

Emotionsquelle, Bedeutungsträger, Taktgeber?
Zur Wirksamkeit von Hintergrundmusik
in audiovisuellen Medienformaten.

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde der
Fakultät für Humanwissenschaften
der
Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Vorgelegt von
Ann-Kristin Herget
aus Sinn (Hessen)

Würzburg
2021



Erstgutachter: Prof. Dr. Holger Schramm

Zweitgutachter: Prof. Dr. Reinhard Kopiez

Tag der Disputation: 10. November 2020

Danksagung

Wirksamkeit kann von vielen Faktoren beeinflusst werden. Manche dieser Faktoren wirken vielleicht eher im Hintergrund – unerheblich ist ihre Wirkung dadurch nicht. Was sich auf Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten anwenden lässt, möchte ich auch an den Anfang dieser Danksagung stellen. Doktorarbeiten sind Projekte, an deren Entstehung, Weiterentwicklung und Vollendung weit mehr als die offenkundig Beteiligten mitwirken. Für alle Chancen, jegliche Unterstützung, Förderung und so manche Herausforderung, viele Denkanstöße und große Motivation möchte ich mich an dieser Stelle bei allen, die mich auf diesen Weg gebracht und dabei begleitet haben, bedanken.

Meinem Doktorvater Prof. Dr. Holger Schramm möchte ich als erstes dafür danken, dass ich in Würzburg am Forschungsschwerpunkt „Musik und Medien“ mitarbeiten darf. Dies ermöglichte mir eine Doktorarbeit in einem interdisziplinären Themenbereich, der mich seit Beginn meines Studiums fasziniert und beschäftigt hat. Zudem durfte ich dadurch meine Begeisterung für dieses Thema auch in einigen Lehrveranstaltungen mit neugierigen, motivierten Studierenden teilen. Ich habe in Holger einen Doktorvater gefunden, dem Förderung und Unterstützung seiner Promovend*innen – auch über die Doktorarbeit hinaus – sehr am Herzen liegen. Ebenso möchte ich an dieser Stelle Prof. Dr. Reinhard Kopiez für seine Bereitschaft danken, das Zweitgutachten für meine Doktorarbeit zu verfassen. Auch bei ihm weiß ich diese Arbeit in besten Händen.

Meine eigene Neugierde bezüglich der Wirkung von Hintergrundmusik in den Medien wurde nicht in Würzburg, sondern schon während meiner Studienzeit in Mainz geweckt. Nicht nur danke ich hier allen Professor*innen und Dozent*innen, die mir durch eine in dieser Form ursprünglich gar nicht vorgesehene Verknüpfung des Publizistik- und Musikwissenschaftsstudiengangs ein interdisziplinäres Studium ermöglicht haben. Auch die Praxiseinblicke, die ich als Werkstudentin im Musikservice des ZDF und im Tonstudio der Mainzer Filmmusikkomponisten von Klangraum sammeln durfte, möchte ich nicht missen. Ohne sie würden mir eine wichtige Perspektive auf meinen Forschungsgegenstand und praktische Kompetenzen im Umgang mit herausforderndem audiovisuellen Stimulusmaterial fehlen.

Verbleibt noch ein Blick auf die leiseren Zwischentöne, die für den Gesamtklang aber genauso ausschlaggebend sind wie ein prägnanter Auftakt oder ein volltönender Schlussakkord. Ich möchte meinen Kolleg*innen Dank aussprechen, die mich in meiner Zeit am Würzburger Institut begleitet haben. Besonders JProf. Dr. Christiana Schallhorn hat mir als Ansprechpartnerin in meiner Würzburger Anfangszeit den angenehmsten Einstieg in die Wissenschaft ermöglicht, den man sich vorstellen kann. Dass wir einander noch immer mit Rat und Tat beistehen, weiß ich sehr zu schätzen. Auch die gute Teamarbeit mit Priska Breves und Jessica Albrecht möchte ich an dieser Stelle erwähnen, da diese zu einigen Publikationen der vorliegenden Doktorarbeit beigetragen hat.

Nicht zuletzt gilt mein größter Dank meiner Familie, besonders meiner Mutter. Die Gewissheit, dass ich jederzeit und in jeder Form auf eure bedingungslose Unterstützung und euren Rückhalt vertrauen darf, gibt mir Kraft und Sicherheit, jegliche geplante wie ungeplante Herausforderung anzunehmen und letztlich auch meistern zu können.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Einleitung | 9 |
| 2 | Grundlagen | 12 |
| 2.1 | Definition und Eingrenzung des Forschungsgegenstandes | 12 |
| 2.1.1 | Eingrenzung der zu untersuchenden Medienformate | 13 |
| 2.1.2 | Definition des Forschungsgegenstandes | 14 |
| 2.2 | Defizite bisheriger Forschung | 15 |
| 2.3 | Theoretische Grundlagen mit interdisziplinärem Blickwinkel | 18 |
| 2.3.1 | Congruence Association Model von Cohen | 18 |
| 2.3.2 | Modell zur Wirkung von Musik in audiovisuellen Formaten von Bullerjahn | 19 |
| 3 | Kongruenz von Musik und Medienformat als Voraussetzung für die Wirksamkeit von Musik | 22 |
| 3.1 | Emotionale Kongruenz – Musik als Emotionsquelle? | 24 |
| 3.1.1 | Wie kommuniziert und induziert Musik Emotionen? | 25 |
| 3.1.2 | Implikationen einer emotionalen Kongruenz von Musik und Medienkontext | 26 |
| 3.2 | Assoziative Kongruenz – Musik als Bedeutungsträger? | 28 |
| 3.2.1 | Schemaaktivierung durch bekannte und unbekannte Hintergrundmusik | 29 |
| 3.2.2 | Auf welchen Ebenen kann Hintergrundmusik Bedeutung vermitteln? | 30 |
| 3.2.3 | Implikationen einer assoziativen Kongruenz von Musik und Medienkontext | 30 |
| 3.3 | Strukturelle Kongruenz – Musik als Taktgeber? | 31 |
| 4 | Zusammenfassung und Einordnung der durchgeführten Studien in das übergreifende Forschungsvorhaben | 33 |
| 4.1 | Hintergrundmusik in der Werbung | 34 |
| 4.1.1 | Studie 1 (Herget, Schramm & Breves, 2018) | 35 |
| 4.1.2 | Studie 2 (Herget, Breves & Schramm, 2020) | 37 |
| 4.2 | Hintergrundmusik im Film | 40 |
| 4.2.1 | Studie 3 (Herget, 2021) | 41 |
| 4.2.2 | Studie 4 (Herget, 2020) | 43 |
| 4.3 | Hintergrundmusik in informationsvermittelnden Medienformaten – Studie 5 (Herget & Albrecht, 2021) | 46 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5 | Zur Wirksamkeit von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten | 50 |
| | – ein Fazit | |
| 5.1 | Zusammenfassung und Reflexion des Forschungsvorhabens | 50 |
| 5.2 | Diskussion sowie Implikationen für Wissenschaft und Praxis | 53 |
| 5.2.1 | Potenzial von Mehr-Methoden-Designs | 53 |
| 5.2.2 | Bewertung des verwendeten Stimulusmaterials | 54 |
| 5.2.3 | Potenzial der Beachtung von Rezipierendeneigenschaften | 55 |
| 5.2.4 | Langfristige, nachhaltige Wirkungen von Hintergrundmusik? | 56 |
| 5.2.5 | Hintergrundmusik als „taktvolle“ Persuasion? | 57 |
| 5.2.6 | Weiterführende Implikationen für Wissenschaft und Praxis | 58 |
| 6 | Literaturverzeichnis | 61 |
| 7 | Anlagen | 82 |
| 7.1 | Referenz zu Studie 1 | 82 |
| 7.2 | Referenz zu Studie 2 | 83 |
| 7.3 | Referenz zu Studie 3 | 84 |
| 7.4 | Referenz zu Studie 4 | 85 |
| 7.5 | Referenz zu Studie 5 | 86 |
| 8 | Anhang | 87 |
| I | Codebuch von Studie 1 | 87 |
| II | Verzeichnis der in Studie 1 analysierten Werbespots | 94 |
| III | Verzeichnis der Erhebungsinstrumente von Studie 2 | 111 |
| IV | Verzeichnis der Erhebungsinstrumente von Studie 4 | 120 |
| V | Verzeichnis der Erhebungsinstrumente von Studie 5 | 128 |
| VI | Erklärungen zum Eigenanteil in den mit Koautor*innen publizierten Studien | 137 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|--------------|---|----|
| Abbildung 1 | Entwurf eines übergreifenden Modells zur Wirkung von Filmmusik | 20 |
| Abbildung 2 | Modell zur Wirkung von Musik in audiovisuellen Formaten | 21 |
| Abbildung 3 | Ebenen der Bedeutungsvermittlung durch Filmmusik | 42 |
| Abbildung I | Darstellung der Musik-Bezugspunkte und Vergleichsebenen | 87 |
| Abbildung II | Systematik zur Bestimmung des musikalischen Ausdrucks von Narration und Musik | 88 |

Tabellenverzeichnis

Tabellen im Anhang

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabelle I | Verzeichnis der in Studie 1 analysierten Werbespots (Tabelle S1 zu Herget et al., 2018) | 94 |
|-----------|--|----|

1 Einleitung

Audiovisuelle Medien sind aus dem Alltag moderner Gesellschaften kaum mehr wegzudenken. Es sind nicht nur Bilder, Sprache und Geräusche, die darin die Aufmerksamkeit von Rezipierenden wecken und bisweilen stundenlang binden (Barwise et al., 2019; Frees et al., 2019). In Filmen und Serien, in der Werbung, in Dokumentationen und zunehmend auch in der Berichterstattung wird im Hintergrund häufig Musik eingesetzt (Lenz, 2020, S. 1–2; Neuhoff, 2007, S. 174; Schramm, 2007, S. 8; Wingstedt et al., 2010, S. 194). So häufig, dass das Hören von Hintergrundmusik durch audiovisuelle Medien mittlerweile mehr Zeit im Alltag einnimmt als dezidiertes, aktives Hören etwa von Musik aus der eigenen Musiksammlung (Frees et al., 2019).¹

Diese Omnipräsenz von Musik ist intendiert. Hintergrundmusik, die in audiovisuellen Medienformaten genutzt wird, kann dem Bild Wesentlicheres hinzufügen als eingängige Melodien. Rubin (1983) beschreibt neun zentrale Faktoren, warum Menschen audiovisuelle Medien nutzen – beispielsweise zur Unterhaltung, zur Entspannung, um Zeit zu vertreiben, zur Information, in Ermangelung alternativer Gesellschaft oder als Form von Eskapismus. Erste empirische Erkenntnisse zeigen, dass Hintergrundmusik als Verstärker aller genannten Funktionen agieren könnte: Dadurch, dass sie Emotionen kommunizieren und auch induzieren kann (z. B. Ellis & Simons, 2005; Parke et al., 2007; Schramm, 2005; Steffens, 2020), lässt sich der Unterhaltungswert eines Medienformates steigern. Hintergrundmusik kann Entspannung verstärken (z. B. Elliot et al., 2014; Labbé et al., 2007), Zeitperioden kürzer erscheinen lassen (z. B. Bailey & Areni, 2006; Lenz, 2020) oder die Lernleistung von Medienrezipierenden lenken und somit zu einer umfassenderen Informiertheit beitragen (Boltz, 2004; Boltz et al., 1991). In narrativen Formaten, wie beispielsweise Filmen, kann sie die (parasoziale) Interaktion mit Medienprotagonist*innen intensivieren (z. B. Brown et al., 2019; Hoeckner et al., 2011) und damit das Gefühl von Gesellschaft fördern. Mittels Hintergrundmusik lässt sich auch psychologische *Transportation* – das Gefühl des Eintauchens in die medial vermittelte Welt – potenzieren (z. B. Cohen, 2016, S. 730–732; Costabile & Terman, 2013), was dem Bedürfnis nach Eskapismus entgegenkommt.

¹ Im Gegensatz zu Nutzungsdaten bezüglich der gezielten, aktiven Audionutzung liegen derzeit medienformatübergreifende Inhaltsanalysen zum Einsatz von Hintergrundmusik noch nicht vor. Die Annahme wird jedoch von Expert*innen vertreten und von Inhaltsanalysen zur Häufigkeit des Einsatzes von Musik innerhalb der einzelnen Formate gestützt (z. B. Allan, 2008; Breves et al., 2020; Grabe et al., 2001; Leidenberger, 2015).

Gemessen daran, wie häufig Musik in audiovisuellen Medien eingesetzt wird und welche relevanten Funktionen ihr zugesprochen werden,² ist bezüglich ihrer tatsächlichen Wirkung – vor allem auch in unterschiedlichen Medienformaten – bislang wenig empirisch erforscht, das als gesichert gelten darf (Behne, 1999; Cohen, 2005, S. 31; Kämpfe et al., 2011; Schramm, 2008, S. 147; Tan et al., 2013). Forschungserkenntnisse, die die Wirksamkeit von Musik in audiovisuellen Medienformaten in Einzelfällen aufzeigen, liegen vor (z. B. Bullerjahn, 2018; Cohen, 2014; Lipscomb & Tolchinsky, 2005; Tan, 2017a). Bezüglich einer vorhersagbaren Wirksamkeit von Hintergrundmusik in verschiedenen audiovisuellen Medienformaten sind bisherige Forschungsergebnisse jedoch lückenhaft oder sogar widersprüchlich (Bullerjahn & Hantschel, 2018, S. 286; Tan et al., 2013, S. 401). Beispielsweise beschreibt die *Musical-Fit*-Forschung im Kontext der Werbeforschung, eine intuitiv als zu einem Werbespot *passend* wahrgenommene Musik könne die Erinnerung an den Werbespot und ein darin beworbenes Produkt positiv beeinflussen (z. B. Kellaris et al., 1993; North et al., 2016). Andere Studien zeigen jedoch exakt das Gegenteil – *unpassende* Hintergrundmusik beeinflusse die Erinnerungsleistung von Werberezipierenden positiv (z. B. Galan, 2009; Shen & Chen, 2006). Ähnliche Diskrepanzen finden sich auch in der Forschung zu Hintergrundmusik im Film und in informationsvermittelnden Medienformaten (z. B. im Kontext von Film: Marshall & Cohen, 1988; Sirius & Clarke, 1994; Berichterstattung: Dillman Carpentier, 2010, S. 64). Aus derart diskrepanten Studienergebnisse lassen sich verallgemeinerbare Leitlinien zum Einsatz von Musik in verschiedenen Medienformaten bislang kaum ableiten – weder für die Umsetzung empirischer Studien in der Wissenschaft noch für die Anwendung in der Praxis.

Zurückzuführen sind die bezeichneten Lücken und Diskrepanzen in der Forschung unter anderem auf einen oftmals fehlenden allgemeinen Forschungsdiskurs. Erkenntnisse unterschiedlicher Teildisziplinen, die den Gegenstand untersucht haben, werden nicht in Gänze zusammengetragen, wodurch das Potenzial bisheriger Forschung nicht ausgeschöpft wird (Bullerjahn, 2018, S. 182–183). Ebenso erweist es sich als kritisch, dass ein interdisziplinärer Blickwinkel auf den Gegenstand „Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten“, bei dem Musik- oder Medienkontextspezifika gleichermaßen viel Beachtung finden sollten, in der Forschung nicht immer umgesetzt wird. Solange das komplexe Zusammenspiel von

² Welche Funktionen Musik zugesprochen werden, wurde zuvor kurz angerissen. Für detaillierte Überblicke siehe Bullerjahn (2001), Cohen (1999), Lissa (1965) und Pauli (1981).

Faktoren, die die Wirkung von Hintergrundmusik beeinflusst, stets nur partiell beleuchtet wird, lässt sich auch nur partiell kontrollieren, dass Musik wirkt, wie intendiert (Shevy, 2013, S. 81; Tagg & Clarida, 2003, S. 8; Tan et al., 2013, S. 401; Weinacht & Scherer, 2008). Darauf aufbauend fordern Tan et al. (2013, S. 401) eine nicht nur wissenschaftlich ausgewogene, sondern auch stärker praktisch fundierte Herangehensweise an den Forschungsgegenstand: Merkmalen der in den Studien verwendeten Medienstimuli und damit einhergehenden Implikationen (z. B. die Beachtung professioneller Qualitäts- und Produktionsstandards) sei bisher zu wenig Bedeutung beigemessen worden. Nicht zuletzt konzentriert sich das Forschungsinteresse bisweilen stark auf Filmmusik und vernachlässigt andere Kontexte, in denen Hintergrundmusik eingesetzt wird (Shevy, 2013, S. 81; Tan et al., 2013, S. 401).

Basierend auf den beschriebenen Defiziten und den daraus resultierenden Forschungslücken wird für die vorliegende Rahmenschrift und das darin integrierte Forschungsvorhaben folgender Leitfaden definiert: Ziel ist eine theoretisch breit fundierte Annäherung an die Frage, welche Faktoren die Wirksamkeit von Musik in unterschiedlichen Medienformaten beeinflussen und was beachtet werden muss, damit Musik wirkt, wie intendiert. Der Blickwinkel der vorliegenden Arbeit soll musik- und medienspezifisch so ausgewogen wie möglich sein und dabei auch praktische Implikationen nicht außer Acht lassen. Aus den Forschungsbereichen, die den verschiedenen Medienformaten zugehören, werden Forschungsfragen von aktueller Relevanz herausgegriffen, um exemplarisch aufzuzeigen, wie mittels interdisziplinärer Perspektivierung bereits etabliertes Wissen verstetigt und neue Erkenntnisse zur Verwendung und Wirkung von Hintergrundmusik für Wissenschaft und Medienpraxis abgeleitet werden können.

Die dieser Rahmenschrift zugrunde liegenden Ideen sind nicht komplett neu. Eine zwischen Medienspezifika und Musikspezifika ausgewogen vermittelnde Forschung wird in Modellen und Theorien zunehmend gefordert (z. B. Bullerjahn, 2010, 2011; Cohen, 2015; Hargreaves et al., 2005). Deshalb beginnt diese Arbeit – nach einer Definition von Forschungsgegenstand und einzubeziehenden Medienkontexten – mit theoretischen Grundlagen zur Verwendung und Wirkung von Hintergrundmusik, die die Relevanz von Interdisziplinarität bereits in Modelle und Überlegungen einbeziehen. Die Leitfrage nach den Voraussetzungen einer prognostizierbaren, positiven Wirkung von Hintergrundmusik ist der empirischen Forschung nicht fremd. Beispielsweise wird der Einsatz von Musik, die zu einem

Werbespot intuitiv als passend wahrgenommen wird und dadurch die Werbewirkung gezielt verstärken soll, seit Beginn der 1990er Jahre untersucht (MacInnis & Park, 1991). Auf die theoretische Grundlage folgt deshalb die Aufarbeitung bisheriger empirischer Forschung. Im Fokus steht das Konzept der Kongruenz von Musik und Medienkontext, das über alle Medienformate hinweg bereits als zentrale Voraussetzung für effektiv wirkende Hintergrundmusik identifiziert werden konnte. Danach werden die innerhalb dieses Forschungsvorhabens durchgeführten fünf empirischen Studien zu Hintergrundmusik in der Werbung (Studie 1 und 2), im Film (Studie 3 und 4) und in informationsvermittelnden Medienformaten (Studie 5) zusammenfassend dargestellt. Hier soll die Umsetzung der zuvor erarbeiteten Voraussetzungen zur Wirksamkeit von Hintergrundmusik unter Integration interdisziplinärer Blickwinkel anhand relevanter Fragestellungen der jeweiligen Forschungsbereiche verdeutlicht werden. Abschließend erfolgen eine studienübergreifende Interpretation der Ergebnisse und ein Ausblick auf Potenziale für zukünftige Forschung.

2 Grundlagen

Im folgenden Kapitel wird der Forschungsgegenstand „Hintergrundmusik“ definiert. Ebenso findet eine Eingrenzung der Medienformate statt, in denen Hintergrundmusik untersucht werden soll. Anknüpfend an einen detaillierten Überblick über bisherige Forschungsdefizite werden im Anschluss zwei Modelle zu Einsatz und Wirkung von Filmmusik bzw. Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten beschrieben. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie den Stellenwert eines interdisziplinären Blickwinkels auf den Forschungsgegenstand entweder unterstreichen oder direkt in das jeweilige Modell integrieren. Damit soll der erste Faktor theoretisch fundiert werden, der die Wirksamkeit von Musik in verschiedenen Medienformaten beeinflusst – die gleichwertige Beachtung der Voraussetzungen und Spezifika von Musik und Medienkontext sowie deren mögliche Interaktionen.

2.1 Definition und Eingrenzung des Forschungsgegenstandes

Hintergrundmusik, d. h. im Hintergrund gespielte Musik, wird in unterschiedlichsten Kontexten eingesetzt. Am Arbeitsplatz kann sie etwa die Arbeitseffizienz beeinflussen (z. B. Landay & Harms, 2019; Lesiuk, 2005; Oldham et al.,

1995). Beim Einkaufen kann sie das Tempo des Einkaufens bestimmen und durchaus bedingen, welche Produkte präferiert werden oder auch wie Einkaufende das Warten in Warteschlangen wahrnehmen (z. B. Bailey & Areni, 2006; Milliman, 1982; North et al., 1997). Ihr Einsatz in Restaurants, Bars und Clubs kann lenken, wie die Umgebung wahrgenommen wird, wie lange Gäste verweilen, was, wie viel und wie teuer gegessen und getrunken wird (z. B. Caldwell & Hibbert, 2002; Milliman, 1986; Wilson, 2003) – oder sogar, ob mehr Frauen oder mehr Männer auf der Tanzfläche tanzen (Dahl et al., 2014). Obwohl diese Darstellung die Kontexte, in denen Hintergrundmusik unterschiedlich wirkt, nur umreißt (vgl. North & Hargreaves, 2013), wird deutlich, dass der Kontext mitbestimmt, welche Wirkung Hintergrundmusik entfalten kann. Deshalb folgen an dieser Stelle eine genaue Definition des Forschungsgegenstandes sowie eine Eingrenzung seines Kontextes.

2.1.1 Eingrenzung der zu untersuchenden Medienformate

Welche audiovisuellen Medienformate sind der Kontext der in dieser Arbeit untersuchten Hintergrundmusik? Obwohl starre Grenzziehungen innerhalb von Mediengattungen und -formaten auf Grund des sich vollziehenden Medienwandels zunehmend auch kritisch beleuchtet werden (z. B. Sommer & Rimscha, 2014), können je nach Quelle insgesamt drei oder vier audiovisuelle Mediengattungen benannt werden: Film, Fernsehen und Onlinemedien (z. B. Bucher et al., 2010, S. 19; Dahinden & Trappel, 2010), zum Teil ergänzt um Video- und Computerspiel (z. B. Shevy, 2013, S. 66; Wirtz, 2013). Auch in Video- und Computerspielen wird Hintergrundmusik häufig und gezielt eingesetzt (Moormann, 2013; Zehnder & Lipscomb, 2006). Dennoch unterscheidet sich diese Gattung – durch ihre grundsätzliche Nicht-Linearität bzw. Interaktivität (Schott & Kambouri, 2003) – in ihrer Verwendung und Wirkung von Hintergrundmusik substantiell von den anderen Mediengattungen (Hart, 2014; Paul, 2013). Ihre Integration würde den Rahmen dieser Arbeit, die nicht nur Spezifika, sondern auch Parallelen in der Nutzung und Wirkung von Hintergrundmusik in verschiedenen Medienformaten aufzeigen soll, sprengen. Fokussiert werden deshalb die drei audiovisuellen Mediengattungen Film, Fernsehen und Onlinemedien.

Innerhalb der Mediengattungen werden Medienformate unterschieden, die gattungsübergreifend auftreten und spezifische kommunikative Funktionen erfüllen (Dürscheid, 2005, S. 9). Im Sinne von Medienformaten differenziert bereits Luhmann (1996) als Programmbereiche den Dreiklang „Nachrichten und Berichte,

Werbung und Unterhaltung“ (S. 51). Auch Dahinden und Trappel (2010) folgen dieser Systematik, die mit Information, Persuasion und Unterhaltung auch die drei primären Funktionen von Medienkommunikation beschreibt. Hintergrundmusik wird in der vorliegenden Arbeit in Medienformaten der zuvor beschriebenen audiovisuellen Mediengattungen untersucht, die diese drei primären Funktionen widerspiegeln: in persuasiven Medienformaten wie der Werbung, in unterhaltenden Medienformaten wie dem Spielfilm und in informationsvermittelnden, non-fiktionalen Medienformaten wie Dokumentation und Nachrichtenmagazin-Beitrag (alle Medienformate entstammen der Systematisierung von Dahinden & Trappel, 2010, S. 465). Dadurch sollte die Bandbreite potenzieller Wirkungen von effektiv verwendeter Musik in den Massenmedien und von Faktoren, die diese Wirkung beeinflussen, möglichst umfassend – wenn auch sicher nicht vollständig – abgebildet werden können.

2.1.2 Definition des Forschungsgegenstandes

Der Forschungsgegenstand „Hintergrundmusik“ wird als funktionale Musik³ bei Behne (1999) durch die Spezifika der mit ihm verbundenen Hörsituation definiert. Die Rezeption von Hintergrundmusik sei charakterisiert durch „geteilte Aufmerksamkeit, bei der die Musik lediglich im Hintergrund erlebt wird, andere Tätigkeiten – aufmerksamkeitspsychologisch – zumeist im Vordergrund stehen“ (S. 8–9). Somit sei sie auch in ihrer Wirkung von Musik, auf die man sich konzentriere, abzugrenzen. Überraschenderweise charakterisiert Behne Musik im Spielfilm als Musik und nicht Hintergrundmusik, bemerkt aber selbst, dass „im Spielfilm die musikorientierte Aufmerksamkeit großen Fluktuationen unterliegt“ (S. 9), und deutet damit auf die Problematik der Begrifflichkeit hin. Anders als es *Hintergrund*-Musik irreführend suggeriert und obwohl sie häufig tatsächlich nicht bewusst rezipiert wird (Strobin et al., 2015, S. 257; Wingstedt et al., 2010, S. 194),

³ Hintergrundmusik wird häufig als funktionale Musik klassifiziert. Nach Eggebrecht (1973, S. 5) ist Musik dann funktional, wenn sie einem (bereits im Produktionsprozess intendierten) außermusikalischen Zweck dient. Dahlhaus (1992, S. 72) konkretisiert, dass funktionale Musik – als Gegenpol zu autonomer oder absoluter Musik – dadurch nicht den Anspruch erhebt, um ihrer selbst willen als in sich geschlossenes eigenständiges Kunstwerk rezipiert werden zu können. Auch wenn die Grenzen bei Hintergrundmusik zum Teil verschwimmen (wenn etwa Filmmusik im Konzertsaal gespielt wird oder in Werbespots ursprünglich als autonome Musik konzipierte Popsongs eingesetzt werden), ist eine Klassifizierung als funktional sinnvoll, weil der Terminus unterstreicht, dass Hintergrundmusik erschöpfend erst unter Einbeziehung ihrer Funktion (beispielsweise im Kontext eines Films) interpretiert werden kann (Kloppenburger, 2017, S. 432; Pauli, 1981, S. 35).

spielt diese Musik in der Rezeption und Wirkung audiovisueller Medien – ihrer Ästhetik, ihrem Unterhaltungswert, ihrer kommunikativen Funktion oder ihrer Bildungs- und Informationsfunktion (Cohen et al., 2013, S. 1) – keinesfalls durchgängig eine unerhebliche oder sogar nebensächliche Rolle (Cook, 2013, S. vii; Neubauer & Wenzel, 2001). In Ermangelung eines alternativen Begriffs ohne solch irreführende Konnotation wird „Hintergrundmusik“ in dieser Arbeit als Oberbegriff für Filmmusik und Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten verwendet.

Was genau umfasst Hintergrundmusik? Hintergrundmusik ist eines der Elemente der auditiven Ebene eines Films (Musik, Geräuschkulisse, Einzelgeräusche, Dialog, Off-Sprecher*in, Soundeffekte, Stille). Lipscomb und Tolchinsky (2005, S. 401–402) fordern – hier in Bezug auf Filmmusik – eine integrative Sichtweise, in der alle Elemente der auditiven Ebene eines Films als auditive Klangkomposition wahrgenommen und deshalb insgesamt als Filmmusik definiert werden. Dass die auditive Ebene in ihrer Gesamtheit Bedeutung vermittelt und die isolierte Untersuchung eines Einzelelementes mit einem Bedeutungsverlust einhergehen könnte, ist unbestreitbar. Die Logik experimenteller Forschung (die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt) verlangt jedoch die Isolation von manipulierbaren Einzelfaktoren, deren Wirkung unter möglichst kontrollierten und replizierbaren Bedingungen getestet werden kann, was Lipscomb und Tolchinsky (2005) auch selbst reflektieren: „The design for these studies was intentionally more reductionist to gain the necessary experimental control“ (S. 402). Um die empirische Umsetzbarkeit der Forschungsvorhaben zu gewährleisten, wird die integrative Sichtweise von Lipscomb und Tolchinsky (2005) deshalb nicht genutzt und Hintergrundmusik als einzelnes Element aus der auditiven Ebene des Films herausgegriffen.

2.2 Defizite bisheriger Forschung

Wie bereits einleitend beschrieben, finden sich zur Verwendung und Wirkung von Hintergrundmusik zum Teil inkohärente Forschungserkenntnisse, die auf bestimmte Defizite und Forschungslücken dieses Forschungsfeldes zurückzuführen sind. Die vorliegende Arbeit gründet auf einer systematischen Aufarbeitung dieser Defizite und Forschungslücken, weshalb diese nachfolgend noch einmal detaillierter dargestellt werden.

Obwohl Hintergrundmusik seit der Etablierung des Films mit diesem und später auch mit anderen Medienformaten untrennbar verbunden war, wurde ihr in

der empirischen Forschung lange wenig Aufmerksamkeit zuteil (Bullerjahn, 2010, S. 11; Cohen, 2010, S. 879; James, 2008, S. 175; Shevy, 2013, S. 66; Tagg & Clarida, 2003, S. 7; Tan, 2017b, S. 364; Wingstedt et al., 2008, S. 193). Durch das erst ab 1990 erstarkte systematische Forschungsinteresse (Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 383) und zudem ein sich ständig wandelndes Mediensystem, das immer wieder neue Anforderungen auch an den Einsatz von Hintergrundmusik stellt (z. B. Tagg & Clarida, 2003, S. 4–8; Weinacht & Scherer, 2008), sind viele Erkenntnisse zur Verwendung und Wirkung von Hintergrundmusik noch nicht verstetigt. Gerade in Bezug auf die effektive Wirkung von Hintergrundmusik in anderen audiovisuellen Medienformaten als dem Film herrscht Forschungsbedarf (Shevy, 2013, S. 81; Tan et al., 2013, S. 401). Da unterschiedliche Medienformate unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten folgen – etwa wird ein fiktionaler Film meist anders konzipiert und auch rezipiert als eine Dokumentation (z. B. Pouliot & Cowen, 2007, S. 241) – lassen sich Ergebnisse der Filmmusikforschung nicht ohne Weiteres auf andere Medienformate übertragen.

Auf Grund der im audiovisuellen Forschungsgegenstand angelegten Interdisziplinarität und seiner gesamtgesellschaftlichen Relevanz wird er außerdem von vielen unterschiedlichen Fachbereichen beforscht (Musikwissenschaft und -psychologie, Filmwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Medienpsychologie, Allgemeine Psychologie, Pädagogik etc.). Statt eines fruchtbaren Wissensaustauschs innerhalb eines vernetzten Forschungsdiskurses entstand dadurch eher ein „field of perceptual new beginnings“, wie es Graakjær und Jantzen (2009, S. 13) für Musik in der Werbung beschreiben. Durch ständige Neubeginne wurde das mögliche Potenzial eines fortschreitenden Wissensgewinns bislang kaum ausgeschöpft (siehe auch Bullerjahn, 2018, S. 182–183).

Ein Forschungsgegenstand zwischen auditiven und visuellen Forschungstraditionen birgt eine weitere Herausforderung. Zum Teil wird in medienfokussierter Forschung die Musik und in musikfokussierter Forschung der Medienkontext nicht in der dem Gegenstand angemessenen Komplexität betrachtet (Schramm, 2007, S. 8; Shevy, 2013, S. 69), was die Aussagekraft von Forschungsunterfangen mindern kann. Einerseits ist diese Konzentration der Wissenschaftler*innen auf nur einen Aspekt des dualen Forschungsgegenstandes mit langjähriger Sozialisation in nur einem von beiden Fachgebieten und damit einhergehender Expertise zu erklären. Andererseits steht mitunter auch die Sichtweise, dass der jeweils fachfremde Gegenstand in den zu untersuchenden Wirkmechanismen – wenn überhaupt – nur

eine sekundäre Einflussgröße darstelle, einem umfassenden Erkenntnisgewinn entgegen (z. B. Neuhoff, 2007, S. 177; Tagg & Clarida, 2003, S. 8; Weinacht & Scherer, 2008). In einer interdisziplinären Herangehensweise, die beide Gegenstände möglichst gleichberechtigt behandelt, wird deshalb für alle angrenzenden Fachdisziplinen und den Forschungsgegenstand selbst das größte Potenzial für Erkenntnisgewinn gesehen (Shevy, 2013, S. 81; Neumeyer, 2014, S. 4). Da nur wenige Forschende gleichermaßen sowohl musik- als auch medienspezifische Kompetenzen vorweisen können (Weinacht & Scherer, 2008, S. 8), wird deshalb häufig interdisziplinäre Zusammenarbeit gefordert. Diese stellt jedoch an sich ebenfalls eine Herausforderung dar (Cohen, 2015, S. 19).

