

PRESSEMITTEILUNG, Heidelberg / Berlin, 28.09.2022

Musikkonsum in Deutschland: Klassisches Radio hängt Streaming immer noch ab

SINUS-Studie zum Weltmusiktag am 1. Oktober in Kooperation mit YouGov

Musik ist allgegenwärtig. Ob als Hintergrundkulisse in Geschäften, auf den Ohren in der Bahn oder während eines Live-Konzertes - für eine große Mehrheit der Deutschen (80 %) ist Musik wichtig im Leben. Drei von vier Deutschen (73 %) sagen außerdem, Musik verbinde Länder und Kulturen. Unter diesem Motto steht der Weltmusiktag am 1. Oktober. Eine Umfrage des SINUS-Instituts gemeinsam mit der Data & Analytics Group YouGov widmet sich zu diesem Anlass verschiedenen Fragen rund um die Themen Musikkonsum, -gewohnheiten und -einstellungen.

Die Deutschen sind Radiofans

Obwohl Streaming-Portale in den letzten Jahren immer mehr Aufwind bekommen haben, bleibt für die Deutschen das Radio Musikkanal Nummer 1: So geben 62 % der Befragten an, Musik in der Regel über diesen Kanal zu hören. Der Altersvergleich zeigt, dass ältere Befragte deutlich häufiger Musik über das Radio hören als jüngere (84 % der Befragten im Alter von 60 bis 75 Jahren vs. 26 % der 18- bis 29-Jährigen).

Die Frage nach den favorisierten Musik-Kanälen anhand einer Mehrfachauswahl ergibt, dass Streaming-Dienste dem Radio mit etwas Abstand folgen. Insgesamt 53 % der Deutschen nutzen mindestens eine Art von Musik-Streaming. Dabei geben 34 % an, kostenlose Dienste mit Werbung zu hören, und 28 % genießen Musik von kostenpflichtigen Anbietern ohne Werbung. Erwartungsgemäß sind es demnach auch die Jüngeren, die ihre Musik am häufigsten über Spotify, Deezer, YouTube und Co. hören. Dabei werden von 18- bis 29-Jährigen kostenpflichtige Dienste (51 %) häufiger genutzt als kostenlose Angebote (42 %). Die klassische CD verwenden noch 31 % aller Befragten für ihren Musikkonsum, insbesondere die Altersgruppe der 60- bis 75-Jährigen (45 %).

Am häufigsten wird Musik beim Autofahren gehört

Musik begleitet die Deutschen in unterschiedlichsten Alltagssituationen. Passend zur anhaltenden Beliebtheit des Radios hören die Deutschen am häufigsten beim Autofahren Musik (61 %). Weiteren 57 % geht die Hausarbeit mit Musik in den Ohren leichter von der Hand, und 43 % lassen sich beim Ausüben von Hobbies (wie Hand- oder Gartenarbeit) akustisch berieseln. Jeweils knapp jeder Vierte gibt an, beim Essen (24 %) oder beim Sport (23 %) Musik zu hören. Beim Sex wollen hingegen nur 7 % musikalisch begleitet werden.

„Die Ergebnisse zeigen, dass das Radio weiterhin einen hohen Stellenwert im Alltag der Verbraucherinnen und Verbraucher aufweist. Gerade zum Musikhören spielt es eine große Rolle, trotz der vielfältigen Möglichkeiten Audioinhalte über mobile Endgeräte wie etwa Smartphones zu konsumieren. Werbetreibende sollten auch weiterhin ein Auge auf den Kanal haben. Gleichzeitig

zeigen sich Alterskohorten-Effekte in der Nutzung des Radios, die Werbetreibende beim Zuschneiden und Auspielen von Kampagnen beachten sollten“, so Philipp Schneider, Head of Marketing DACH bei YouGov Deutschland.

