

Holger Schramm

Mood Management durch Musik

Die alltägliche Nutzung von Musik zur
Regulierung von Stimmungen

Herbert von Halem Verlag

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Holger Schramm:

Mood Management durch Musik.

Die alltägliche Nutzung von Musik

zur Regulierung von Stimmungen

Köln : Halem, 2005

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung, sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2005 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-931606-85-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

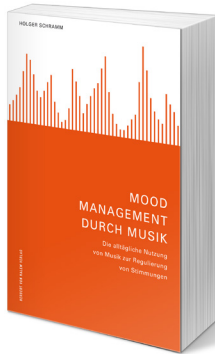
Inhalt

1.	EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNG	9
2.	RELEVANZ DER FORSCHUNG ZU MOOD MANAGEMENT DURCH MUSIK	12
3.	STIMMUNGEN: BEGRIFF, STRUKTUR, REGULATION	19
3.1	Stimmungen versus Emotionen	19
3.2	Struktur von Stimmungen	23
3.3	Stimmungsregulation	27
3.4	Mood-Management-Theorie	32
4.	MUSIK – EIN EMOTIONALER MEDIENINHALT	46
4.1	Mediales Angebot von Musik	46
4.2	Emotionaler Ausdruck von Musik	50
5.	REZEPTION VON MUSIK	55
5.1	Musikrezeption im ›Spannungsfeld‹ zwischen Kulturkreis, Musikangebot, Situation und Individuum	55
5.2.	Prä-kommunikative Phase: Auswahl von Musik	61
5.2.1	<i>Verfügbarkeit von Musik</i>	62
5.2.2	<i>Motive der Musikrezeption</i>	66
5.2.3	<i>Auswahl von Musik durch ›Selective Exposure‹, Routinen und Nutzungsmuster sowie Musikpräferenzen</i>	72
5.2.4	<i>Musikauswahl nach Iso- und Kompensationsprinzip</i>	77
5.3	Kommunikative Phase: Musikrezeption im engeren Sinn	83
5.3.1	<i>Alltägliche Nutzung von Musik</i>	84

5.3.2	<i>Rezeptionsmodi</i>	89
5.3.3	<i>Musikrezeption in synchroner Perspektive</i>	95
5.4	Post-kommunikative Phase: Wirkungen von Musik	98
5.4.1	<i>Wirkung versus Wirkungslosigkeit von Musik</i>	99
5.4.2	<i>Wirkung von Musik auf Stimmungen</i>	105
6.	EMPIRISCHE STUDIEN ZU MOOD MANAGEMENT DURCH MUSIK	110
6.1	Herleitung von Forschungsfragen und Hypothesen	110
6.2	Methodisches Vorgehen	117
7.	STUDIE 1: LEITFADENINTERVIEWS	121
7.1	Methode	122
7.1.1	<i>Operationalisierung – Aufbau des Leitfadens</i>	122
7.1.2	<i>Durchführung</i>	124
7.1.3	<i>Stichprobe</i>	125
7.1.4	<i>Transkription und Auswertung</i>	126
7.2	Ergebnisse	127
7.2.1	<i>Mentale Repräsentation von Musik</i>	128
7.2.2	<i>Rezeptionsmodalitäten</i>	130
7.2.3	<i>Ziele/Funktionen des Musikhörens</i>	136
7.2.4	<i>Zusammenhänge zwischen Stimmungen und Art der gehörten Musik</i>	137
8.	STUDIE 2: TELEFONBEFRAGUNG	145
8.1	Methode	146
8.1.1	<i>Operationalisierung – Aufbau des Fragebogens</i>	147
8.1.2	<i>Durchführung</i>	149
8.1.3	<i>Nachkodierung und Auswertung</i>	151
8.1.4	<i>Stichprobe</i>	153

8.2	Ergebnisse	158
8.2.1	<i>Musikrezeption bei Glück/Freude</i>	158
8.2.2	<i>Musikrezeption bei Ruhe/Entspannung</i>	162
8.2.3	<i>Musikrezeption bei Melancholie/Traurigkeit</i>	166
8.2.4	<i>Musikrezeption bei Wut/Ärger</i>	175
9.	STUDIE 3: EXPERIMENT	182
9.1	Methode	182
9.1.1	<i>Untersuchungsdesign</i>	182
9.1.2	<i>Operationalisierung – Aufbau des Fragebogens</i>	183
9.1.3	<i>Rekrutierung und Durchführung</i>	189
9.1.4	<i>Stichprobe</i>	192
9.2	Ergebnisse	198
9.2.1	<i>Wirkung der Stimmungsmanipulation</i>	198
9.2.2	<i>Situationsunabhängige Musikpräferenzen</i>	203
9.2.3	<i>Situationsunabhängige Hörweisen</i>	211
9.2.4	<i>Musikrezeption bei Trauer, Ruhe und Freude</i>	216
10.	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND INTERPRETATION	233
11.	FAZIT: RÜCKBLICK UND AUSBLICK	243
12.	LITERATUR	253

Kommunikationswissenschaft



HOLGER SCHRAMM

Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen

2005, 272 S., 20 Abb., 69 Tab., Broschur,
213 x 142, dt.