Nicht zuletzt muss zur Erforschung eines audiovisuellen Forschungsgegenstandes audiovisuelles Stimulusmaterial erstellt werden. Damit einhergehende praktische Überlegungen und Kompetenzen gehören typischerweise nicht zum wissenschaftlichen Alltag, was zu Problemen führen kann. Beispielsweise wird ein Filmstimulus mit einer simplen, einstimmigen Flötenmelodie vertont, die sich nur in ihrer Tonalität (Dur und Moll) unterscheidet, weil diese einfach zu erstellen ist (Infante & Berg, 1979). Zwar können unterschiedliche Reaktionen der Rezipierenden mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Manipulation der Musikparameter zurückgeführt werden – dass in dieser Form gewonnene Erkenntnisse jedoch beispielsweise auf hochkomplexe audiovisuelle Spielfilme und ihre Soundtracks übertragen werden können, sollte sehr kritisch hinterfragt werden (Bullerjahn, 2018, S. 219; Lipscomb & Kendall, 1994, S. 63; Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 402; Tan et al., 2007, S. 147). Stimuli, die nicht den Konventionen oder Standards der jeweiligen Medienformate entsprechen, werden von Studienteilnehmenden als weniger glaubwürdig wahrgenommen oder als manipuliert erkannt und sind deshalb weniger wirksam (Dillman Carpentier, 2010; Guido et al., 2016). Bullerjahn (2018, S. 220) schlägt als Lösung eine Zusammenarbeit mit Expert*innen aus der Praxis vor.

Eine theoretisch fundierte, interdisziplinäre Herangehensweise, die auch die Praxisperspektive nicht außer Acht lässt, soll deshalb in der vorliegenden Arbeit eine Annäherung an die Frage ermöglichen, wie Hintergrundmusik in unterschiedlichen Medienformaten wirksam eingesetzt werden kann.

2.3 Theoretische Grundlagen mit interdisziplinärem Blickwinkel

Da Hintergrundmusik im Fokus der vorliegenden Arbeit steht, werden nachfolgend zwei Modelle dargestellt, die sich dem Forschungsgegenstand aus der Musikperspektive nähern. Beide Modelle zeichnen sich durch die Betonung oder sogar Etablierung eines interdisziplinären Blickwinkels aus.

2.3.1 *Congruence Association Model* von Cohen

Das am häufigsten rezipierte internationale Modell zur Wirkung von Filmmusik⁴ ist das *Congruence Association Model* (CAM) von Cohen. Analog zu der von Gorbman bereits 1987 aufgestellten These „[the music] guides the spectator’s vision both literally and figuratively“ (Gorbman, 1987, S. 11) skizziert Cohen in ihrem Modell, wie mittels Filmmusik die Wahrnehmung von Filmrezipierenden gelenkt und dadurch gezielt Bedeutung vermittelt werden kann (Cohen, 2010, 2013a). Basierend auf mehreren Experimenten (Cohen, 1993; Marshall & Cohen, 1988) entwickelte Cohen die These, dass Rezipierende strukturell ähnliche Elemente auch unterschiedlicher Filmebenen im Sinne von „cross-modal structural congruences“ (Cohen, 2015, S. 14) intuitiv als zueinandergehörend wahrnehmen, wodurch eine gezielte Bedeutungsvermittlung durch Musik stattfinden kann. Bewegt sich etwa in einem Animationsfilm eine einfach animierte geografische Figur eher im Takt der Filmmusik als eine andere, wird die Aufmerksamkeit der Rezipierenden durch die Musik auf die erste Figur gelenkt (Marshall & Cohen, 1988). Von der Filmmusik kommunizierte Emotionen und von ihr ausgelöste Assoziationen (oder andere intra- und extramusikalische Informationen, vgl. Cohen, 2013b, S. 147) werden dadurch eher auf die durch die strukturelle Kongruenz akzentuierte Figur übertragen. Durch eine im Langzeitgedächtnis verankerte, durch (film-)musikalische Sozialisation (z. B. Cohen, 2010, S. 900; 2013a, S. 36–37) etablierte Wissensstruktur sind von Musik kommunizierte Emotionen und ausgelöste Assoziationen für Rezipierende dechiffrier- und abrufbar. Mit jeder weiteren Rezeptionserfahrung kann diese Wissensstruktur zudem ergänzt oder verändert werden. In mehreren Jahrzehnten Forschung wurde das CAM weiterentwickelt und beispielsweise durch die Integration zusätzlicher bedeutungsvermittelnder Filmelemente wie Text, Sprache und Geräusche vervollständigt (Cohen, 2010, 2013a).

⁴ In Ermangelung einer gewissen Anzahl spezifischer Modelle zur Wirkung von Hintergrundmusik werden als theoretische Grundlage auch Modelle zur Wirkung von Filmmusik herangezogen, die auf Hintergrundmusik anwendbar sind.

Cohen selbst betont die Übertragbarkeit ihres Modells zur Wirkung von Filmmusik auf „any multimedia situation“ (Cohen, 2013a, S. 40). Lässt es sich tatsächlich auf die Hintergrundmusik in anderen audiovisuellen Medienformaten übertragen? Die beschriebenen Prozesse, wie Filmrezipierende auditive und visuelle Signale unter Einbeziehung von Vorerfahrungen verarbeiten, wie deren Aufmerksamkeit durch Musik gelenkt und der Medieninhalt mit Bedeutung angereichert werden kann, ähneln sich – unabhängig davon, in welchem audiovisuellen Medium Musik im Hintergrund eingesetzt wird. Das Modell wird deshalb auch als umfangreiche kognitionspsychologische Erklärung der Verarbeitungsprozesse einer multimodalen Rezeptionserfahrung verortet, die die Rolle von Musik herausstellt (z. B. Lipscomb, 2013, S. 199; Tan, 2017b, S. 369–370). Einzelne, eine Hintergrundmusikwirkung möglicherweise beeinflussende Faktoren wie Rezipierendeigenschaften (etwa individuelle Vorerfahrungen mit dem relevanten Medium), Musikspezifika und Spezifika des Medienformats werden inhaltlich jedoch nicht weiter ausgeführt (Bullerjahn, 2018, S. 187).

Obwohl nicht explizit im Modell verankert, betont Cohen die Notwendigkeit einer interdisziplinären Herangehensweise, um der Komplexität des Gegenstandes „Filmmusik“ gerecht zu werden (Cohen 2014, S. 125; 2015, S. 17–20). Sie deutet aber ebenso die damit einhergehende Schwierigkeit an, die eine umfassende Untersuchung des Gegenstandes in der Vergangenheit häufig vereitelt hat: „Bringing people together from different disciplines however poses enormous challenges [...]. Each discipline has its own methods, language, and priorities. Developing a common set of methods, priorities, and meanings takes time, if it can be accomplished at all“ (Cohen, 2015, S. 19).

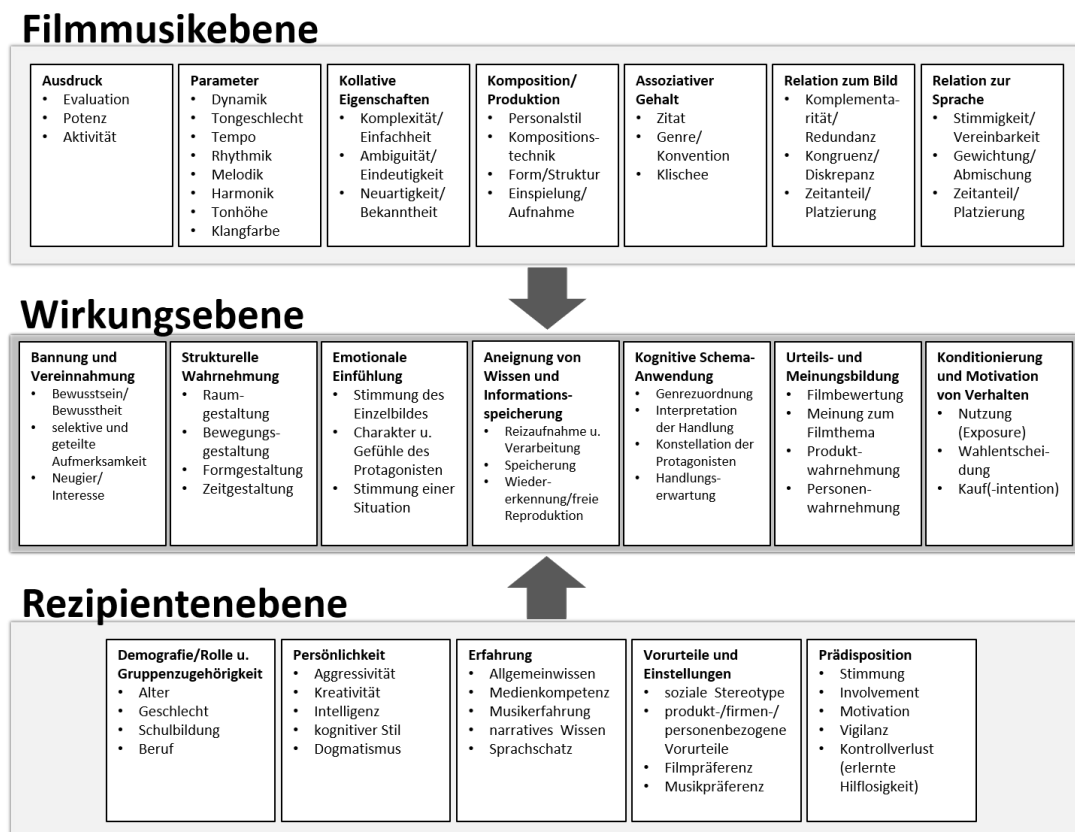
2.3.2 Modell zur Wirkung von Musik in audiovisuellen Formaten von Bullerjahn

Die große Relevanz eines interdisziplinären Blickwinkels verdeutlicht auch die in den letzten Jahren vollzogene Weiterentwicklung von Bullerjahns *Entwurf eines übergreifenden Modells zur Wirkung von Filmmusik* (Bullerjahn, 2001). Basierend auf der Analyse 70 empirischer Studien entwickelte Bullerjahn ein übergreifendes Modell, das auf drei Ebenen nicht nur Filmmusik mit ihren vielfältigen Wirkmechanismen, sondern als zwei die Wirkung bedingende Einflussgrößen die „Filmmusikebene“ mit musikalischen Spezifika sowie die „Rezipientenebene“ mit Merkmalen der Rezipierenden beachtet (siehe Abb. 1). Dadurch visualisiert das

Modell, dass die individuelle Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- und somit Wirkweise von Filmmusik sowohl maßgeblich von Musikeigenschaften (z. B. Ausdruck, Parameter und assoziativer Gehalt) und der Art des Musikeinsatzes (Relation zu Bild und Sprache des Mediums) als auch von Persönlichkeitsmerkmalen, Vorerfahrungen, Prädispositionen und Einstellungen der Rezipierenden gesteuert wird (Bullerjahn, 2005b, S. 207).

Abbildung 1

Entwurf eines übergreifenden Modells zur Wirkung von Filmmusik



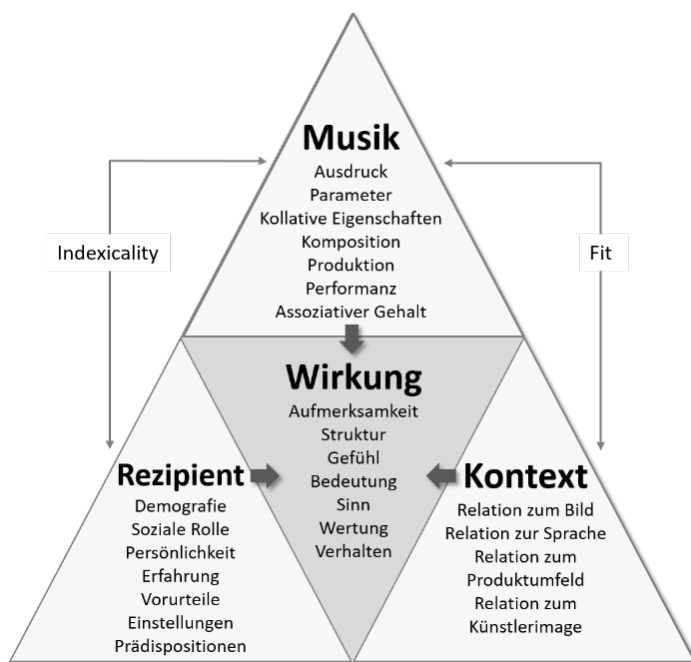
Anmerkung: Eigene Darstellung nach Bullerjahn (2001, S. 126)

Während das *CAM* von Cohen sehr viel spezifischer die zugrunde liegenden kognitiven Verarbeitungsprozesse darstellt, lässt sich die allgemein beschriebene Wahrnehmungslenkung durch Filmmusik, die bestimmte Filmelemente durch die Kommunikation von beispielsweise Emotionen und Assoziationen mit Bedeutung auflädt, auch in Bullerjahns Modell verorten. Über das *CAM* hinaus geht Bullerjahns Modell nicht nur durch die Visualisierung der Einflussgröße der Rezipienteneigenschaften. Mit den beiden letztgenannten Faktoren auf der Filmmusik-

ebene (Relation von Musik und Bild sowie Relation von Musik und Sprache) deutete Bullerjahn 2001 bereits an, dass Musik nicht kontextfrei wirkt, sondern dass eine dritte Variable – das Medienformat als Rahmen, in dem die Musik eingesetzt ist – ebenfalls die Musikwirkung beeinflusst. Etwa zehn Jahre später unterstreicht sie eine gleichermaßen große Relevanz von Musik-, Medienkontext- und Rezipierendeigenschaften, indem sie das Modell um einen Kontextfaktor erweitert (siehe Abb. 2; Bullerjahn, 2010, S. 12; 2011, S. 47; Bullerjahn & Hantschel, 2019, S. 278).⁵ Die Bedeutung einer tatsächlich interdisziplinären Herangehensweise an den Forschungsgegenstand „Hintergrundmusik“ wird in diesem Modell dadurch visualisiert (Bullerjahn & Hantschel, 2018, S. 278).

Abbildung 2

Modell zur Wirkung von Musik in audiovisuellen Formaten



Anmerkung: Eigene Darstellung nach Bullerjahn (2010, S. 12; 2011, S. 47)

Während eine Beachtung der Relationen von Musik, Bild und Sprache für alle Medienformate gleichermaßen gültig ist, deutet Bullerjahn durch die Ergänzung weiterer Schlagworte im Kontextfeld des aktualisierten Modells an, dass verschiedene Medienkontexte tatsächlich ganz spezifische Anforderungen an den

⁵ Dass die Wirkung von Musik prinzipiell von diesen drei Faktoren beeinflusst werden kann, scheint zunehmender Konsens zu sein. Etwa werden auch im *Reciprocal Feedback Model of Musical Communication* von Hargreaves et al. (2005, S. 8), das sich ganz allgemein auf Musikwirkung bezieht, „many relevant personal, musical and contextual variables“ (S. 7) als einflussnehmende Größen rund um die Wirkung von Musik angeordnet.

Einsatz von Musik stellen. Etwa bezieht sich eine für die Werbung charakteristische „Relation zum Produktumfeld“ darauf, dass zum beworbenen Produkt passende Hintergrundmusik eine andere Wirkung haben kann als zum Produkt unpassende Musik (z. B. Galan, 2009; Kellaris et al., 1993; Lavack et al., 2008; North et al., 2004). Das Modell verdeutlicht dadurch einerseits, dass die einzelnen Einflussgrößen – Spezifika der Rezipierenden, der Musik und des Medienformats – die Wirkung von Hintergrundmusik gleichermaßen bedingen können und dass sie deshalb alle gleichermaßen viel Beachtung finden sollten. Es betont andererseits, dass Interaktionen zwischen den Einflussgrößen zudem die Wirkung von Hintergrundmusik lenken können (Bullerjahn, 2010, S. 11). Visualisiert wird hier zum einen als Interaktion zwischen Musik- und Rezipierendeneigenschaften das Potenzial von bekannt wirkender Musik, persönliche Erinnerungen wachzurufen („Indexicality“, vgl. MacInnis & Park, 1991), und zum anderen die bereits beschriebene Passung von Musikeigenschaften und Medienformat („Fit“). Der dem Modell neu hinzugefügte Kontextfaktor und dessen mögliche Interaktionseffekte werden auf Grund des Modellcharakters natürlich nur oberflächlich dargestellt. Sie sollen deshalb im nachfolgenden Kapitel weiter ausgearbeitet werden.

3 Kongruenz von Musik und Medienformat als Voraussetzung für die Wirksamkeit von Musik

Die theoretischen Grundlagen des vorangegangenen Kapitels betonen drei Einflussfaktoren der Wirkweise von Hintergrundmusik. Die Eigenschaften derjenigen, die Hintergrundmusik rezipieren (z. B. deren persönliche Stimmung oder Voreinstellung zum dargestellten Thema bei der Berichterstattung oder dem beworbenen Produkt in der Werbung), können Hintergrundmusikwirkung individuell bedingen. Dieser Einflussfaktor lässt sich in der Praxis aber kaum kontrollieren (Eerola & Vuoskoski, 2013, S. 325; Schramm, 2002, S. 44; Vuoskoski & Eerola, 2011). Und auch in der empirischen Forschung lässt er sich durch die Messung intervenierender Variablen zwar sichtbar machen, aber nicht lenken (Brosius & Kepplinger, 1991; Bullerjahn et al., 1993; Vitouch, 2001). Ein besonderes Augenmerk sollte deshalb auf der Beachtung kontrollierbarer Einflussfaktoren liegen – die des Medienformats und die der Interaktionseffekte von Medienformat und Musikspezifika. Auf

welchen Ebenen Musik und Medienkontext de facto interagieren können und welche Voraussetzungen eine prognostizierbare, effektive Wirkung von Musik fördern, soll im nachfolgenden Kapitel näher erläutert werden.

In einer viel zitierten ersten Metaanalyse zur Wirkung von Hintergrundmusik kommt Behne (1999) zu dem Schluss, dass Hintergrundmusik – wahrscheinlich zurückführbar auf Habitualisierungseffekte⁶ – auf Rezipierende kaum Einfluss habe. Er leitet jedoch unter anderem die Schlussfolgerung ab, dass er stärkere Musikeffekte erwarte, „je stärker die Musik in den Kontext integrierbar ist“ (S. 20). Als Beispiel für besonders gut in einen Kontext integrierbare Musik benennt er Musik im Film.⁷ Auch wenn Rezipierende die Anwesenheit und Funktionalität von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten im Allgemeinen nicht bewusst verarbeiten (z. B. Have, 2010; Kloppenburg, 2017, S. 433; Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 390; Strobin et al., 2015; Thompson et al., 1994), wird eine in ihren Kontext integrierte Musik intuitiv als passend wahrgenommen (z. B. MacInnis & Park, 1991, S. 162; Wingstedt, 2008, S. 132–133), was den Rezeptionsprozess positiv beeinflussen kann. Über alle audiovisuellen Medienformate hinweg weisen bisherige Studienergebnisse darauf hin, dass auf bestimmten Ebenen zum Medienkontext passende Hintergrundmusik tatsächlich eine höhere Wirksamkeit besitzt als unpassende Hintergrundmusik (z. B. Arriaga et al., 2014; Costabile & Terman, 2013; North et al., 2004).

Die Integration von Musik und Medienkontext muss nicht immer auf einer plakativen musikalischen Untermalung beruhen. Die von Pauli (1981) angeführten, häufig zitierten Funktionen von Filmmusik beschreiben mögliche Formen der Kongruenz von Musik und Medienformat: Passend eingesetzte Musik kann z. B. Charakter und Inhalt eines Medienformats a) unterstützen („paraphrasieren“), diesen b) bei einer deutungsoffenen Szene überhaupt erst vermitteln („polarisieren“) oder aber c) gezielt kontrastieren („kontrapunktieren“, Pauli, 1981, S. 187–191).

Kontrapunktierend eingesetzte Hintergrundmusik ist dabei nicht gleichzusetzen mit unpassender Hintergrundmusik. Konfrontiert mit neuen Informationen

⁶ Durch eine globale Allgegenwart von Musik vermutet Behne eine Gewöhnung und dadurch Abstumpfung gegenüber ihrer Wirksamkeit, was er als Habitualisierung beschreibt (Behne, 1999, S. 15).

⁷ Wie bereits im Definitionskapitel erläutert, integriert Behne (1999) in seine Metaanalyse keine Studien zu Film- und Hintergrundmusik in den audiovisuellen Medien, weil er diese Form von Musik zuvor als aktiv und im Vordergrund rezipierbare Musik klassifiziert hatte (S. 8–9). Dennoch bezieht er sie in seine Schlussfolgerungen mit ein.

streben Individuen Widerspruchsfreiheit an, sowohl innerhalb der dargebotenen Informationen als auch bezüglich bereits etablierter Wissensstrukturen (z. B. Schroeder et al., 2008). Er klingt in einem Medienformat Hintergrundmusik, die im ersten Moment unpassend erscheint, weil sie etwa gängigen Konventionen des Einsatzes von Hintergrundmusik in diesem Medienformat widerspricht, weckt dies die Aufmerksamkeit der Rezipierenden. Lässt sich der Widerspruch durch Nachdenken auflösen (etwa, weil es sich um eine humorvolle oder um eine ironische Kommentierung handelt, die nur im ersten Moment inkongruent erscheint), verdeutlicht auch kontrapunktierende Musik die Intention des Medienformats – und wirkt deshalb letztlich passend. Eine Widerspruchsfreiheit kann durch Nachdenken bei tatsächlich inkongruenter Musik, die sich durch „a lack of shared properties in the audiovisual relationship“ (Ireland, 2018, S. 42) auszeichnet, nicht erreicht werden. Sie ist nachhaltig unpassend und trägt nicht zur Bedeutungsvermittlung bei (Oakes, 2007, S. 48; siehe auch Heckler & Childers, 1992).

Auf welchen Ebenen lässt sich Hintergrundmusik paraphrasierend, polarisierend oder kontrapunktierend in ein Medienformat integrieren? Bullerjahn (2005a, S. 484–485; 2018, S. 191), Cohen (2005, S. 16–18) und Kloppenburg (2017, S. 434) stimmen darin überein, dass Hintergrundmusik vor allem auf drei allgemeinen Ebenen gezielt in ein Medienformat integriert werden kann: in emotionaler, in assoziativer und in struktureller Kongruenz. Wie bereits in den Modellen von Cohen und Bullerjahn verdeutlicht, kann Musik Emotionen kommunizieren und induzieren, Assoziationen auslösen und dadurch außermusikalische Bedeutung vermitteln. Sie weist zudem spezifische, erkennbare Strukturen auf. Durch einen gezielten Einsatz kann sie folglich mit dem emotionalen Gehalt, der vermittelten Bedeutung oder mit strukturellen Elementen des Medienformats interagieren. Solche Interaktionen bleiben nicht folgenlos. Von Ireland (2018) zusammengefasst, beeinflussen sie „where attention is directed; interpretations of, and engagement with, filmic actions and characters; emotional response; and memory of filmic content“ (S. 41). Nachfolgend sollen diese Arten der Kongruenz und ihr Einfluss auf die Wirksamkeit von Hintergrundmusik genauer dargestellt werden.

3.1 Emotionale Kongruenz – Musik als Emotionsquelle?

Beim Einsatz von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten steht häufig ihre emotionalisierende Funktion im Fokus – sowohl in der Praxis (z. B. Wingstedt, 2008, S. vii) als auch in der empirischen Forschung (Bullerjahn

et al., 1993, S. 141; Cohen, 2010, S. 885; Unz et al., 2008, S. 177). Dabei ist zu differenzieren, dass Musik spezifische Emotionen kommunizieren („external locus“) und ebenso Emotionen bei den Rezipierenden induzieren kann („internal locus“, Evans & Schubert, 2008, S. 77). Meistens stehen mittels Musik kommunizierte und induzierte Emotionen in einer einfachen positiven Beziehung. Hier stimmt beispielsweise fröhliche Musik Rezipierende tatsächlich fröhlich und traurige Musik löst traurige Emotionen aus (Evans & Schubert, 2008; Juslin & Laukka, 2004; Kallinen & Ravaja, 2006). Manche Studien legen jedoch auch andere Beziehungsmuster nahe (z. B. Zentner et al., 2008). Gabrielsson (2001) beschreibt neben einer positiven etwa auch eine negative, gegensätzliche Beziehung – wenn traurige Musik Rezipierende zum Beispiel fröhlich macht.⁸ Während Rezipierende bei den Emotionen, die sie in einer bestimmten Musik erkennen, meist übereinstimmen, kann sich Musikwirkung bei den induzierten Emotionen individualisieren (Kallinen & Ravaja, 2006; Schubert, 2007). Dies lässt sich auf unterschiedliche zugrunde liegende kognitive Prozesse zurückführen (Eerola & Vuoskoski, 2013, S. 310; Schubert, 2013, S. 11).

3.1.1 Wie kommuniziert und induziert Musik Emotionen?

Spezifische durch Musik kommunizierte Emotionen, die Rezipierende überindividuell identifizieren und benennen können, weisen häufig charakteristische Musikparameter oder Kombinationen bestimmter Musikparameter auf (Bruner, 1990; Eerola et al., 2013; Gabrielsson & Lindström, 2010). Beispielsweise wird ein Musikstück mit einfachen Harmonien in Dur, in schnellem Tempo und mittlerer Lautstärke mit aufsteigender Melodie wahrscheinlich als fröhlich wahrgenommen werden (Juslin & Laukka, 2004, S. 221). Das Erkennen dieser Emotionen wird einerseits auf dynamische und melodische Ähnlichkeiten musikalisch kommunizierter und (nonverbal vermittelter) menschlicher Emotionen zurückgeführt (Ilie & Thompson, 2006; Juslin & Laukka, 2003). Andererseits vermuten Forschende einen durch die Omnipräsenz von Musik bedingten Sozialisationsprozess mit musikalischen Konventionen und eine daraus resultierende konditionierte Verknüpfung bestimmter Emotionen mit bestimmten Musikparametern (Adachi et al., 2004; Juslin, 2005). „The grammar of the film-music language is already known implicitly

⁸ Zudem nennt Gabrielsson (2001) noch eine unspezifische Beziehung (z. B. löst Musik einer bestimmten Emotionalität bei Rezipierenden zu unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedliche Emotionen aus) und eine gänzlich fehlende Beziehung, bei der Musik keinerlei emotionale Wirkung zeigt.

from exposure to music and film music conventions“ (Cohen, 2010, S. 900). Die Herausforderung liegt darin, dass diejenigen, die Hintergrundmusik für audiovisuelle Medienformate produzieren oder auswählen, dieses implizit erworbene Wissen der Rezipierenden antizipieren, um es nutzen zu können – etwa zur intentionalen Kommunikation von Emotionen (Bullerjahn, 2018, S. 193; Cohen, 2005, S. 16; 2013a, S. 36–37; Juslin, 1997; Hunter et al., 2008, S. 343).

Während eine vorhersagbare Kommunikation von Emotionen durch Musik dementsprechend möglich ist, stellt die gezielte Induktion von Emotionen durch Musik eine größere Herausforderung dar. Juslin et al. (2014) unterscheiden acht Mechanismen, mittels derer eine Emotionsinduktion durch Musik stattfinden kann. Zwar kann etwa eine spezifisch emotional konnotierte Musik durch emotionale Ansteckung Emotionen gleicher Konnotation bei den Rezipierenden induzieren. Andere Mechanismen – wie beispielsweise eine durch ein vertraut wirkendes Musikstück aus dem episodischen Gedächtnis abgerufene emotional aufgeladene persönliche Erinnerung – lassen eine Prognose der induzierten Emotionen nicht sicher zu.

3.1.2 Implikationen einer emotionalen Kongruenz von Musik und Medienkontext

In audiovisuellen Medienformaten transportiert nicht nur Hintergrundmusik Emotionen, sondern auch der Medienkontext. Welche Interaktionen sind hier zu erwarten? In deutungsoffenen oder ambivalenten Filmszenen kann eine durch Hintergrundmusik deutlich kommunizierte Emotion (in der zuvor beschriebenen polarisierenden Funktion) beeinflussen, welche Emotion Rezipierende dem Medienformat zuschreiben (z. B. Parke et al., 2007) und zum Teil auch, welche Emotion ausgelöst wird (z. B. Steffens, 2020).⁹ Auch wenn die von Musik und Medienkontext kommunizierten Emotionen kongruent sind – die Hintergrundmusik somit paraphrasiert – lässt sich das affektive Potenzial von Musik nutzen. Hier können sich kommunizierte (z. B. Bolivar et al., 1994; Rosenfeld & Steffens, 2019) und induzierte Emotionen von Musik und Medienkontext gegenseitig verstärken (z. B. Costabile & Terman, 2013; Ellis & Simons, 2005). Mit diesem Verstärkungseffekt

⁹ Steffens (2020) erwartet, dass positiv und negativ konnotierte Musik in zwei deutungsoffenen Filmszenen die Emotionalisierung der Rezipierenden und – damit einhergehend – die moralische Beurteilung der Filmhandlung beeinflusst. Überraschenderweise findet eine gezielte Emotionsinduktion durch Musik nur in einem von beiden Filmstimuli wie geplant statt. Neben den von Steffens angeführten Erklärungen könnte dies auch auf einen unterschiedlichen Grad an Deutungsoffenheit der Filmstimuli zurückzuführen sein, der nur bei einer von beiden Szenen hoch genug ist, um eine effektive Emotionsinduktion durch Musik zuzulassen.

ist beispielsweise auch zu erklären, dass Musikrezeption an sich häufig eher positive Emotionen auslöst (Juslin & Laukka, 2004; Zentner et al., 2008), während Studien für Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten auch deutlich negative induzierte Emotionen andeuten (z. B. Steffens, 2020; Thayer & Levenson, 1983). Vorsicht ist geboten bei inkongruenten Stimuluskombinationen. Hier überlagert eine klare Emotionalität des Bildes häufig die Emotionalität einer unpassend eingesetzten Musik, was durch *Visual Dominance* (z. B. Schutz & Lipscomb, 2007) erklärt wird. Dadurch verringert sich die affektive Wirksamkeit von Hintergrundmusik (z. B. Bolivar et al., 1994; Cohen, 1993; Rosenfeld & Steffens, 2019). Wird Hintergrundmusik jedoch kontrapunktierend eingesetzt – wirkt also nur im ersten Moment unpassend, kann dann aber in ihrer Inkongruenz aufgelöst und beispielsweise als ironische/sarkastische oder melancholische Kommentierung gedeutet werden (Rosenfeld & Steffens, 2019) – kann sie auch in einer inkongruenten Kombination wie geplant affektiv wirksam werden.

Um Musik möglichst effektiv emotional wirksam einzusetzen, sollte erstens angestrebt werden, dass die der Musik zugeschriebene emotionale Konnotation bei Rezipierenden wie geplant erkannt wird.¹⁰ Zweitens sollte eine positive Beziehung zwischen kommunizierten und induzierten Emotionen nicht ohne Weiteres als üblich vorausgesetzt werden, auch wenn Studien darauf hindeuten, dass diese Beziehung wahrscheinlich ist. Deshalb sollte in Experimenten immer eine Differenzierung stattfinden, die eine Abfrage der von Musik sowohl kommunizierten als auch induzierten Emotionen beinhaltet (Eerola & Vuoskoski, 2013, S. 325; Gabrielsson, 2001, S. 123). Schon Meyer (1956) bemerkt: „It may well be that when a listener reports that he felt this or that emotion, he is describing the emotion which he believes the passage is supposed to indicate, not anything which he himself has experienced“ (S. 8). Erst die Abfrage beider Arten von Emotionen deckt möglicherweise nicht trennscharf kommunizierte Emotionen oder ungeplante Beziehungen auf und erhöht die Konstruktvalidität, dadurch, dass Proband*innen verdeutlicht wird, was bei welchem Konstrukt abgefragt werden soll (Zentner et al., 2008). Nicht zuletzt sollte emotionalisierende Musik möglichst in intentionaler Relation zur Emotion des Medienkontextes eingesetzt werden, um eine ungewollte, nicht auflösbare Inkongruenz auszuschließen und damit ihr affektives Wirkpotenzial zu erhöhen

¹⁰ Dies kann etwa durch einen Pretest des musikalischen Materials wie z. B. in Boltz (2001) und Tan et al. (2017) oder die Verwendung hinsichtlich ihrer emotionalen Konnotation validierter Stimuli wie z. B. in Kopiez et al. (2013), Steffens (2020), Tan et al. (2007) und Van den Stock et al. (2009) erfolgen.