Pop und Rock sind beliebteste Musikgenres

In welchem Rhythmus ticken die Deutschen? Anhand einer Mehrfach-Auswahl von 20 gängigen Musik-Genres gibt rund die Hälfte an, gerne Pop-Musik zu hören (53 %), etwas weniger (45 %) zählen Rock zu ihren Lieblings-Genres. Zu den fünf beliebtesten Genres der Deutschen gehören weiterhin Oldies / Evergreens (34 %), Schlager (29 %) sowie Hard Rock / (Heavy) Metal und Electro / EDM / Techno / House / Disco (jeweils 20 %).

Popmusik hören Frauen häufiger als Männer. Sowohl Pop als auch Rock hören Befragte im Alter von 50 bis 59 Jahren in überdurchschnittlichem Maße am liebsten. 70- bis 75-Jährige bevorzugen Oldies und Evergreens, gleiches gilt für Schlager. Die jüngste von YouGov und SINUS befragte Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen hört hingegen überdurchschnittlich gerne Hip-Hop / Rap.

Wie unterschiedlich die Vorlieben für Musik-Genres in der Bevölkerung verteilt sind, zeigt auch die Analyse auf Basis des Gesellschaftsmodells der Sinus-Milieus. Es kategorisiert die deutsche Bevölkerung vor dem Hintergrund ihrer Werte und Lebensstile in zehn „Gruppen Gleichgesinnter“.

Dr. Silke Borgstedt, Geschäftsführerin des SINUS-Instituts, erläutert: „Schauen wir uns beispielsweise das Konservativ-Gehobene Milieu an, das ist die etablierte Elite unserer Gesellschaft. Hier hört man typischerweise klassische Musik, aber auch Schlager mit Niveau. Ganz andere Musik hört die ambitionierte kreative Bohème unseres Landes, das Expeditiv Milieu. Dieser Gruppe gefällt Indie / Alternative, Acoustic oder Jazz überdurchschnittlich gut - sowie generell alles, was unter dem Mainstream-Radar läuft. Fans von Electro / EDM / Techno und Hip-Hop / Rap findet man besonders häufig im Konsum-Hedonistischen Milieu, der auf Entertainment und Nachtaktivitäten fokussierten unteren Mitte.“ Mehr Informationen zu diesen gesellschaftlichen Gruppen finden sich auf der Webseite des [SINUS-Instituts](#).

12 Euro monatlich für Musik

Im Durchschnitt geben die Deutschen 12 Euro im Monat für Musik aus. Damit sind Ausgaben für Konzertkarten, Albumkäufe oder auch Streaming-Abonnements gemeint. Männer geben mehr Geld für Musik aus als Frauen (15 Euro vs. 9 Euro). Der Altersvergleich zeigt, dass Befragte im Alter von 40 bis 49 Jahren am meisten in Musik investieren (16 Euro). Dass sie gar kein Geld für Musik ausgeben, sagen hingegen 46 % aller Befragten. Diese Aussage treffen die Älteren häufiger als die Jüngeren.

Jeder Siebte spielt ein Instrument - Männer machen häufiger Musik als Frauen

Zu einem Musikinstrument greift nur eine Minderheit in Deutschland, so geben 14 % aller Befragten an, ein oder mehrere Instrumente zu spielen. Männer sagen dies etwas häufiger als Frauen (16 % der Männer vs. 12 % der Frauen). Männer geben auch eher an, in einer Band, einem Chor oder solistisch zu singen (7 % der Männer vs. 3 % der Frauen), unter allen Befragten sagen dies 5 %. Dass sie mit der Musikszene (abseits vom Musizieren) beruflich verbunden sind, konstatieren weitere 5 %. Hierbei ist es die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen, auf die das nach eigenen Angaben am häufigsten zutrifft (12 %).

Musik beeinflusst Stimmung, Gefühle und Aggressionen

Für eine große Mehrheit der Menschen in Deutschland (81 %) hat Musik einen positiven Einfluss auf die eigene Stimmung. Beinahe ebenso viele sagen, Musik helfe ihnen, zu entspannen (79 %). Für knapp zwei von drei Befragten (64 %) ist Musik hilfreich dabei, negative Gefühle oder Aggressionen abzubauen. Sich bei Musik gut konzentrieren zu können, sagt hingegen nur die Hälfte der Deutschen (49 %).

