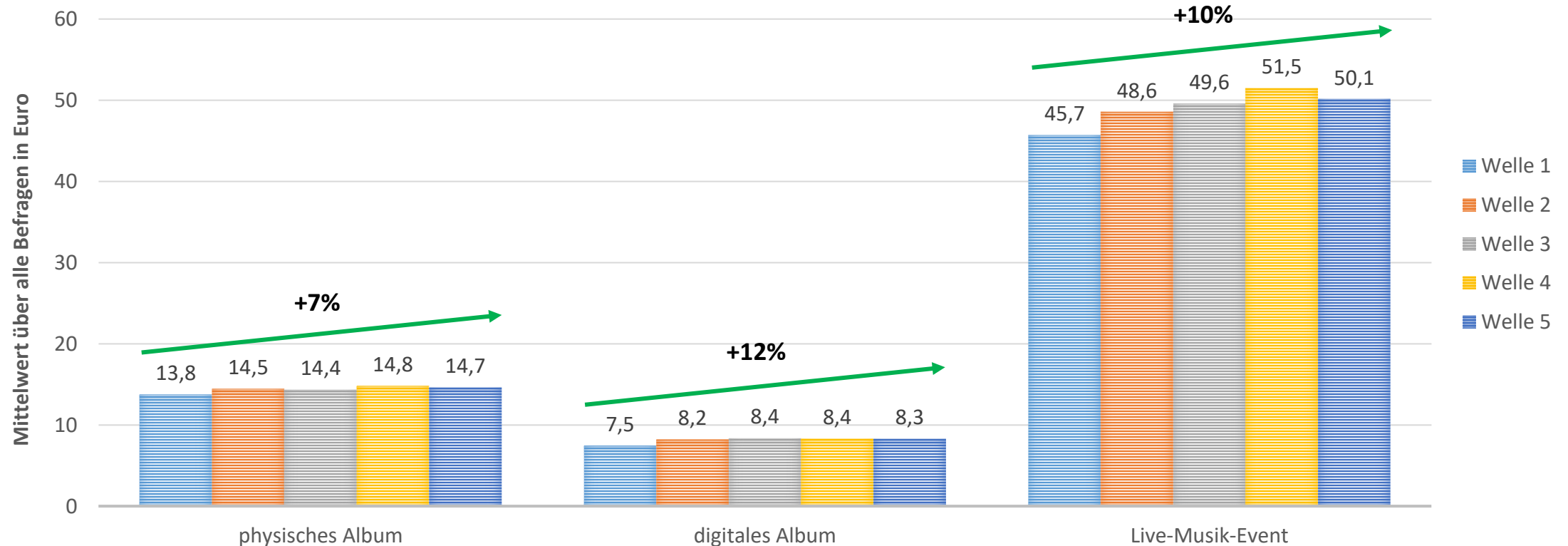


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

Die Zahlungsbereitschaft für Live-Musik-Events steigt relativ konstant – Steigerung von fast 5€ im Vergleich zu ersten Welle

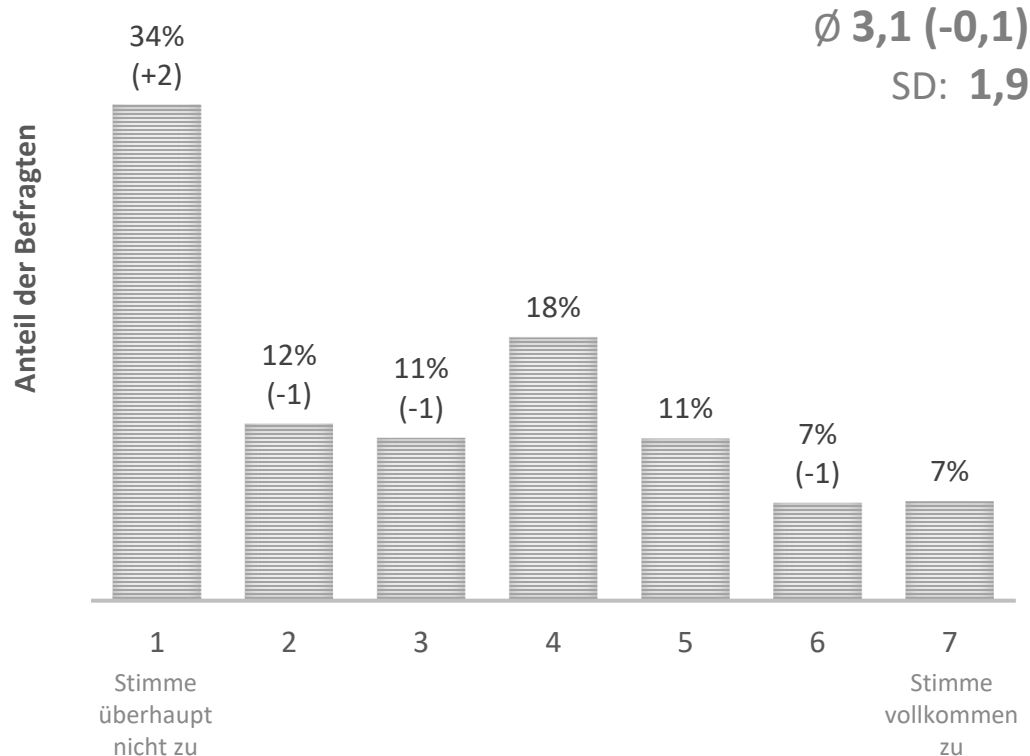
WIEVIEL WÄREN SIE BEREIT FÜR FOLGENDE FORMATE VON EINEM FÜR SIE INTERESSANTEN KÜNSTLER AUSZUGEBEN? (IN EURO)



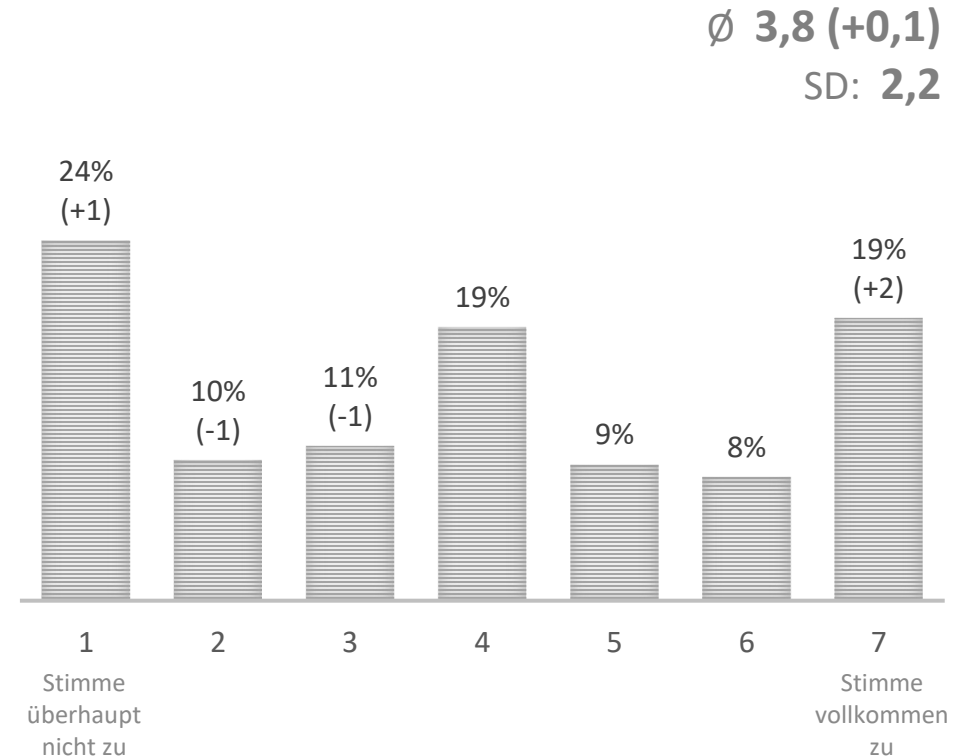
WINDOWING STRATEGIE

14% der Befragten würden 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.