(Lipscomb & Tolchinsky, 2005). Auch wenn noch Forschungsbedarf besteht (z. B. Ellis & Simons, 2005, S. 37; Steffens, 2020, S. 12), kann Musik als „one of the strongest sources of emotion in film“ (Cohen, 2010, S. 902) gewertet werden – umso mehr noch, wenn zuvor beschriebene Voraussetzungen und Hinweise beachtet werden.

3.2 Assoziative Kongruenz – Musik als Bedeutungsträger?

Obwohl ihre rein emotionalisierende Funktion häufig im Vordergrund steht, kann Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten darüber hinaus auch Bedeutung vermitteln (Boltz, 2001; Hung, 2001; Tan, 2017b). Ein solcher Bedeutungstransfer wird in der empirischen Forschung häufig durch Schemata erklärt, die durch Hintergrundmusik aktiviert oder transportiert werden (Boltz, 2001; Brosius & Kepplinger, 1991; Shevy, 2008). Ähnlich der im *CAM* (Cohen, 2010, 2013a) beschriebenen, im Langzeitgedächtnis verankerten Wissensstrukturen, die die Verarbeitung musikalischer Stimuli im Kontext von Medien lenken, kann auch ein Schema Vorwissen, Erfahrung und Erinnerung entstammen. Durch die Steuerung von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung vereinfacht ein Schema die stimmige Verarbeitung von Informationen und setzt diese zu Vorwissen in Beziehung, das dadurch unter Umständen ergänzt oder verändert wird (Boltz, 2001, S. 430–432; Matthes, 2004, S. 546–548; Shevy, 2008, S. 478–479). Durch Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten können Schemata aktiviert werden, die bei Rezipierenden vorhersagbare überindividuelle Assoziationen auslösen. Werden diese Assoziationen auf die Filmebene projiziert, können sie – als „interpretative framework“ (Boltz, 2001, S. 445) – Wahrnehmung und Interpretation von Filmprotagonist*innen, Filmhandlung und Filmkontext deutlich beeinflussen (Boltz, 2001, S. 444–448; Bullerjahn, 2001, S. 229–230; Tagg & Clarida, 2003). „Filmmusiken intensivieren [...] nicht nur den ohnehin in den Bildern angelegten Sinn des Geschehens. Sie strukturieren vielmehr die Wahrnehmung und Interpretation der Bilder und leisten einen eigenständigen Beitrag zum Verständnis des gezeigten Geschehens. [...] Filmmusiken liefern Schemata zum Verständnis der visuellen Information“ (Kepplinger, 2010, S. 190–191). Wie können durch Hintergrundmusik Schemata aktiviert und welche Wahrnehmungsdimensionen können dadurch beeinflusst werden?

3.2.1 Schemaaktivierung durch bekannte und unbekannte Hintergrundmusik

Wird in einem audiovisuellen Medienformat Hintergrundmusik genutzt, die den Rezipierenden bereits *bekannt* ist, ruft diese – neben ihrer intrinsischen Bedeutung – Rezipierenden auch den Kontext in Erinnerung, in dem die Musik ursprünglich eingesetzt war (Stilwell & Powrie, 2006). Beispielsweise kann ein Film-musikzitat in einem anderen Film Assoziationen bezüglich des historischen, geografischen und kulturellen Rahmens sowie des Themas und der Handlung des Originalfilms hervorrufen (Hoeckner & Nusbaum, 2013, S. 243–248). Wie schon bei der Induktion von Emotionen durch Hintergrundmusik beschrieben, können mittels bekannter Musik zudem persönliche Assoziationen und Erinnerungen wachgerufen werden, die Rezipierende individuell mit dieser Musik verknüpfen (Merten, 2001, S. 76; Schmidt, 1988, S. 415–416). Diese Informationen, Erinnerungen und Assoziationen können die Verarbeitung und Interpretation der gezeigten Inhalte deutlich beeinflussen.

Auch *unbekannte* Hintergrundmusik kann zur gezielten Bedeutungsvermittlung in audiovisuellen Medienformaten eingesetzt werden. Da beispielsweise ein typischer Science-Fiction-Film (musikalisch) anders klingt als ein Western, lassen sich diese Filmgenres häufig mit geschlossenen Augen nur anhand ihrer Hintergrundmusik voneinander unterscheiden. Solche musikalischen Klischees und Stereotype behalten ihre Aussagekraft auch bei, wenn sie Rezipierenden in weniger typischen Settings begegnen. „The participants draw from their experience of historically and culturally established conventions and codes – resulting in an overall consensus about musical narrative functions“ (Wingstedt et al., 2008, S. 211). Durch leicht identifizierbare musikalische Wendungen, den Einsatz bestimmter (Film-)Musikgenres und gezielt genutzte Instrumentalklischees können ebenfalls überindividuelle Assoziationen oder Vorstellungsbilder ausgelöst werden (Hoeckner & Nusbaum, 2013, S. 248–252), die die Interpretation der audiovisuellen Formate mitbestimmen. Auch von Musik kommunizierte Emotionen spielen hier eine Rolle, indem sie beispielsweise als positiv und negativ konnotierende Schemata agieren (Boltz, 2001; Shevy, 2007; Strobin et al., 2015). Costabile und Terman (2013) etwa zeigen, dass positiv oder negativ konnotierte Hintergrundmusik in einem Kurzfilm über die Pflege älterer Angehöriger beeinflusst, ob diese Tätigkeit von den Rezipierenden als Bürde oder als Bereicherung wahrgenommen wird.

3.2.2 Auf welchen Ebenen kann Hintergrundmusik Bedeutung vermitteln?

Obwohl ein systematischer Überblick bis jetzt fehlt, können einige exemplarische Studien die Bandbreite andeuten, in der Musik Bedeutung vermitteln kann. Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten kann das Bewegtbild kontextualisieren, indem sie beispielsweise das historische und kulturelle Setting eines Medienformats lenkt oder verdeutlicht (Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 393). Auch die allgemeine Stimmung des Medienformats (z. B. Bullerjahn et al., 1993) und das ihm zugeschriebene Genre (bei Film und Dokumentation) können durch Hintergrundmusik geprägt werden (z. B. Brosius & Kepplinger, 1991; Tan et al., 2017). Gezielt eingesetzte Hintergrundmusik kann einem Medienformat weitere Bedeutungsebenen zufügen, indem sie skizziert, was auf der Bildebene nicht darstellbar oder (noch) ungeschehen ist (Gefühle, Gedanken und Beziehungen der Protagonist*innen: z. B. Bolivar et al., 1994; Boltz, 2001; Tan et al., 2017; Antizipation der weiteren Filmhandlung: z. B. Vitouch, 2001). Rezipierende können dadurch so nachhaltig beeinflusst werden, dass sie ihre Einstellung bezüglich dargestellter Themen oder Elemente ändern (z. B. Nosal et al., 2016).

3.2.3 Implikationen einer assoziativen Kongruenz von Musik und Medienkontext

Ebenso wie bei den von ihr kommunizierten und induzierten Emotionen verstärkt sich das bedeutungsvermittelnde Potenzial von Hintergrundmusik, wenn sie paraphrasierend, d. h. passend zum Medieninhalt (Film: z. B. Van den Stock et al., 2009; Werbung: z. B. Lalwani et al., 2009) oder in deutungsoffenen Sequenzen polarisierend, d. h. sinnstiftend eingesetzt wird (Film: z. B. Hoeckner et al., 2011; Tan et al., 2007; Werbung: z. B. Zander, 2006). Es ist demnach auch bei der assoziativen Funktion von Musik wichtig, eine ungewollte, nicht auflösbare Inkongruenz von Musik und Medienkontext zu vermeiden.

Neben einer allgemeinen Kongruenz von Musik und Medienformat besteht die Möglichkeit einer Interaktion mit einzelnen Elementen. Durch eine assoziative Passung zu bestimmten Elementen des Medienformats kann Musik die Aufmerksamkeit der Rezipierenden auf diese spezifischen Elemente lenken. Somit können Informationen hervorgehoben und dadurch ein bestimmter Handlungsverlauf, ein spezifisches Thema oder ein charakteristisches Merkmal eines Elementes verdeutlicht werden. Mitunter wird auf diese Weise sogar beeinflusst, an welche

Informationen sich Rezipierende im Anschluss an die Rezeption eher erinnern (Film: Boltz, 2004; Boltz et al., 1991; Werbung: z. B. North et al., 2004).

Damit Musik in audiovisuellen Medienformaten überhaupt Bedeutung vermitteln kann, müssen ähnliche Voraussetzungen gegeben sein wie bei der Kommunikation und Induktion von Emotionen durch Musik. Das semantische Potenzial *unbekannter* Hintergrundmusik, das von Medienproduzierenden möglichst trennscharf kommuniziert werden sollte, wird von Rezipierenden nur dann richtig dechiffriert, wenn durch eine vorherige Sozialisation mit (film-)musikalischen Konventionen etabliertes Vorwissen besteht (Hoeckner & Nusbaum, 2013, S. 243; Rohrmeier & Rebuschat, 2012). Bei der Verwendung *bekannter* Musiken zur Bedeutungsvermittlung sollte geprüft werden, ob vermeintlich bekannte Musiken den Rezipierenden tatsächlich bekannt sind. Zudem sollte die an dieser Stelle unbeabsichtigte Wirkung bekannter Musiken, persönliche und damit nicht planbare Assoziationen auszulösen, bedacht werden (Hoeckner & Nusbaum, 2013, S. 243–248).

Obwohl die Ergebnisse empirischer Forschung nahelegen, dass Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten gezielt zur Vermittlung von Bedeutung einsetzbar ist (Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 393–396; Shevy, 2007, S. 60; Tan, 2017b, S. 372), bestehen bezüglich ihrer assoziativen Wirkung mehr Unklarheiten als bei ihrem emotionalisierenden Potenzial (Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 383; Shevy, 2008, S. 477). Die Beachtung der zuvor erarbeiteten Aspekte macht eine effektive Bedeutungsvermittlung durch Musik zumindest wahrscheinlicher.

3.3 Strukturelle Kongruenz – Musik als Taktgeber?

Das offenkundigste Merkmal von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten ist nicht die von ihr kommunizierte Emotion oder transportierte Bedeutung – es ist die der Musik immanente Struktur. Bereits frühe empirische Studien zu Musik im Kontext von Film (Lipscomb & Kendall, 1994; Marshall & Cohen, 1988) betonen die Relevanz der Beachtung einer strukturellen Passung von auditiver und visueller Ebene bei audiovisuellen Medienformaten. Ein narrativer Höhepunkt, der von einem Höhepunkt in der Musik begleitet wird, repetitive Bewegungen im Bild,¹¹ die melodisch oder rhythmisch in der Musik aufgegriffen werden, oder eine Übereinstimmung des Taktes der Musik mit dem Filmschnitt wären

¹¹ Zum Beispiel das Pendel einer Uhr, Wellengang am Meer, Schritte von Protagonist*innen.

typische Beispiele für eine solche strukturelle Passung (Bullerjahn, 2005a, S. 484–485).

Eine Übereinstimmung von Akzenten, Bewegungen, Zeiteinheiten oder Rhythmen in der musikalischen und visuellen Struktur, die von Filmkomponist*innen und Medienproduzierenden sehr häufig angewendet wird (Lipscomb & Kendall, 1994, S. 89), steigert die intuitive, positiv konnotierte Wahrnehmung des Medienformats als in sich geschlossene Einheit (Bolivar et al., 1994; Ireland, 2018, S. 32; Lipscomb & Kendall, 1994, S. 89; Kendall & Lipscomb, 2013, S. 51–53). Um diese intuitive Wahrnehmung auszulösen, müssen Musik und Medienkontext in ihrer Struktur nicht perfekt synchron, sondern nur „appropriately aligned“ (Lipscomb & Kendall, 1994, S. 89), d. h. wahrnehmbar strukturell passend sein. Eine perfekte strukturelle Passung wäre bei der Komplexität realistischer Musik- und Medienstimuli auch kaum umsetzbar (Lipscomb & Kendall, 1994, S. 89).

Genauso wie die bedeutungsvermittelnde Funktion von Musik kann auch ihre strukturgebende Funktion nicht nur das Medienformat an sich, sondern spezifische hervorgehobene Elemente adressieren. Eine etwa auch im *CAM* (Cohen, 2010, 2013a) beschriebene strukturelle Kongruenz hebt bestimmte Elemente auf der Medienebene hervor, auf die Rezipierende dann ihre Aufmerksamkeit richten. Mera und Stumpf (2014) zeigen in einer *Eye-Tracking*-Studie, dass ein durch Musik gezielt strukturell akzentuierter Filmprotagonist länger angesehen wird als derselbe Protagonist mit einer strukturell weniger passenden Musikuntermalung. Parallel erhobene qualitative Daten deuten zudem bei strukturell passender Musik ein stärkeres Eintauchen der Rezipierenden in die Geschichte an (Mera & Stumpf, 2014, S. 19). Es liegt nahe, dass eine intuitiv wahrgenommene strukturelle Passung andere Medienwirkungsdimensionen in dieser Weise verstärkt – besonders, wenn sie kombiniert mit anderen Formen der Kongruenz auftritt. Beispielsweise finden auch Costabile und Terman (2013) in einem von zwei durchgeführten Experimenten für den Stimulus mit strukturell und assoziativ passender Musik eine höhere wahrgenommene psychologische *Transportation* der Rezipierenden, positivere Bewertungen der Protagonist*innen und häufiger filmkongruente Einstellungsänderungen als für den Stimulus ohne Musik. Wie im *CAM* (Cohen, 2010, 2013a) oder auch bei Lipscomb und Kendall (1994) weiterführend beschrieben, kann ein

durch Musik strukturell hervorgehobenes Element durch eine von Musik transportierte Bedeutung zudem in seiner Wahrnehmung oder Interpretation verändert werden (Lipscomb & Kendall, 1994; Marshall & Cohen, 1988).

Während eine bewusst intendierte strukturelle Passung Hintergrundmusik in ihrer Wirksamkeit generell zu steigern scheint, ruft eine Nichtbeachtung der strukturellen Passung – anders als bei emotionaler und assoziativer Kongruenz – nicht unvermeidbar negative Effekte hervor. Lipscomb (2013, S. 206–208) argumentiert, dass die Vielzahl von musikalischen und visuellen Akzenten in komplexen, realen Medienformaten – kombiniert mit der Trägheit der menschlichen Wahrnehmung – eine zufällige strukturelle Übereinstimmung einiger Akzente wahrscheinlich macht, was meist die Wahrnehmung einer allgemeinen strukturellen Kongruenz zur Folge hat.

In der empirischen Forschung stellt die Umsetzung einer intendierten strukturellen Passung häufig eine praktische Herausforderung dar, die häufig eine Zusammenarbeit mit Expert*innen aus der Praxis erfordert. Da aber gerade eine Nichtbeachtung dieser Form von Kongruenz zu einem zufälligen und damit zwischen den experimentellen Bedingungen möglicherweise unterschiedlichen Grad an struktureller Passung führen könnte, wird eine Nichtbeachtung als methodisches Defizit gewertet (Kendall & Lipscomb, 2013, S. 49; Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 386; Tan et al., 2007, S. 147).

Obwohl auch bezüglich des Einflusses von struktureller Kongruenz noch viel Forschungsbedarf besteht, deuten bisherige Erkenntnisse darauf hin, dass sie nicht unerheblich zur Wirksamkeit von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten beitragen kann (Lipscomb, 2013, S. 209).

4 Zusammenfassung und Einordnung der durchgeführten Studien in das übergreifende Forschungsvorhaben

Die wissenschaftliche Untersuchung der Frage, welche Faktoren beeinflussen, dass Hintergrundmusik in allen drei in dieser Arbeit fokussierten Medienformaten – Werbung, Film und informationsvermittelnde Medien – prognostizierbar positiv wirkt, setzt einen möglichst interdisziplinären Blickwinkel auf den Forschungsgegenstand voraus. Gerade eine ausgewogene Beachtung der Spezifika von Musik und Medienkontext sowie deren mögliche Interaktionen auf emotionaler,

assoziativer und struktureller Ebene spielen dabei eine wichtige Rolle. Auch praktische Implikationen sollten nicht ganz außer Acht gelassen werden – dass das verwendete Stimulusmaterial zum Beispiel den Konventionen oder Standards der jeweiligen Medienformate entsprechen und nur in begründeten Fällen von ihnen abweichen sollte. Inwiefern die zuvor beschriebenen Gesichtspunkte einen Mehrwert für die empirische Erforschung der Wirksamkeit von Hintergrundmusik darstellen können, sollte an verschiedenen Fragestellungen überprüft werden, die in den jeweiligen Forschungsbereichen gegenwärtig diskutiert werden. Die fünf durchgeführten Studien – zwei Studien zu Hintergrundmusik in der Werbung, zwei Studien zu Hintergrundmusik im Film und eine Studie zu Hintergrundmusik in informationsvermittelnden Medienformaten – werden nachfolgend zusammengefasst und in das vorliegende Forschungsvorhaben eingeordnet.

4.1 Hintergrundmusik in der Werbung

Hintergrundmusik ist ein elementarer Bestandteil audiovisueller Werbung (Shevy & Hung, 2013; Spangardt et al., 2019). In Amerika sind 86 Prozent der TV-Werbespots mit Musik vertont, in Deutschland nutzen sogar 92 Prozent Hintergrundmusik (Allan, 2008; Breves et al., 2020). Wie bereits einleitend kurz skizziert, beschäftigen sich Wissenschaftler*innen seit drei Jahrzehnten mit der Frage, wie Hintergrundmusik in audiovisueller Werbung so funktional eingesetzt werden kann, dass sie das persuasive Potenzial von Werbespots noch verstärkt. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Beachtung einer Passung von Werbespotinhalt und darin verwendeter Hintergrundmusik, dem sogenannten *Musical Fit* (erste Studie: MacInnis & Park, 1991). Eine zum Werbespot passende Musik kann zu einer positiveren Bewertung des Werbespots, des beworbenen Produkts oder der dargestellten Marke, einer Aufmerksamkeits- und Lernleistungssteigerung und sogar einer erhöhten Kaufabsicht der Rezipierenden führen (z. B. Galan, 2009; Lavack et al., 2008; MacInnis & Park, 1991; North et al., 2004). Jedoch stehen Experimente, die für passende Hintergrundmusiken in Werbespots keine oder sogar negative Effekte dokumentieren, einer möglichen Verallgemeinerung dieser positiven Effekte von *Musical Fit* entgegen (Allan, 2007, S. 28; North & Hargreaves, 2010, S. 917–918). Kämpfe et al. (2011) folgern in der derzeit aktuellsten Metaanalyse zur Wirkung von Hintergrundmusik: „The only way out of this missing clarity about specific effects of background music is two-pronged: better theories and better methods“

(S. 441). Auch die zuvor beschriebenen Diskrepanzen könnten darauf zurückführbar sein, dass eine einheitliche, klare Definition von *Musical Fit* bisher fehlte und damit einhergehend in den verschiedenen *Musical-Fit*-Studien die Passung von Musik und Werbespot methodisch auch unterschiedlich umgesetzt wurde (Herget et al., 2018, S. 363–366). Ziel des Forschungsvorhabens zu Hintergrundmusik in der Werbung ist deshalb die Entwicklung und Testung eines Instrumentes zur Bestimmung von *Musical Fit* in audiovisueller Werbung. Das Instrument soll klar umreißen, wann und warum Werberezipierende Musik und Werbekontext intuitiv als zueinander passend wahrnehmen und wie eine solche Passung in Experimenten replizierbar operationalisiert sowie in bereits existierenden Werbespots überprüft werden kann. Die Anwendbarkeit des Instrumentes wird zudem in einer Inhaltsanalyse von in deutschen TV-Werbespots verwendeter Hintergrundmusik getestet (Studie 1: Herget et al., 2018). Ob anhand des Instrumentes erstellte Werbespots mit unterschiedlich passenden Musiken tatsächlich auch die zuvor prognostizierten Effekte zeigen, soll abschließend in einer empirischen Studie geprüft werden (Studie 2: Herget et al., 2020).

4.1.1 Studie 1 (Herget, Schramm & Breves, 2018)

Eine Annäherung an die Frage, wann Hintergrundmusik zu einem Werbespot als intuitiv passend wahrgenommen wird, kann nur durch eine interdisziplinäre Herangehensweise an den Forschungsgegenstand erfolgen. Ein typischer Werbespot bietet potenziell passender Musik meist drei mögliche Anknüpfungspunkte – die Musik kann zur Narration (d. h. der Geschichte, die der Spot erzählt), dem beworbenen Produkt und/oder der anvisierten Zielgruppe passen (Allan, 2008; Schramm & Spangardt, 2016; Zander & Kapp, 2007). Durch die Differenzierung dreier Bezugspunkte ist anhand des neu entwickelten Instruments somit die Unterscheidung von vier unterschiedlichen *Musical-Fit*-Graden möglich. Abgegrenzt werden können ein einfacher Fit – wenn Musik nur zu einem der drei Bezugspunkte passt (*Single Fit*) – ein zweifacher (*Double Fit*) sowie ein dreifacher Fit (*Perfect Fit*). Passt die Musik zu keinem Bezugspunkt, liegt ein *No Fit* vor. Benannt werden können zudem acht verschiedene *Musical-Fit*-Typen.¹² Das Instrument bietet dadurch nicht nur die Möglichkeit, *Musical Fit* systematisch zu beschreiben. Auch

¹² Beispielsweise erklingt beim Narrations-Fit Musik im Werbespot, die nur die Spotnarration referenziert, beim Produkt-Zielgruppen-Fit passt sie hingegen zu diesen beiden Bezugspunkten.

zeigt die Ausdifferenzierung eine Abkehr von der bisher dichotomen Unterscheidung in passende und unpassende Hintergrundmusik, die als starke Vereinfachung der komplexen Interaktionen von Musik und Medienkontext kritisiert wurde (Bode, 2006, S. 583; Strötgen, 2014, S. 114).

Mittels des Instrumentes soll *Musical Fit* jedoch nicht nur beschreibbar, sondern für empirische Forschung transparent methodisch umsetzbar und zur Kategorisierung bereits existenter Werbespots anwendbar sein. Dafür werden spezifische Dimensionen ermittelt, welche die intuitive Wahrnehmung einer Passung von Hintergrundmusik, Spotnarration, Produkt und Zielgruppe beeinflussen.

Ein Fit von Musik und Spotnarration ist beispielsweise durch emotionale Kongruenz charakterisiert. Überprüft wird ein solcher Fit, indem von Hintergrundmusik transportierte Emotionen einer Systematik von Bruner (1990) folgend anhand spezifischer musikalischer Parameter bestimmt und mit der Emotionalität der Narration in Bezug gesetzt werden. Beispielsweise ist eine Musik in Dur, schnellem Tempo, fließendem Rhythmus und moderater Lautstärke, die munter und beschwingt klingt, kongruent zu einer fröhlichen Spotnarration. Damit setzt das Instrument um, was Weinacht und Scherer (2008) kritisch hinterfragen – „wieso [...] musikwissenschaftlich begründete Typologien von Musik nicht in inhaltsanalytisch anwendbare Skalen übertragbar sein“ (S. 13) sollten. Zudem greift das Instrument zur systematischen Operationalisierung der Passung von Hintergrundmusik und Bezugspunkten auf die im dritten Kapitel dieser Arbeit beschriebene mögliche emotionale Kongruenz von Musik und Medienformat zurück, die im Rahmen des Instrumentes auf den Werbekontext übertragen wird (vgl. Codebuch, S. 87–89).

Musik, Produkt und Zielgruppe zeigen hingegen keine Ebenen emotionaler Übereinstimmung. Stattdessen werden diese jeweils in sechs inhaltlichen Dimensionen (z. B. Geschlecht, Reife, Klasse) kategorisiert und zueinander in Bezug gesetzt werden. Die Dimensionen zur Charakterisierung der Spezifika von Produkt und Zielgruppe sind dabei aus der Werbeforschung entlehnt (z. B. den *Dimensions of Brand Personality* von Aaker, 1997). Auf Musik anwendbar werden sie durch die Spezifizierung bestimmter musikalischer Stereotype (z. B. Instrumentalklischees und Musikgenres, vgl. z. B. Rösing, 1975; Tagg, 2006; Wüsthoff, 1978). Beispielsweise wird ein Popsong mit verspielter Melodie, der von einer Sängerin interpretiert wird, eher als modern, jung, feminin und verspielt charakterisiert werden, weshalb er zu einem Produkt passt, das ähnliche Assoziationen hervorruft – z. B. Yogakleidung für junge Frauen. Zur Bestimmung eines Produkt- und/oder

Zielgruppen-Fits werden dementsprechend Merkmale der in Kapitel 3 beschriebenen assoziativen Passung von Musik und Medienformat umgesetzt (vgl. Codebuch, S. 89–93).

Das Instrument, das zur Systematisierung von *Musical Fit* gleichermaßen Musik- und Werbekontextspezifika integriert, wird abschließend in einer Inhaltsanalyse zum Einsatz von Hintergrundmusik in deutschen TV-Werbespots auf seine Anwendbarkeit und Realitätsnähe getestet. In den insgesamt 594 analysierten Werbespots können nicht nur alle systematisch entwickelten *Musical-Fit*-Typen in unterschiedlichen Häufigkeiten dokumentiert werden. Die Interocoder-Reliabilität der beiden Kodierenden, die das Instrument im Kontext der Inhaltsanalyse erstmals anwenden, entspricht zudem im Mittel einem *Cronbachs alpha* von .80. Die Kodierung spezifischer Parameter von in Werbung eingesetzter Hintergrundmusik wird als sehr herausfordernd eingeschätzt (z. B. Hung & Rice, 1992), weshalb dieser Grad an Übereinstimmung als Indikator für die Anwendbarkeit des Instrumentes gewertet werden kann.

4.1.2 Studie 2 (Herget, Breves & Schramm, 2020)

Im Fokus der zweiten Studie zu Hintergrundmusik in audiovisueller Werbung steht die Umsetzbarkeit des von Herget et al. (2018) entwickelten Instruments im Rahmen eines Experiments. Kann anhand des Instruments tatsächlich Hintergrundmusik für Werbespots ausgewählt werden, bei welcher der von Rezipierenden intuitiv wahrgenommene Passungsgrad von Musik und Werbekontext vorhersagbar ist? Und beeinflusst ein *Perfect Fit* – eine Hintergrundmusik, die zu Spotnarration, Produkt und Zielgruppe gleichermaßen gut passt – die Wirksamkeit eines Werbespots tatsächlich positiver als ein *Double*, *Single* oder *No Fit*?

Auf Basis bisheriger Forschungsergebnisse im Kontext von *Musical Fit* in Kombination mit der Logik des zuvor entwickelten Instrumentes erfolgt die Annahme, dass sich mit ansteigendem *Musical-Fit*-Grad die Effektivität von Werbespots graduell erhöht (*No Fit* < *Single Fit* < *Double Fit* < *Perfekt Fit*). Wie in Kapitel 3 dieser Arbeit bereits angedeutet, macht ein hoher Grad an intuitiv wahrgenommener Passung von Musik und Werbekontext dabei positivere Bewertungen von Werbespot, beworbenem Produkt und dargestellter Marke wahrscheinlicher. Ein hoher *Musical Fit* erleichtert zudem insgesamt die kognitive Elaboration des Werbespots, was die Erinnerungsleistung generell bessern könnte (z. B. Galan, 2009; Gorn et al., 2001; Kellaris et al., 1993; Oakes & North, 2006). Kombiniert

mit dem bedeutungsvermittelnden Potenzial passend eingesetzter Hintergrundmusik, die spezifische Elemente des Werbespots/des beworbenen Produkts zu akzentuieren vermag, kann beeinflusst werden, welche Elemente erinnert und wie Charakteristika von Produkt oder Marke wahrgenommen werden (z. B. Lalwani et al., 2009; North et al., 2004; Yeoh & North, 2011). Dadurch kann sich ein hoher Grad an *Musical Fit* auch positiv auf die Intention auswirken, das Produkt beispielsweise kaufen zu wollen (z. B. Galan, 2009; Lantos & Craton, 2012; MacInnis & Park, 1991).

Um den Einfluss spezifischer *Musical-Fit*-Grade auf diese verschiedenen Wirkparameter experimentell zu testen, werden Stimuli für sieben der acht im Instrument angelegten *Musical-Fit*-Typen erstellt.¹³ Wie zuvor beschrieben, ermöglicht das Instrument dabei durch einen Abgleich emotionaler und assoziativer Komponenten von Hintergrundmusik und Werbespot eine ausgewogene Beachtung der Spezifika von Musik und Medienkontext (vgl. Abschnitt zur Stimuluskonzeption in Herget et al., 2020, S. 7–8). Um möglichst sicherzustellen, dass das die sieben *Musical-Fit*-Typen repräsentierende Stimulusmaterial wie intendiert wirkt, wird die doppelte Anzahl an Stimulusvarianten konzipiert, die in einem Pretest hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Passungsgrade überprüft werden sollen. Dementsprechend werden 14 zu verschiedenen Bezugspunkten des Werbespots passende Musiken auf einen Werbespot geschnitten.

Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die strukturelle Passung von Musik und Werbespot gelegt. Wie beispielsweise in Kapitel 3.3 skizziert, ergeben sich bereits durch eine willkürliche Kombination audiovisueller Stimuli mit Hintergrundmusik unterschiedliche Grade an intuitiv wahrnehmbarer Passung. Eine anhand des Instrumentes ausgewählte, vermeintlich in einem bestimmten Grad wirksame Hintergrundmusik kann durch die Interaktion mit strukturellen Elementen des Werbekontextes in ihrer Wirksamkeit ungeplant beeinflusst werden. Um den intervenierenden Einfluss unterschiedlicher Grade von struktureller Passung innerhalb aller Stimuli möglichst konstant zu halten, werden im verwendeten Werbespot

¹³ Der Produkt-Zielgruppen-Fit wird nicht operationalisiert, weil er in der Praxis selten vorkommt (Herget et al., 2020, S. 7; für eine Übersicht über alle *Musical-Fit*-Typen siehe Tabelle 1 in Herget et al., 2020, S. 4). Das experimentelle Setting wird zudem durch einen Stimulus ohne Musik komplettiert, der auch die Grundlage aller mit Musik vertonten Werbestimuli darstellt.

strukturelle Elemente bestimmt, zu denen alle 14 Musikversionen gleichermaßen passend geschnitten werden.¹⁴

In das finale Experiment gehen sechs durch den Pretest kontrollierte experimentelle Stimuli ein, die alle vier *Musical-Fit-Grade* repräsentieren. Die zuvor aufgestellte Annahme zur unterschiedlichen Wirksamkeit der *Musical-Fit-Grade* (*No Fit < Single Fit < Double Fit < Perfekt Fit*) muss für keinen der Wirkparameter verworfen werden. Ein ansteigender Grad an *Musical Fit* zeigt sich somit als entscheidender Faktor bei der affektiven, kognitiven und konativen Beeinflussung von Werberezipierenden, was eine für empirische Forschung und Werbepraxis gleichermaßen interessante Erkenntnis darstellt.

Die Wirkung von Hintergrundmusik wird jedoch nicht nur von Spezifika und Interaktionseffekten von Musik und Medienkontext bestimmt, sondern kann auch von Rezipierendeneigenschaften beeinflusst werden (wie beispielsweise im Modell von Bullerjahn dargestellt, vgl. S. 21). Im Experiment erweist sich eine Kontrolle des Einflusses zweier solcher intervenierender Variablen (Gefallen der Musik, Werbeaffinität) deshalb als sinnvoll.

Das entwickelte Instrument ermöglicht tatsächlich eine Abgleichbarkeit des emotionalen und assoziativen Gehalts von Werbespot und Musik und vereinfacht somit eine gleichermaßen systematische wie transparente Musikauswahl oder -kategorisierung bezüglich spezifischer *Musical-Fit-Grade* und -typen. Dadurch wird der Einsatz von Hintergrundmusik in audiovisuellen Werbespots mit prognostizierbarem, positiven Einfluss auf bestimmte Werbeparameter wahrscheinlicher. In empirischer Forschung sollte dabei der Einfluss bestimmter Rezipierendeneigenschaften kontrolliert werden. Zudem können unbeabsichtigte Effekte durch unterschiedliche Grade an struktureller Kongruenz (z. B. Costabile & Terman, 2013; Tan et al., 2007, S. 147) oder Abweichungen in der Einhaltung professioneller Standards des Stimulusmaterials hervorgerufen werden (Guido et al., 2016). Nicht nur die Anwendung des entwickelten Instrumentes, sondern auch eine beispielsweise von Bullerjahn (2018, S. 220) empfohlene Zusammenarbeit mit Expert*innen aus der Praxis kann bei der Konzeption von wirksamem Stimulusmaterial empfehlenswert

¹⁴ Die 14 Musiken beginnen und enden alle zu denselben Zeitpunkten. Abrupte Einstiege, abreiende Melodiephrasen oder Harmonieverlaufe und unerwartete, unrealistische Schlüsse werden dabei vermieden. Das angestrebte Ziel ist, dass die Musiken wirken, als wären sie jeweils für den Spot komponiert worden. Zwei visuelle Höhepunkte/Zäsuren des Werbespots werden in allen 14 Stimulusversionen mit musikalischen Höhepunkten/Zäsuren begleitet. Prägnante Geräusche (z. B. Schuss einer Startpistole) fügen sich in den Takt der Musiken ein, ohne störend zu wirken.

sein, falls Wissenschaftler*innen über erforderliche praktische Kompetenzen nicht selbst verfügen.