Musik für Österreicher noch präsenter als für Deutsche

Laut dem SINUS-Partner INTEGRAL sind unsere Nachbarn in Österreich noch ein bisschen mehr von Musik beeinflusst als die Deutschen: 86 % der Befragten in Österreich sagen, dass Musik einen positiven Einfluss auf ihre Stimmung habe, also um 5 %punkte mehr als unter Deutschen.

17 % unter den österreichischen Befragten geben an, ein Instrument zu spielen (vs. 14 % in Deutschland) und 27 % gehen regelmäßig auf bzw. in Konzerte und sonstige Musikveranstaltungen (vs. 20 % in Deutschland). Dazu könnte passen, dass die Österreicher im Durchschnitt pro Monat etwas mehr Geld für Musik ausgeben als die Deutschen (15 Euro vs. 12 Euro in Deutschland).

Methodischer Hinweis

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage auf Basis des Omnibus der YouGov Deutschland GmbH, an der 2.050 Personen zwischen dem 19. und 26.08.2022 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 bis 75 Jahren.

Über das SINUS-Institut

Die SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH mit Standorten in Heidelberg und Berlin, ist seit über 40 Jahren Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Das Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen.

Ein zentrales Tool dafür sind die [Sinus-Milieus](#) - ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebenswelten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus zählen seit Jahrzehnten zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen und sind mittlerweile für über 48 Länder verfügbar.

SINUS kooperiert eng mit den Schwesterunternehmen INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung in Wien und OPINION Market Research & Consulting, Nürnberg (INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe).

Weitere Informationen über das SINUS-Institut unter www.sinus-institut.de.

Kontakt für Rückfragen

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Tim Gensheimer

Telefon: +49 (0)6221 - 80 89 - 60

Mail: presse@sinus-institut.de

Über YouGov

YouGov ist ein internationales Unternehmen für Online-Marktforschung und Analysetechnologie. Unser Ziel ist es, einen einzigartigen Einblick in die Meinung von Verbrauchern weltweit zu geben. Unsere innovativen Lösungen helfen den bekanntesten Marken, Medieninhabern und Agenturen der Welt, ihre Marketingaktivitäten besser zu planen, zu aktivieren und zu messen.

Mit Niederlassungen im Vereinigten Königreich, Nord- und Südamerika, Europa, im Nahen Osten, Indien und dem asiatisch-pazifischen Raum verfügen wir über eines der größten Marktforschungsnetzwerke der Welt.

Das Herzstück unserer Plattform ist eine ständig wachsende Quelle von Verbraucherdaten, die wir in den zwanzig Jahren unserer Tätigkeit erhoben haben. Wir nennen sie Living Data. Alle unsere Produkte und Dienstleistungen stützen sich auf dieses detaillierte Wissen über unsere 20 Millionen registrierten Panelmitglieder, um genaue, und handlungsorientierte Informationen über Verbraucher zu liefern.

Als Innovatoren und Pioniere der Online-Marktforschung genießen wir einen hervorragenden Ruf als zuverlässige Quelle für genaue Daten und Ergebnisse. So werden die Daten von YouGov regelmäßig von der internationalen Presse zitiert, und wir sind das zweithäufigste zitierte Marktforschungsinstitut der Welt.

YouGov. Living Consumer Intelligence.