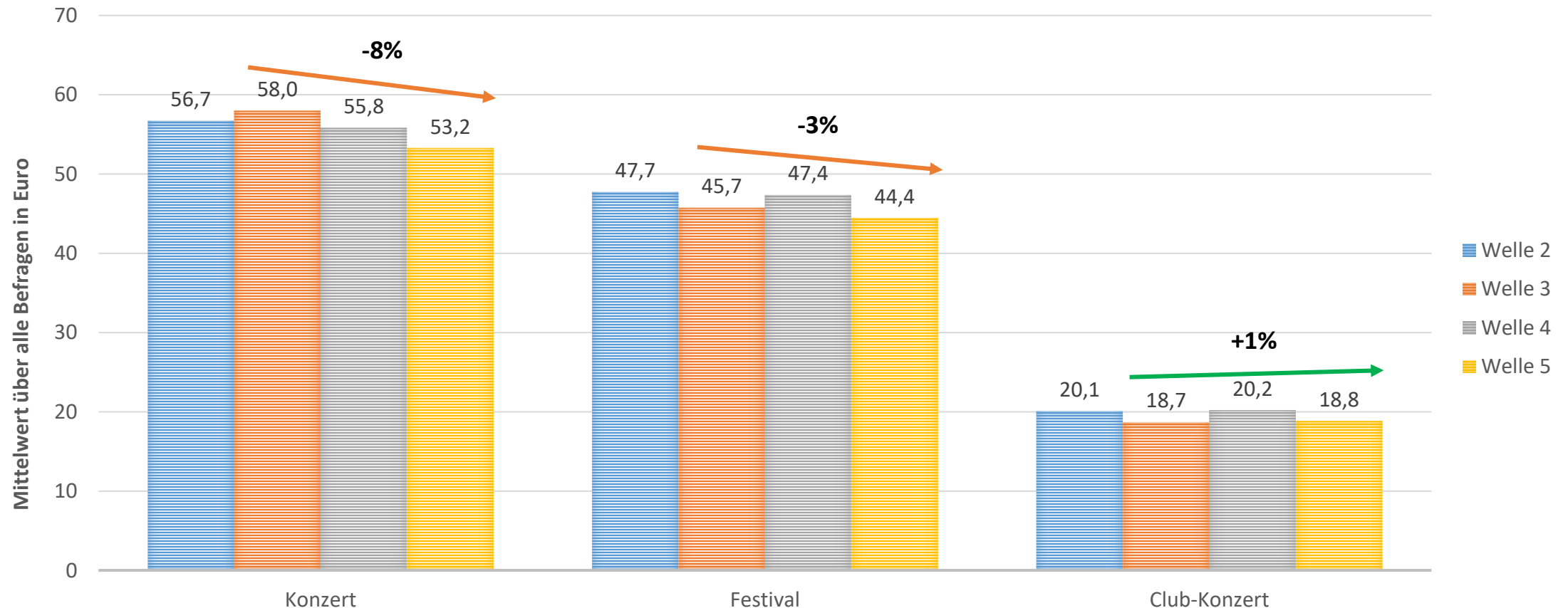


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

DIREKTE ABFRAGE DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFTEN

Zahlungsbereitschaft für Konzerte und Festivals saisonbereinigt leicht rückläufig

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



1) Frage in Welle 1 nicht erhoben; Wachstum wird aufgrund saisonaler Schwankungen auf Basis der Welle 3 berechnet

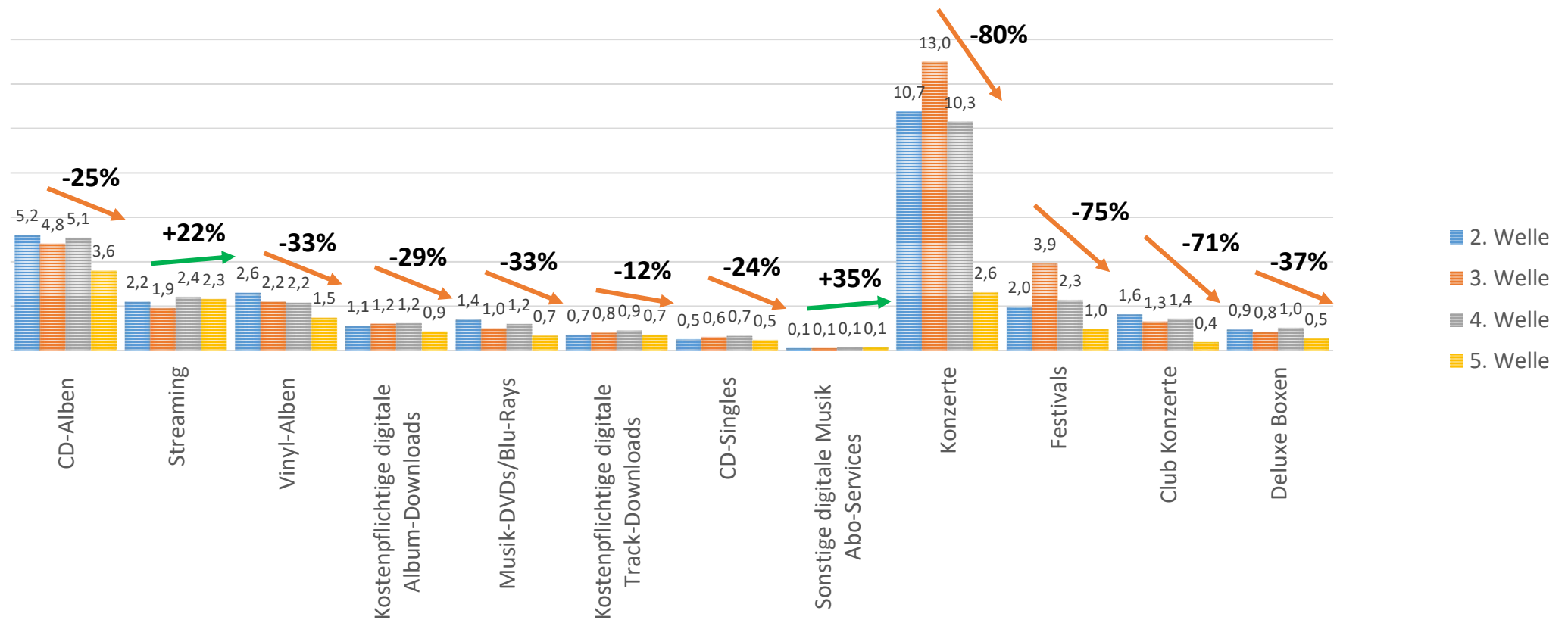
September 2020

Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

AUSGABEN IN DEN LETZTEN 30 TAGEN IN EURO

Starker Einbruch bei physischen Tonträgern und Live-Musik-Events – Ausgaben für Konzerte im Vergleich zu Welle 3 um rund 80% gesunken

WIE VIEL GELD HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE FÜR MUSIK AUSGEGEBEN?¹