4.2 Hintergrundmusik im Film

Ebenso wenig wie aus der Werbung ist Hintergrundmusik aus dem Kontext von Film wegzudenken. Und obwohl zu Musik im Film bisher am meisten geforscht wurde (wie in Kapitel 2.2 zu bisherigen Forschungsdefiziten schon skizziert; vgl. auch Tan et al., 2013, S. 401), sind einige Fragen bezüglich der Einflussfaktoren einer vorhersagbaren, positiven Wirkung von Hintergrundmusik im Film bisweilen noch offen. Weil in Praxis und empirischer Forschung gleichermaßen häufig eher das emotionalisierende Potenzial von Filmmusik im Fokus steht (Cohen, 2010, S. 885; Unz et al., 2008, S. 177; Wingstedt, 2008, S. vii), sind Erkenntnisse bezüglich ihrer Funktion als Bedeutungsträger bislang noch nicht scharf umrissen (vgl. Kapitel 3.2 zur assoziativen Kongruenz). „Past research leaves no doubt that music is an effective medium for communication. When one considers, however, the matter of what it is that is being communicated ‘the plot begins to thicken’, to use a filmic metaphor“ (Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 383).

Ein möglicher Grund dafür ist das Fehlen eines systematischen Überblicks über alle bisherigen empirischen Studien zur assoziativen Wirkung von Hintergrundmusik. Ein solcher Studienüberblick soll deshalb Gegenstand der ersten Studie zu Hintergrundmusik im Film sein (Studie 3: Herget, 2021). Auf welchen Dimensionen kann Filmmusik Bedeutung vermitteln und damit die Interpretation von Film und Protagonist*innen beeinflussen? Die Interdisziplinarität des Forschungsgegenstandes soll auch hier beachten werden, deshalb wird zudem untersucht, wie Merkmale des in den Studien verwendeten visuellen Stimulusmaterials eine Bedeutungsvermittlung durch Musik beeinflussen können.

Aus den in Herget (2021) abgeleiteten noch offenen Forschungsfragen und Implikationen für zukünftige Forschung wird für die zweite Studie im Kontext von Musik im Film (Studie 4: Herget, 2020) eine ganz grundlegende Frage herausgegriffen, die bis dato überraschenderweise empirisch noch nicht abschließend untersucht worden ist: Kann mittels unbekannter Hintergrundmusik ebenso trennscharf Bedeutung vermittelt werden wie mittels bekannter Hintergrundmusik – und welche Rolle spielen dabei durch Musik kommunizierte und induzierte Emotionen?

4.2.1 Studie 3 (Herget, 2021)

Im Rahmen des Studienüberblicks in Herget (2021) werden 24 deutsch- und englischsprachige empirische Studien identifiziert, die im Zeitraum zwischen 1956 (Tannenbaum, 1956) und 2020 (Steffens, 2020) das bedeutungsvermittelnde Potenzial von Filmmusik untersucht haben. Diese werden hinsichtlich ihrer Forschungsfragen, der Charakteristika ihrer Methoden, Designs, Stichproben und verwendeten audiovisuellen Stimuli sowie ihrer zentralen Ergebnisse systematisch zueinander in Bezug gesetzt.

Die Problematik eines fehlenden allgemeinen Forschungsdiskurses, in dem Studien auch unterschiedlicher Fachrichtungen aufeinander aufbauen und bestehendes Wissen dadurch stetig geprüft und weiterentwickelt wird (vgl. Kapitel 2.2), lässt sich auch im Studienüberblick zum assoziativen Potenzial von Musik deutlich erkennen. Inhaltlich wird dies beispielsweise in Studien evident, die aufeinander folgend sehr ähnliche Forschungsfragen bearbeiten¹⁵ und damit nicht das Potenzial weiterentwickelter Ideen oder tatsächlich noch (auch im Studienüberblick ausgemachter) offener Forschungsfragen ausschöpfen.

Auch in der methodischen Umsetzung zeigt sich diese Ineffizienz bisheriger Forschung (vgl. Herget, 2021, S. 27–29) – beispielsweise bezüglich der Frage, welche Spezifika des Medienkontextes bedingen, dass durch Filmmusik (auch in empirischer Forschung) planbar Bedeutung vermittelt werden kann. Wie in Kapitel 3.2 bereits beschrieben, kann Filmmusik insbesondere in vieldeutigen Filmszenen polarisierend, d. h. sinnstiftend, Bedeutung vermitteln. „The more ambiguous the meaning of the visual image, the more influence is exerted by the musical score in the process of interpreting the scene“ (Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 393). Lange wurde jedoch nicht klar zwischen abstraktem (z. B. animierte geometrische Figuren in Sirius & Clarke, 1994) und vieldeutigem Stimulusmaterial (z. B. realistische, aber deutungsoffene Filmszenen in Tan et al., 2007) differenziert. Nur bei Vieldeutigkeit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer planbaren Bedeutungsvermittlung durch Musik zuverlässig. In abstrakten Stimuli sind zwar Veränderungen in der Wahrnehmung der Rezipierenden sicher auf die eingesetzten Filmmusiken

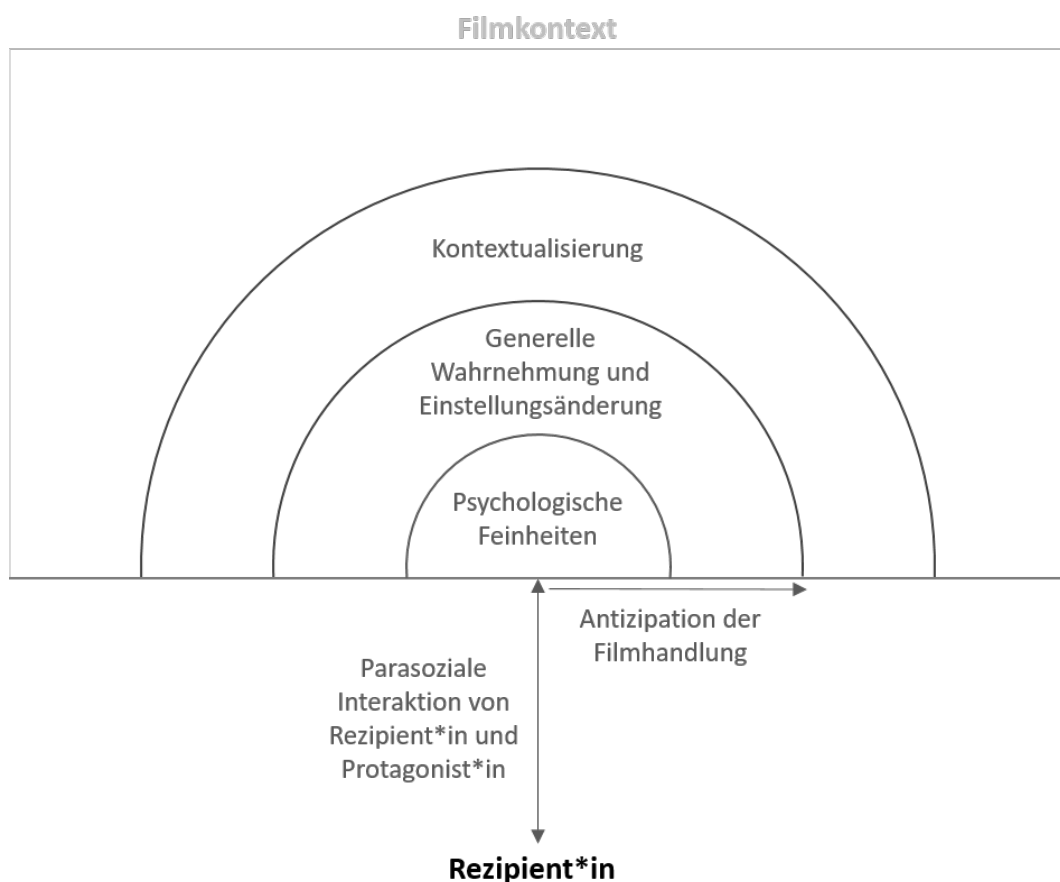
¹⁵ Beispielsweise untersuchen Baranowski und Hecht (2017), wie Filmmusik die Wahrnehmung menschlicher Gesichtsausdrücke beeinflussen kann, und streifen dabei nur am Rande eine Studie von Hoeckner et al. (2011), die den gleichen Gegenstand fokussiert. Infante und Berg (1979) sowie Van den Stock et al. (2009) werden gar nicht thematisiert, obwohl fast identisches Stimulusmaterial verwendet wird.

zurückzuführen, da abstraktes Stimulusmaterial an sich wenig Bedeutung vermittelt. Bezüglich des Grades an Abstraktion ist jedoch Vorsicht geboten. Bei einem zu hohen Abstraktionsgrad wird Musik die Projektionsfläche zur Bedeutungsvermittlung entzogen, was die Effektivität einiger Studien erklärt. Statisch animierte geografische zweidimensionale Figuren werden auch mit Westernmusik vertont nicht als Cowboys wahrgenommen (Sirius & Clarke, 1994), obwohl die Filmmusik in einer anderen Filmsequenz eventuell das Potenzial gehabt hätte, diese Bedeutung zu vermitteln. Mögliche Einflussfaktoren spezifischer Eigenschaften des Medienkontextes werden nicht in allen Studien gleichermaßen beachtet (Herget, 2021, S. 30).

Trotz des fehlenden, allgemeinen Forschungsdiskurses lässt sich innerhalb der zentralen Ergebnisse aller analysierten Studien ein breites Spektrum an Dimensionen ausmachen, durch das Musik die Wahrnehmung und Interpretation von Filmkontext, Filmprotagonist*innen und Filmhandlung lenken kann (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3

Ebenen der Bedeutungsvermittlung durch Filmmusik



Anmerkung: Eigene ins Deutsche übersetzte Darstellung nach Herget (2021, S. 32)

Ganz allgemein kann Filmmusik – vor allem in vieldeutigen Filmsequenzen – den Kontext zum visuell Dargestellten liefern und beispielsweise lenken, in welchem Genre, in welchem Land, in welcher Zeit ein Film verortet wird (z. B. Bullerjahn et al., 1993; Strobin et al., 2015). Ebenso vermag Filmmusik ganz grundsätzliche Wahrnehmungen der Rezipierenden zu beeinflussen, indem sie etwa die generelle Stimmung eines Films vermittelt oder musikalisch suggeriert, ob Protagonist*innen positiv oder negativ konnotiert wahrgenommen werden sollen (z. B. Boltz, 2001; Brosius & Kepplinger, 1991; Tan et al., 2017). Dadurch kann der Einsatz von Filmmusik sogar Einstellungsänderungen der Rezipierenden hervorrufen (z. B. Costabile & Terman, 2013; Nosal et al., 2016). Beispielsweise vertonen Nosal et al. (2016) einen Filmausschnitt über Haie einmal mit unheilvoller und einmal mit erbaulicher Musik. In einem von drei Experimenten stellen sie für Rezipierende, die im Stimulus erbauliche Musik hörten, eine positivere Einstellung gegenüber Hai-Tierschutzmaßnahmen und eine höhere Bereitschaft für damit verknüpfte Spenden fest als bei Rezipierenden, die unheilvolle Musik hörten.

Filmmusik besitzt zudem das Potenzial, psychologische Feinheiten zu kommunizieren, indem sie beispielsweise Gedanken und Gefühle von Filmcharakteren verdeutlicht oder deren Beziehungen zueinander illustriert (z. B. Tan et al., 2007; Van den Stock et al., 2009). Da verschieden konnotierte Filmmusiken somit Wahrnehmung und Bewertung der Emotionen, des Verhaltens und der Intentionen der Filmprotagonist*innen verändern können, liegt es nahe, dass sie auch lenken, wie Rezipierende auf ebendiese Protagonist*innen reagieren. Dies kann zu einer Beeinflussung der parasozialen Interaktionen zwischen Rezipierenden und Protagonist*innen führen (Costabile & Terman, 2013; Hoeckner et al., 2011; vgl. auch Liebers & Schramm, 2007). Nicht zuletzt kann der Einsatz von spezifisch konnotierter Filmmusik lenken, wie sich Rezipierende den weiteren Verlauf einer Filmhandlung vorstellen bzw. welches Filmende sie antizipieren (z. B. Shevy, 2007; Vitouch, 2001).

4.2.2 Studie 4 (Herget, 2020)

Obwohl ihr bedeutungsvermittelndes Potenzial seit 1956 untersucht wird (Tannenbaum, 1956) und Filmmusik diesbezüglich ein breites Wirkungsspektrum zugeschrieben werden kann, sind einige grundlegende Forschungsfragen derzeit noch offen – womöglich, weil sie durch gängige Filmmusikpraktiken schon als intuitiv gelöst gelten. Nach Langkjær (2015, S. 40) gehört auch die Untersuchung

solch grundlegender Fragen zu den Aufgaben empirischer Filmmusikforschung, um bereits etabliertes Wissen zu verstetigen.

Besonders ein schon von Brosius und Kepplinger (1991) untersuchter Aspekt fällt hier ins Auge: Kann unbekannte Hintergrundmusik ebenso trennscharf Bedeutung vermitteln wie bekannte Hintergrundmusik? Auf Grund ihres kommunikationswissenschaftlichen Fokus wählen die beiden Forscher 1991 ihr musikalisches Stimulusmaterial rein nach (Filmmusik-)Genrezuschreibungen aus, ohne die tatsächlich durch die Musik kommunizierten Emotionen zu prüfen. Die Annahme, dass der Titelsong von *James Bond 007 – Goldfinger* als Krimifilmmusik eindeutig negative, dem Krimigenre entsprechende Bedeutung transportieren würde, erweist sich als Trugschluss, was dementsprechend zu diskrepanten Studienergebnissen führt (Brosius & Kepplinger, 1991; Kepplinger, 2010). Die Frage, ob unbekannte und bekannte Hintergrundmusiken gleichermaßen trennscharf wie prognostizierbar Bedeutung transportieren – und welche Rolle dabei von Musik kommunizierte und induzierte Emotionen einnehmen – soll deshalb in Herget (2020) genauer untersucht werden.

In empirischer Forschung wurden die in Abbildung 3 visualisierten spezifischen Ebenen, auf denen Hintergrundmusik Bedeutung vermitteln kann, zudem meist einzeln getestet. Im Zuge dieser Studie wird deshalb außerdem untersucht, ob Musik auf mehr als einer dieser Ebenen gleichzeitig Bedeutung vermitteln kann.

Bekannte (Film-)Musiken, die in ähnlichen Kontexten in verschiedenen Medienformaten immer wieder auftauchen (was die Verknüpfung von Filmmusik und Bedeutungsspektrum für Rezipierende mit jeder erneuten Exposition verstärkt), scheinen einen gesicherten Bedeutungstransfer zu versprechen (Bullerjahn, 2005b, S. 211; Hoeckner & Nusbaum, 2013, S. 257). Deshalb werden sie sowohl in der Filmpraxis (Kassabian, 2001, S. 49–50; Rodman, 2014, S. 550; Stilwell & Powrie, 2006) als auch in der empirischen Forschung (z. B. Edelmann & Haring, 2015; Tan et al., 2007; Van den Stock et al., 2009) häufig eingesetzt. Mit dem Bekanntheitsgrad des Stimulusmaterials steigt – auf Grund möglicher bereits erfolgter Expositionen – jedoch auch die Wahrscheinlichkeit, andere als die intendierten Wirkungen bei den Rezipierenden auszulösen. Etwa können mit der vorherigen Rezeptionssituation verknüpfte (nicht vorhersehbare) Emotionen und Assoziationen getriggert werden (Blair & Shimp, 1992) oder bei Material mit sehr hohem Bekanntheitsgrad *Wear-Out*-Effekte oder auch Reaktanz auftreten (Goldberg et al., 1993; Hoeckner & Nusbaum, 2013, S. 246; Russell, 1987 – vgl. auch Kapitel 3.2.1

zur assoziativen Wirkung bekannter Musik). Ob dementsprechend unbekannte Musiken mit gleicher Trennschärfe überindividuelle Assoziationen hervorrufen, die Wahrnehmung und Interpretation von Filminhalt und Protagonist*innen prognostizierbar beeinflussen können, ist demnach für Forschung und Praxis gleichermaßen bedeutend.

Die in Studie 3 skizzierten relevanten Merkmale des visuellen Stimulusmaterials werden in Herget (2020) umgesetzt. Um die bedeutungsvermittelnde Funktion von Filmmusik auszuschöpfen, wird abstraktes Stimulusmaterial gewählt, damit eine Bedeutungsvermittlung möglichst nur auf auditiver und nicht auf visueller Ebene stattfindet. Dabei wird beachtet, dass der Grad an Abstraktion nicht zu hoch und ebenso die Vieldeutigkeit des Stimulusmaterials gegeben ist. Der in Brosius und Kepplinger (1991) verwendete Stop-Motion-Film sich bewogender Halbkugeln ist als vieldeutig und (nicht zu) abstrakt einzuordnen. Da in der Menge gelber Halbkugeln eine rote und blaue Halbkugel als Protagonisten deutlich identifizierbar sind und dadurch auf visueller Ebene eine simple Handlung angedeutet wird, bietet der Film genügend Projektionsfläche für eine von Filmmusik vermittelte Bedeutung. Hinsichtlich heutiger Sehgewohnheiten bearbeitet, gekürzt und neu vertont¹⁶ kann er deshalb als Stimulusmaterial in Herget (2020) eingesetzt werden.

Um zu überprüfen, ob sich bekannte und unbekannte Filmmusiken hinsichtlich ihres Potenzials, vorhersagbar Bedeutung zu vermitteln, unterscheiden, wird der Stimulus mit bekannter/unbekannter romantischer/dramatischer Filmmusik vertont. Nicht nur der tatsächliche Bekanntheitsgrad der ausgewählten Musiken wird dabei in einem Pretest geprüft, sondern – wie in Kapitel 3.1 zum emotionalisierenden Potenzial von Musik betont – auch die den Musiken zugeschriebenen kommunizierten Emotionen. Um den Trugschluss von Kepplinger und Brosius (1991) zu vermeiden, wird sichergestellt, dass die Musiken tatsächlich die intendierten Emotionen kommunizieren.¹⁷ Zudem wird im finalen Experiment erhoben, ob die durch Musik kommunizierten Emotionen bei den Rezipierenden auch induziert werden. Wie in Kapitel 3.1 ausgeführt, ist eine gleichzeitige Messung von durch Musik

¹⁶ Wie auch in Herget et al. (2020) wird bei der Erstellung des Stimulusmaterials auf eine gleichermaßen hohe strukturelle Passung der Stimuli der einzelnen experimentellen Bedingungen geachtet, damit auch hier eine Verzerrung der Ergebnisse durch unbeabsichtigt unterschiedliche Passungsgrade möglichst ausgeschlossen wird.

¹⁷ Zudem sollen die jeweils bekannten/unbekannten Musiken mit derselben emotionalen Konnotation in ihren kommunizierten Emotionen übereinstimmen. Damit werden mögliche Unterschiede in der transportierten Bedeutung eindeutig auf den unterschiedlichen Bekanntheitsgrad der Musiken und nicht auf versehentliche Unterschiede in deren emotionalem Gehalt zurückführbar.

kommunizierten und induzierten Emotionen in mehrerlei Hinsichten sinnvoll – wurde in Studien zu Filmmusik bisher aber noch nie durchgeführt (Herget, 2020, S. 5).

Die Ergebnisse des Experiments deuten an, dass sorgfältig ausgewählte Filmmusik tatsächlich prognostizierbar spezifische Emotionen kommuniziert und induziert. Durch ihr bedeutungsvermittelndes Potenzial kann sie das dem Filmstimulus attribuierte Genre sowie die ihm zugeschriebene Stimmung beeinflussen. Ihre spezifische dramatische/romantische Konnotation vermag zudem die Wahrnehmung und Interpretation der Emotionen und Beziehung der Protagonist*innen zu lenken – und sogar den ihnen zugeschriebenen Grad an sozialem Verhalten. Zur Bedeutungsvermittlung durch Filmmusik sind somit das Filmmusikgenre und die mit der Filmmusik verknüpften Emotionen von Relevanz, wohingegen der Bekanntheitsgrad der Musiken keine Rolle zu spielen scheint – was den Annahmen der Studie entsprach. Da mit dem Einsatz bekannter Filmmusiken Probleme einhergehen können, ist auf Basis der Ergebnisse dieser Studie für Forschung und Praxis auch eine Nutzung unbekannter Hintergrundmusiken zur Bedeutungsvermittlung zu befürworten – was aber gerade in der Praxis bereits alltäglich Anwendung findet. Das Ergebnis kann als typisch für Grundlagenforschung eingeordnet werden – „often confirming the keen instincts and intuitions of practitioners and film scholars with supportive evidence“ (Tan, 2017a, S. 518).

4.3 Hintergrundmusik in informationsvermittelnden Medienformaten – Studie 5 (Herget & Albrecht, 2021)

Wie ganz zu Beginn dieser Arbeit bereits beschrieben, können Werbung, Film und informationsvermittelnde Medienformate (wie Dokumentationen und TV-Magazin-Beiträge) als Repräsentationen der drei Kernfunktionen von Medien – Persuasion, Unterhaltung und Information – gesehen werden (Dahinden & Trappel, 2010, S. 465; vgl. auch Kapitel 2.1.1). Auf Grundlage dessen wurden sie als Medienformatdreiklang ausgewählt, in dem die Einflussfaktoren, die eine prognostizierbare, positive Wirkung von Hintergrundmusik bedingen, untersucht werden sollten. Dass diese funktionale Differenzierung der Medienformate mittlerweile nicht mehr trennscharf ist (z. B. Klaus, 2008; Sommer & Rimscha, 2014), lässt sich gerade an Einsatz und Funktionalität von Musik in informationsvermittelnden Medienformaten zeigen.

Musik wird auch in informationsvermittelnden Medienformaten immer häufiger eingesetzt (Grabe et al., 2001; Leidenberger, 2015; Wegener, 2002). In vielen Dokumentationen ist sie sogar ebenso präsent wie im Spielfilm (Corner, 2002; Have, 2010; Rogers, 2015). Obwohl in Nachrichtenmagazin-Beitrag, tagesaktueller Berichterstattung und Dokumentation Informationsvermittlung und Meinungsbildung weiterhin im Fokus stehen, werden Informationen für Rezipierende zunehmend ansprechend und unterhaltsam aufbereitet (z. B. Brants, 2008; Marinov, 2020, S. 3–7). Dabei wird häufig auf Musik als Stilmittel zurückgegriffen (z. B. Alencar & Kruikemeier, 2018; Grabe et al., 2001), wodurch Musik in informationsvermittelnden Medien eine Rolle zugesprochen wird, die der im Film nicht unähnlich scheint. Musik könne die Dramatik der Bilder unterstreichen, Emotionen der Protagonist*innen hervorheben oder illustrieren, den Unterhaltungswert für das Publikum steigern und als subtiler Kommentar dienen, um den Standpunkt der Redaktion zu verdeutlichen (Wegener, 2002, S. 216). Inwiefern Musik das Unterhaltungserleben steigern kann, wurde im vorigen Kapitel thematisiert. Wie jedoch interagiert sie mit typischen anderen Funktionen informationsvermittelnder Medienformate wie der glaubwürdigen Präsentation von Informationen und Meinungsbildung?

Aus diesem Blickwinkel erscheint die Nutzung von Musik in informationsvermittelnden Medienformaten nicht unproblematisch. Einige empirische Studien zeigen negative Effekte eines Einsatzes von Hintergrundmusik in informationsvermittelnden Medienformaten – besonders bezüglich der Lernleistung von Rezipierenden (z. B. Boeckmann et al., 1990). Deshalb wird von einer Nutzung von Hintergrundmusik in diesen Formaten zum Teil explizit abgeraten (Brosius, 1990; Kopiez et al., 2013; Schmidt, 1976). Dieser Ratschlag steht in deutlichem Kontrast zur Relevanz, die Medienproduzierende Musik in informationsvermittelnden Medienformaten zusprechen. Zudem deuten sowohl Studienergebnisse aus dem Werbe- und Filmkontext (wie in den letzten Kapiteln ausführlich beschrieben) als auch aktuellere Studien im Kontext informationsvermittelnder Medienformate (z. B. Arriaga et al., 2014; Dillman Carpentier, 2010) an, dass sorgfältig ausgewählte, gut in den Medienkontext integrierte Musik Lernleistung und etwa auch Einstellungsänderung von Rezipierenden positiv beeinflussen kann.

Inwiefern sich Einflussfaktoren, die im Werbe- und Filmkontext die Wirksamkeit von Hintergrundmusik beeinflussen können, auf informationsvermittelnde Medienformate übertragen lassen und welche für diese Medienformate spezifischen

Faktoren zusätzlich eine Rolle spielen, soll in der fünften Studie dieses Forschungsvorhabens (Studie 5: Herget & Albrecht, 2021) untersucht werden.

Die Beachtung einer Kongruenz von Musik und Medienformat auf emotionaler, assoziativer und struktureller Ebene ist auch für Hintergrundmusik in informationsvermittelnden Medienformaten von besonderer Relevanz. Wie auch in Film und Werbung können Rezipierende durch eine Kongruenz der von Musik und Medienformat transportierten Emotionen emotionalisiert werden (z. B. Herget, 2020). Ihre Aufmerksamkeit kann durch assoziative Kongruenz auf bestimmte Informationen des Medienformats gelenkt und dadurch ihre Lernleistung bezüglich besonders relevanter Informationen verbessert werden (z. B. Boltz, 2004; Herget et al., 2020; North et al., 2004). Dies kann – ähnlich wie im Kontext von Film – eine zum Medienformat kongruente Einstellungsänderung begünstigen (z. B. Nosal et al., 2016). Gerade bezüglich der Lernleistung ist ein höherer Grad an Kongruenz auch deshalb wichtig, weil Kongruenz die kognitive Verarbeitung des Medienstimulus insgesamt erleichtert, während Inkongruenz von Musik und Medienformat die Informationsverarbeitung der Rezipierenden beeinträchtigen könnte (z. B. Dillman Carpentier, 2010). Zudem führt eine intuitiv wahrgenommene Passung auch zu einer positiveren Bewertung des Medienformats (z. B. Brosius, 1990; Lavack et al., 2008), was – kombiniert mit einer Emotionalisierung der Rezipierenden – bei informationsvermittelnden Medien zudem zu einer stärker wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Formate führen kann (Konijn et al., 2009). Gerade bezüglich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit spielen bei der Konzeption des Stimulusmaterials erneut die Beachtung struktureller Kongruenz und die Einhaltung von Medienformatspezifika und Qualitätsstandards eine große Rolle (z. B. Dillman Carpentier, 2010).

Auf Grund der vielen mit der wahrgenommenen Passung von Musik und Medienformat verknüpften Effekte sollte eine intuitiv wahrgenommene Kongruenz in Experimenten zur Wirkung von Musik in informationsvermittelnden Medienformaten sorgfältig erhoben werden. Wie auch im Kontext von Film ist zudem eine Sicherstellung oder Kontrolle angeraten, ob von Musik kommunizierte Emotionen wie intendiert erkannt werden und prognostizierbar Emotionen induzieren.

Hintergrundmusik kann zudem nicht in jedem informationsvermittelnden Medienformat und nicht für jeden Rezipierenden gleichermaßen wirksam sein. Thematisiert ein Medienformat in der Gesellschaft kontrovers diskutierte Themen, die sich zur emotionalen Aufladung eignen und Rezipierende dazu einladen, sich

eine Meinung zu bilden, kann eine sorgfältig kongruent eingesetzte, spezifisch konnotierte Hintergrundmusik wie geplant wirksam sein (Lipscomb & Tolchinsky, 2005; Schmidt, 1976; Tan et al., 2007). Wenn sich Rezipierende jedoch bereits eine feststehende Meinung zu einem Thema gebildet haben, wird diese nur sehr unwahrscheinlich von der Rezeption eines Medienformates mit spezifischer Hintergrundmusik beeinflusst (Bullerjahn, 2005b, S. 212; 2018, S. 211; Have, 2010, S. 53).

Zwei Medienformate (Ausschnitt einer Dokumentation und Nachrichtenmagazin-Beitrag) werden mit zum Thema des Medienformats emotional und assoziativ passender sowie unpassender (jedoch nicht unglaubwürdig wirkender) Hintergrundmusik vertont.¹⁸ Als Grundlage der Vertonungen und gleichzeitig als Kontrollstimulus dient jeweils ein Stimulus mit einer realistischen Tonspur (Off-Sprecher*in, Geräuschkulisse, Expert*innen-Aussagen und Sound-Design) ohne Musik. Die von Musik kommunizierten und induzierten Emotionen, die Bewertung des Formates, seine Glaubwürdigkeit, die Lernleistung (Exp. 1) sowie die Emotionalisierung und Einstellungsänderung der Rezipierenden (Exp. 2) werden getestet. Wie zuvor angenommen finden sich für sorgfältig ausgewählte, emotional, assoziativ und strukturell in ein Medienformat mit geeignetem Thema integrierte Hintergrundmusik positive Effekte hinsichtlich aller gemessenen Parameter (unpassende Musik < keine Musik < passende Musik). Rezipierende ändern kongruent zur passenden Hintergrundmusik sogar ihre Einstellungen, solange es sich nicht um bereits gefestigte Einstellungen handelt.

„When it comes to the strategic use of music to enhance news, there is little published research to serve as guidance“, beschreibt Dillman Carpentier (2010, S. 64) die Forschungslage. Obwohl der Forschungsbedarf noch immer groß ist, kann die vorliegende Studie als weiterer Schritt in Richtung eines besseren Verständnisses einer strategischen Nutzung von Hintergrundmusik in informationsvermittelnden Medien gewertet werden.

¹⁸ Um auch die Glaubwürdigkeit der Formate mit weniger passender Hintergrundmusik zu gewährleisten, werden alle Stimuli mit einem gleichermaßen hohen Grad an struktureller Passung vertont.

5 Zur Wirksamkeit von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten – ein Fazit

5.1 Zusammenfassung und Reflexion des Forschungsvorhabens

Hintergrundmusik wird in verschiedenen audiovisuellen Medienformaten häufig und meist mit einer ganz bestimmten Intention eingesetzt. Ziel dieses Forschungsvorhabens war es, Faktoren zu ermitteln und empirisch zu testen, die beeinflussen können, dass Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten möglichst prognostizierbar die ihr zugesprochenen Funktionen erfüllt.

Die Wirksamkeit von Hintergrundmusik wurde dabei in drei verschiedenen audiovisuellen Medienformaten untersucht – in Werbung, im Film und in informationsvermittelnden Medienformaten. Dies entspricht erstens einer Umsetzung aktueller Forderungen der Fachliteratur – „to expand the research stimuli used beyond audiovisual presentations of cinematic excerpts (by far, the primary stimulus type used in past research) into other realms of multimedia experience“ (Tan et al., 2013, S. 401). Übereinstimmende Ergebnisse von insgesamt fünf Studien zu Hintergrundmusik in verschiedenen Medienformaten konnten zudem stärker verallgemeinerbare Erkenntnisse bezüglich der Frage liefern, inwiefern die zuvor ermittelten Einflussfaktoren tatsächlich zu einem wirksamen Einsatz von Musik beitragen. Durch Studien im Kontext unterschiedlicher Medienformate konnte zudem analysiert werden, wie diese Einflussfaktoren von den unterschiedlichen Voraussetzungen der Medienformate bedingt werden.

Zur Untersuchung von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten wird zunehmend eine interdisziplinäre Herangehensweise an den Forschungsgegenstand gefordert (vgl. Kapitel 2.3).

Just as multimedia is not music and words and moving images (and ...), but rather subsists in the meaningful experience that results from their interaction, so a multidisciplinary approach to multimedia means not psychology and musicology and communication studies and film studies and semiotics (and ...), but rather a dynamic process of interaction between different perspectives and methodologies (Cook, 2013, S. vi).