Weitere Informationen finden Sie unter yougov.de

Kontakt für Rückfragen

YouGov Deutschland GmbH

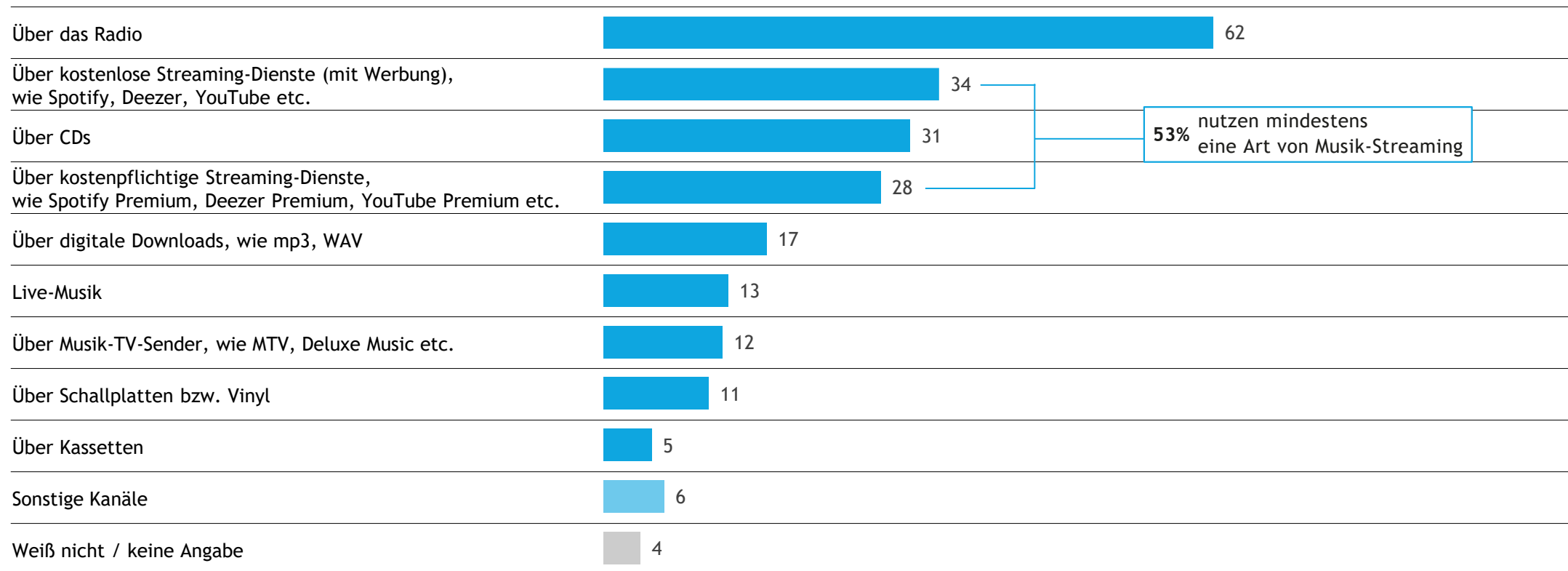
Anne-Kathrin Sonnenberg, PR Manager

Telefon: +49 (0) 221 420 61 - 444

Mail: presse@yougov.de

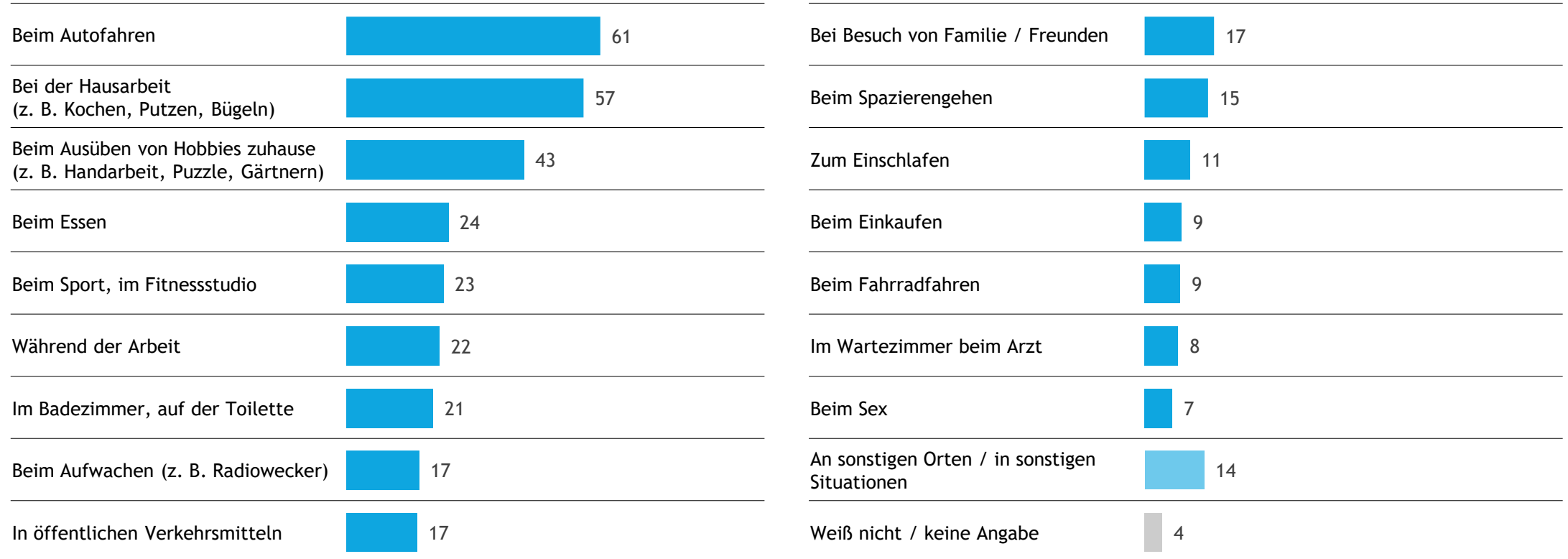
Über welche Kanäle hören die Deutschen Musik?

Die Deutschen hören Musik häufiger über Radio als über Streaming-Angebote.



Wann bzw. wo hören die Deutschen Musik?

Musik begleitet die Deutschen in unterschiedlichsten Alltagssituationen.