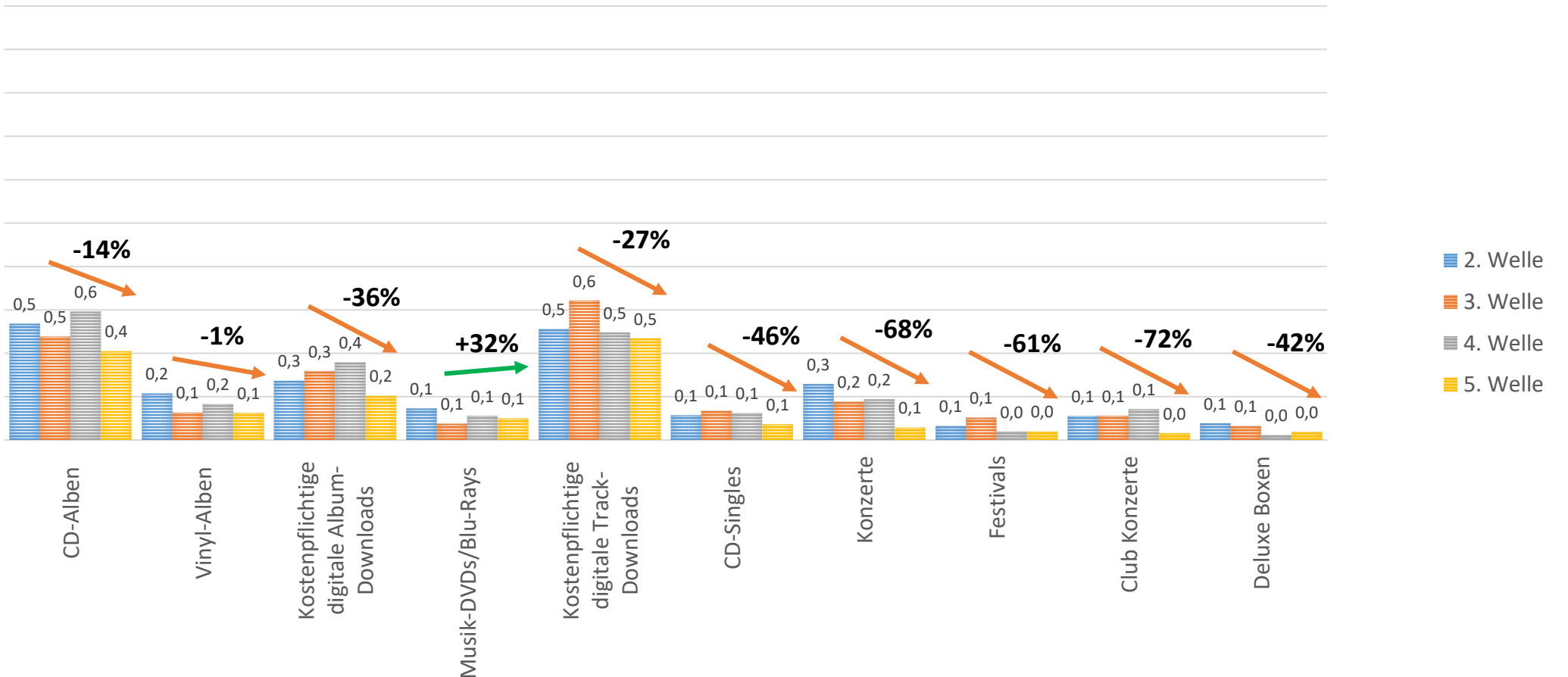


1) Frage in Welle 2 angepasst; deshalb kein Vergleich zu Welle 1; Wachstum wird aufgrund saisonaler Schwankungen auf Basis der Welle 3 berechnet
 September 2020

KÄUFE IN DEN LETZTEN 30 TAGEN (ANZAHL)

Starker Einbruch bei physischen Tonträgern und Live-Musik-Events

WIE VIEL MUSIK HABEN SIE INNERHALB DER LETZTEN 30 TAGE GEKAUFT? ¹



1) Frage in Welle 2 angepasst; deshalb kein Vergleich zu Welle 1; Wachstum wird aufgrund saisonaler Schwankungen auf Basis der Welle 3 berechnet
 September 2020

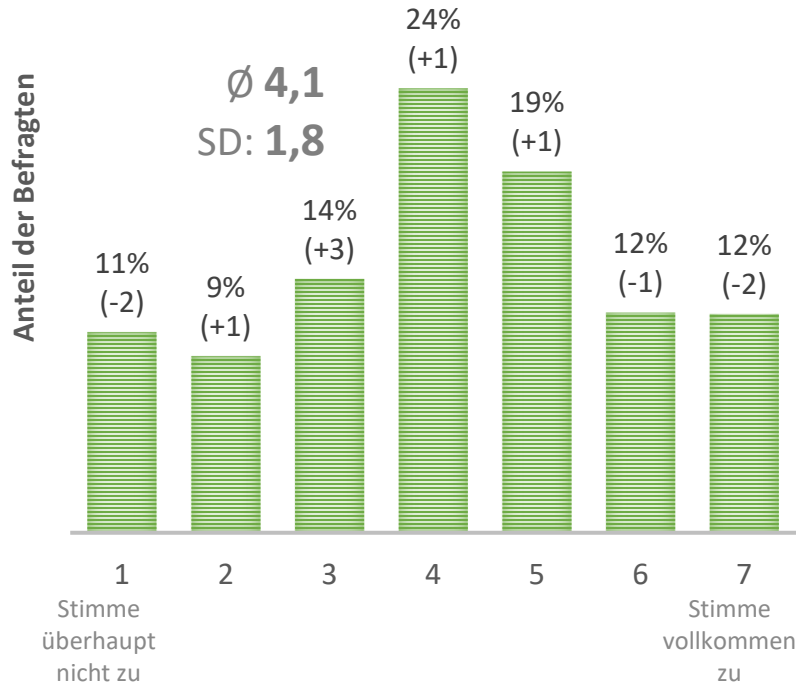
XII. Privacy & Piracy

- Privatsphäre
- Rechtsverletzungen

PRIVATSPHÄRE

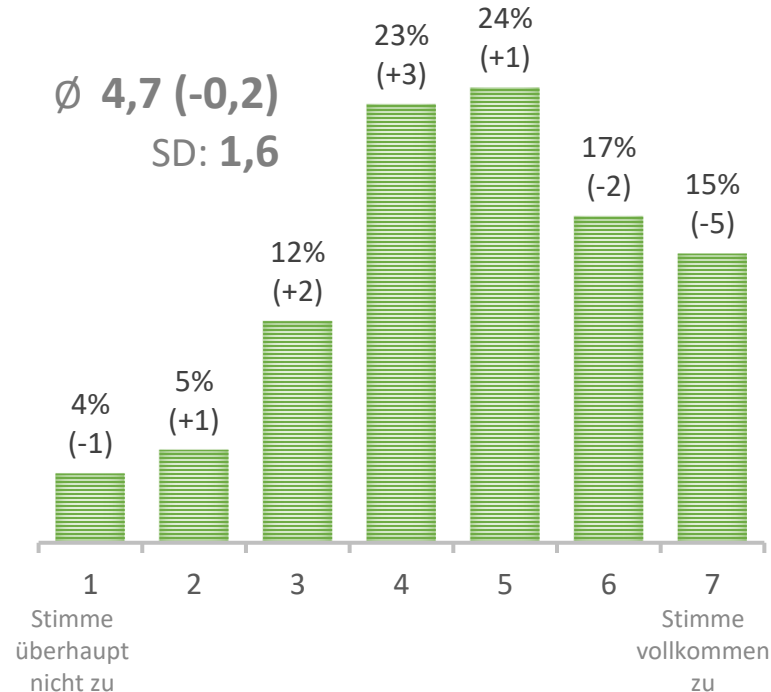
Privatsphäre und Datenschutz sind nach wie vor wichtige Themen

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



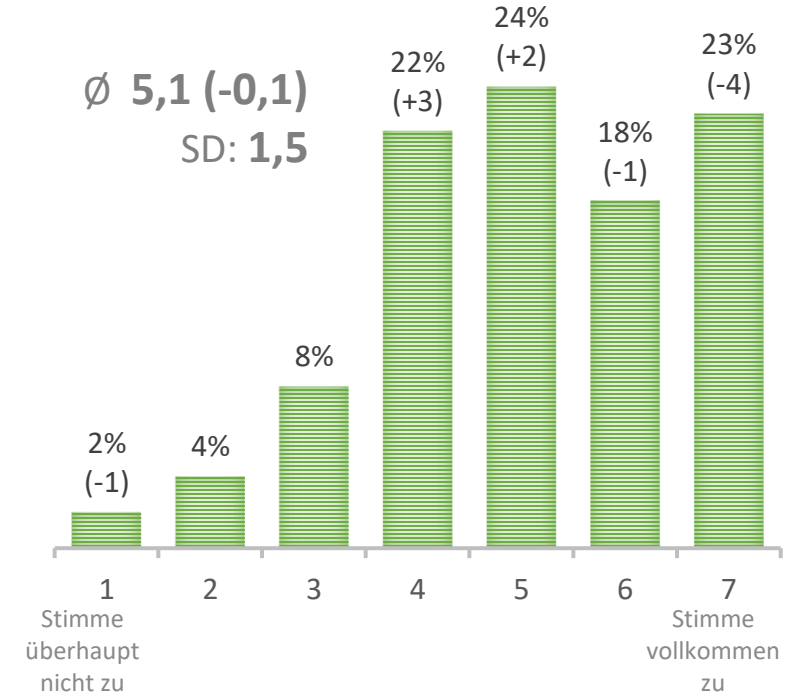
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

ALLES IN ALLEM VERURSACHT DAS INTERNET GROßE DATENSCHUTZ-PROBLEME.