Eine das gesamte Potenzial interdisziplinärer Forschung ausschöpfende Analyse eines Forschungsgegenstandes ist innerhalb eines einzelnen Forschungsvorhabens kaum umzusetzen (Cohen, 2015, S. 19; Tan et al., 2013, S. 401). Die vorliegende Arbeit strebte deshalb zumindest eine ausgewogene Beachtung der

Spezifika von Musik und Medienkontext an, um etabliertes Wissen zu verstetigen und neue Erkenntnisse zur Verwendung und Wirkung von Hintergrundmusik für die empirische Forschung, aber auch die Medienpraxis abzuleiten. Welche Spezifika von Werbemusik müssen zu welchen Bezugspunkten eines Werbespots passen, damit Musik und Werbekontext intuitiv als kongruent wahrgenommen werden und dieser *Musical Fit* die Wirksamkeit des Spots steigert (vgl. Kapitel 4.1)? Kann unbekannte Hintergrundmusik im Film ebenso die Wahrnehmung und Interpretation von Filminhalt und Protagonist*innen beeinflussen wie bekannte Musik – und welche Rolle spielen dabei von Musik kommunizierte und induzierte Emotionen sowie Spezifika des Medienkontextes (vgl. Kapitel 4.1)? Wie muss Hintergrundmusik in informationsvermittelnden Medienformaten mit spezifischer Thematik eingesetzt werden, dass sie die wichtigen Funktionen des Formats – Informationsvermittlung und Meinungsbildung – möglichst unterstützt (vgl. Kapitel 4.3)?

Über alle Medienformate hinweg kann als wichtiger, die Wirksamkeit von Hintergrundmusik verstärkender Einflussfaktor eine Kongruenz von Musik und Medienkontext auf emotionaler, auf assoziativer und auf struktureller Ebene ausgemacht werden. Die Ergebnisse aller fünf Studien deuten darauf hin, dass Musik ihr Potenzial als Emotionsquelle, Bedeutungsträger und Taktgeber erst dann voll ausschöpfen kann, wenn diese möglichen Interaktionen von Musik und Medienkontext Beachtung finden.

Kongruenz bzw. Inkongruenz zur Erklärung der Wirkung oder Wirkungslosigkeit von Musik in audiovisuellen Medienformaten erfreut sich in der empirischen Forschung derzeit großer Popularität (z. B. Donnelly, 2014, S. 24; Ireland, 2018, S. 30; Maille & Fleck, 2011). Die Passung von Musik und Medienkontext als „Allheilmittel“ für einen wirksameren Hintergrundmusikeinsatz wird jedoch auch kritisch hinterfragt. Besonders eine die komplexen Interaktionen von Musik und Medienformat zu stark vereinfachende Dichotomisierung der Kongruenz in „passend“ und „unpassend“ steht dabei in der Kritik (Ireland, 2018, S. 35) – wie bereits in Kapitel 4.1.1 zur Entwicklung des Instrumentes zur Bestimmung von *Musical Fit* angesprochen (vgl. Bode, 2006, S. 583; Strötgen, 2014, S. 114). Die in dieser Arbeit beschriebenen drei möglichen Ebenen der Passung von Musik und Medienkontext (Emotion, Bedeutung, Struktur), auf denen Musik wiederum nicht einfach nur „passt“, sondern paraphrasierend, polarisierend und sogar kontrapunktierend eingesetzt werden kann (vgl. Kapitel 3), entsprechen einer „scale of varying degrees

of congruence/incongruence“, die Ireland (2018, S. 44) als Lösung für die unzureichende duale Charakterisierung von Passung vorschlägt. Eine ebensolche Typisierung unterschiedlicher Grade an *Musical Fit* findet sich auch in dem von Herget et al. (2018) entwickelten und in Herget et al. (2020) getesteten Instrument wieder.

Zu diesem komplexen Passungskonzept werden sowohl in Kapitel 3 als auch in Herget et al. (2018) Hinweise zur praktischen Umsetzung bzw. Überprüfung gegeben. Wie Kämpfe et al. (2011) in dem bereits in Kapitel 4.1 aufgegriffenen Fazit ihrer Metaanalyse zur Wirkung von Hintergrundmusik schlussfolgern: „It is necessary to develop precise and testable theories that can make specific predictions about the impact of background music, taking into account the kind of music, the type of task and the context, as well as personal and social characteristics“ (S. 441). Kämpfe et al. (2011) entsprechend werden in den empirischen Studien über die Passung von Musik und Medienkontext hinaus auch praktische Implikationen (bezüglich der Umsetzung struktureller Passung oder der Einhaltung professioneller Produktionsstandards in der Stimuluserstellung) sowie der mögliche Einfluss von Rezipierendeneigenschaften (vgl. Herget et al., 2020) beachtet.

Zwei Aspekte werden in der empirischen Umsetzung des Passungskonzeptes in den Experimenten zu Musik in der Werbung, im Film und in informationsvermittelnden Medienformaten weniger stark fokussiert als die anderen. Während emotionale und assoziative Kongruenz/Inkongruenz im *Musical-Fit*-Experiment (Herget et al., 2020), im Filmmusik-Experiment (Herget, 2020) und im Experiment zu Musik in informationsvermittelnden Medien (Herget & Albrecht, 2021) operationalisiert und auf ihre Wirksamkeit geprüft werden, wird strukturelle Kongruenz in der Erstellung aller experimentellen Stimuli zwar beachtet, jedoch nicht experimentell variiert. Bezüglich der Wirksamkeit unterschiedlicher Grade an struktureller Passung können auf Basis dieses Forschungsvorhabens deshalb keine weiteren Erkenntnisse abgeleitet werden. Ebenso verhält es sich mit der kontrapunktierenden Kongruenz von Musik und Medienkontext. Während eine polarisierende Kongruenz im vieldeutigen Stimulus von Herget (2020) umgesetzt wird und eine paraphrasierende Kongruenz/Inkongruenz die Wirksamkeit/Wirkungslosigkeit von Musik in Dokumentationsausschnitt und Nachrichtenmagazin-Beitrag beeinflusst (Herget & Albrecht, 2021), findet die kontrapunktierende Passung in den Studien keine Beachtung. Wie in Kapitel 3 erläutert, handelt es sich hier um eine Form von Kongruenz, die Rezipierende womöglich zuerst als unpassende Kombination von Musik und Medienkontext wahrnehmen. Diese Inkongruenz lässt sich durch eine

Reflexion möglicher zugrunde liegender Implikationen jedoch auflösen – im ersten Moment unpassend erscheinende Hintergrundmusik wird beispielsweise als ironischer Kommentar erkannt. Da diese komplexe Form von Kongruenz im Rahmen des vorliegenden Forschungshabens nicht umgesetzt werden konnte, sollte sie in zukünftigen Forschungsprojekten Beachtung finden. Lipscomb und Tolchinsky (2005, S. 396) weisen etwa darauf hin, dass gerade inkongruente Musik Rezipierende dazu einlädt, aktiv über Medienformate nachzudenken, was – je nach Format – ein vielversprechendes Stilmittel darstellen könnte (z. B. Heckler & Childers, 1992; Nalabandian & Ireland, 2019).

5.2 Diskussion sowie Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Eine Diskussion der jeweiligen Vorgehensweise findet sich detailliert in den relevanten Abschnitten der fünf durchgeführten Studien. Nachfolgend soll betrachtet werden, welche Aspekte über alle Studien hinweg kritisch reflektiert werden können, um danach auch allgemeine Implikationen für Wissenschaft und Praxis aufzuzeigen.

5.2.1 Potenzial von Mehr-Methoden-Designs

In den drei zum Forschungsvorhaben gehörenden Experimenten handelt es sich um Online- und Laborexperimente, die Daten mittels Fragebögen vor und nach einer Stimulusexposition erheben. Die meisten experimentellen Studien des Forschungsfeldes erfassen (Hintergrund-)Musikwirkungen in Form einer Selbstauskunft der Rezipierenden in Fragebögen (für Studienüberblicke vgl. Eerola & Vuoskoski, 2013; Herget, 2021). Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens war die Ermittlung von Gesamteindrücken oder von Wirkungen auf inhaltlicher Ebene, wofür sich die ausgewählte Messmethode gut eignet (Tan, 2017a, S. 526). Indessen werden zunehmend Mehr-Methoden-Designs thematisiert, die eine Erfassung von Fragebogendaten durch *Realtime-Response-Measurements* (z. B. Kock & Louven, 2018), *Eye-Tracking-Verfahren* (z. B. Mera & Stumpf, 2014) oder physiologische Messungen (z. B. Thayer & Levenson, 1983) flankieren. Könnten zukünftige Forschungsvorhaben durch eine Erfassung von Emotionen oder Aufmerksamkeit der Rezipierenden im Zeitverlauf profitieren, sind solche zusätzlichen Datenerhebungsmethoden in Betracht zu ziehen (Eerola & Vuoskoski, 2013, S. 325; Tan, 2017a, S. 526–528).

5.2.2 Bewertung des verwendeten Stimulusmaterials

Bereits in Kapitel 2.2 wird beschrieben, wie wichtig die Nutzung realistischer Stimuli ist (und dass auf abstraktes Stimulusmaterial nur in begründeten Fällen zurückgegriffen werden sollte – wie in Herget, 2020). Dadurch sollen Forschungserkenntnisse einfacher auf reale Medienformate übertragbar sein (z. B. Lipscomb & Tolchinsky, 2005, S. 402; Tan et al., 2007, S. 147). In den durchgeführten Experimenten wurde deshalb sowohl bei den verwendeten Film- als auch den Musikstimuli auf externe Validität geachtet.

Bei der Konzeption des Stimulusmaterials ergaben sich infolgedessen einige Herausforderungen. Wenn realistische, präexistente Medienformate als Medienstimuli verwendet werden, enthalten diese im Original vielfach bereits Hintergrundmusik. Zur Manipulation der Hintergrundmusik muss deshalb – wie in Herget et al. (2020) und in Herget und Albrecht (2021) – die gesamte Originaltonspur gelöscht werden. Zur Erstellung eines Kontrollstimulus ohne Musik müssen dementsprechend Off-Sprecher*in, Geräuschkulisse, Einzelgeräusche sowie Soundeffekte künstlich nachvertont werden, weil ein realistischer Stimulus ganz ohne Ton unglaubwürdig wirkt (Chion, 1994, S. 56–58). Dieser Kontrollstimulus kann dann auch als Grundlage für die experimentellen Bedingungen genutzt und mit verschiedenen Musiken vertont werden (Herget, 2021, S. 30–31; vgl. auch Cohen, 2015, S. 6–7).

Bei der Realisierung der Musikmanipulationen kann einerseits auf präexistente (meist *Online-Library*-)Musik zurückgegriffen werden, die den Parametern der Manipulation genügt. Andererseits kann auch ein/-e Filmkomponist*in beauftragt werden, um Musikstücke zu komponieren, die der Manipulation entsprechen. In der Praxis werden Filmmusikkomponist*innen tatsächlich immer seltener in Medienproduktionen eingebunden – oftmals wird bei Werbespots, Dokumentationen, Nachrichtenmagazin-Beiträgen oder sogar TV-Spielfilmen auf *Library*-Musik zurückgegriffen (Evers, 2001; Klein & Meier, 2017). Solche präexistente Musik wird auch in den drei Experimenten des vorliegenden Forschungsvorhabens genutzt. Damit geht jedoch die Problematik einher, dass in den Experimentalstimuli komplett unterschiedliche Musiken verwendet werden. Von Filmmusikkomponist*innen für das Experiment geschriebene Musiken unterscheiden sich voneinander hingegen nur in den zu manipulierenden Parametern. Auf Grund der höheren internen Validität ist von Filmmusikkomponist*innen erstelltes Stimulusmaterial zu bevorzugen – auch weil hier beispielsweise nicht aufwendig ein einheitlicher Grad

an struktureller Passung der experimentellen Stimuli erzeugt werden muss, sondern die Musiken (so gewollt) gleich strukturell passend zum Stimulus komponiert werden (vgl. Kapitel 4.1.2). Wenn sich in zukünftiger Forschung die Möglichkeit einer Zusammenarbeit mit Filmmusikkomponist*innen ergibt, sollte diese genutzt werden. Auf Grund der praktischen Kompetenzen, die eine Erstellung von Stimulusmaterial nach realistischen Produktionsstandards erfordert, ist – wie bereits beschrieben – mitunter auch eine Kooperation mit Expert*innen aus der Praxis empfehlenswert, falls Wissenschaftler*innen über erforderliche praktische Kompetenzen nicht selbst verfügen (Bullerjahn, 2018, S. 220; vgl. auch Kapitel 3.3, 4.1.2).

Für eine leichtere Realisierbarkeit von Labor- und Onlineexperimenten werden Medienstimuli längerer Medienformate (Film, Dokumentation) meist nur in Ausschnitten oder gekürzt verwendet (z. B. Rosenfeld & Steffens, 2019, S. 206; Tan et al., 2007, S. 147) – so auch im ersten Experiment in Herget und Albrecht (2021). Da jedoch nicht auszuschließen ist, dass sich die Wirkung von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten verstärken könnte, wenn Musik in Medienstimuli realistischer Länge insgesamt mehr Zeit hat zu wirken, sollten zukünftige Studien dieses stärkere Wirkpotenzial nutzen.

5.2.3 Potenzial der Beachtung von Rezipierendeneigenschaften

Die Wirkung von Hintergrundmusik kann generell von Spezifika der Musik, des Medienkontextes, aber auch von Rezipierendeneigenschaften beeinflusst werden (Bullerjahn, 2010, S. 12; 2011, S. 47; Hargreaves et al., 2005, S. 8; Kämpfe et al., 2011, S. 441). Wie zu Beginn von Kapitel 3 argumentiert, können nur zwei der drei Faktoren direkt beeinflusst werden: Eine ausgewogene Beachtung der Eigenschaften von Musik und Medienkontext sowie deren möglicher Interaktionen machen die Wirksamkeit von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten erklär- und bisweilen auch prognostizierbar. Deshalb steht die Analyse dieser beiden Einflussfaktoren im Fokus des vorliegenden Forschungsvorhabens. Der Einfluss individueller Eigenschaften der Rezipierenden auf die Musikwirkung entzieht sich – vor allem in der Praxis – meist jeglicher Kontrolle (z. B. Behne, interviewt in Schramm, 2002, S. 44). In empirischen Experimenten können Rezipierendeneigenschaften zumindest erfasst und deren intervenierender Einfluss dadurch geprüft werden. Beispielsweise zeigen sich in Herget et al. (2020) Werbeaffinität und persönliche Bewertung der im Werbespot verwendeten Hintergrundmusik als Einfluss-

faktoren der gemessenen Werbeeffekte. Besonders wenn bestimmte Rezipierendengruppen Stimulusmaterial gänzlich unterschiedlich wahrnehmen, werden diese Wahrnehmungsunterschiede relevant. Etwa dokumentieren Bullerjahn et al. (1993), dass Rezipierende, die jünger als 40 sind, sicher benennen können, dass im Stimulusmaterial Hintergrundmusik verwendet worden ist, während fast ein Drittel der älteren Rezipierenden in denselben Stimuli keine Musik wahrnimmt. Die Wissenschaftler*innen erklären diesen Wahrnehmungsunterschied durch eine divergierende Medienkompetenz unterschiedlicher Generationen. Have (2010) beschreibt in ihrer Studie gegenteilige Tendenzen – dass gerade ältere Rezipierende sensibler auf die Verwendung von Musik reagierten und dieser auch kritischer gegenüberstünden, während jüngere Rezipierende mit emotionalisierenden Medienformaten, in denen die Nutzung von Hintergrundmusik üblich ist, bereits aufgewachsen seien (vgl. auch Kleemans et al., 2017). Bezüglich des Einflusses unterschiedlicher Rezipierendeneigenschaften auf die Wirkung von Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten besteht noch viel Forschungspotenzial.

5.2.4 Langfristige, nachhaltige Wirkungen von Hintergrundmusik?

In bisherigen Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik – die Experimente dieses Forschungsvorhabens inbegriffen – werden immer nur kurzfristige Effekte von Hintergrundmusik mit zum Teil auch nur geringen Effektstärken gezeigt (Platz et al., 2012). Von größerer Relevanz wären Aussagen über die langfristige Wirkung von Hintergrundmusik in verschiedenen Medienformaten. Es stellt sich beispielsweise die Frage, ob eine in der alltäglichen Medienrezeption typischerweise mehrfache Exposition mit einem Werbespot, der mit einem *Perfect Fit* vertont ist, dazu führt, dass sich Rezipierende auch noch nach einer Woche an den Spot erinnern und womöglich das beworbene Produkt bei Gelegenheit eher kaufen als ein äquivalentes Konkurrenzprodukt. Und können die Einstellungen von Rezipierenden bezüglich eines Themas nachhaltig beeinflusst werden, wenn in der alltäglichen Berichterstattung ebendieses Thema immer wieder mit ähnlicher, beispielsweise eher positiv/negativ konnotierter Hintergrundmusik vertont wird? „Overall, the effects of background music in a non-clinical setting are generally not very large. However, if they are consistent, they can, because of the omnipresence of music in our lives, have a strong impact on many kinds of behavior“ (Kämpfe et al., 2011, S. 437). Auch wenn dafür erforderliche Längsschnittstudien, die bestenfalls auch noch mit repräsentativen Stichproben durchgeführt werden sollten, als

kostspielig und aufwendig gewertet werden (Schramm, 2008, S. 147), ist eine Erforschung langfristiger Wirkungen von Hintergrundmusik in zukünftiger Forschung unerlässlich.

5.2.5 Hintergrundmusik als „taktvolle“ Persuasion?

In Herget und Albrecht (2021) deutet sich an, dass sorgfältig ausgewählte Hintergrundmusik unter bestimmten Bedingungen das persuasive Potenzial eines informationsvermittelnden Medienformats steigern und die Meinungsbildung der Rezipierenden beeinflussen kann. Gerade in einem Forschungsvorhaben, das Einflussfaktoren einer effektiveren Nutzung von Hintergrundmusik untersucht, sollte abschließend reflektiert werden, ob Musik als Instrument zur „taktvollen“ Persuasion gewertet und gezielt genutzt werden kann (z. B. Shevy, 2013).

Der Verdacht der subtilen Manipulation durch (Hintergrund-)Musik ist nicht neu (z. B. Herman, 1965, S. 142) und auf Grund ihres bereits erfolgten Missbrauchs als Instrument politischer Indoktrination (z. B. Dolaplis, 2019; Moreno, 2006) häufig negativ konnotiert. Beispielsweise stufen Studienteilnehmende in Have (2010), die auf die Verwendung von Hintergrundmusik in zuvor rezipierten Dokumentationen aufmerksam gemacht werden, diese als manipulativ und „coloring reality“ (S. 51) ein. Bei dieser Einschätzung ist sicher von Bedeutung, dass Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten meist nicht bewusst rezipiert (Tan, 2017b, S. 364; Wingstedt et al., 2010, S. 194) und ihre mögliche Wirkung nicht aktiv reflektiert wird (Strobin et al., 2015, S. 257; Thompson et al., 1994, S. 14). Der Einsatz von sorgfältig ausgewählter Musik vermag zudem die Glaubwürdigkeit von Medienformaten, die beispielsweise Informationen vermitteln, durchaus noch zu steigern (z. B. Herget & Albrecht, 2021; Konijn et al., 2009). Wie kritisch ist dementsprechend eine solch unbewusste Rezeption von Hintergrundmusik zu bewerten?

Mittlerweile wird ein/-e Medienrezipient*in der Fachliteratur normalerweise nicht mehr als passive/-r Empfänger*in manipulativer Botschaften betrachtet, sondern „als autonom handelndes Subjekt, das Medieninhalte kontextspezifisch deutet und weiterverarbeitet“ (Neuhoff, 2007, S. 175). So betont beispielsweise Bullerjahn, dass spezifisch konnotierte Hintergrundmusik nur Rezipierende beeinflusst, die zuvor noch keine gefestigte Meinung zu einem Thema entwickelt hatten (Bullerjahn, 2005b, S. 212; 2018, S. 211), was durch die Ergebnisse von Herget

und Albrecht (2021) auch gestützt wird. Ebenso argumentiert Bullerjahn, dass bisherige empirische Forschung gerade bezüglich des manipulativen Potenzials von Filmmusik nur kleine Effekte oder sogar keinerlei Wirkung gezeigt habe (Bullerjahn, 2018, S. 220).

Wie bereits angesprochen, sind die Effektstärken in Wirkungsstudien zu Film- und Hintergrundmusik zum Teil gering. Jedoch können hier die zuvor beschriebenen Limitationen bisheriger Forschung eine Rolle spielen. Bisher wurden nur kurzfristige Effekte untersucht – zum Teil anhand von künstlich gekürztem Stimulusmaterial. Ob sich das meinungsbildende Potenzial von Hintergrundmusik in Dokumentationen und Filmen realistischer Länge verstärkt – oder auch in Berichterstattung, in der bestimmte Themen konsonant immer wieder mit ähnlich konnotierter Musik vertont werden¹⁹ – sollte in zukünftiger Forschung adressiert werden.

Um eine ungefilterte Wirkung von Hintergrundmusik in persuasiver Medienkommunikation zu verhindern, fordert Tagg (2006) eine systematische Aufklärung und Sensibilisierung des Publikums hinsichtlich dieses Wirkpotenzials von Musik – und gleichzeitig eine fokussierte empirische Erforschung zugehöriger Einflussfaktoren und Wirkprozesse (siehe auch Have, 2010). Bei dieser Aufgabe für zukünftige Forschung sollte Beachtung finden, dass Persuasion nicht generell negativ sein muss (z. B. Crompton et al., 2010; Ruth, 2018). In Werbung mit politischer oder auch prosozialer Intention (Herget & Gunnermann, 2020; Hubbard & Crisp Crawford, 2008; Strick et al., 2015), in Filmen und Serien, die gesellschaftlich relevante Themen darstellen, und in informationsvermittelnden Medienformaten kann Hintergrundmusik als Instrument „taktvoller“ Persuasion – sinnvoll eingesetzt – auch einen positiven gesellschaftlichen Nutzen haben (Tan et al., 2013, S. 401).

5.2.6 Weiterführende Implikationen für Wissenschaft und Praxis

Während bezüglich des emotionalisierenden und bedeutungsvermittelnden Potenzials von Musik an sich bereits einige Studien mit entwicklungspsychologischer Perspektive durchgeführt wurden (z. B. Trainor & Trehub, 1992; Ziv &

¹⁹ Kepplinger (2010) konnte eine über Nachrichtenformate eines Senders hinweg konsistente, non-verbale Kommentierung beispielsweise schon für mehr oder weniger schmeichelhafte Kamerawinkel und positiv/negativ konnotierte Publikumseinblendungen zeigen. Dadurch kann die Wahrnehmung bestimmter Themen subtil gelenkt werden. Überraschenderweise wird diese Form von Kommentierung von Journalist*innen häufig gar nicht bewusst eingesetzt, spiegelt aber meist deren persönliche Meinung zu einem bestimmten Thema wieder.

Goshen, 2006), fehlen Studien mit diesem Fokus für Hintergrundmusik in audiovisuellen Medienformaten fast gänzlich. Eine Studie von Wingstedt et al. (2008) zeigt, dass Jugendliche durch alltäglichen Medienkonsum ausreichend Wissen über musikalische Stereotype erlangen, dass sie diese Konventionen in experimentellem Kontext praktisch reproduzieren können und dadurch spezifische Filmszenen (mittels einer einfach zu bedienenden Software) mit sehr ähnlichen Musiken vertonen. Wie dieses Wissen genau etabliert wird, ab wann es wie weit fortgeschritten ist (Wingstedt et al., 2008, S. 212) und ob es bezüglich spezifischer Konventionen verschiedener Medienformate gleichermaßen gut ausgeprägt ist, könnte als Gegenstand in zukünftiger Forschung fokussiert werden.

Das vorliegende Forschungsvorhaben geht bei der Untersuchung der Einflussfaktoren einer prognostizierbaren, positiven Hintergrundmusikwirkung in verschiedenen audiovisuellen Medienformaten mit Blick vor allem auf eine Anwendbarkeit der erlangten Erkenntnisse in der empirischen Forschung vor. Wie wichtig für die empirische Forschung (beispielsweise bei der Erstellung von professionell wirkendem Stimulusmaterial) eine Orientierung an der Praxis ist, wird mehrfach herausgestellt. Inwiefern sind die vorliegenden Erkenntnisse auch für die Praxis nutzbar? Wenn in Werbeagenturen bei der Vertonung von Werbespots keine Musikexpert*innen hinzugezogen werden können, könnte das in Herget et al. (2018) entwickelte Instrument zur Auswahl passender, präexistenter Musik Anwendung finden. Ebenso deutet die derzeitige Studienlage an, dass eine gleichermaßen gut zur Spotnarration, zum beworbenen Produkt und zur Zielgruppe eines Werbespots passende Hintergrundmusik die Wirksamkeit dieses Werbespots potenzieren könnte (Herget et al., 2020). Eine Orientierung an dieser Erkenntnis könnte nicht nur in der *Musical-Fit*-Forschung zu konsistenteren Studienergebnissen führen, sondern auch in der Praxis helfen, da beispielsweise in der in Herget et al. (2018) durchgeführten Inhaltsanalyse auch Werbespots mit unpassender oder nur zu einem Bezugspunkt passender Musik ermittelt wurden. Die beiden Studien im Kontext von Film unterstreichen, dass Musik nicht auf ihre Funktion als Emotionsquelle reduziert werden sollte (Wingstedt, 2008, S. vii). Auch in der Praxis könnte ihr bedeutungsvermittelndes Potenzial (besonders in vieldeutigen Filmsequenzen) stärker genutzt werden. Nicht zuletzt deutet die Studie zur Wirkung von Hintergrundmusik in informationsvermittelnden Medienformaten darauf hin, dass – wenn beispielsweise zu hoher Zeitdruck bei tagesaktueller Berichterstattung

die sorgfältige Auswahl passender Hintergrundmusik nicht gestattet – auf den Einsatz von Hintergrundmusik besser verzichtet werden sollte, bevor unpassende Musik genutzt wird.

Obwohl von Wissenschaftler*innen häufig kritisiert wird, dass sich die Praxis nicht an der Wissenschaft orientiere (z. B. Guido et al., 2016, S. 515), fehlt es Expert*innen aus der Praxis im Allgemeinen nicht an der nötigen, meistens auf Sozialisation und Intuition beruhenden Sachkenntnis, die eine wirksame Nutzung von Hintergrundmusik ermöglicht (Tan, 2017a, S. 518). Es sind eher redaktionelle Zwänge (z. B. Moormann, 2010; Schmidt-Banse, 2010) oder Herausforderungen in der Kommunikation mit Auftraggebenden (Herzog et al., 2020; Kastner, 2007), die ineffizient eingesetzte Hintergrundmusik im finalen Medienprodukt bedingen. Eine letzte Sicherheit einer vorhersagbaren Wirksamkeit von Hintergrundmusik gibt es zudem nicht – weder in der Forschung noch in der Praxis. Im Zweifel empfiehlt bereits Seidman (1981): „Finally, one should be willing to try out a specific piece of music, in association with some of the visual and narrative elements of a particular production, to verify if, in combination, they have the desired effect“ (S. 23).

Seitdem Gastherausgeberin Annabel J. Cohen eine Psychomusicology-Sonderausgabe zur Wirkung von Filmmusik als „the first collection of articles devoted entirely to the experimental psychology of film music“ (Cohen, 1994, S. 2) beschrieben hat, verfasst von „pioneers in a new field“ (S. 7), ist einiges an Zeit und Forschung ins Land gegangen. Mit Blick auf ein Forschungsfeld, das bisher geprägt war von „perceptual new beginnings“ (Graakjær & Jantzen, 2009, S. 13) und widersprüchlichen Forschungsergebnissen (z. B. Tan et al., 2013, S. 401), war das Ziel der vorliegenden Arbeit eine systematische Untersuchung der Einflussfaktoren, die die Wirksamkeit von Hintergrundmusik in verschiedenen audiovisuellen Medienformaten bedingen. Durch die sorgfältige Beachtung und Anwendung emotionaler, assoziativer und struktureller Passung von Musik und Medienformat in fünf empirischen Studien konnten bestehendes Wissen verstetigt, neue Forschungserkenntnisse aufgezeigt und letztlich der Mehrwert einer möglichst interdisziplinären Herangehensweise an den Forschungsgegenstand verdeutlicht werden.

6 Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–357. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Adachi, M., Trehub, S. E. & Abe, J.-I. (2004). Perceiving emotions in children's songs across age and culture. *Japanese Psychological Research*, 46(4), 322–336. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5584.2004.00264.x>
- Alencar, A. & Kruike-meier, S. (2018). Audiovisual infotainment in European news: A comparative content analysis of Dutch, Spanish, and Irish television news programs. *Journalism*, 19(11), 1534–1551. <https://doi.org/10.1177/1464884916671332>
- Allan, D. (2007). Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology*, 12(3), 1–35.
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404–417. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- Arriaga, P., Esteves, F. & Feddes, A. R. (2014). Looking at the (mis)fortunes of others while listening to music. *Psychology of Music*, 42(2), 251–268. <https://doi.org/10.1177/0305735612466166>
- Bailey, N. & Areni, C. S. (2006). When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time? *Journal of Retailing*, 82(3), 189–202. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.003>
- Baranowski, A. M. & Hecht, H. (2017). The auditory Kuleshov effect: Multisensory integration in movie editing. *Perception*, 46(5), 624–631. <https://doi.org/10.1177/0301006616682754>
- Barwise, P., Bellman, S. & Beal, V. (2019). Why do people watch so much television and video? Implications for the future of viewing and advertising. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 1–14. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-024>
- Behne, K.-E. (1999). Zu einer Theorie der Wirkungslosigkeit von (Hintergrund-) Musik. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 14, 7–23.

- Blair, M. E. & Shimp, T. A. (1992). Consequences of an unpleasant experience with music: A second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 21(1), 35–43.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673358>
- Bode, M. (2006). „Now that’s what I call music!“ An interpretive approach to music in advertising. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 580–585.
- Boeckmann, K., Nessmann, K., Petermandl, M. & Stückler, H. (1990). On the influence of background music on recall and appraisal in educational films. *Educational Media International*, 27(3), 172–180.
<https://doi.org/10.1080/0952398900270307>
- Bolivar, V. J., Cohen, A. J. & Fentress, J. C. (1994). Semantic and formal congruency in music and motion pictures: Effects on the interpretation of visual action. *Psychomusicology*, 13(1–2), 28–59.
<https://doi.org/10.1037/h0094102>
- Boltz, M. G. (2001). Musical soundtracks as a schematic influence on the cognitive processing of filmed events. *Music Perception*, 18(4), 427–454.
<https://doi.org/10.1525/mp.2001.18.4.427>
- Boltz, M. G. (2004). The cognitive processing of film and musical soundtracks. *Memory and Cognition*, 32(7), 1194–1205.
<https://doi.org/10.3758/BF03196892>
- Boltz, M. G., Schulkind, M. & Kantra, S. (1991). Effects of background music on the remembering of filmed events. *Memory and Cognition*, 19(6), 593–606.
<https://doi.org/10.3758/BF03197154>
- Brants, K. (2008). Infotainment. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Encyclopedia of political communication* (S. 335–336). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412953993.n300>
- Breves, P., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2020). Identifying opportunities to optimize the music in TV commercials: A systematic content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 88–103.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1623135>
- Brosius, H.-B. (1990). Bewertung gut, Behalten schlecht: Die Wirkung von Musik in Informationsfilmen. *Medienpsychologie*, 2(1), 44–55.
- Brosius, H.-B. & Kepplinger, H. M. (1991). Der Einfluß von Musik auf die Wahrnehmung und Interpretation einer symbolisierten Filmhandlung. *Rundfunk und Fernsehen*, 39(4), 487–505.

- Brown, S., Howe, M. & Belyk, M. (2019). Music enhances empathic engagement with characters in films. *Music and Arts in Action*, 7(1), 3–16.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–104. <https://doi.org/10.2307/1251762>
- Bucher, H.-J., Gloning, T. & Lehnen, K. (2010). Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel. In H.-J. Buchner, T. Gloning & K. Lehnen (Hrsg.), *Neue Medien – neue Formate* (S. 9–37). Campus Verlag.
- Bullerjahn, C. (2001). *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Wißner.
- Bullerjahn, C. (2005a). Analyse von Filmmusik und Musikvideos. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 484–495). UVK Verlagsgesellschaft.
- Bullerjahn, C. (2005b). Musik und Bild. In H. Bruhn, R. Kopiez & A. C. Lehmann, (Hrsg.), *Musikpsychologie. Das neue Handbuch* (S. 205–222). Rowohlt.
- Bullerjahn, C. (2010). Nicht nur Subtext, sondern auch Hauptdarsteller: Zum Stellenwert von Musik im audiovisuellen Medienkontext und den Auswirkungen auf Jugendliche. *merz. medien + erziehung*, 54(1), 10–15.
- Bullerjahn, C. (2011). Musik in Computerspielen. Vermarktungspotenzial, Nutzung und Wirkung. In C. Jost, D. Klug, A. Schmidt & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Populäre Musik, mediale Musik? Transdisziplinäre Beiträge zu den Medien der populären Musik* (S. 33–59). Nomos.
<https://doi.org/10.5771/9783845232911>
- Bullerjahn, C. (2018). Psychologie der Filmmusik. In F. Hentschel & P. Moormann (Hrsg.), *Filmmusik. Ein alternatives Kompendium* (S. 181–229). Springer Fachmedien.
- Bullerjahn, C., Braun, U. & Güldenring, M. (1993). Wie haben Sie den Film gehört? Über Filmmusik als Bedeutungsträger – eine empirische Untersuchung. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 10, 140–158.
- Bullerjahn, C. & Hantschel, F. (2018). Musik im audiovisuellen Kontext: Film, Fernsehen, Video(spiel). In A. C. Lehmann & R. Kopiez (Hrsg.), *Handbuch Musikpsychologie* (S. 273–290). Hogrefe.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895–917. <https://doi.org/10.1002/mar.10043>
- Chion, M. (1994). *Audio-vision. Sound on screen*. Columbia University Press.