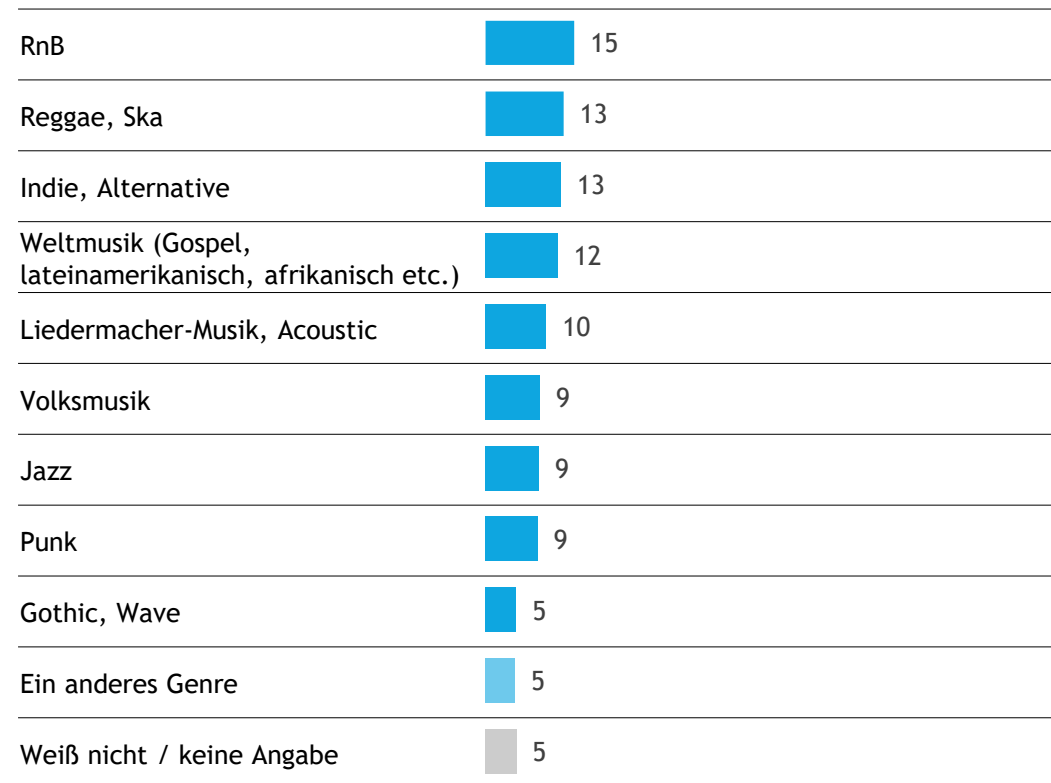
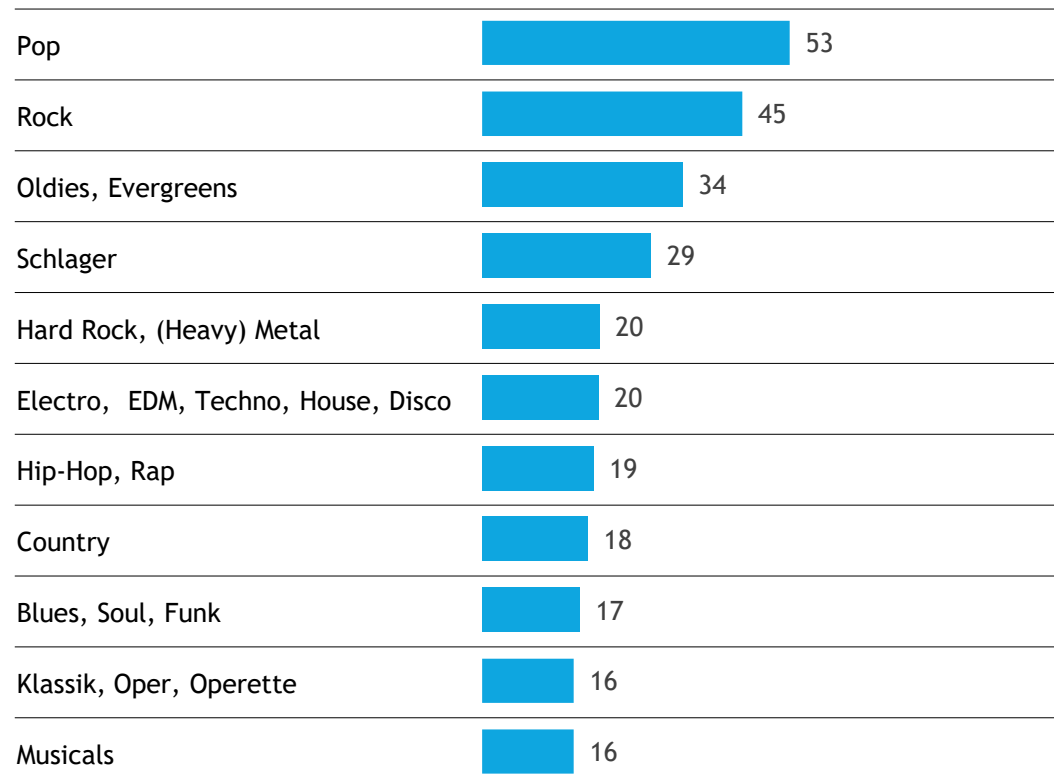


Quelle: SINUS-Institut / YouGov; Angaben in %
 Online-Interviews repräsentativ für Deutschland 18-75 Jahre, n = 2.050 (alle Befragten)
 Umfrage zum Weltmusiktag – 01.Oktober 2022, Befragungszeitraum: 19.08. – 26.08.2022

Frage: An welchen Orten bzw. in welchen Alltagssituationen hören Sie in der Regel Musik? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus. (Mehrfachantworten aus 17 Orten / Situationen möglich)

Welche Musik-Genres hören die Deutschen gerne?

Pop, Rock und Oldies / Evergreens sind die Lieblings-Genres der Deutschen.