EUR(D) 27,50 / EUR(A) 28,15 / sFr. 46,30

ISBN 978-3-931606-85-5

Ob von CD, im Radio, Fernsehen oder Internet – wir hören die medienvermittelte Musik täglich und in hohem Maße. Ein zentrales Nutzungsmotiv ist die Stimmungsregulation, das sogenannte ›Mood Management‹: das Aufrechterhalten und Verstärken positiver sowie Unterdrücken und Kompensieren negativer Stimmungen.

Die Motive des Musikhörens werden im vorliegenden Band theoretisch reflektiert und empirisch untersucht. Welche Menschen hören welche Musik in welchen Stimmungen und zu welchem Zweck? Werden ›negative‹ Stimmungen immer kompensiert oder mitunter sogar verstärkt? Welchen Einfluss haben Persönlichkeitsmerkmale darauf, wie Musik zum Mood Management genutzt wird?

Das Buch vereint interdisziplinär Grundlagen und Theorien aus der Kommunikationswissenschaft, Medienpsychologie und Musikpsychologie. Es bietet neue Perspektiven für Studierende, Lehrende und Forschende und interessante Einsichten für alle, die häufig und gerne Musik hören.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Holger Schramm

Mood Management durch Musik

Die alltägliche Nutzung von Musik zur
Regulierung von Stimmungen

Herbert von Halem Verlag

»Du holde Kunst, in wieviel grauen Stunden,
Wo mich des Lebens wilder Kreis umstrickt,
Hast du mein Herz zu warmer Lieb entzunden,
Hast mich in eine beßre Welt entrückt!«
(*An die Musik*, Franz von Schober,
vertont von Franz Schubert)

1. EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNG

An Musik scheiden sich bekanntlich die Geister. So ist es auch bei den Eheleuten Peter und Anja: Eigentlich verstehen sich beide sehr gut und leben ›harmonisch‹ miteinander – nur bei der Musik wollen sie beide partout nicht zueinander finden. Er – aufgewachsen mit der Beat- und Rockmusik der 1960er-Jahre – ist immer noch ein großer Verehrer der Rolling Stones und hört gerne handgemachte ›ehrliche‹ Gitarrenmusik. Sie hingegen hat die aufregende Zeit zwischen ihrem 20. und 30. Lebensjahr eher mit ABBA, Diskomusik und den Anfängen von Michael Jackson und Madonna verbracht, hört diese Musik auch heute noch sehr gerne, ist aber auch der aktuellen Pop- und Rockmusik aus den Charts nicht abgeneigt. Für Peter ist das keine Musik: »Immer das gleiche Rumgedudel! Die Radiosender spielen doch alle das Gleiche, aber die Bands von heute spielen ja auch alle die gleiche Musik! Da sind keine kreativen Köpfe mehr dabei!« Eine wiederum ganz andere Meinung zu Musik hat Anjas Vater: Gerd kann sich noch gut an die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg erinnern, in der er lediglich ein Radio besessen hat und in der es noch keine Kassetten und CDs gab. Für Anjas Vater ist sogar die Musik von den Beatles und den Rolling Stones reines ›Rumgedudel‹. Wahre und schöne Musik sind für ihn die alten deutschen Schlager und Oldies aus den 1950ern und 1960ern. Auch volkstümliche Musik und Operetten mag er sehr gerne, aber nur, wenn sie nicht so ›ernst und abgehoben‹ klingen.

Gänzlich unvereinbar werden die Musikgeschmäcker von Peter, Anja und Gerd in Momenten, in denen sie gemeinsam feiern und fröhlich

sind, oder aber in Situationen, in denen sie über etwas streiten und gereizt sind. Bei Peter liegt der Fall am einfachsten, denn er mag die Rolling Stones einfach immer gerne hören. Auf Feiern kann er zu den Stones richtig gut ›abhotten‹ und seine Partylaune damit noch steigern. Wenn er dagegen gereizt ist, so helfen die Songs der Stones ihm, sich abzureagieren und zu entspannen. »Die Stones sind meine Allzweckwaffe. Sie sind wie ein gutes Medikament, das mir immer hilft!« Auch Anja hört auf Partys, wenn sie ausgelassen und »gut drauf« ist, am liebsten ihre Musik, also die guten alten Diskohits aus den 1970ern. Wenn sie jedoch gereizt ist, schlägt sie ganz neue Wege ein. »Da brauche ich dann was, das mich nicht noch mehr aufwühlt; sanfte Klänge, die mich ganz schnell wieder beruhigen. Da lege ich mir dann eine schöne Klassik-CD ein, setze mich gemütlich in meinen Sessel und versuche, die Seele baumeln zu lassen.« Gerd wiederum ist da ganz anders ›gestrickt‹. »Musik höre ich nur, wenn's mir gut geht. Wenn ich gute Laune habe, dann schalte ich meinen Sender mit den ollen Kamellen ein, und wenn ich schlechte Laune habe, dann bleibt das Radio halt mal aus, dann will ich nichts und niemanden sehen und hören!«