- Cohen, A. J. (1993). Associationism and musical soundtrack phenomena. *Contemporary Music Review*, 9(1–2), 163–178.
<https://doi.org/10.1080/07494469300640421>
- Cohen, A. J. (1994). Introduction to the special volume on the psychology of film music. *Psychomusicology*, 13(1–2), 2–8. <https://doi.org/10.1037/h0094104>
- Cohen, A. J. (1999). The functions of music in multimedia. In S. W. Yi (Hrsg.), *Music, mind, and science* (S. 5–69). Seoul National University Press.
- Cohen, A. J. (2005). How music influences the interpretation of film and video. Approaches from experimental psychology. In R. A. Kendall & W. H. Savage (Hrsg.), *Perspectives in systematic musicology* (S. 15–36). Department of Ethnomusicology, UCLA.
- Cohen, A. J. (2010). Music as a source of emotion in film. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Handbook of music and emotion. Theory, research, applications* (S. 879–908). Oxford University Press.
- Cohen, A. J. (2013a). Congruence-association model of music and multimedia: Origin and evolution. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 17–47). Oxford University Press.
- Cohen, A. J. (2013b). Film music and the unfolding narrative. In M. Arbib (Hrsg.), *Language, music and the brain. A mysterious relationship* (S. 173–201). MIT Press.
- Cohen, A. J. (2014). Film music from the perspective of cognitive science. In D. Neumeyer (Hrsg.), *The Oxford handbook of film music studies* (S. 96–130). Oxford University Press.
- Cohen, A. J. (2015). Congruence-association model and experiments in film music. Toward interdisciplinary collaboration. *Music and the Moving Image*, 8(2), 5–24. <https://www.jstor.org/stable/10.5406/musimoviimag.8.2.0001>
- Cohen, A. J. (2016). Music in performance arts. Film, theatre, and dance. In S. Hallam, I. Cross & M. Thaut (Hrsg.), *The Oxford handbook of music psychology* (2. Aufl., S. 725–742). Oxford University Press.
- Cohen, A. J., Lipscomb, S. D., Tan, S.-L. & Kendall, R. A. (2013). Introduction: The psychology of music in multimedia. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 1–13). Oxford University Press.

- Cook, N. (2013). Foreword. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. v–vii). Oxford University Press.
- Corner, J. (2002). Sounds real. Music and documentary. *Popular Music*, 21(3), 357–366. <https://doi.org/10.1017/S0261143002002234>
- Costabile, K. A. & Terman, A. W. (2013). Effects of film music on psychological transportation and narrative persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 316–324. <https://doi.org/10.1080/01973533.2013.785398>
- Cropley, D. H., Cropley, A. J., Kaufman, J. C. & Runco, M. A. (2010). *The dark side of creativity*. Cambridge University Press.
- Dahinden, U. & Trappel, J. (2010). Mediengattungen und Medienformate. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. vollständig überarbeitete Aufl., S. 433–475). Haupt, UTB.
- Dahl, S., Huron, D., Brod, G. & Altenmüller, E. (2014). Preferred dance tempo: Does sex or body morphology influence how we groove? *Journal of New Music Research*, 43(2), 214–223. <https://doi.org/10.1080/09298215.2014.884144>
- Dahlhaus, C. (1992). Autonome Musik. In C. Dahlhaus & H. H. Eggebrecht (Hrsg.), *Brockhaus Riemann Musiklexikon* (Bd. 1, S. 72–73). Schott.
- Dillman Carpentier, F. R. (2010). Innovating radio news. Effects of background music complexity on processing and enjoyment. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 63–81. <https://doi.org/10.1080/19376521003719375>
- Dolaplis, D. (2019). *Musik als Propagandainstrument im Nationalsozialismus*. Tectum.
- Donnelly, K. J. (2014). *Occult aesthetics: Synchronization in sound film*. Oxford University Press.
- Dürscheid, C. (2005). Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. *Linguistik online*, 22(1), 3–16. <https://doi.org/10.13092/lo.22.752>
- Edelman, L. L. & Harring, K. E. (2015). Music and social bonding: The role of non-diegetic music and synchrony on perceptions of videotaped walkers. *Current Psychology*, 34(4), 613–620. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9273-y>

- Eerola, T., Friberg, A. & Bresin, R. (2013). Emotional expression in music: Contribution, linearity, and additivity of primary musical cues. *Frontiers in Psychology*, 4, 487. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00487>
- Eerola, T. & Vuoskoski, J. K. (2013). A review of music and emotion studies: Approaches, emotion models, stimuli. *Music Perception*, 30(3), 307–340. <https://doi.org/10.1525/mp.2012.30.3.307>
- Eggebrecht, H. H. (1973). Funktionale Musik. *Archiv für Musikwissenschaft*, 30(1), 1–25.
- Elliott, D., Polman, R. & Taylor, J. (2014). The effects of relaxing music for anxiety control on competitive sport anxiety. *European Journal of Sport Science*, 14(1), 296–301. <https://doi.org/10.1080/17461391.2012.693952>
- Ellis, R. J. & Simons, R. F. (2005). The impact of music on the subjective and physiological indices of emotion while viewing films. *Psychomusicology*, 19(1), 15–40. <https://doi.org/10.1037/h0094042>
- Evans, P. & Schubert, E. (2008). Relationships between expressed and felt emotions in music. *Music Scientiae*, 12(1), 75–99. <https://doi.org/10.1177/102986490801200105>
- Evers, J. (2001). Der Filmkomponist als Urheber im Arbeitsmarkt. *Musikforum*, 38(94), 87–95.
- Frees, B., Kupferschmitt, T. & Müller, T. (2019). ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. *Media Perspektiven*, 8, 314–333.
- Gabrielsson, A. (2001). Emotion perceived and emotion felt: Same or different? *Musicae Scientiae*, 5(1_suppl), 123–147. <https://doi.org/10.1177/10298649020050S105>
- Gabrielsson, A. & Lindström, E. (2010). The role of structure in the musical expression of emotions. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Handbook of music and emotion. Theory, research, applications* (S. 367–400). Oxford University Press.
- Galan, J.-P. (2009). Music and responses to advertising. The effects of musical characteristics, likeability and congruence. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4), 3–22. <https://doi.org/10.1177/205157070902400401>
- Goldberg, M. E., Chattopadhyay, A., Gorn, G. J. & Rosenblatt, J. (1993). Music, music videos, and wear out. *Psychology & Marketing*, 10(1), 1–13. [https://doi.org/10.1002/\(ISSN\)1520-6793](https://doi.org/10.1002/(ISSN)1520-6793)

- Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Indiana University Press.
- Gorn, G. C., Pham, M. T. & Sin, L. Y. (2001). When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology, 11*(1), 43–55. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_4
- Graakjær, N. J. & Jantzen, C. (2009). Mapping research on music in TV commercials. In N. J. Graakjær & C. Jantzen (Hrsg.), *Music in advertising: Commercial sounds in media communication and other settings* (S. 13–52). Aalborg University Press.
- Grabe, M. E., Zhou, S. & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news. Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 45*(4), 635–655. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6
- Guido, G., Peluso, A. M., Miletia, A., Capestrosa, M., Cambò, L. & Pisanello, P. (2016). Effects of background music endings on consumer memory in advertising. *International Journal of Advertising, 35*(3), 504–518. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1037233>
- Hargreaves, D. J., MacDonald, R. & Miell, D. (2005). How do people communicate using music? In D. Miell, R. MacDonald & D. J. Hargreaves (Hrsg.), *Musical communication* (S. 1–25). Oxford University Press.
- Hart, I. (2014). Meaningful play: Performativity, interactivity and semiotics in video game music. *Musicology Australia, 26*(2), 273–279. <https://doi.org/10.1080/08145857.2014.958272>
- Have, I. (2010). Attitudes towards documentary soundtracks. Between emotional immersion and critical reflection. *MedieKultur, Journal of Media and Communication Research, 26*(48), 48–60. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v26i48.2133>
- Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency? *Journal of Consumer Research, 18*(4), 475–492. <https://doi.org/10.1086/209275>
- Herget, A.-K. (2020). Well-known and unknown music as an emotionalizing carrier of meaning in film. *Media Psychology*. Online First Publikation. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1713164>

- Herget, A.-K. (2021). On music's potential to convey meaning in film: A systematic review of empirical evidence. *Psychology of Music*, 49(1), 21–49. <https://doi.org/10.1177/0305735619835019>
- Herget, A.-K. & Albrecht, J. (2021). Soundtrack for reality? How to use music effectively in non-fictional media formats. *Psychology of Music*. Online First Publikation. <https://doi.org/10.1177/0305735621999091>
- Herget, A.-K., Breves, P. & Schramm, H. (2020). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*. Online-First-Publikation. <https://doi.org/10.1177/1029864920904095>
- Herget, A.-K. & Gunnermann, L. (2020). „People Help the People“. Der Einfluss von Musik mit prosozialem Text in sozialen Werbespots. *Jahrbuch Musikpsychologie*, 29, 63–86.
- Herget, A.-K., Schramm, H. & Breves, P. (2018). Development and testing of an instrument to determine musical fit in audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 22(3), 362–376. <https://doi.org/10.1177/1029864917731127>
- Herman, L. (1965). *Educational films. Writing, directing, and producing for classroom, television, and industry*. Crown.
- Herzog, M., Lepa, S., Egermann, H., Schoenrock, A. & Steffens, J. (2020). Towards a common terminology for music branding campaigns. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 176–209. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1713856>
- Hoeckner, B. & Nusbaum, H. (2013). Music and memory in film and other multimedia: The Casablanca effect. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 235–263). Oxford University Press.
- Hoeckner, B., Wyatt, E. W., Decety, J. & Nusbaum, H. (2011). Film music influences how viewers relate to movie characters. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(2), 146–153. <https://doi.org/10.1037/a0021544>
- Hubbard, G. T. & Crisp Crawford, E. (2008). Music in political advertisements: Music to the ears or background noise? A study of music's influence on message-relevant thinking. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(2), 167–181. <https://doi.org/10.1080/19376520802397276>

- Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of Advertising*, 30(3), 39–49.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673644>
- Hung, K. & Rice, M. (1992, April). *The development and testing of a typology of musical elements in television commercials*. Vortrag auf der 1992 Conference of the American Academy of Advertising, Athens, GA.
- Hunter, P. G., Schellenberg, E. G. & Schimmack, U. (2008). Mixed affective responses to music with conflicting cues. *Cognition and Emotion*, 22(2), 327–352. <https://doi.org/10.1080/02699930701438145>
- Ilie, G. & Thompson, W. F. (2006). A comparison of acoustic cues in music and speech for three dimensions of affect. *Music Perception*, 23(4), 319–329.
<https://doi.org/10.1525/mp.2006.23.4.319>
- Infante, D. A. & Berg, C. M. (1979). The impact of music modality on the perception of communication situations in video sequences. *Communication Monographs*, 46(2), 135–141.
<https://doi.org/10.1080/03637757909375999>
- Ireland, D. (2018). Interrogating (in)congruence: The incongruent perspective. In D. Ireland (Hrsg.), *Identifying and interpreting incongruent film music* (S. 29–66). Palgrave Macmillan.
- James, M. (2008). Die „richtige“ Musik zum Film? Semantische und zeitliche Kongruenz zwischen Bild und Ton und die Wirkung auf den Rezipienten. In V. Piel, K. Holtsträter & O. Huck (Hrsg.), *Filmmusik. Beiträge zu ihrer Theorie und Vermittlung* (S. 174–186). Georg Olms Verlag.
- Juslin, P. N. (1997). Emotional communication in music performance: A functionalist perspective and some data. *Music Perception*, 14(4), 383–418.
<https://doi.org/10.2307/40285731>
- Juslin, P. N. (2005). From mimesis to catharsis: Expression, perception, and induction of emotion in music. In D. Miell, R. MacDonald & D. J. Hargreaves (Hrsg.), *Musical communication* (S. 85–115). Oxford University Press.
- Juslin, P. N., Harmat, L. & Eerola, T. (2014). What makes music emotionally significant? Exploring the underlying mechanisms. *Psychology of Music*, 42(4), 599–623. <https://doi.org/10.1177/0305735613484548>

- Juslin, P. N. & Laukka, P. (2003). Communication of emotions in vocal expression and music performance: Different channels, same code? *Psychological Bulletin*, 129(5), 770–814. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.5.770>
- Juslin, P. N. & Laukka, P. (2004). Expression, perception, and induction of musical emotions: A review and a questionnaire study of everyday listening. *Journal of New Music Research*, 33(3), 217–238. <https://doi.org/10.1080/0929821042000317813>
- Kallinen, K. & Ravaja, N. (2006). Emotion perceived and emotion felt: Same and different. *Musicae Scientiae*, 10(2), 191–213. <https://doi.org/10.1177/102986490601000203>
- Kämpfe, J., Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2011). The impact of background music on adult listeners: A meta-analysis. *Psychology of Music*, 39(4), 424–448. <https://doi.org/10.1177/0305735610376261>
- Kassabian, A. (2001). *Hearing film: Tracking identifications in contemporary Hollywood film music*. Routledge.
- Kastner, S. (2007). Sonic Branding als Designprozess: Eine empirische Bestandsaufnahme. In K. Bronner & R. Hirt (Hrsg.), *Audio-Branding* (S. 120–131). Verlag Reinhard Fischer.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D. & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114–125. <https://doi.org/10.2307/1252223>
- Kendall, R. A. & Lipscomb, S. D. (2013). Experimental semiotics applied to visual, sound, and musical structures. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 48–65). Oxford University Press.
- Kepplinger, H. M. (2010). Einfluss von Musik auf die Interpretation von Filmhandlungen. In H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Nonverbale Medienkommunikation* (S. 175–195). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klaus, E. (2008). Abschied von der Dichotomie. Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und Fiktionen – die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus. In B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie–Empirie–Praxis* (S. 343–360). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kleemans, M., Vettehen, P. G. J. H., Beentjes, J. W. J. & Eisinga, R. (2017). The influence of sensationalist features in television news stories on perceived news quality and perceived sensationalism of viewers in different age groups. *Studies in Communication Sciences*, 17(2), 183–194.
<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.02.004>
- Klein, B. & Meier, L. M. (2017). In sync? Music supervisors, music placement practices, and industrial change. In M. Mera, R. Sadoff & B. Winters (Hrsg.), *The Routledge companion to screen music and sound* (S. 281–290). Routledge.
- Kloppenburger, J. (2017). Musik im Film. In G. Rötter (Hrsg.), *Handbuch Funktionale Musik. Psychologie – Technik – Anwendungsgebiete* (S. 429–456). Springer Fachmedien.
- Kock, M. & Louven, C. (2018). The power of sound design in a moving picture: An empirical study with emoTouch for iPad. *Empirical Musicology Review*, 13(3–4), 132–148. <http://dx.doi.org/10.18061/emr.v13i3-4.6572>
- Konijn, E. A., Van der Molen, J. H. W. & van Nes, S. (2009). Emotions bias perceptions of realism in audiovisual media. Why we may take fiction for real. *Discourse Processes*, 46(4), 309–340.
<https://doi.org/10.1080/01638530902728546>
- Kopiez, R., Platz, F. & Wolf, A. (2013). The overrated power of background music in television news magazines. A replication of Brosius' 1990 study. *Musicae Scientiae*, 17(3), 309–331. <https://doi.org/10.1177/1029864913489703>
- Labbé, E., Schmidt, N., Babin, J. & Pharr, M. (2007). Coping with stress: The effectiveness of different types of music. *Applied Psychophysiology and Biofeedback*, 32(3–4), 163–168.
<https://doi.org/10.1007/s10484-007-9043-9>
- Lalwani, A. K., Lwin, M. O. & Ling, P. B. (2009). Does audiovisual congruency in advertisements increase persuasion? The role of cultural music and products. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 139–153.
<https://doi.org/10.1080/08911760902765973>
- Landay, K. & Harms, P. D. (2019). Whistle while you work? A review of effects of music in the workplace. *Human Resource Management Review*, 29(3), 371–385. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.06.003>

- Langkjær, B. (2015). Audiovisual styling and the film experience: Prospects for textual analysis and experimental approaches to understand the perception of sound and music in movies. *Music and the Moving Image*, 8(2), 35–47.
- Lantos, G. P. & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22–42.
<https://doi.org/10.1108/07363761211193028>
- Lavack, A. M., Thakor, M. V. & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high- and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549–568. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080141>
- Leidenberger, J. (2015). *Boulevardisierung von Fernsehnews. Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen*. Springer Fachmedien.
- Lenz, F. (2020). *Musikalisches Tempoempfinden in audiovisuellen Medien*. Springer Fachmedien.
- Lesiuk, T. (2005). The effect of music listening on work performance. *Psychology of Music*, 33(2), 173–191. <https://doi.org/10.1177/0305735605050650>
- Liebers, N. & Schramm, H. (2017). *60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von 250 Studien*. Nomos.
- Lipscomb, S. D. (2013). Cross-modal alignment of accent structures in multimedia. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 192–213). Oxford University Press.
- Lipscomb, S. D. & Kendall, R. A. (1994). Perceptual judgement of the relationship between musical and visual components in film. *Psychomusicology*, 13(1–2), 60–98. <https://doi.org/10.1037/h0094101>
- Lipscomb, S. D. & Tolchinsky, D. E. (2005). The role of music communication in cinema. In D. Miell, R. MacDonald & D. J. Hargreaves (Hrsg.), *Musical communication* (S. 383–404). Oxford University Press.
- Lissa, Z. (1965). *Ästhetik der Filmmusik*. Henschelverlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- MacInnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161–173. <https://doi.org/10.1086/209249>

- Maille, V. & Fleck, N. (2011). Perceived congruence and incongruence: Toward a clarification of the concept, its formation and measure. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(2), 77–105.
<https://doi.org/10.1177/205157071102600204>
- Marinov, R. (2020). Mapping the infotainment literature. Current trajectories and suggestions for future research. *The Communication Review*, 23(1), 1–28.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1682894>
- Marshall, S. K. & Cohen, A. J. (1988). Effects of musical soundtracks on attitudes to geometric figures. *Music Perception*, 6(1), 95–12.
<https://doi.org/10.2307/40285417>
- Matthes, J. (2004). Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung: Ein unscharfer Blick in die “Black Box”? *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(4), 545–568.
<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2004-4>
- Mera, M. & Stumpf, S. (2014). Eye-tracking film music. *Music and the Moving Image*, 7(3), 3–23. <https://doi.org/10.5406/musimoviimag.7.3.0003>
- Merten, J. (2001). *Semantische Beschriftungen im Film durch autonome Musik. Eine funktionale Analyse gewählter Themen*. epOs Music.
- Meyer, L. B. (1956). *Emotion and meaning in music*. University of Chicago Press.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.
<https://doi.org/10.2307/1251706>
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.
<https://doi.org/10.1086/209068>
- Moreno, J. J. (2006). Orpheus in hell: Music in the Holocaust. In S. Brown & U. Volgsten (Hrsg.), *Music and manipulation: On the social uses and social control of music* (S. 264–286). Berghahn Books.
- Moormann, P. (2010). Subtile Manipulation? Zur Musikgestaltung von Politikmagazinen. In P. Moormann (Hrsg.), *Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien* (S. 83–90). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Moormann, P. (Hrsg.) (2013). *Music and game. Perspectives on a popular alliance*. Springer VS.

- Nalabandian, T. & Ireland, M. E. (2019). Genre-typical narrative arcs in films are less appealing to lay audiences and professionals film critics. *Behavior Research Methods*, 51(4), 1636–1650.
<https://doi.org/10.3758/s13428-018-1168-7>
- Neubauer, J. & Wenzel, S. (Hrsg.) (2001). *Nebensache Musik. Beiträge zu Musik in Film und Fernsehen*. Bockel Verlag.
- Neuhoff, H. (2007). Zwischen Manipulationsverdacht und Autonomieproposition. Medienbasierte Musikrezeption im Lichte klassischer und moderner Wirkungstheorien. *Medien & Kommunikationswissenschaft, Sonderband 1 „Musik und Medien“*, 174–192.
- Neumeyer, D. (2014). Overview. In D. Neumeyer (Hrsg.), *The Oxford handbook of film music studies* (S. 1–14). Oxford University Press.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2010). Music and marketing. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Handbook of music and emotion. Theory, research, applications* (S. 909–930). Oxford University Press.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2013). Musical communication in commercial contexts. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 405–422). Oxford University Press.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132. <https://doi.org/10.1038/36484>
- North, A. C., MacKenzie, L. C., Law, R. M. & Hargreaves, D. J. (2004). The effects of musical and voice „fit“ on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675–1708.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x>
- Nosal, A. P., Keenan, E. A., Hastings, P. A. & Gneezy, A. (2016). The effect of background music in shark documentaries on viewers’ perceptions of sharks. *PLoS ONE*, 11(8), Artikel e0159279.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159279>
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38–50.
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- Oakes, S. & North, A. C. (2006). The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied Cognitive Psychology*, 20(4), 505–520. <https://doi.org/10.1002/acp.1199>

- Oldham, G. R., Cummings, A., Mischel, L. J., Schmidtke, J. M. & Zhou, J. (1995). Listen while you work? Quasi experimental relations between personal-stereo headset use and employee work responses. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 547–564. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.5.547>
- Parke, R., Chew, E. & Kyriakakis, C. (2007). Quantitative and visual analysis of the impact of music on perceived emotion of film. *Computers in Entertainment*, 5(3), 1–60. <https://doi.org/10.1145/1316511.1316516>
- Paul, L. J. (2013). Droppin' science: Video game audio breakdown. In P. Moormann (Hrsg.), *Music and game. Perspectives on a popular alliance* (S. 63–80). Springer VS.
- Pauli, H. (1981). *Filmmusik: Stummfilm*. Klett-Cotta.
- Platz, R., Kopiez, R. & Lehmann, M. (2012). Statistische Poweranalyse als Weg zu einer „kraftvollen“ Musikpsychologie im 21. Jahrhundert. *Musikpsychologie*, 22, 165–179.
- Pouliot, L. & Cowen, P. S. (2007). Does perceived realism really matter in media effects? *Media Psychology*, 9(2), 241–259. <https://doi.org/10.1080/15213260701285819>
- Rodman, R. (2014). Auteurship and agency in television music. In D. Neumeyer (Hrsg.), *The Oxford handbook of film music studies* (S. 526–555). Oxford University Press.
- Rogers, H. (2015). Introduction. Music, sound and the nonfiction aesthetic. In H. Rogers (Hrsg.), *Music and sound in documentary film* (S. 1–19). Routledge.
- Rohrmeier, M. & Rebuschat, P. (2012). Implicit learning and acquisition of music. *Topics in Cognitive Science*, 4, 525–553. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2012.01223.x>
- Rosenfeld, N. & Steffens, J. (2019). Effects of audiovisual congruency on perceived emotions in film. *Psychomusicology*, 29(4), 200–208. <https://doi.org/10.1037/pmu0000242>
- Rösing, H. (1975). Funktion und Bedeutung von Musik in der Werbung. *Archiv für Musikwissenschaft*, 32(2), 139–155. <https://doi.org/10.2307/930407>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>

- Russell, P. A. (1987). Effects of repetition on the familiarity and likeability of popular music recordings. *Psychology of Music*, 15(2), 187–197. <https://doi.org/10.1177/0305735687152006>
- Ruth, N. (2018). *Gute Musik: Repräsentation und Wirkung prosozialer Musik*. OPUS Würzburg.
- Schmidt, H.-C. (1976). Musik als Einflussgröße bei der filmischen Wahrnehmung. In H.-C. Schmidt (Hrsg.), *Musik in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen* (S. 126–169). B. Schott's Söhne.
- Schmidt, H.-C. (1988). "Spiel mir das Lied ... ". Ein Überblick zur Filmmusik zum Kennenlernen und Gefallen finden. *Universitas*, 4, 407–421.
- Schmidt-Banse, H. C. (2010). Sound und Musik im Magazin-Beitrag. *Kieler Beiträge zur Filmmusikforschung*, 4, 116–154.
- Schott, G. & Kambouri, M. (2003). Moving between the spectral and material plane: Interactivity in social play with computer games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9(3), 41–55. <https://doi.org/10.1177/135485650300900304>
- Schramm, H. (2002). Interview mit Herrn Prof. Klaus-Ernst Behne, Präsident der Hochschule für Musik und Theater Hannover und Mitbegründer der Musikpsychologie in Deutschland. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14(1), 44–45.
- Schramm, H. (2005). *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*. Herbert von Halem Verlag.
- Schramm, H. (2007). „Musik und Medien“ als Gegenstand medien- und kommunikationswissenschaftlicher Forschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft, Sonderband 1 „Musik und Medien“*, 7–13.
- Schramm, H. (2008). Rezeption und Wirkung von Musik in den Medien. In S. Weinacht & H. Scherer (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien* (S. 135–153). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schramm, H. & Spangardt, B. (2016). Wirkung von Musik in der Werbung. In G. Siegert, W. Wirth & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 433–449). Springer VS.
- Schroeder, S., Richter, T. & Hoever, I. (2008). Getting a picture that is both accurate and stable: Situation models and epistemic validation. *Journal of Memory and Language*, 59(3), 237–255. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2008.05.001>

- Schubert, E. (2007). Locus of emotion: The effect of task order and age on emotion perceived and emotion felt in response to music. *Journal of Music Therapy*, 44(4), 344–368. <https://doi.org/10.1093/jmt/44.4.344>
- Schubert, E. (2013). Emotion felt by the listener and expressed by the music: Literature review and theoretical perspectives. *Frontiers in Psychology*, 4, 837. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00837>
- Schutz, M. & Lipscomb, S. (2007). Hearing gestures, seeing music: Vision influences perceived tone duration. *Perception*, 36(6), 888–897. <https://doi.org/10.1068/p5635>
- Seidman, S. A. (1981). On the contributions of music to media productions. *Educational Technology Research and Development*, 29(1), 49–61. <https://doi.org/10.1007/BF02765192>
- Shen, Y.-C. & Chen, T.-C. (2006). When east meets west: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising*, 25(1), 51–70. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072951>
- Shevy, M. (2007). The mood of rock music affects evaluation of video elements differing in valence and dominance. *Psychomusicology*, 19(2), 57–78. <https://doi.org/10.1037/h0094034>
- Shevy, M. (2008). Music genre as cognitive schema: Extramusical associations with country and hip-hop music. *Psychology of Music*, 36(4), 477–498. <https://doi.org/10.1177/0305735608089384>
- Shevy, M. (2013). Integrating media effects research and music psychology. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 66–88). Oxford University Press.
- Shevy, M. & Hung, K. (2013). Music in television advertising and other persuasive media. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 311–334). Oxford University Press.
- Sirius, G. & Clarke, E. F. (1994). The perception of audiovisual relationships: A preliminary study. *Psychomusicology*, 13(1–2), 119–132. <https://doi.org/10.1037/h0094099>

- Sommer, C. & Rimscha, M. B. von (2014). Jenseits von traditionellen Mediengattungen: Die transmediale Angebotsmatrix. In H. Rau (Hrsg.), *Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft* (S. 247–265). Nomos.
- Spangardt, B., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2019). Musik in der Werbung. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien. Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik* (S. 187–212). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21899-7_7
- Steffens, J. (2020). The influence of film music on the moral judgements of movie scenes and felt emotions. *Psychology of Music*, 48(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/0305735618779443>
- Stilwell, R. & Powrie, P. (2006). Introduction. In P. Powrie & R. Stilwell (Hrsg.), *Changing tunes. The use of pre-existing music in film* (S. XIII–XIX). Ashgate.
- Strick, M., de Bruin, H. L., de Ruiter, L. C. & Jonkers, W. (2015). Striking the right chord: Moving music increases psychological transportation and behavioral intentions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(1), 57–72. <http://dx.doi.org/10.1037/xap0000034>
- Strobin, A. A., Hunt, J. B., Spencer, F. J. & Hunt, T. G. (2015). The role of music in motion picture advertising and theatrical trailers: Altering music to modify emotional response and genre expectations. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 19(3), 244–260.
- Strötgen, S. (2014). *Markenmusik*. Königshausen & Neumann.
- Tagg, P. (2006). Music, moving images, semiotics, and the democratic right to know. In S. Brown & U. Volgsten (Hrsg.), *Music and manipulation: On the social uses and social control of music* (S. 163–186). Berghahn Books.
- Tagg, P. & Clarida, B. (2003). *Ten little title tunes*. The Mass Media Music Scholars' Press.
- Tan, S.-L. (2017a). From intuition to evidence: The experimental psychology of film music. In M. Mera, R. Sadoff & B. Winters (Hrsg.), *The Routledge companion to screen music and sound* (S. 517–530). Taylor & Francis.
- Tan, S.-L. (2017b). Scene and heard: The role of music in shaping interpretations of film. In R. Ashley (Hrsg.), *The Routledge companion to music cognition* (S. 363–376). Routledge, Taylor & Francis.

- Tan, S.-L., Cohen, A. J., Lipscomb, S. D. & Kendall, R. A. (2013). Future research directions for music and sound in multimedia. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb & R. A. Kendall (Hrsg.), *The psychology of music in multimedia* (S. 391–405). Oxford University Press.
- Tan, S.-L., Spackman, M. P. & Bezdek, M. A. (2007). Viewers' interpretations of film characters' emotions. Effects of presenting film music before or after a character is shown. *Music Perception*, 25(2), 135–152.
<https://doi.org/10.1525/mp.2007.25.2.135>
- Tan, S.-L., Spackman, M. P. & Wakefield, E. M. (2017). The effect of diegetic and nondiegetic music on viewers' interpretations of a film scene. *Music Perception*, 34(5), 605–623. <https://doi.org/10.1525/mp.2017.34.5.605>
- Tannenbaum, P. H. (1956). Music background in the judgement of stage and television drama. *Audio-Visual Communication Review*, 4(2), 92–101.
- Thayer, J. F. & Levenson, R. W. (1983). Effects of music on psychophysiological responses to a stressful film. *Psychomusicology*, 3(1), 44–52.
<https://doi.org/10.1037/h0094256>
- Thompson, W. F., Russo, F. A. & Sinclair, D. (1994). Effects of underscoring on the perception of closure in filmed events. *Psychomusicology*, 13(1–2), 9–27. <https://doi.org/10.1037/h0094103>
- Trainor, L. J. & Trehub, S. E. (1992). The development of referential meaning in music. *Music Perception*, 9(4), 455–470. <https://doi.org/10.2307/40285565>
- Unz, D., Schwab, F. & Mönch, J. (2008). Filmmusik und Emotionen. In S. Weinacht & H. Scherer (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien* (S. 177–191). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Van den Stock, J., Peretz, I., Grèzes, J. & de Gelder, B. (2009). Instrumental music influences recognition of emotional body language. *Brain Topography*, 21(3–4), 216–220. <https://doi.org/10.1007/s10548-009-0099-0>
- Vitouch, O. (2001). When your ear sets the stage: Musical context effects in film perception. *Psychology of Music*, 29(1), 70–83.
<https://doi.org/10.1177/0305735601291005>
- Vuoskoski, J. K. & Eerola, T. (2011). The role of mood and personality in the perception of emotions represented by music. *Cortex*, 47(9), 1099–1106.
<https://doi.org/10.1016/j.cortex.2011.04.011>

- Wegener, C. (2002). Trotz Gegenwind im Markt behauptet: Politische Fernsehmagazine im Zeitalter des Infotainments. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten: Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus* (S. 210–222). LIT.
- Weinacht, S. & Scherer, H. (2008). „Musik und Medien“ auf dem Weg aus dem Niemandland der Disziplinen. In S. Weinacht & H. Scherer (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien* (S. 7–16). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93–112.
<https://doi.org/10.1177/0305735603031001327>
- Wingstedt, J. (2008). *Making music mean: On functions of, and knowledge about, narrative music in multimedia* [Unveröffentlichte Doktorarbeit]. Luleå University of Technology, Schweden. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A999531&dswid=6932>
- Wingstedt, J., Brändström, S. & Berg, J. (2008). Young adolescents' usage of narrative functions of media music by manipulation of musical expression. *Psychology of Music*, 36(2), 193–214.
<https://doi.org/10.1177/0305735607085012>
- Wingstedt, J., Brändström, S. & Berg, J. (2010). Narrative music, visuals and meaning in film. *Visual Communication*, 9(2), 193–210.
<https://doi.org/10.1177/1470357210369886>
- Wirtz, B. W. (2006). *Medien- und Internetmanagement* (5. Aufl.). Gabler.
- Wüsthoff, K. (1978). *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung*. Edition Merseburger.
- Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2011). The effect of musical fit on consumers' preferences between competing alternate petrols. *Psychology of Music*, 40(6), 709–719. <https://doi.org/10.1177/0305735611408994>
- Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), 465–480. <https://doi.org/10.1177/0305735606067158>
- Zander, M. F. & Kapp, M. (2007). Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? *Medien & Kommunikationswissenschaft, Sonderband 1 „Musik und Medien“*, 92–104.