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

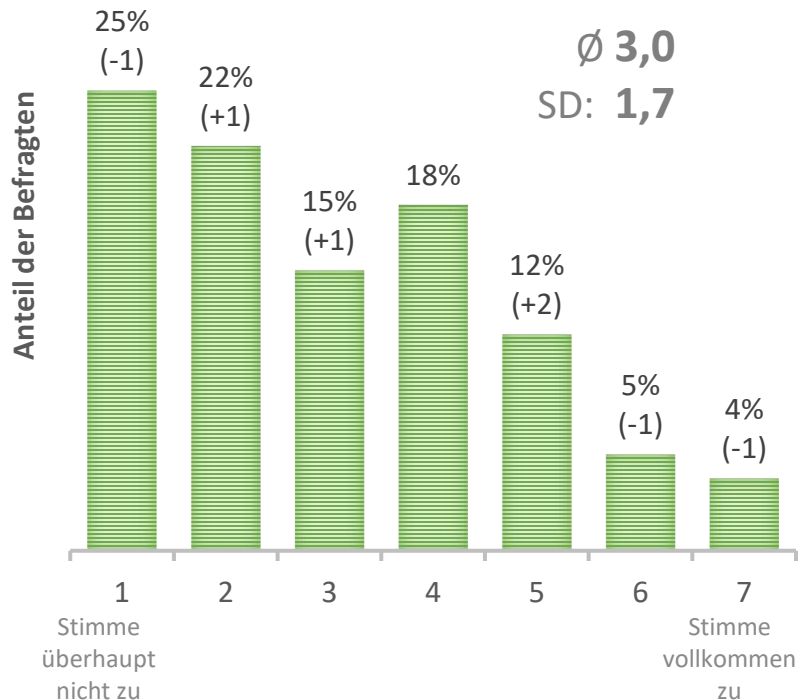
FÜR MICH IST ES SEHR WICHTIG, MEINE PRIVATSPHÄRE GEGENÜBER INTERNET-FIRMEN ZU SCHÜTZEN



PRIVATSPHÄRE

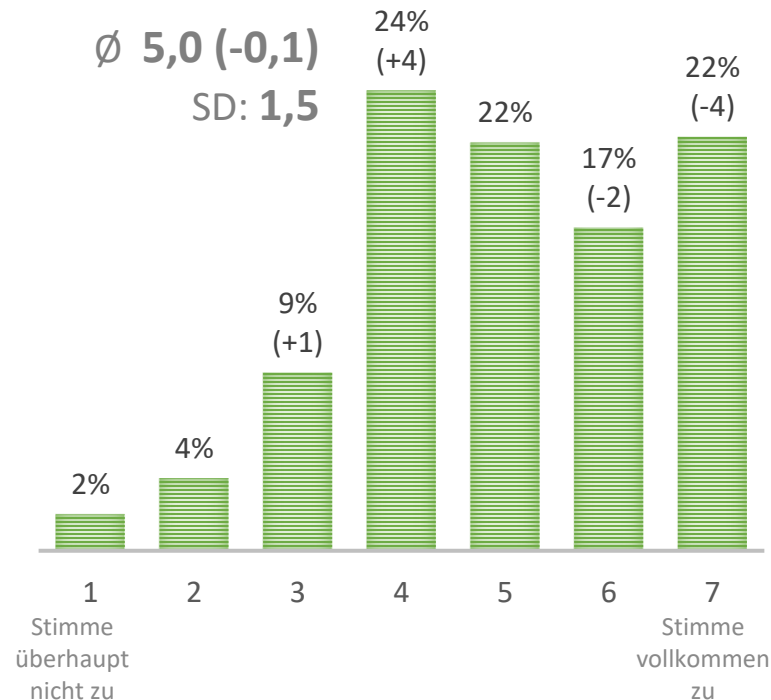
Privatsphäre und Datenschutz sind nach wie vor wichtige Themen

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



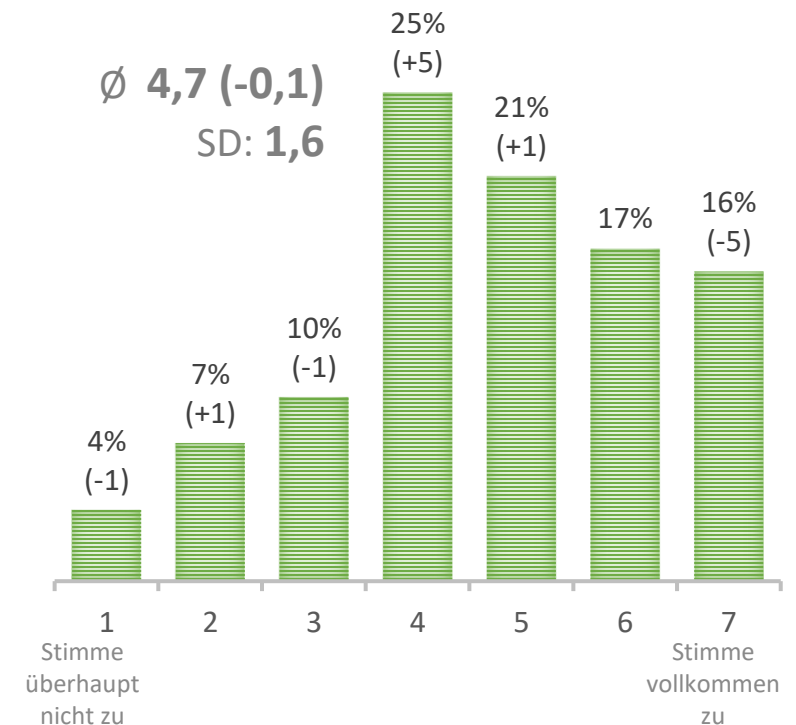
(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018;
September 2020

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



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

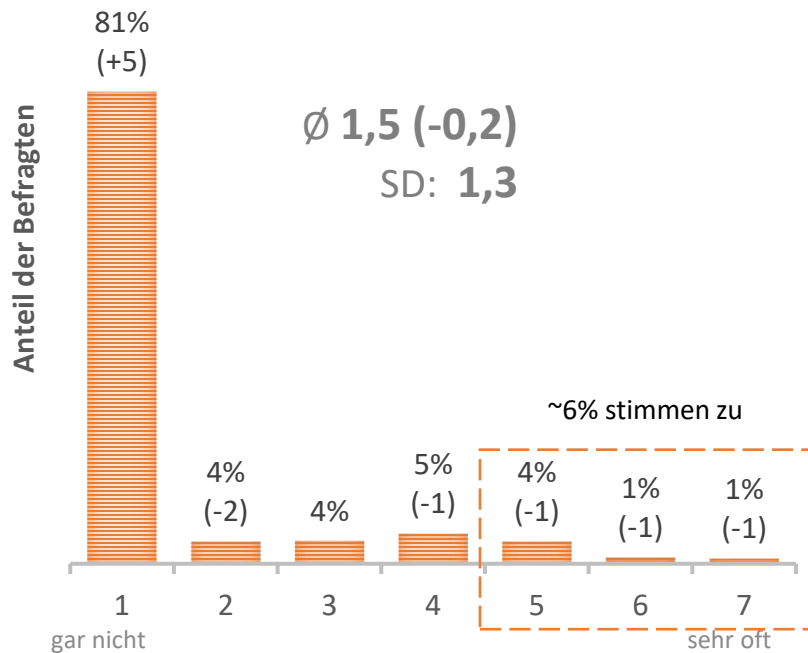
ICH BIN BESORGT ÜBER DIE GEFAHREN BZGL. MEINER PRIVATSPHÄRE IN DER HEUTIGEN WELT.