Das hier geschilderte Szenario ist beispielhaft für den Umgang der Menschen mit Musik. Nicht nur, dass verschiedene Personen generell unterschiedliche Musik hören und mögen; sie hören auch je nach Situation, nach Stimmungslage und Aktivitätskontext ganz unterschiedliche Musik und dies auch in ganz unterschiedlichem Ausmaß. Selbst das Motiv des Musikhörens bzw. die Funktion, die Musik in spezifischen Situationen für die Menschen einnimmt, ist nicht immer identisch. Manche wollen sich beispielweise mit Musik aufheitern, wenn sie traurig sind, andere wollen das Gefühl der Traurigkeit mit Musik sogar verstärken. Und beide Parteien könnten dazu vielleicht sogar die gleiche Musik benutzen, da ein und dieselbe Musik für verschiedene Menschen anders klingt, andere Gefühle ausdrückt, mit anderen Erinnerungen und Erfahrungen verbunden sein mag und folglich auch andere Funktionalitäten übernehmen kann.

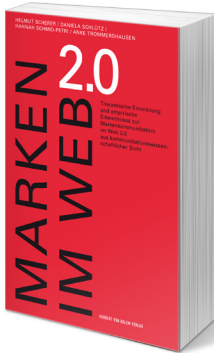
Im Zentrum dieser Arbeit stehen daher folgende Fragen:

- Welche Musik hören Menschen in unterschiedlichen Stimmungslagen?
- Wozu hören Menschen Musik, wenn sie gut oder schlecht gestimmt sind? Regulieren Menschen ihre Stimmungen mit dem Hören von Musik?

- In welchen Stimmungslagen haben Menschen besonders das Bedürfnis, ihre Stimmungen mit Musik zu regulieren? Wie gestaltet sich also die Stimmungsregulation durch Musik in den einzelnen Stimmungslagen?
- Wie unterscheiden sich verschiedene Personen mit Blick auf die Stimmungsregulation durch Musik in den verschiedenen Stimmungslagen? Funktioniert das Regulieren von Stimmungen durch Musik beispielsweise bei Frauen anders als bei Männern, bei älteren Personen anders als bei jüngeren und bei musikalischen Menschen anders als bei nicht-musikalischen?

Diese Fragen und das obige Beispiel dürften schon verdeutlicht haben, dass die Thematik von hoher Alltagsrelevanz ist. Eine systematische Erforschung der Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen, Stimmungslagen und der Nutzung von Musik zwecks Stimmungsregulation scheint daher dringend geboten. Bevor die theoretischen Grundlagen für das Ableiten spezifischer Forschungsfragen und Hypothesen (Kap. 6) in den Kapiteln 3 bis 5 gelegt werden, beschäftigt sich das folgende Kapitel 2 mit weiteren Argumenten für die Relevanz der Erforschung von Stimmungsregulation mittels Musik.

Kommunikationswissenschaft



HELMUT SCHERER / DANIELA SCHLÜTZ /
HANNAH SCHMID-PETRI /
ANKE TROMMERSHAUSEN (Hrsg.)

Marken im Web 2.0.

**Theoretische Einordnung und empirische
Erkenntnisse zur Markenkommunikation im
Web 2.0 aus
kommunikationswissenschaftlicher Sicht**

2012, 248 S., 17 Abb., 37 Tab., Broschur, dt.
EUR(D) 29,00 / EUR(A) 29,70 / sFr. 48,7
ISBN 978-3-86962-056-5

Das Internet bietet heute eine Kommunikations-Infrastruktur, die kein wirtschaftlicher Akteur mehr ignorieren kann. Besonders interessant sind sogenannte Online-Gemeinschaften wie Facebook, MySpace oder die *brigitte.de*-Community, wo der Nutzer Inhalte nicht mehr nur nachfragen, sondern auch selbst beisteuern und sich gezielt mit anderen Personen vernetzen kann. Diese Entwicklung betrifft auch Markenunternehmen wie Apple oder H&M, die ihre Produkte ebenfalls innerhalb der Netzwerkgemeinschaften präsentieren. Durch die verstärkte Diskussion in Blogs und Communities beeinflussen die Nutzer nicht nur die Kommunikation über Marke und Produkt, sondern gestalten diese sogar aktiv mit. Markenkommunikation kann aber nur dann erfolgreich sein, wenn die Interessen und Bedürfnisse der verschiedenen Akteure in Übereinstimmung gebracht werden, um sie in den Prozess der strategischen Markenführung zu integrieren. Neben den Interessen der Unternehmen sind auch die der Netzwerk- bzw. Community-Betreiber und Konsumenten zu beachten. Ziel des Bandes ist es, die Belange und Zielsetzungen dieser drei Akteure darzustellen, um dann in vier empirischen Studien zentrale Aspekte des Beziehungsverhältnisses zu beleuchten.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