- Zehnder, S. M. & Lipscomb, S. D. (2006). The role of music in video games. In P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing video games: Motives, responses and consequences* (S. 241–258). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zentner, M., Grandjean, D. & Scherer, K. R. (2008). Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8(4), 494–521. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.8.4.494>
- Ziv, N. & Goshen, M. (2006). The effect of “sad” and “happy” background music on the interpretation of a story in 5 to 6-year-old children. *British Journal of Music Education*, 23(3), 303–314. <https://doi.org/10.1017/S0265051706007078>

7 Anlagen

7.1 Referenz zu Studie 1

Herget, A.-K., Schramm, H. & Breves, P. (2018). Development and testing of an instrument to determine musical fit in audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 22(3), 362–376. <https://doi.org/10.1177/1029864917731127>

7.2 Referenz zu Studie 2

Herget, A-K., Breves, P. & Schramm, H. (2020). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*. Online-First-Publikation. <https://doi.org/10.1177/1029864920904095>

Das zur Studie zugehörige Stimulusmaterial kann bei der Erstautorin angefragt werden.

7.3 Referenz zu Studie 3

Herget, A.-K (2021). On music's potential to convey meaning in film: A systematic review of empirical evidence. *Psychology of Music*, 49(1), 21–49.
<https://doi.org/10.1177/0305735619835019>

7.4 Referenz zu Studie 4

Herget, A.-K. (2020). Well-known and unknown music as an emotionalizing carrier of meaning in film. *Media Psychology*. Online First Publikation.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1713164>

Das zur Studie zugehörige Stimulusmaterial kann bei der Erstautorin angefragt werden.

7.5 Referenz zu Studie 5

Herget, A.-K. & Albrecht, J. (2021). Soundtrack for reality? How to use music effectively in non-fictional media formats. *Psychology of Music*. Online First Publikation. <https://doi.org/10.1177/0305735621999091>

Das zur Studie zugehörige Stimulusmaterial kann bei der Erstautorin angefragt werden.

8 Anhang

I Codebuch von Studie 1

Definition von *Musical Fit*

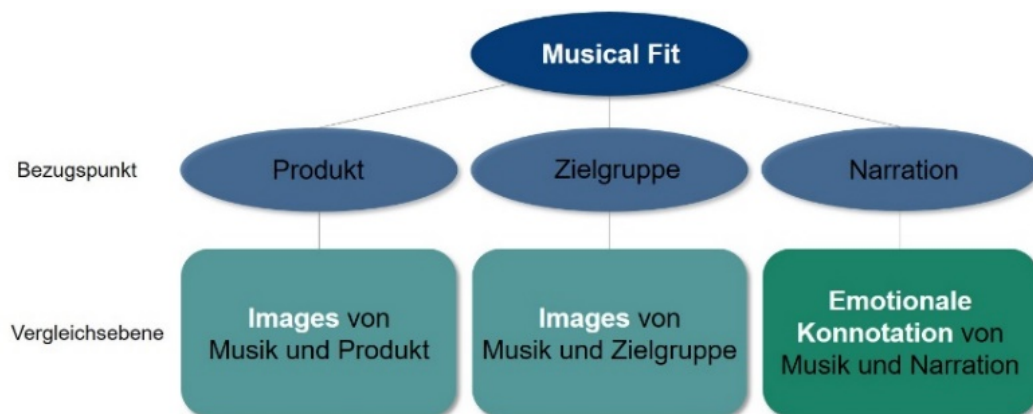
Intuitiv als passend empfundene Musik in audiovisueller Werbung nimmt Bezug auf mindestens einen von drei Werbespot-Bezugspunkten: Sie harmoniert mit dem dargestellten **Produkt**, der anvisierten **Zielgruppe** und/oder der **Spotnarration**. Je nach Anzahl der Übereinstimmungen lassen sich ein *Single Fit*, *Double Fit* und Triple (= *Perfect*) *Fit* voneinander unterscheiden. Passt die Musik zu keinem Bezugspunkt, liegt ein *No Fit* vor.

Bestimmung des *Musical-Fit-Typs*

Ob Musik zu Produkt, Zielgruppe und/oder Spotnarration passt, wird mittels bestimmter Vergleichsebenen getestet: Produkt und Zielgruppe können in spezifischen transportierten Images zur verwendeten Musik passen, während Spotnarration und Musik ähnliche Emotionen kommunizieren und dadurch zusammenpassen können.

Abbildung I

Darstellung der Musik-Bezugspunkte und Vergleichsebenen



Narrations-Fit

Zur Ermittlung des Fit von Musik und Spotnarration (= Geschichte, die der Werbespot erzählt) werden die von Musik und Spotnarration transportierten Emotionen bestimmt. Als Hilfe dient die Systematik von Bruner (1990, S. 100) – zur Dimensionierung wird Zentner et al. (2008) herangezogen. Handelt es sich um

die gleiche Emotion oder um Emotionen der gleichen Dimension (siehe farbliche Kennzeichnung), liegt ein Narrations-Fit vor.

Abbildung II

Systematik zur Bestimmung des musikalischen Ausdrucks von Narration und Musik

| Emotionaler Ausdruck von Narration und Musik | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | ernst | traurig | empfindsam/ rührselig | heiter/ gelassen | fröhlich/ humorvoll | majes- tätisch | spannungs- voll | beängsti- gend |
| Zugeordnete musikalische Parameter nach Bruner (1990), Dimensionierung nach Zentner et al. (2008) | | | | | | | | |
| Ton- geschlecht | Dur | Moll | Moll | Dur | Dur | Dur | Dur | Moll |
| Tempo | langsam | langsam | mittel | langsam | schnell | mittel | schnell | langsam |
| Harmonie | konsonant | dissonant | konsonant | konsonant | konsonant | dissonant | dissonant | dissonant |

Anmerkung: Eigene, übersetzte und vereinfachte Darstellung nach Bruner (1990, S. 100), Dimensionierung nach Zentner et al. (2008)

| Emotion der Musik | Entscheidungshilfen |
|----------------------|---|
| ernst | ernst: eher Dur, langsames Tempo, mittlere Lautstärke |
| traurig | schwermütig, betrübt, traurig: eher Moll, langsames Tempo, geringe Lautstärke, mögliche Dissonanz |
| empfindsam/rührselig | Musik ist typisch romantisch-kitschig? eher Moll, langsames Tempo, geringe Lautstärke, mögliche Dynamik- und Temposteigerung |
| heiter-gelassen | Musik ist positiv, aber besonnen, entspannend, meditativ, beruhigend? Auf Dur, langsames Tempo, geringe Lautstärke achten. |
| fröhlich/humorvoll | Musik ist munter, freudig, beschwingt, vergnügt und/oder humorvoll? Auf Dur, schnelleres Tempo, mittlere Lautstärke und humorvolle Einwürfe achten. |
| majestätisch | Musik ist triumphal, heroisch und in einer Art abgehoben/transzendent; zwar positiv, aber zu energetisch und teilweise dissonant, um fröhlich/humorvoll zu sein? Auf Dur, mittleres Tempo, mittlere bis hohe Lautstärke achten. |
| spannungsvoll | spannungsvoll: eher Dur, schnelles Tempo, hohe Lautstärke |
| beängstigend | aufwühlend, gereizt und beängstigend: eher Moll, langsames Tempo, mögliche Dissonanz, mögliche Dynamik- und Temposteigerung |
| nicht definierbar | Beispiele: reine Percussionstracks; Musik, die nur aus sphärischem Klang/Drones und Soundeffekten besteht etc. |

| Emotion der Narration | Entscheidungshilfen |
|------------------------------|---|
| ernst | Beispiel: erklärende Spots, die Informationen ohne gezielte Emotionalisierung/besondere Narration vermitteln |
| traurig | Beispiel: traurige Spots, die auf soziale/ökologische Missstände aufmerksam machen und zu Verhaltensänderung/Spenden aufrufen |
| empfindsam/rührselig | Beispiel: kitschige Spots, dargestellte Zuneigungsbekundungen |
| heiter-gelassen | eher ruhig, typische Gute-Laune-Werbung |
| fröhlich/humorvoll | lustige Spots, Spots mit humorvoller Wendung |
| majestätisch | Beispiel: Spots mit majestätischen Landschaftsaufnahmen |
| spannungsvoll | Beispiel: typische spannungsvolle/energetische Auto-Werbespots |
| beängstigend | Beispiel: Furchtappell-Werbespots |
| nicht definierbar | |

Produkt- und Zielgruppenfit

Zur Ermittlung des Fit von Produkt, Zielgruppe und Musik werden die von Produkt, Zielgruppe und Musik transportierten Images bestimmt und miteinander verglichen. Stimmen Produkt und Musik in mehr als drei Images überein, liegt ein Produkt-Fit vor. Stimmen Zielgruppe und Musik in mehr als drei Images überein, liegt ein Zielgruppen-Fit vor.

| Image der Musik | Entscheidungshilfen |
|-----------------------------|---|
| Geschlecht | Auf das prägnanteste Instrument achten und hier das Instrumentalklischee bestimmen. |
| (eher) feminin | Beispiel: Geigen/hohe Streicher, sanft gespielte Querflöten/Panflöten, Glockenspiel, (hoher) weiblicher Gesang, sphärische hohe Klänge, hohes oder in mittlerer Lage weich gespieltes Klavier |
| (eher) maskulin | Beispiel: männlicher Gesang, prägnantes Schlagzeug, Rock und Metal mit präsenten E-Gitarren, generell tiefe Klänge, laut gespieltes Klavier in tiefer Lage, tiefe Drones |
| nicht definierbar | Beispiel: Ambient mit moderatem Tempo und moderater Tonhöhe, „aussagelose“ Musik |
| Reife | Auf Genrezugehörigkeit der Musik achten. |
| (eher) reif/erwachsen | Beispiel: Klassik, Jazz, traditioneller Schlager |
| (eher) jung/jugendlich/naiv | Beispiel: Pop, Elektro, Rock |

| | | |
|-------------|---------------------|--|
| | nicht definierbar | |
| Klasse | | (Produktions-)Wertigkeit der Musik bestimmen. |
| | ökonomisch/günstig | |
| | luxuriös/hochwertig | |
| | nicht definierbar | |
| Kategorie | | |
| | klassisch | |
| | modern | |
| | retro | Beispiel: Oldies, Jazz |
| | nicht definierbar | |
| Seriosität | | Vor allem das Tempo ist hier entscheidend. |
| | verspielt | schnelles Tempo, verspielte Melodieführung und Harmonieeinsatz, ungewöhnlicher Instrumenteneinsatz, eher Dur und konsonant |
| | ernsthaft/seriös | langsames, getragenes Tempo, klare Linien in Melodie und Harmonie, eher Moll und damit ernsthaft |
| | nicht definierbar | |
| Komplexität | | Auf Melodieführung, Harmonik und generellen Anspruch achten, den Musik an Musizierende/Hörende stellt. |
| | einfach/simpel | |
| | komplex | |
| | nicht definierbar | |

| Image des Produktes | Entscheidungshilfen |
|----------------------------|---|
| Geschlecht | <p> Tipp: Nur ganz klare/klischeehafte Zuweisungen bestimmen. Beispiele: Bier ist männlich, Technik ist männlich, Beautyprodukte (Lippenstift, Mascara, Gesichtscreme) sind weiblich, Babyzubehör ist weiblich, Kochzutaten und Kochen/alles, was als Tätigkeit in der Küche stattfindet, ist weiblich etc. WICHTIG! Nur vom Produkt ausgehen, nicht die von der Werbung angesprochene Zielgruppe beachten. Falls keine klare Zuordnung möglich ist, dann im Zweifel als nicht definierbar klassifizieren (Beispiel: Nahrungsmittel, Pflegeprodukte – außer sie sind speziell für ein Geschlecht vermarktet). </p> |
| | (eher) feminin |
| | (eher) maskulin |
| | nicht definierbar |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| Reife | Indikator: Kauft sich eine 75-jährige Frau/ein 75-jähriger Mann dieses Produkt und kann auch damit umgehen? Bzw. geht sie/er gerne in dieses Kaufhaus? Nutzt sie/er gerne dieses Angebot? Falls ja, dann als reif/erwachsen klassifizieren. Ausnahme: Beautyprodukte, die gegen Alterungsprozesse wirken sollen, bitte auch als reif/erwachsen klassifizieren. | |
| | (eher) reif/erwachsen | |
| | (eher) jung/jugendlich | |
| | nicht definierbar | |
| Klasse | Indikator: Bei Anschaffungskosten oder monatlichen Kosten unter 50Euro als ökonomisch/günstig klassifizieren, sonst als luxuriös klassifizieren. | |
| | ökonomisch/günstig | |
| | luxuriös | |
| | nicht definierbar | |
| Kategorie | | |
| | klassisch | |
| | modern | |
| | retro | Beispiel: Hipster-Kleidung, Retro-Möbel etc. |
| | nicht definierbar | |
| Seriosität | Indikator: Wenn beim Beschreiben des Produktes/des Unternehmens bei der Funktion/beim Layout/Design/etc. das Wort „verspielt“, „Spiel“ benutzt werden könnte, dann als verspielt klassifizieren, sonst als ernsthaft/seriös. | |
| | verspielt | |
| | ernsthaft/seriös | |
| | nicht definierbar | |
| Komplexität | Bedienbarkeit, Vielschichtigkeit etc. beurteilen | |
| | einfach/simpel | |
| | komplex | |
| | nicht definierbar | |
| Image der Zielgruppe | Wichtig! Nicht die generelle Zielgruppe des Produktes beachten, sondern die Zielgruppe, die der Spot adressiert. | |
| Geschlecht | Indikator: Auf Akteure des Spots achten. Treten nur Frauen auf, als feminin klassifizieren. Bei Männern als maskulin, bei gemischten Geschlechtern als nicht definierbar klassifizieren. Falls ein Akteur eine eindeutige Hauptrolle innehat, dann | |

nur dieses Geschlecht beachten.
 WICHTIG! Bei sexualisiert dargestellten Männern werden Männer und Frauen angesprochen, deshalb als nicht definierbar klassifizieren. Bei sexualisiert dargestellten Frauen werden nur Männer angesprochen (als männliche Zielgruppe klassifizieren).
 Experten (= Personen, die eine besondere Qualifikation besitzen, was das Produkt angeht), die zusätzlich zu anderen Akteuren auftreten, werden nicht beachtet – hier ist das Geschlecht der anderen Akteure ausschlaggebend.
 Tritt nur ein Experte auf, wird als nicht definierbar klassifiziert.
 Babys zählen nicht als Akteur! Falls nur Babys auftreten, als feminin klassifizieren.

| | | |
|------------|------------------------|---|
| | (eher) feminin | |
| | (eher) maskulin | |
| | nicht definierbar | |
| Reife | | Mit welchen Schlagworten kann das Werbesetting beschrieben werden (traditionell/modern)? Ergo: Welche Personen spricht es an? |
| | (eher) reif/erwachsen | traditionelles Setting |
| | (eher) jung/jugendlich | modernes oder sogar futuristisches Setting |
| | nicht definierbar | |
| Klasse | | Indikator: Werden eindeutige Mehrverdiener angesprochen (z.B. Werbung für Luxusautos, Luxusgüter (etwa Uhren oder hochpreisige Technik, die kein Gebrauchsgegenstand ist)), dann als luxuriös klassifizieren, sonst als ökonomisch/günstig. |
| | ökonomisch/günstig | |
| | luxuriös | |
| | nicht definierbar | |
| Kategorie | | |
| | klassisch | |
| | modern | |
| | retro | |
| | nicht definierbar | |
| Seriosität | | Kinder (Ausnahme: Babys) sind verspielt. Erwachsene sind dann verspielt, wenn sie beim Nutzen des Produktes untereinander oder mit Kindern/Tieren spielerisch |

interagieren (Interaktion muss nicht im Spot gezeigt sein). Ansonsten Zielgruppe als ernsthaft/seriös klassifizieren.

| | | |
|-------------|-------------------|---|
| | verspielt | |
| | ernsthaft/seriös | |
| | nicht definierbar | |
| Komplexität | | |
| | einfach/simpel | Bildung, Intelligenz, Interesse spielen keine Rolle; Produkt befriedigt einfaches Bedürfnis (z.B. Milka-Schokolade). |
| | komplex | Gut gebildet, intelligent, vielseitig interessiert etc. (z.B. FAZ-Lesende); können mit Produkt komplexe Bedürfnisse befriedigen/Probleme lösen. |
| | nicht definierbar | |

Generelle Hinweise

Musik wird vor allem in längeren Werbespots nicht immer durchgängig, sondern auch punktuell eingesetzt. Werden in einem Werbespot dadurch verschiedene Musiken genutzt, ist es am sinnvollsten, die prägnanteste Musik zu klassifizieren, die meist am längsten zu hören ist. Sämtliche Klassifizierungsvorschläge und Entscheidungshilfen erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit oder Allgemeingültigkeit. Im Einzelfall kann deshalb eine von den Hinweisen abweichende Klassifizierung sinnvoll sein.

II Verzeichnis der in Studie 1 analysierten Werbespots

Tabelle I

Verzeichnis der in Studie 1 analysierten Werbespots (Tabelle S1 zu Herget et al. 2018)

| Spot ID | Sender | Datum | Uhrzeit | Dauer in s | Position im Werbeblock | Marke/Produkt |
|---------|--------|--------|----------|------------|------------------------|---------------------------|
| 1 | RTL | 17.05. | 20:01:07 | 15 | 1 | Rotkäppchen Sekt |
| 2 | RTL | 17.05. | 20:08:40 | 21 | 1 | hrs Holidays |
| 3 | RTL | 17.05. | 20:09:01 | 20 | 2 | Bauhaus |
| 4 | RTL | 17.05. | 20:09:21 | 21 | 3 | Hohes C |
| 5 | RTL | 17.05. | 20:09:42 | 33 | 4 | Vodafone |
| 6 | RTL | 17.05. | 20:10:15 | 25 | 5 | Dacia Celebration |
| 7 | RTL | 17.05. | 20:10:40 | 21 | 6 | deinhandy.de |
| 8 | RTL | 17.05. | 20:11:01 | 15 | 7 | Head & Shoulders Shampoo |
| 9 | RTL | 17.05. | 20:11:16 | 10 | 8 | fluege.de |
| 10 | RTL | 17.05. | 20:11:26 | 20 | 9 | Pampers |
| 11 | RTL | 17.05. | 20:11:46 | 31 | 10 | Michelin |
| 12 | RTL | 17.05. | 20:12:17 | 28 | 11 | Lidl Crivit |
| 13 | RTL | 17.05. | 20:12:45 | 20 | 12 | Dr. Oetker Cream & Crunch |
| 14 | RTL | 17.05. | 20:13:05 | 20 | 13 | Dänisches Bettenlager |
| 15 | RTL | 17.05. | 20:13:25 | 21 | 14 | smartmobile.de Volksflat |
| 16 | RTL | 17.05. | 20:44:16 | 21 | 1 | L'Oréal Superstar Mascara |
| 17 | RTL | 17.05. | 20:44:51 | 30 | 2 | Congstar Allnet Flat S |
| 18 | RTL | 17.05. | 20:45:21 | 22 | 3 | Krombacher Pils |
| 19 | RTL | 17.05. | 20:45:43 | 25 | 4 | Wüstenrot |
| 20 | RTL | 17.05. | 20:46:08 | 26 | 5 | HUK |
| 21 | RTL | 17.05. | 20:46:34 | 31 | 6 | Sky on demand |
| 22 | RTL | 17.05. | 20:47:05 | 20 | 7 | Verivox |
| 23 | RTL | 17.05. | 20:47:25 | 25 | 8 | Renault ZOE |
| 24 | RTL | 17.05. | 20:48:23 | 32 | 10 | Radeberger Pilsener |
| 25 | RTL | 17.05. | 20:48:55 | 24 | 11 | 1&1 |
| 26 | RTL | 17.05. | 20:49:19 | 21 | 12 | Opel Corsa |
| 27 | RTL | 17.05. | 20:49:40 | 15 | 13 | Reuter |
| 28 | RTL | 17.05. | 20:49:55 | 15 | 14 | Ab in den Urlaub |
| 29 | RTL | 17.05. | 20:50:10 | 10 | 15 | Sparwelt |
| 30 | RTL | 17.05. | 20:50:20 | 7 | 16 | Elitepartner |
| 31 | RTL | 17.05. | 20:50:27 | 15 | 17 | T-online |