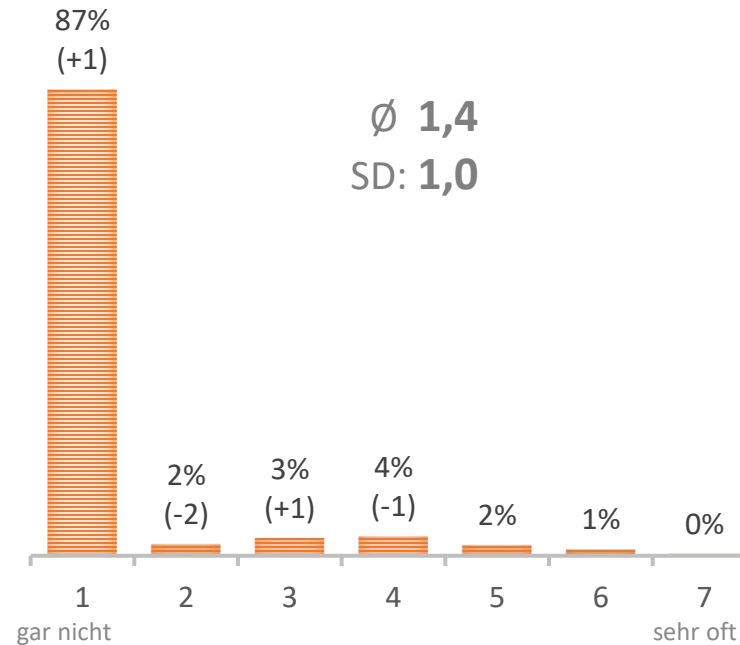
RECHTSVERLETZUNGEN¹

6% der Befragten können sich vorstellen, Video-Streams von z.B. YouTube zu konvertieren

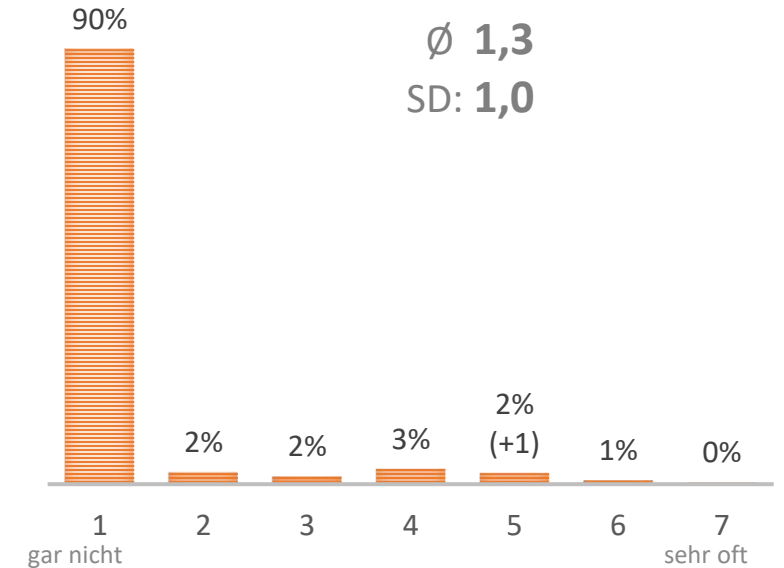
MITSCHNEIDEN/KONVERTIEREN VON VIDEO-STREAMS AUS DEM INTERNET (Z.B. STREAMRIPPING, YOUTUBE MP3 CONVERTER, VIDEOLOADER, VIDEO 2 MP3)



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)

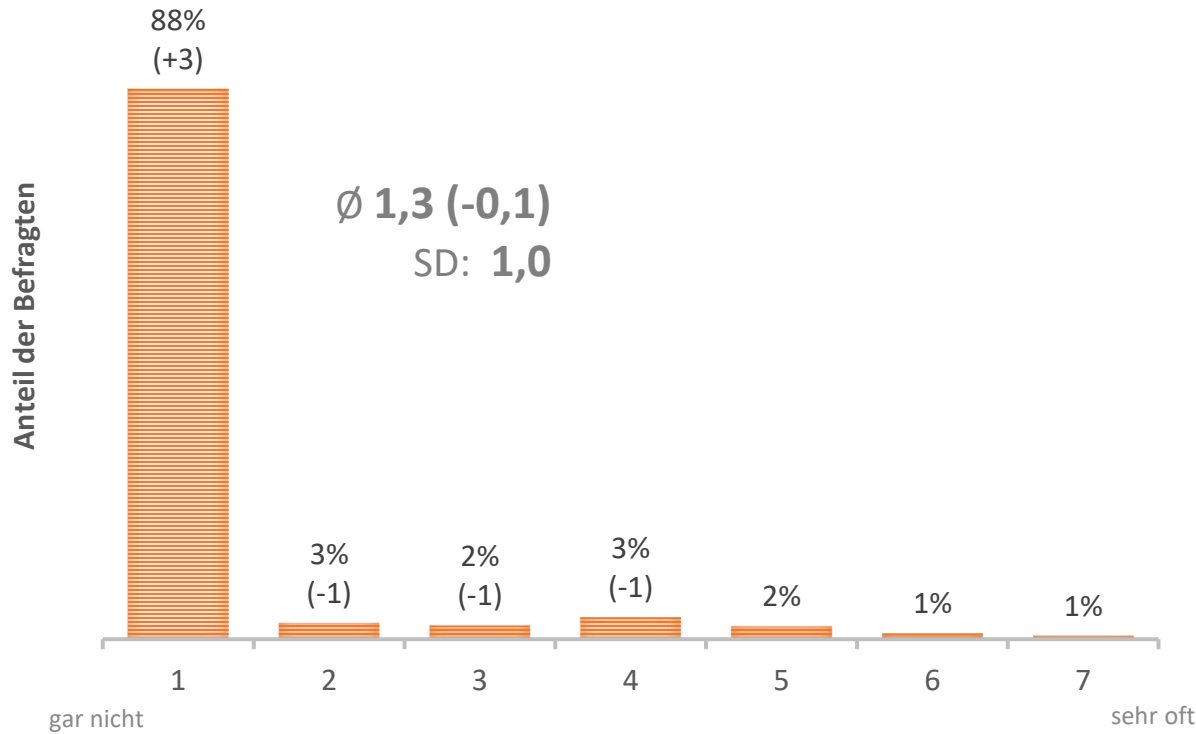


(+/-) = Veränderungen im Vergleich zur Erhebung im August 2018; 1) Umfang der Rechtsverletzungen werden tendenziell etwas unterschätzt, da Teilnehmer der Umfrage ggfs. nicht wahrheitsgemäß antworten