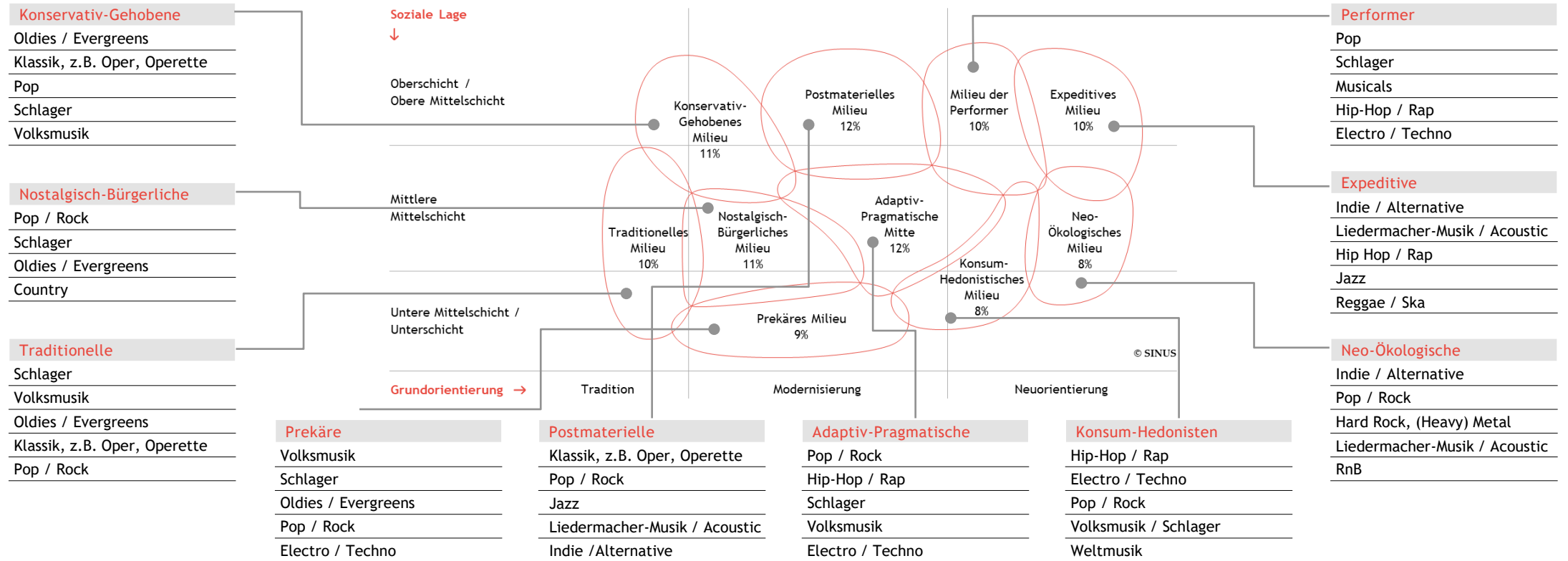


Quelle: SINUS-Institut / YouGov; Angaben in %
 Online-Interviews repräsentativ für Deutschland 18-75 Jahre, n = 2.050 (alle Befragten)
 Umfrage zum Weltmusiktag – 01.Oktober 2022, Befragungszeitraum: 19.08. – 26.08.2022

Frage: Welche sind Ihre Lieblings-Musikgenres? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.
 (Mehrfachantworten aus 21 Genres möglich)

Wer hört welche Musik-Genres?

Die Sinus-Milieus® fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu zehn „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Analyse zeigt, wie unterschiedlich der Musik-Geschmack in der Gesellschaft verteilt ist.



Quelle: SINUS-Institut / YouGov; Angaben in %
 Online-Interviews repräsentativ für Deutschland 18-75 Jahre, n = 2.050 (alle Befragten)
 Umfrage zum Weltmusiktag – 01.Okt. 2022, Befragungszeitraum: 19.08. – 26.08.2022

Frage: Welche sind Ihre Lieblings-Musikgenres? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus.
 (Mehrfachantworten aus 21 Genres möglich)
 (Zusammenführung beliebter & typischer Genres im Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus®)