

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](mailto: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.

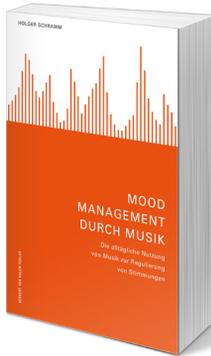
# Inhalt

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
<b>6.</b>	<b>EMPIRISCHE STUDIEN ZU MOOD MANAGEMENT DURCH MUSIK</b>	<b>110</b>
6.1	Herleitung von Forschungsfragen und Hypothesen	110
6.2	Methodisches Vorgehen	117
<b>7.</b>	<b>STUDIE 1: LEITFADENINTERVIEWS</b>	<b>121</b>
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
<b>8.</b>	<b>STUDIE 2: TELEFONBEFRAGUNG</b>	<b>145</b>
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

Lindenstr. 19 · 50674 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