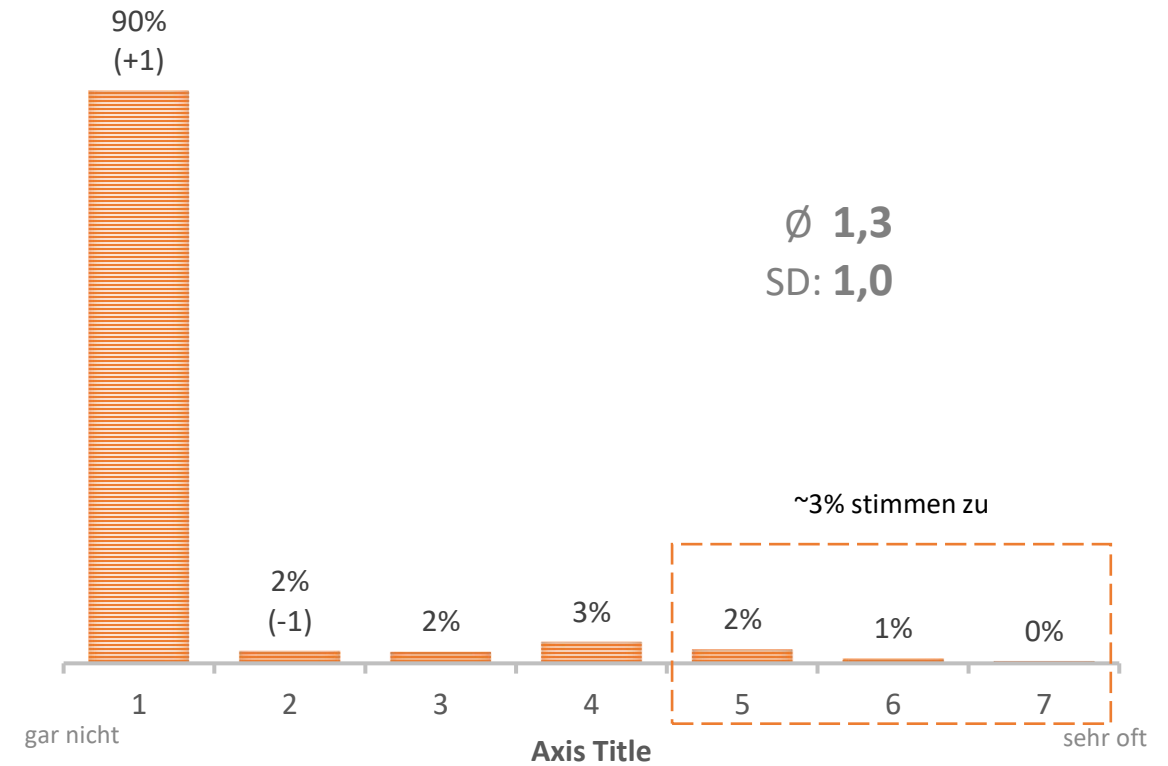
RECHTSVERLETZUNGEN¹

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
September 2020

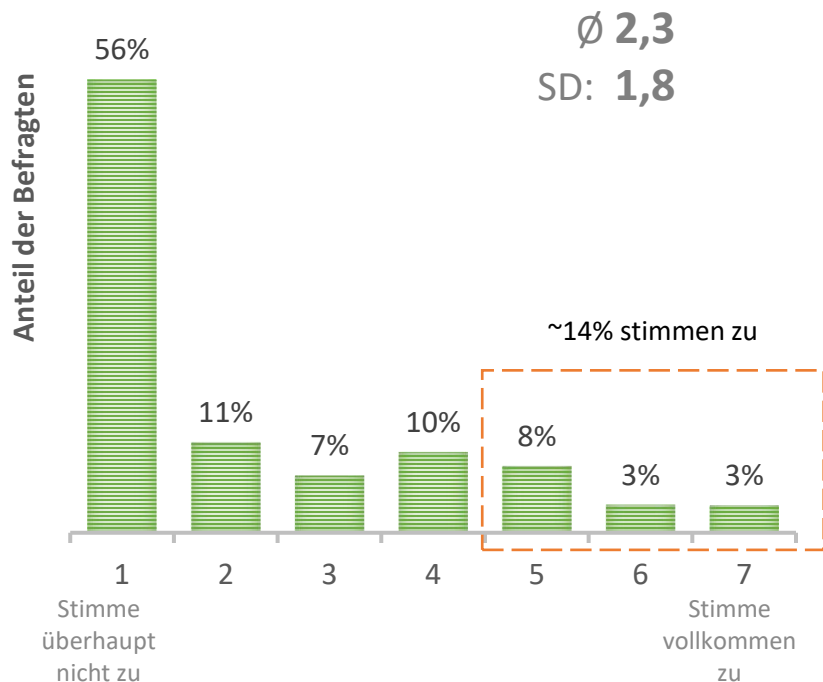
XIII. COVID-19 Extra

- Autokonzerte
- Live-Streams von Konzerten

AUTOKONZERTE

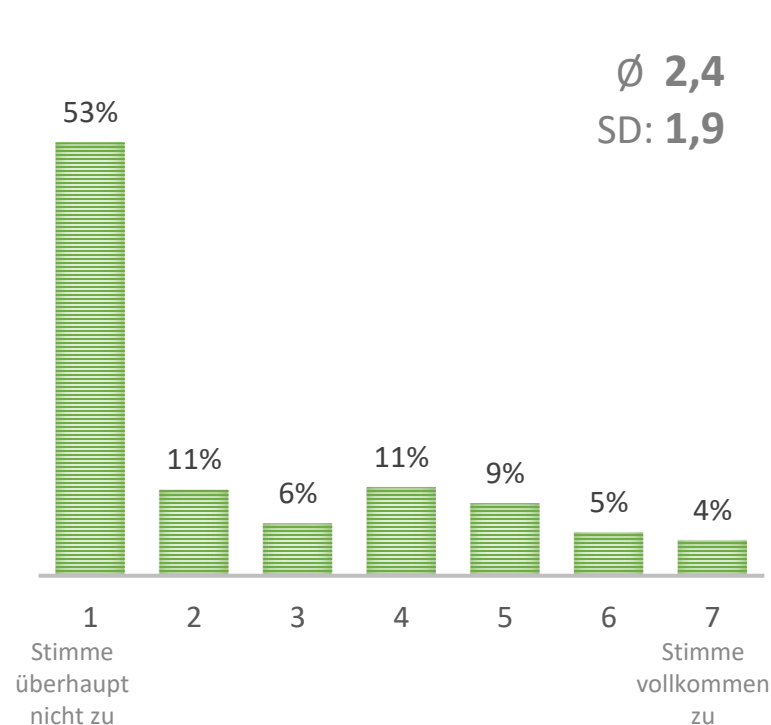
~14% der Teilnehmer sind grundsätzlich an Autokonzerten interessiert – stärkeres Interesse im Sommer

ICH INTERESSIERE MICH GRUNDSÄTZLICH FÜR AUTOKONZERTE.¹



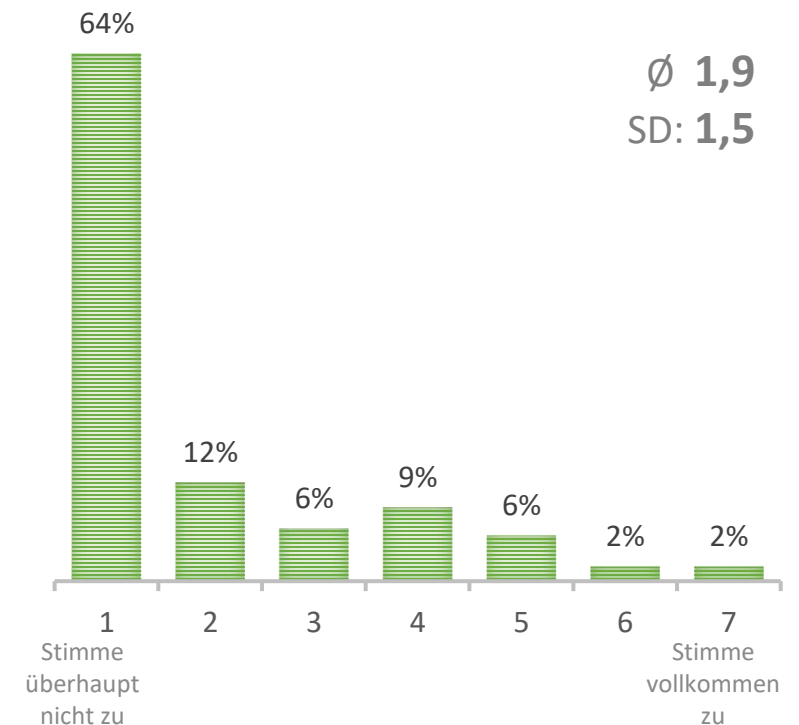
1) Frage in Welle 5 neu erhoben
September 2020

AUTOKONZERTE SIND FÜR MICH IM SOMMER INTERESSANT.¹



Studie zur Zukunft der Musikknutzung 2018-2020

AUTOKONZERTE SIND FÜR MICH IM WINTER INTERESSANT.¹



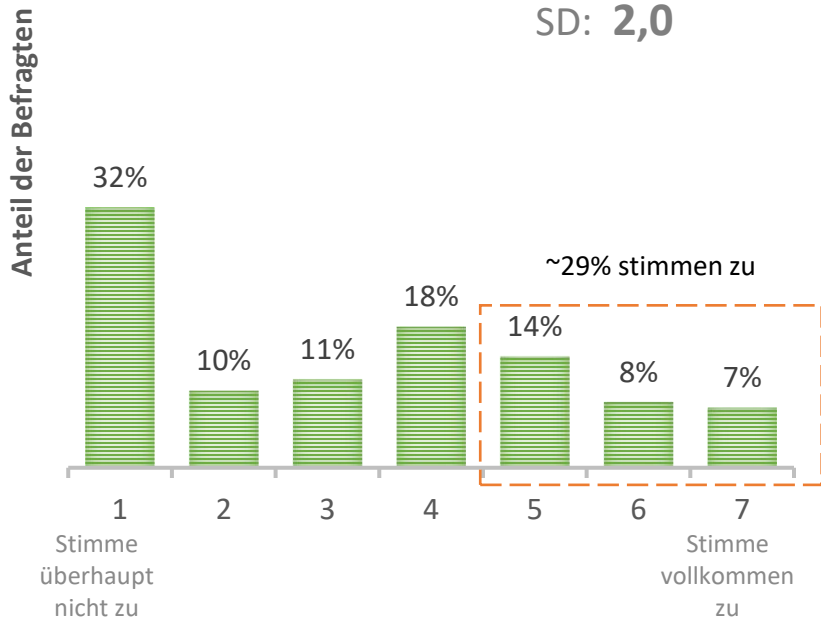
80

LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Live-Streams von Konzerten eher im Winter interessant – 29% der Teilnehmer haben grundsätzliches Interesse

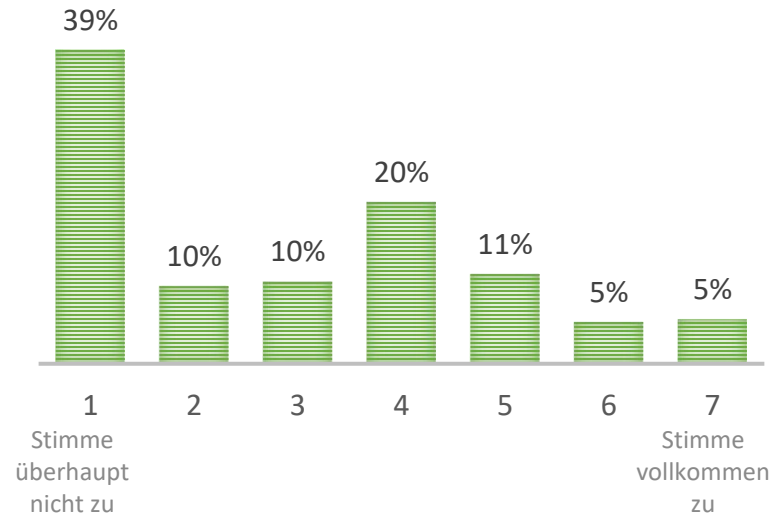
ICH INTERESSIERE MICH GRUNDSÄTZLICH FÜR DIE LIVE-ÜBERTRAGUNG VON KONZERTEN ÜBER DAS INTERNET.¹

Ø 3,3
SD: 2,0



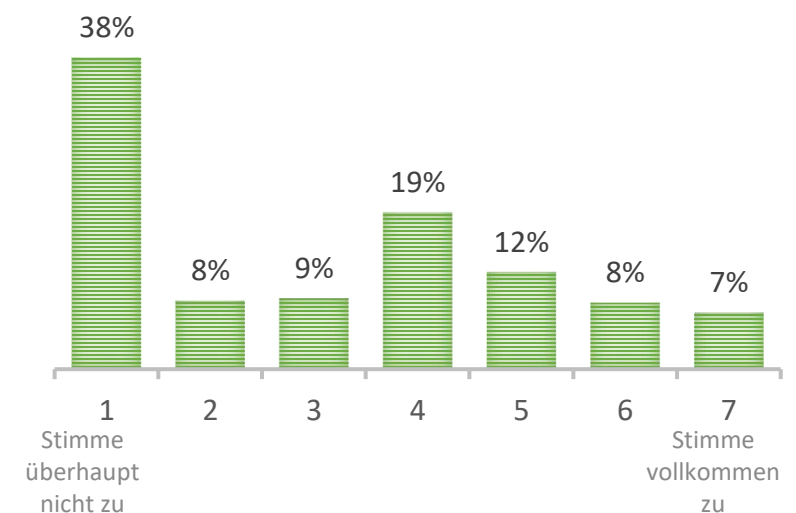
DIE LIVE-ÜBERTRAGUNG VON KONZERTEN ÜBER DAS INTERNET IST FÜR MICH IM SOMMER INTERESSANT.¹

Ø 2,9
SD: 1,9



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

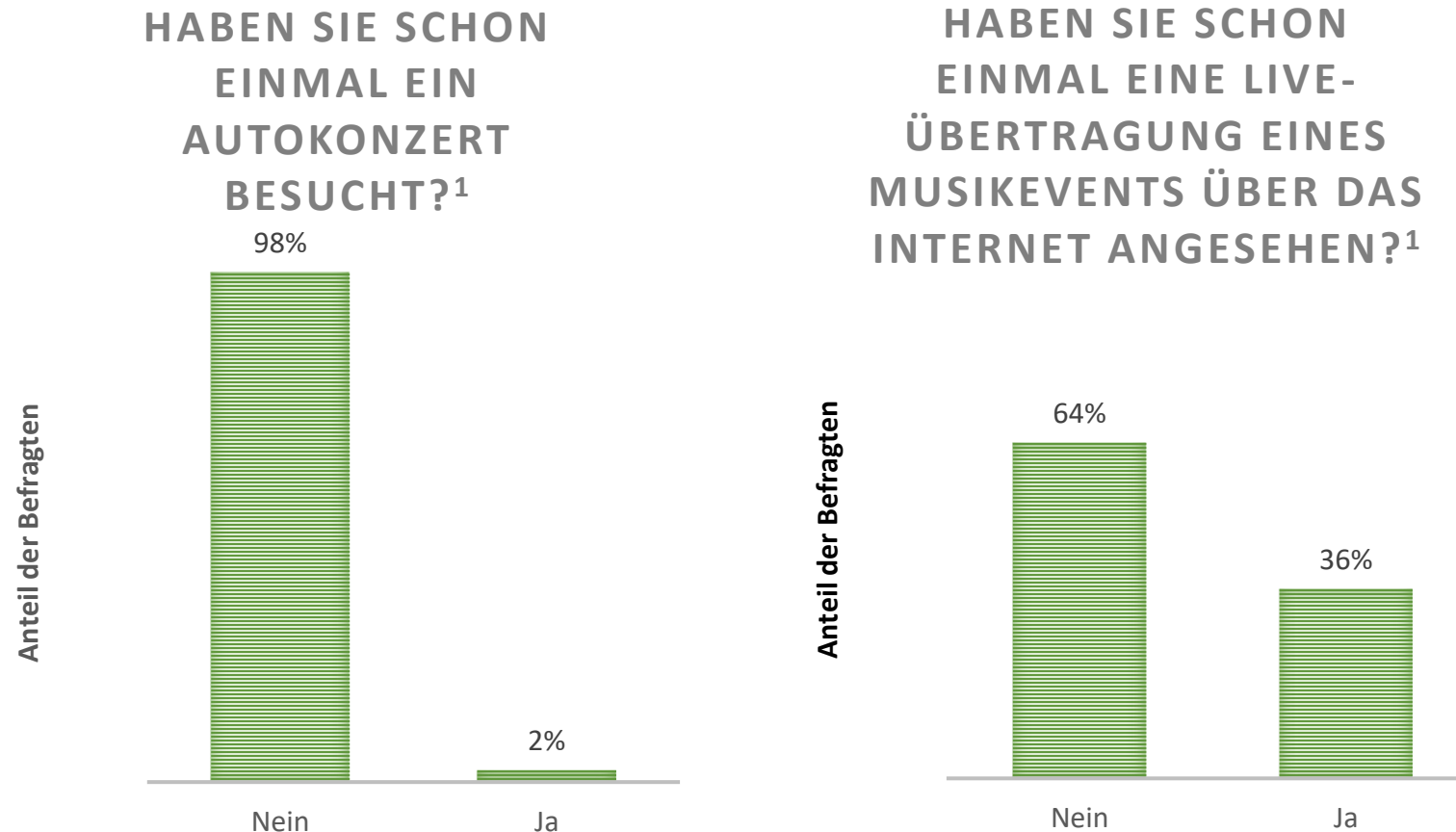
Ø 3,1
SD: 2,0



1) Frage in Welle 5 neu erhoben
September 2020

AUTOKONZERTE + LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Lediglich 2% der Teilnehmer haben schon einmal ein Autokonzert besucht – aber bereits 36% haben schon einmal eine Live-Übertragung über das Internet angesehen

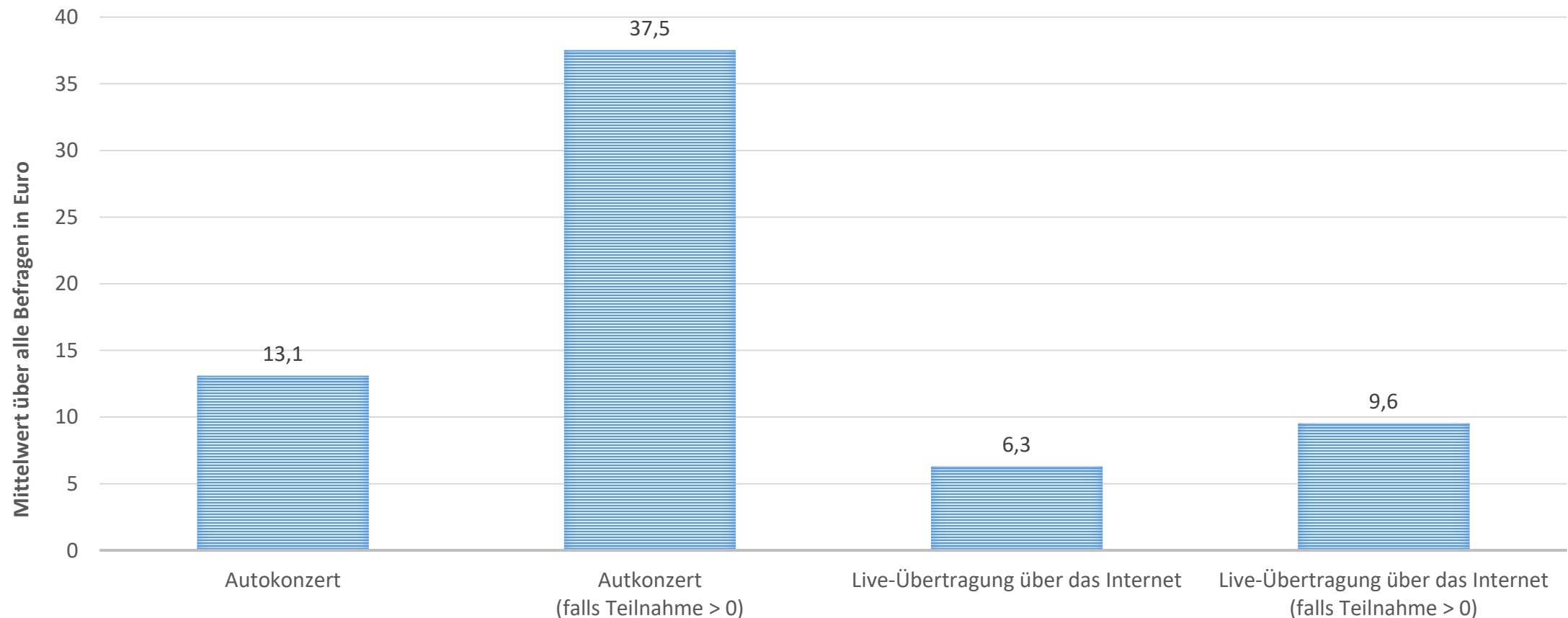


1) Frage in Welle 5 neu erhoben
September 2020

AUTOKONZERTE + LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Im Durchschnitt würden die Teilnehmer ca. 13€ für ein Autokonzert und ca. 6€ für eine Live-Übertragung über das Internet bezahlen

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

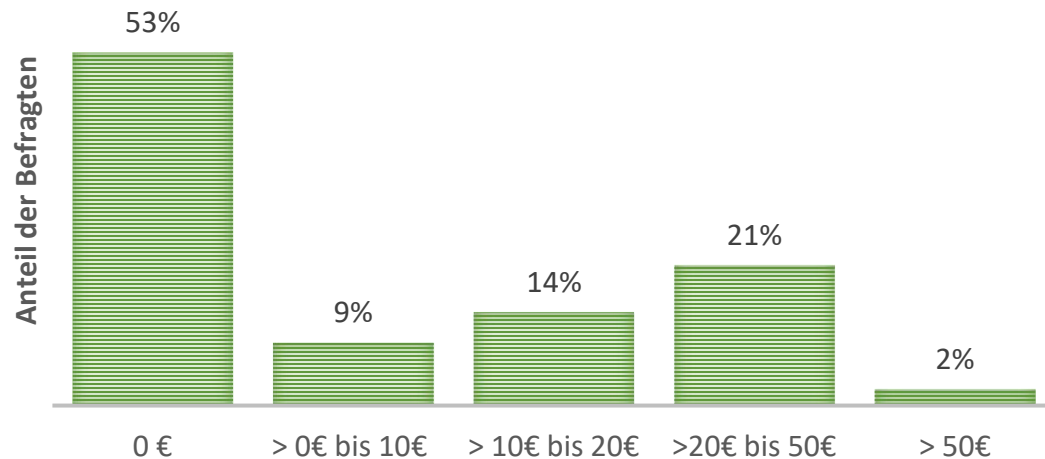


1) Frage in Welle 5 neu erhoben
September 2020

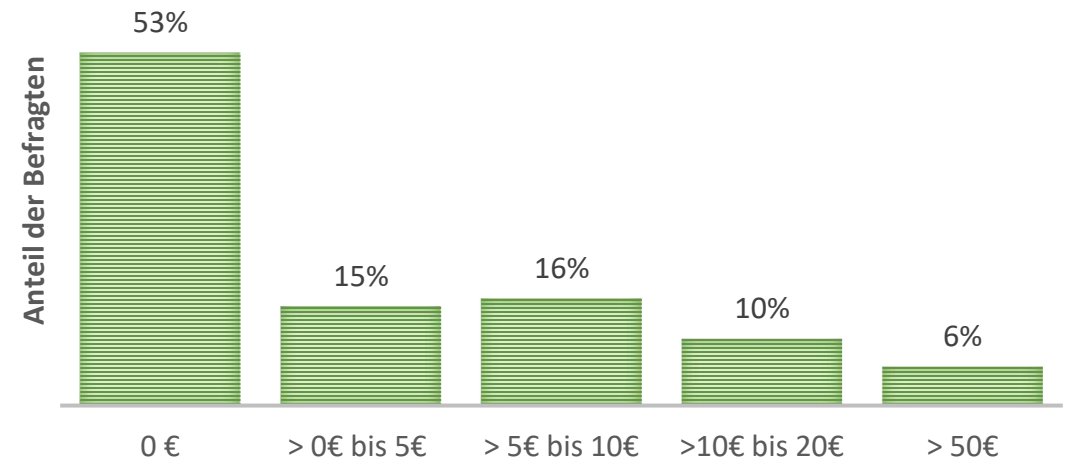
AUTOKONZERTE + LIVE-STREAMS VON KONZERTEN

Über die Hälfte der Teilnehmer mit Zahlungsbereitschaft von 0€ für alternative Live-Musik-Event Formate

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT AUTOKONZERT¹



ZAHLUNGSBEREITSCHAFT LIVE- ÜBERTRAGUNG ÜBER DAS INTERNET¹



1) Frage in Welle 5 neu erhoben
September 2020