| | | | | | | |
|----|-----|--------|----------|----|----|---------------------------|
| 32 | RTL | 17.05. | 21:09:56 | 19 | 2 | BMW i8 |
| 33 | RTL | 17.05. | 21:10:15 | 15 | 3 | Consors Bank |
| 34 | RTL | 17.05. | 21:10:30 | 30 | 4 | Schöffhofer Weizen |
| 35 | RTL | 17.05. | 21:11:20 | 20 | 6 | web.de |
| 36 | RTL | 17.05. | 21:11:40 | 20 | 7 | Oral B Smart Series |
| 37 | RTL | 17.05. | 21:12:00 | 32 | 8 | Ford Focus |
| 38 | RTL | 17.05. | 21:12:32 | 11 | 9 | comedyrocket.de |
| 39 | RTL | 17.05. | 21:12:43 | 15 | 10 | Hugo Boss Bottled Intense |
| 40 | RTL | 17.05. | 21:12:58 | 15 | 11 | Pizzaburger |
| 41 | RTL | 17.05. | 21:13:13 | 30 | 12 | Renault ESPACE |
| 42 | RTL | 17.05. | 21:13:58 | 15 | 13 | Samsung Galaxy S6 Edge |
| 43 | RTL | 17.05. | 21:14:18 | 20 | 14 | Nivea Men Creme |
| 44 | RTL | 17.05. | 21:14:42 | 24 | 15 | Jever |
| 45 | RTL | 17.05. | 21:16:43 | 10 | 17 | Krombacher Pils |
| 46 | RTL | 17.05. | 21:32:21 | 30 | 1 | toom |
| 47 | RTL | 17.05. | 21:33:06 | 25 | 2 | Paulaner Weissbier |
| 48 | RTL | 17.05. | 21:33:26 | 10 | 3 | bwin Wetten |
| 49 | RTL | 17.05. | 21:33:42 | 20 | 4 | Sparkasse |
| 50 | RTL | 17.05. | 21:34:02 | 20 | 5 | Amazon Fire TV Stick |
| 51 | RTL | 17.05. | 21:34:52 | 10 | 7 | Hornbach |
| 52 | RTL | 17.05. | 21:35:02 | 20 | 8 | Jim Beam |
| 53 | RTL | 17.05. | 21:35:22 | 31 | 9 | Targo-Bank |
| 54 | RTL | 17.05. | 21:35:53 | 10 | 10 | Hornbach |
| 55 | RTL | 17.05. | 21:36:03 | 10 | 11 | Warsteiner |
| 56 | RTL | 17.05. | 21:36:13 | 10 | 12 | Chipsfrisch Sour Cream |
| 57 | RTL | 17.05. | 21:36:44 | 19 | 14 | Snickers |
| 58 | RTL | 17.05. | 21:37:05 | 15 | 15 | Red Bull |
| 59 | RTL | 17.05. | 21:37:20 | 40 | 16 | T-online |
| 60 | RTL | 17.05. | 21:39:02 | 30 | 17 | Lidl |
| 61 | RTL | 17.05. | 22:48:53 | 23 | 1 | ING-DiBa |
| 62 | RTL | 17.05. | 22:49:41 | 20 | 2 | Iglo Dampffrisch |
| 63 | RTL | 17.05. | 22:50:01 | 20 | 3 | John Frieda Frizz Ease |
| 64 | RTL | 17.05. | 22:50:21 | 12 | 4 | vivil |
| 65 | RTL | 17.05. | 22:50:33 | 6 | 5 | finanzcheck.de |
| 66 | RTL | 17.05. | 22:50:59 | 10 | 7 | Ehrmann Almighurt |
| 67 | RTL | 17.05. | 22:51:37 | 20 | 9 | Finish Calgonit |
| 68 | RTL | 17.05. | 22:53:45 | 30 | 14 | Magnum |
| 69 | RTL | 17.05. | 22:54:15 | 15 | 15 | Ab in den Urlaub |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|--------------------------------|
| 70 | RTL | 17.05. | 22:54:41 | 17 | 17 | Wiesenhof Bruzzler |
| 71 | RTL | 17.05. | 22:54:58 | 10 | 18 | Fielmann |
| 72 | Sat1 | 17.05. | 20:09:26 | 7 | 1 | Simfinity |
| 73 | Sat1 | 17.05. | 20:11:55 | 30 | 2 | bwt aqua perla |
| 74 | Sat1 | 17.05. | 20:12:56 | 10 | 4 | bwt aqua perla |
| 75 | Sat1 | 17.05. | 20:13:06 | 24 | 5 | TicTac Fresh Orange |
| 76 | Sat1 | 17.05. | 20:13:31 | 15 | 6 | Melitta |
| 77 | Sat1 | 17.05. | 20:14:15 | 10 | 8 | Jochen Schweizer Bodyflying |
| 78 | Sat1 | 17.05. | 20:14:35 | 15 | 9 | Deichmann |
| 79 | Sat1 | 17.05. | 20:14:50 | 7 | 10 | Parship |
| 80 | Sat1 | 17.05. | 20:32:20 | 30 | 1 | preis24.de |
| 81 | Sat1 | 17.05. | 20:33:10 | 16 | 3 | Otto Zebra Bikini |
| 82 | Sat1 | 17.05. | 20:33:20 | 25 | 4 | Canesten Creme |
| 83 | Sat1 | 17.05. | 20:34:01 | 41 | 5 | VW Club & Lounge |
| 84 | Sat1 | 17.05. | 20:34:32 | 30 | 6 | Ergo Unfallschutz |
| 85 | Sat1 | 17.05. | 20:35:12 | 8 | 7 | Rügenwalder Mühle |
| 86 | Sat1 | 17.05. | 20:35:20 | 10 | 8 | Apollo |
| 87 | Sat1 | 17.05. | 20:37:00 | 42 | 13 | Toyota |
| 88 | Sat1 | 17.05. | 20:38:09 | 31 | 15 | Haribo Colorado |
| 89 | Sat1 | 17.05. | 20:39:10 | 25 | 17 | Zalando |
| 90 | Sat1 | 17.05. | 20:39:56 | 19 | 19 | Honda Civic |
| 91 | Sat1 | 17.05. | 20:40:15 | 31 | 20 | booking.com |
| 92 | Sat1 | 17.05. | 20:40:46 | 30 | 21 | Lavazza |
| 93 | Sat1 | 17.05. | 20:41:16 | 22 | 22 | Thomapyrin |
| 94 | Sat1 | 17.05. | 20:43:03 | 9 | 23 | Parship |
| 95 | Sat1 | 17.05. | 20:59:46 | 26 | 4 | Haribo Goldbären |
| 96 | Sat1 | 17.05. | 21:00:12 | 20 | 5 | Mazda CX 5 |
| 97 | Sat1 | 17.05. | 21:00:52 | 21 | 7 | Aspirin |
| 98 | Sat1 | 17.05. | 21:01:45 | 20 | 9 | Stihl Online Shop |
| 99 | Sat1 | 17.05. | 21:02:35 | 11 | 12 | Suzuki Vitara |
| 100 | Sat1 | 17.05. | 21:03:26 | 41 | 15 | Toyota |
| 101 | Sat1 | 17.05. | 21:07:06 | 6 | 16 | Parship |
| 102 | Sat1 | 17.05. | 21:14:51 | 7 | 1 | Parship |
| 103 | Sat1 | 17.05. | 21:14:58 | 20 | 2 | Jeep Renegade |
| 104 | Sat1 | 17.05. | 21:35:14 | 20 | 1 | Kia Sportage |
| 105 | Sat1 | 17.05. | 21:36:15 | 10 | 4 | Giotto Dolcino |
| 106 | Sat1 | 17.05. | 21:36:25 | 31 | 5 | paypal.de |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|---|
| 107 | Sat1 | 17.05. | 21:37:21 | 27 | 7 | Tebonin |
| 108 | Sat1 | 17.05. | 21:37:48 | 20 | 8 | Arla Bio Milch |
| 109 | Sat1 | 17.05. | 21:38:08 | 19 | 9 | skl |
| 110 | Sat1 | 17.05. | 21:38:27 | 20 | 10 | Ab in den Urlaub |
| 111 | Sat1 | 17.05. | 21:38:47 | 20 | 11 | Maxdome |
| 112 | Sat1 | 17.05. | 21:39:07 | 13 | 12 | pizza.de |
| 113 | Sat1 | 17.05. | 21:39:31 | 20 | 14 | Pedigree Trockenfutter |
| 114 | Sat1 | 17.05. | 21:39:51 | 30 | 15 | Deutsche Bank |
| 115 | Sat1 | 17.05. | 21:40:21 | 10 | 16 | Saupiquet |
| 116 | Sat1 | 17.05. | 21:40:46 | 16 | 18 | Rowenta |
| 117 | Sat1 | 17.05. | 21:41:02 | 15 | 19 | Active O2 |
| 118 | Sat1 | 17.05. | 21:42:47 | 35 | 20 | Edeka |
| 119 | Sat1 | 17.05. | 21:58:47 | 11 | 3 | Aperol |
| 120 | Sat1 | 17.05. | 21:58:58 | 20 | 4 | Lavera Naturkosmetik |
| 121 | Sat1 | 17.05. | 21:59:13 | 20 | 5 | Pringles |
| 122 | Sat1 | 17.05. | 22:00:04 | 20 | 7 | Schweppes |
| 123 | Sat1 | 17.05. | 22:00:24 | 20 | 8 | Maggi Champignon-Rahm |
| 124 | Sat1 | 17.05. | 22:01:28 | 23 | 11 | Haribo |
| 125 | Sat1 | 17.05. | 22:01:51 | 20 | 12 | Mad Max |
| 126 | Sat1 | 17.05. | 22:02:11 | 20 | 13 | Dallmayr Espresso Crema d'Oro |
| 127 | Sat1 | 17.05. | 22:02:52 | 20 | 15 | Meggle Feine Sahne |
| 128 | Sat1 | 17.05. | 22:03:19 | 20 | 16 | Diadermine Cellular Expert 3D |
| 129 | Sat1 | 17.05. | 22:03:49 | 16 | 18 | McDonalds Mc Double Beef |
| 130 | Sat1 | 17.05. | 22:04:05 | 20 | 19 | Raiffeisen Volksbank |
| 131 | Sat1 | 17.05. | 22:04:25 | 20 | 20 | Vilsa classic |
| 132 | Sat1 | 17.05. | 22:07:01 | 30 | 22 | Coca Cola |
| 133 | Sat1 | 17.05. | 22:37:51 | 20 | 1 | Soda Stream |
| 134 | Sat1 | 17.05. | 22:38:44 | 20 | 3 | Gillette Pro Glide |
| 135 | Sat1 | 17.05. | 22:39:26 | 14 | 5 | Dr. Best |
| 136 | Sat1 | 17.05. | 22:39:47 | 30 | 6 | Maxdome Store |
| 137 | Sat1 | 17.05. | 22:40:47 | 16 | 8 | Nivea Sun Protect |
| 138 | Sat1 | 17.05. | 22:41:03 | 25 | 9 | Conditorei Coppenrath & Wiese Sahne-Kuppeltorten |
| 139 | Sat1 | 17.05. | 22:41:28 | 20 | 10 | Always Discreet |
| 140 | Sat1 | 17.05. | 22:42:10 | 58 | 12 | Lena - Crystal Sky |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|--|
| 141 | Sat1 | 17.05. | 22:45:09 | 15 | 13 | Rittersport Buttermilch Zitrone |
| 142 | Sat1 | 17.05. | 22:58:03 | 35 | 2 | Lidl |
| 143 | Sat1 | 17.05. | 21:59:28 | 20 | 5 | Lotto |
| 144 | RTL | 20.05. | 20:04:55 | 10 | 1 | Colgate Total |
| 145 | RTL | 20.05. | 20:05:17 | 5 | 2 | TVMovie |
| 146 | RTL | 20.05. | 20:05:25 | 6 | 3 | windeln.de |
| 147 | RTL | 20.05. | 20:05:32 | 24 | 4 | Persil Universal Megaperls |
| 148 | RTL | 20.05. | 20:05:58 | 18 | 5 | Media Markt |
| 149 | RTL | 20.05. | 20:06:16 | 20 | 6 | Ramazotti Aperitivo Rosato |
| 150 | RTL | 20.05. | 20:06:36 | 26 | 7 | Nutella |
| 151 | RTL | 20.05. | 20:07:02 | 20 | 8 | Garnier Ambre Solaire |
| 152 | RTL | 20.05. | 20:07:22 | 14 | 9 | Hunkemöller Swim Collection |
| 153 | RTL | 20.05. | 20:07:36 | 10 | 10 | A world beyond |
| 154 | RTL | 20.05. | 20:07:46 | 8 | 11 | Ferrero Yogurette |
| 155 | RTL | 20.05. | 20:07:54 | 20 | 12 | Mionetto |
| 156 | RTL | 20.05. | 20:08:14 | 30 | 13 | Kinder Joy |
| 157 | RTL | 20.05. | 20:08:44 | 10 | 14 | Spy Susan Cooper Undercover |
| 158 | RTL | 20.05. | 20:08:54 | 10 | 15 | Hanuta |
| 159 | RTL | 20.05. | 20:09:04 | 20 | 16 | Pedigree |
| 160 | RTL | 20.05. | 20:09:24 | 8 | 17 | Duplo |
| 161 | RTL | 20.05. | 20:09:32 | 20 | 18 | Giorgio Armani Si |
| 162 | RTL | 20.05. | 20:09:52 | 30 | 19 | Aptamil |
| 163 | RTL | 20.05. | 20:10:42 | 16 | 21 | Garnier Fructis Wunderöl |
| 164 | RTL | 20.05. | 20:11:50 | 20 | 22 | Schwarzkopf Brillance |
| 165 | RTL | 20.05. | 20:14:36 | 16 | 1 | Hugo Boss Ma Vie |
| 166 | RTL | 20.05. | 20:50:18 | 20 | 1 | Danone Fruchtzwerge |
| 167 | RTL | 20.05. | 20:51:42 | 10 | 4 | Gothaer |
| 168 | RTL | 20.05. | 20:51:52 | 14 | 5 | Kaufland |
| 169 | RTL | 20.05. | 20:52:06 | 30 | 6 | Maybelline Lash Sensational/The Nudes |
| 170 | RTL | 20.05. | 20:53:32 | 22 | 10 | Lätta |
| 171 | RTL | 20.05. | 20:55:08 | 22 | 14 | Garnier Body Tonic Milk |
| 172 | RTL | 20.05. | 20:56:00 | 20 | 16 | Knorr Fix Lasagne |
| 173 | RTL | 20.05. | 21:30:36 | 26 | 1 | Weber |
| 174 | RTL | 20.05. | 21:32:48 | 44 | 6 | Audi S line style |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|----------------------------------|
| 175 | RTL | 20.05. | 21:33:32 | 22 | 7 | Axa |
| 176 | RTL | 20.05. | 21:33:54 | 14 | 8 | Dotan - 7Layers |
| 177 | RTL | 20.05. | 21:34:08 | 10 | 9 | Knoppers |
| 178 | RTL | 20.05. | 21:35:14 | 10 | 13 | Dr. Oetker Kleine Kuchen |
| 179 | RTL | 20.05. | 21:35:54 | 30 | 15 | Hypovereinsbank |
| 180 | RTL | 20.05. | 21:36:24 | 44 | 16 | Vodafone |
| 181 | RTL | 20.05. | 22:01:58 | 14 | 1 | booking.com |
| 182 | RTL | 20.05. | 22:02:46 | 22 | 3 | Postbank |
| 183 | RTL | 20.05. | 22:04:02 | 48 | 6 | T-online |
| 184 | RTL | 20.05. | 22:04:50 | 12 | 7 | hrs Holidays |
| 185 | RTL | 20.05. | 22:05:22 | 40 | 9 | ING-DiBa |
| 186 | RTL | 20.05. | 22:06:34 | 28 | 11 | Smart Forfour |
| 187 | RTL | 20.05. | 22:07:02 | 30 | 12 | Fitbit |
| 188 | RTL | 20.05. | 22:15:18 | 6 | 1 | Zürich Versicherung |
| 189 | RTL | 20.05. | 22:40:56 | 20 | 2 | Vernel Soft & Oils |
| 190 | RTL | 20.05. | 22:41:16 | 10 | 3 | gutschein.de |
| 191 | RTL | 20.05. | 22:41:46 | 12 | 5 | Wagner Ofenbrot Rustipani |
| 192 | RTL | 20.05. | 22:41:58 | 18 | 6 | swoodoo.com |
| 193 | RTL | 20.05. | 22:42:38 | 20 | 8 | Somat Gold |
| 194 | RTL | 20.05. | 22:43:48 | 26 | 11 | Knorr Sauce Hollandaise |
| 195 | RTL | 20.05. | 22:44:08 | 24 | 12 | Syoss Renew 7 |
| 196 | RTL | 20.05. | 22:44:48 | 26 | 14 | Alpro Kokos |
| 197 | RTL | 20.05. | 22:45:14 | 30 | 15 | Sagrotan Wäsche Hygienespüler |
| 198 | RTL | 20.05. | 22:47:48 | 8 | 18 | Zürich Versicherung |
| 199 | Sat1 | 20.05. | 20:11:26 | 30 | 2 | Lidl |
| 200 | Sat1 | 20.05. | 20:11:56 | 30 | 3 | weg.de |
| 201 | Sat1 | 20.05. | 20:14:22 | 8 | 9 | Simfinity |
| 202 | Sat1 | 20.05. | 20:47:52 | 32 | 4 | Seat Leon |
| 203 | Sat1 | 20.05. | 20:48:44 | 24 | 6 | RWE |
| 204 | Sat1 | 20.05. | 20:49:08 | 10 | 7 | Jochen Schweizer Quad |
| 205 | Sat1 | 20.05. | 20:49:34 | 10 | 9 | REWE |
| 206 | Sat1 | 20.05. | 20:50:14 | 10 | 11 | Peter Maffay |
| 207 | Sat1 | 20.05. | 20:50:24 | 16 | 12 | Posterxxl Fotoleinwand |
| 208 | Sat1 | 20.05. | 20:50:40 | 20 | 13 | friendscout24 |
| 209 | Sat1 | 20.05. | 20:51:00 | 16 | 14 | billiger-mietwagen.de |
| 210 | Sat1 | 20.05. | 20:51:16 | 10 | 15 | MIA - Biste Mode |
| 211 | Sat1 | 20.05. | 20:51:42 | 20 | 17 | brille24.de |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|--------------------------------------|
| 212 | Sat1 | 20.05. | 20:52:02 | 26 | 18 | starlight-express.de |
| 213 | Sat1 | 20.05. | 20:52:22 | 20 | 19 | flaconi.de |
| 214 | Sat1 | 20.05. | 20:53:32 | 10 | 22 | bwt aqua perla |
| 215 | Sat1 | 20.05. | 20:57:00 | 24 | 26 | Gothaer |
| 216 | Sat1 | 20.05. | 21:23:08 | 14 | 6 | Degussa Gold & Silver |
| 217 | Sat1 | 20.05. | 21:23:48 | 10 | 8 | Hornbach |
| 218 | Sat1 | 20.05. | 21:24:28 | 10 | 10 | Hornbach |
| 219 | Sat1 | 20.05. | 21:24:38 | 10 | 11 | Jochen Schweizer Fallschirmsprung |
| 220 | Sat1 | 20.05. | 21:25:08 | 6 | 13 | discavo.de |
| 221 | Sat1 | 20.05. | 21:25:14 | 10 | 14 | nfon.de |
| 222 | Sat1 | 20.05. | 21:25:24 | 26 | 15 | KiK |
| 223 | Sat1 | 20.05. | 21:25:50 | 20 | 16 | Maxda |
| 224 | Sat1 | 20.05. | 21:53:02 | 26 | 2 | Vitalis Roasted Müsli |
| 225 | Sat1 | 20.05. | 21:53:28 | 14 | 3 | Paco Rabanne 1 Million |
| 226 | Sat1 | 20.05. | 21:53:42 | 20 | 4 | Twix |
| 227 | Sat1 | 20.05. | 21:54:28 | 20 | 6 | Doc Schmerzgel |
| 228 | Sat1 | 20.05. | 21:55:08 | 16 | 8 | M&Ms |
| 229 | Sat1 | 20.05. | 21:55:24 | 30 | 9 | Fiat 500x Crossover |
| 230 | Sat1 | 20.05. | 21:56:14 | 16 | 11 | posterxxl Fotobuch |
| 231 | Sat1 | 20.05. | 21:56:30 | 14 | 12 | Amazon Fire TV Stick |
| 232 | Sat1 | 20.05. | 21:56:44 | 12 | 13 | Westernhagen live 2015 |
| 233 | Sat1 | 20.05. | 21:58:42 | 14 | 19 | Sensodyne Repair & Protect |
| 234 | Sat1 | 20.05. | 21:58:56 | 22 | 20 | Ehrmann Grand Dessert Milchreis |
| 235 | Sat1 | 20.05. | 22:00:02 | 20 | 23 | Biolektra Magnesium |
| 236 | Sat1 | 20.05. | 22:01:52 | 16 | 26 | Nimm 2 Lachgummi Apfelinge |
| 237 | Sat1 | 20.05. | 22:14:54 | 6 | 1 | Simfinity |
| 238 | Sat1 | 20.05. | 22:51:16 | 20 | 1 | Laxoberal |
| 239 | Sat1 | 20.05. | 22:54:00 | 60 | 8 | Apple Watch |
| 240 | Sat1 | 20.05. | 22:55:20 | 16 | 10 | Ab in den Urlaub |
| 241 | Sat1 | 20.05. | 22:55:30 | 20 | 11 | starlight-express.de |
| 242 | Sat1 | 20.05. | 22:55:56 | 20 | 12 | Artelac Splash |
| 243 | Sat1 | 20.05. | 22:56:16 | 20 | 13 | 12Reifen.de |
| 244 | Sat1 | 20.05. | 22:57:26 | 12 | 16 | friendscout24 |
| 245 | Sat1 | 20.05. | 22:57:38 | 30 | 17 | Unitymedia High Speed Internet |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|-------------------------------------|
| 246 | Sat1 | 20.05. | 22:58:54 | 14 | 20 | Schwäbisch Hall |
| 247 | Sat1 | 20.05. | 22:59:08 | 14 | 21 | Compo Unkrautvernichter |
| 248 | Sat1 | 20.05. | 22:59:22 | 18 | 22 | Dyson v6 Staubsauger |
| 249 | RTL | 23.05. | 20:10:28 | 21 | 1 | Mentos Now Mints |
| 250 | RTL | 23.05. | 20:10:49 | 36 | 2 | Lidl |
| 251 | RTL | 23.05. | 20:11:16 | 14 | 3 | LBS Bausparen |
| 252 | RTL | 23.05. | 20:11:39 | 20 | 4 | Veet Spawax |
| 253 | RTL | 23.05. | 20:11:59 | 25 | 5 | Aktion Mensch Glücks-Los |
| 254 | RTL | 23.05. | 20:12:49 | 16 | 8 | Barilla Pesto Rustico |
| 255 | RTL | 23.05. | 20:13:05 | 30 | 9 | Amazon Fire TV Stick |
| 256 | RTL | 23.05. | 20:13:55 | 20 | 11 | Dove Pflegedusche |
| 257 | RTL | 23.05. | 20:14:40 | 20 | 1 | L'Oréal Preference Ombres |
| 258 | RTL | 23.05. | 20:46:21 | 25 | 1 | Garnier Hautklar 3 in 1 |
| 259 | RTL | 23.05. | 20:47:25 | 20 | 2 | Schwäbisch Hall |
| 260 | RTL | 23.05. | 20:47:55 | 25 | 4 | Opel Corsa |
| 261 | RTL | 23.05. | 20:48:20 | 16 | 5 | Garnier Fructis Schadenlöscher |
| 262 | RTL | 23.05. | 20:49:44 | 24 | 8 | Nivea Men |
| 263 | RTL | 23.05. | 20:50:37 | 10 | 11 | Kinder Pingui Himbeere |
| 264 | RTL | 23.05. | 20:52:12 | 15 | 15 | Cottonelle |
| 265 | RTL | 23.05. | 21:04:54 | 22 | 4 | Leibniz Butterkeks |
| 266 | RTL | 23.05. | 21:05:16 | 20 | 5 | Nivea Cellular Perfect Skin |
| 267 | RTL | 23.05. | 21:05:43 | 20 | 7 | Hansaplast |
| 268 | RTL | 23.05. | 21:06:03 | 30 | 8 | Iglo Käpt'ns Burger |
| 269 | RTL | 23.05. | 21:07:33 | 29 | 11 | Venus Rasierer Embrace Sensitive |
| 270 | RTL | 23.05. | 21:08:24 | 15 | 13 | Pantene ProV |
| 271 | RTL | 23.05. | 21:08:49 | 20 | 15 | Targo-Bank |
| 272 | RTL | 23.05. | 21:09:09 | 15 | 16 | Kinder Schoko-Bon |
| 273 | RTL | 23.05. | 21:09:24 | 27 | 17 | Saturn App |
| 274 | RTL | 23.05. | 21:37:56 | 15 | 2 | Rama Cremefine |
| 275 | RTL | 23.05. | 21:38:32 | 30 | 4 | trivago |
| 276 | RTL | 23.05. | 21:40:37 | 20 | 9 | Knorr Salatkrönung |
| 277 | RTL | 23.05. | 21:40:47 | 20 | 10 | WC Frisch Blau Kraft Aktiv |
| 278 | RTL | 23.05. | 21:41:07 | 15 | 11 | Stern Magazin |
| 279 | RTL | 23.05. | 21:42:29 | 16 | 17 | Syoss Oleo Intense |
| 280 | RTL | 23.05. | 21:42:45 | 21 | 18 | Domestos Aktiv Kraft |
| 281 | RTL | 23.05. | 22:03:50 | 21 | 1 | L'Oréal Excellence Creme |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|---|
| 282 | RTL | 23.05. | 22:04:59 | 30 | 2 | Sony A6000 |
| 283 | RTL | 23.05. | 22:05:29 | 26 | 3 | L'Oréal Elvital Color-Glanz |
| 284 | RTL | 23.05. | 22:05:55 | 5 | 4 | Sarah Conner |
| 285 | RTL | 23.05. | 22:06:43 | 20 | 6 | check24.de |
| 286 | RTL | 23.05. | 22:07:23 | 5 | 8 | hrs Holidays |
| 287 | RTL | 23.05. | 22:09:32 | 15 | 14 | Max Factor Masterpiece Max Mascara |
| 288 | RTL | 23.05. | 22:09:47 | 20 | 15 | Senseo |
| 289 | RTL | 23.05. | 22:11:19 | 15 | 1 | Rotkäppchen |
| 290 | RTL | 23.05. | 22:34:24 | 20 | 1 | Blendamed Pro Expert |
| 291 | RTL | 23.05. | 22:35:04 | 20 | 3 | Olaz Complete |
| 292 | RTL | 23.05. | 22:35:44 | 16 | 5 | Bruno Banani Absolut Woman |
| 293 | RTL | 23.05. | 22:36:55 | 20 | 8 | 1&1 mywebsite |
| 294 | RTL | 23.05. | 22:37:15 | 30 | 9 | Severino - Love me like this |
| 295 | RTL | 23.05. | 22:38:16 | 20 | 12 | Braun Silk-épil |
| 296 | Sat1 | 23.05. | 20:12:06 | 30 | 2 | Haribo Phantasia |
| 297 | Sat1 | 23.05. | 20:13:51 | 10 | 6 | bwt aqua perla |
| 298 | Sat1 | 23.05. | 20:45:35 | 25 | 3 | Milka |
| 299 | Sat1 | 23.05. | 20:46:00 | 11 | 4 | baby-markt.de |
| 300 | Sat1 | 23.05. | 20:46:51 | 20 | 7 | Gerolsteiner |
| 301 | Sat1 | 23.05. | 20:47:41 | 20 | 9 | Santiano - Von Liebe, Tod und Freiheit |
| 302 | Sat1 | 23.05. | 20:48:36 | 14 | 12 | kuechen-quelle.de |
| 303 | Sat1 | 23.05. | 20:48:50 | 30 | 13 | TVSmiles |
| 304 | Sat1 | 23.05. | 20:49:20 | 20 | 14 | Zattoo |
| 305 | Sat1 | 23.05. | 20:50:10 | 21 | 16 | tirendo.de |
| 306 | Sat1 | 23.05. | 20:50:31 | 60 | 17 | Apple Watch |
| 307 | Sat1 | 23.05. | 20:51:41 | 27 | 19 | Vilsa classic |
| 308 | Sat1 | 23.05. | 21:19:04 | 10 | 1 | Samsung SUHD TV |
| 309 | Sat1 | 23.05. | 21:19:28 | 30 | 1 | MAN |
| 310 | Sat1 | 23.05. | 21:23:35 | 29 | 12 | Maxdome |
| 311 | Sat1 | 23.05. | 21:26:43 | 20 | 1 | San Andreas |
| 312 | Sat1 | 23.05. | 21:55:22 | 20 | 2 | Thomy BBQ Sauce |
| 313 | Sat1 | 23.05. | 21:58:29 | 20 | 10 | Terminator Genisys |
| 314 | Sat1 | 23.05. | 21:58:49 | 10 | 11 | kuechen-quelle.de |
| 315 | Sat1 | 23.05. | 22:00:15 | 25 | 15 | Wagner Ofenbrot Rustipani |
| 316 | Sat1 | 23.05. | 22:18:52 | 39 | 1 | Bitburger |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|--------------------------------|
| 317 | Sat1 | 23.05. | 22:22:44 | 20 | 7 | Paco Rabanne 1 Million |
| 318 | Sat1 | 23.05. | 22:23:25 | 25 | 9 | Sony Xperia Z3 |
| 319 | Sat1 | 23.05. | 22:25:03 | 20 | 13 | Maxdome |
| 320 | Sat1 | 23.05. | 22:25:23 | 20 | 14 | Schöffhofer Grapefruit |
| 321 | Sat1 | 23.05. | 22:42:05 | 15 | 1 | booking.com |
| 322 | RTL | 26.05. | 20:05:53 | 21 | 4 | Saturn |
| 323 | RTL | 26.05. | 20:05:14 | 21 | 5 | Fa Fresh & Dry |
| 324 | RTL | 26.05. | 20:06:45 | 30 | 6 | TicTac Fresh Orange |
| 325 | RTL | 26.05. | 20:07:30 | 10 | 8 | Fluege.de |
| 326 | RTL | 26.05. | 20:09:01 | 30 | 14 | Nivea Cellular Perfect Skin |
| 327 | RTL | 26.05. | 20:09:41 | 20 | 16 | Dreamies |
| 328 | RTL | 26.05. | 20:43:19 | 20 | 1 | Arla Kærgården |
| 329 | RTL | 26.05. | 20:44:54 | 26 | 4 | Opel OnStar |
| 330 | RTL | 26.05. | 20:46:02 | 10 | 7 | Simply Red - Big love |
| 331 | RTL | 26.05. | 20:46:12 | 20 | 8 | Vichy Idealia Tagespflege |
| 332 | RTL | 26.05. | 20:46:52 | 20 | 10 | Mumm |
| 333 | RTL | 26.05. | 20:47:22 | 21 | 12 | Adler Mode |
| 334 | RTL | 26.05. | 20:49:26 | 16 | 16 | SPY Susan Cooper Undercover |
| 335 | RTL | 26.05. | 21:00:29 | 21 | 1 | L'Oréal Paris Elnett |
| 336 | RTL | 26.05. | 21:02:10 | 20 | 5 | REWE |
| 337 | RTL | 26.05. | 21:03:12 | 20 | 9 | somfy |
| 338 | RTL | 26.05. | 21:04:30 | 10 | 12 | deinhandy.de |
| 339 | RTL | 26.05. | 21:04:40 | 31 | 13 | trivago |
| 340 | RTL | 26.05. | 21:05:31 | 43 | 15 | Vodafone |
| 341 | RTL | 26.05. | 21:37:55 | 20 | 8 | Ti Erfrischungstee |
| 342 | RTL | 26.05. | 21:38:31 | 15 | 10 | Melitta Filtertüten |
| 343 | RTL | 26.05. | 21:38:46 | 34 | 11 | Vodafone |
| 344 | RTL | 26.05. | 21:39:50 | 14 | 14 | Fielmann |
| 345 | RTL | 26.05. | 21:40:04 | 19 | 15 | Vitasprint B12 |
| 346 | RTL | 26.05. | 22:03:07 | 20 | 1 | Nivea Q10 plus |
| 347 | RTL | 26.05. | 22:04:57 | 20 | 4 | xxxlshop |
| 348 | RTL | 26.05. | 22:05:22 | 16 | 6 | Bref Power Kraftgel |
| 349 | RTL | 26.05. | 22:05:38 | 60 | 7 | Apple Watch |
| 350 | RTL | 26.05. | 22:06:38 | 30 | 8 | Volvo XC90 |
| 351 | RTL | 26.05. | 22:07:34 | 20 | 10 | Durex Natural Feeling |
| 352 | RTL | 26.05. | 22:07:54 | 16 | 11 | Saturn Nikon |
| 353 | RTL | 26.05. | 22:08:10 | 15 | 12 | Paula Grißpudding |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|-----------------------------------|
| 354 | RTL | 26.05. | 22:08:25 | 20 | 13 | Bundeswehr |
| 355 | RTL | 26.05. | 22:08:45 | 20 | 14 | somfy |
| 356 | RTL | 26.05. | 22:40:51 | 14 | 4 | Fielmann |
| 357 | RTL | 26.05. | 22:44:02 | 15 | 14 | Sportbild |
| 358 | Sat1 | 26.05. | 20:11:35 | 7 | 2 | Finish Calgonit |
| 359 | Sat1 | 26.05. | 20:12:06 | 33 | 4 | Lidl |
| 360 | Sat1 | 26.05. | 20:13:50 | 15 | 8 | efteling.de |
| 361 | Sat1 | 26.05. | 20:14:24 | 20 | 10 | L'Oréal Excellence Age Perfect |
| 362 | Sat1 | 26.05. | 20:14:51 | 9 | 12 | Dallmayr Crema D'Oro |
| 363 | Sat1 | 26.05. | 20:47:58 | 26 | 3 | L'Oréal OEl Magique |
| 364 | Sat1 | 26.05. | 20:48:59 | 10 | 5 | moebel.de |
| 365 | Sat1 | 26.05. | 20:51:15 | 20 | 13 | flaconi.de |
| 366 | Sat1 | 26.05. | 20:51:55 | 30 | 15 | Zalando |
| 367 | Sat1 | 26.05. | 20:52:25 | 19 | 16 | Rotho Babydesign |
| 368 | Sat1 | 26.05. | 20:52:44 | 15 | 17 | Ristorante Pizza Carbonara |
| 369 | Sat1 | 26.05. | 20:53:47 | 36 | 19 | Apotheken Umschau |
| 370 | Sat1 | 26.05. | 20:54:23 | 30 | 20 | Schwäbisch Hall |
| 371 | Sat1 | 26.05. | 20:54:53 | 20 | 21 | discavo.de |
| 372 | Sat1 | 26.05. | 20:55:13 | 7 | 22 | Actimel |
| 373 | Sat1 | 26.05. | 20:57:18 | 6 | 26 | Finish Calgonit |
| 374 | Sat1 | 26.05. | 20:57:24 | 8 | 27 | Dallmayr Crema D'Oro |
| 375 | Sat1 | 26.05. | 21:25:50 | 10 | 1 | Activia |
| 376 | Sat1 | 26.05. | 21:26:14 | 25 | 2 | BMW 2er Gran Tourer |
| 377 | Sat1 | 26.05. | 21:28:02 | 25 | 7 | gartenxxl.de |
| 378 | Sat1 | 26.05. | 21:28:43 | 20 | 9 | sim.de |
| 379 | Sat1 | 26.05. | 21:30:03 | 16 | 13 | travador.com |
| 380 | Sat1 | 26.05. | 21:30:19 | 30 | 14 | myvideo.de |
| 381 | Sat1 | 26.05. | 21:30:49 | 20 | 15 | Müller Reine Buttermilch |
| 382 | Sat1 | 26.05. | 21:33:06 | 20 | 22 | discavo.de |
| 383 | Sat1 | 26.05. | 21:33:51 | 21 | 24 | deezer |
| 384 | Sat1 | 26.05. | 21:54:43 | 7 | 1 | Finish Calgonit |
| 385 | Sat1 | 26.05. | 21:54:50 | 7 | 2 | Dallmayr |
| 386 | Sat1 | 26.05. | 21:55:34 | 15 | 4 | plan Patenschaft |
| 387 | Sat1 | 26.05. | 21:55:49 | 16 | 5 | Niveau Fresh Flower |
| 388 | Sat1 | 26.05. | 21:57:57 | 8 | 10 | Klebefieber |
| 389 | Sat1 | 26.05. | 21:58:05 | 21 | 11 | Garnier Ambre Solaire |
| 390 | Sat1 | 26.05. | 22:00:54 | 20 | 18 | Patros Grill & Ofen |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|---------------------------------------|
| 391 | Sat1 | 26.05. | 22:02:04 | 30 | 21 | Kelloggs |
| 392 | Sat1 | 26.05. | 22:02:34 | 31 | 22 | 7tv |
| 393 | Sat1 | 26.05. | 22:14:13 | 7 | 2 | Finish Calgonit |
| 394 | Sat1 | 26.05. | 22:14:20 | 8 | 3 | Dallmayr Crema D'Oro |
| 395 | Sat1 | 26.05. | 22:37:29 | 20 | 3 | Pedigree Dentaflex |
| 396 | Sat1 | 26.05. | 22:39:41 | 15 | 11 | tropical-islands.de |
| 397 | Sat1 | 26.05. | 22:43:12 | 26 | 17 | Toffifee |
| 398 | RTL | 29.05. | 20:04:46 | 10 | 2 | McDonalds |
| 399 | RTL | 29.05. | 20:04:56 | 20 | 3 | Pogo |
| 400 | RTL | 29.05. | 20:05:16 | 20 | 4 | Plantur 21 |
| 401 | RTL | 29.05. | 20:05:44 | 20 | 6 | Schwarzkopf Diadem Blond Sensation |
| 402 | RTL | 29.05. | 20:06:47 | 20 | 8 | Senseo Extra Mild |
| 403 | RTL | 29.05. | 20:08:23 | 8 | 12 | Burger King Long Chicken |
| 404 | RTL | 29.05. | 20:08:41 | 25 | 14 | Rexona Motion Sense |
| 405 | RTL | 29.05. | 20:09:26 | 15 | 16 | Kaufland Super Weekend |
| 406 | RTL | 29.05. | 20:09:41 | 20 | 17 | ThermaCare gegen Regelschmerzen |
| 407 | RTL | 29.05. | 20:14:53 | 7 | 2 | Always |
| 408 | RTL | 29.05. | 20:15:00 | 7 | 3 | check24.de |
| 409 | RTL | 29.05. | 20:45:26 | 25 | 8 | Minus L |
| 410 | RTL | 29.05. | 20:46:12 | 15 | 10 | Granini Die Limo |
| 411 | RTL | 29.05. | 20:47:44 | 16 | 14 | Expert Spartipp |
| 412 | RTL | 29.05. | 20:48:00 | 25 | 15 | Milupa Folgemilch |
| 413 | RTL | 29.05. | 20:49:40 | 10 | 16 | Das Neue Blatt |
| 414 | RTL | 29.05. | 20:49:50 | 6 | 17 | check24.de |
| 415 | RTL | 29.05. | 21:08:55 | 30 | 1 | Coral |
| 416 | RTL | 29.05. | 21:10:49 | 29 | 4 | Etihad Airways |
| 417 | RTL | 29.05. | 21:11:54 | 13 | 7 | Fielmann |
| 418 | RTL | 29.05. | 21:12:27 | 23 | 9 | Saturn Samsung TV |
| 419 | RTL | 29.05. | 21:13:25 | 10 | 11 | Nena - Old School |
| 420 | RTL | 29.05. | 21:14:05 | 10 | 13 | REWE |
| 421 | RTL | 29.05. | 21:15:11 | 16 | 14 | Actimel |
| 422 | RTL | 29.05. | 21:15:27 | 7 | 15 | Always |
| 423 | RTL | 29.05. | 21:41:28 | 10 | 3 | Fairy Ultra Konzentrat |
| 424 | RTL | 29.05. | 21:41:58 | 20 | 5 | Bild der Frau |
| 425 | RTL | 29.05. | 21:42:38 | 20 | 7 | Thierry Mugler Alien |
| 426 | RTL | 29.05. | 21:43:14 | 20 | 9 | RTLSpiele.de |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|---|
| 427 | RTL | 29.05. | 21:43:34 | 20 | 10 | Schwarzkopf Styliste Ultime |
| 428 | RTL | 29.05. | 21:44:14 | 29 | 12 | Sunil |
| 429 | RTL | 29.05. | 22:20:57 | 20 | 8 | Yannick Bovy - Better Man |
| 430 | RTL | 29.05. | 22:21:28 | 20 | 9 | Sparwelt |
| 431 | RTL | 29.05. | 22:21:48 | 20 | 10 | Scala & Kolacny Brothers - Unendlich |
| 432 | RTL | 29.05. | 21:22:08 | 26 | 11 | Weißer Riese Color |
| 433 | RTL | 29.05. | 21:40:50 | 21 | 7 | expert Waschmaschine |
| 434 | RTL | 29.05. | 21:41:11 | 20 | 8 | AOK |
| 435 | RTL | 29.05. | 21:41:31 | 27 | 9 | 02 |
| 436 | RTL | 29.05. | 21:41:58 | 20 | 10 | People Magazin |
| 437 | Sat1 | 29.05. | 20:11:45 | 7 | 2 | Dehner |
| 438 | Sat1 | 29.05. | 20:11:52 | 10 | 3 | medpex |
| 439 | Sat1 | 29.05. | 20:46:47 | 40 | 6 | nyze.de |
| 440 | Sat1 | 29.05. | 20:48:17 | 15 | 9 | Deutsche Bahn |
| 441 | Sat1 | 29.05. | 20:52:36 | 10 | 20 | moebel.de |
| 442 | Sat1 | 29.05. | 20:53:16 | 21 | 23 | Hipp Babysanft |
| 443 | Sat1 | 29.05. | 21:20:26 | 13 | 5 | shop-apotheke.com |
| 444 | Sat1 | 29.05. | 21:22:23 | 15 | 11 | Rico, Oskar und das Herzgebirge |
| 445 | Sat1 | 29.05. | 21:24:13 | 10 | 17 | Almighurt |
| 446 | Sat1 | 29.05. | 21:26:03 | 17 | 23 | Expert Dampfgenerator |
| 447 | Sat1 | 29.05. | 21:31:09 | 10 | 16 | Samsung SUHD TV |
| 448 | Sat1 | 29.05. | 21:55:27 | 21 | 1 | Adelholzener |
| 449 | Sat1 | 29.05. | 21:58:03 | 16 | 8 | Paco Rabanne Oh My Gold |
| 450 | Sat1 | 29.05. | 21:58:19 | 20 | 9 | kuehne.de |
| 451 | Sat1 | 29.05. | 21:59:56 | 25 | 14 | Nutella |
| 452 | Sat1 | 29.05. | 22:00:21 | 30 | 15 | Sky |
| 453 | Sat1 | 29.05. | 22:00:51 | 30 | 16 | advopedia.de |
| 454 | Sat1 | 29.05. | 22:01:21 | 21 | 17 | Expert |
| 455 | Sat1 | 29.05. | 22:01:42 | 25 | 18 | Alpro Natur |
| 456 | Sat1 | 29.05. | 22:02:55 | 20 | 21 | smava.de |
| 457 | Sat1 | 29.05. | 22:04:40 | 20 | 26 | Nivea In-Dusch Q10 |
| 458 | Sat1 | 29.05. | 22:38:32 | 16 | 2 | Eric Clapton - Forever man |
| 459 | Sat1 | 29.05. | 22:39:08 | 30 | 4 | Jawbone UPmove |
| 460 | Sat1 | 29.05. | 22:40:44 | 25 | 8 | Ratiopharm Ibulysin |
| 461 | RTL | 01.06. | 20:04:44 | 14 | 1 | kik.de |
| 462 | RTL | 01.06. | 20:05:14 | 5 | 1 | Haeagen-Dazs |

| | | | | | | |
|-----|-----|--------|----------|----|----|---|
| 463 | RTL | 01.06. | 20:05:42 | 13 | 3 | lieferheld.de |
| 464 | RTL | 01.06. | 20:05:55 | 20 | 4 | Müller Milch |
| 465 | RTL | 01.06. | 20:06:15 | 21 | 5 | L'Oréal Oel Richesse |
| 466 | RTL | 01.06. | 20:07:01 | 14 | 7 | Jurassic World |
| 467 | RTL | 01.06. | 20:07:15 | 24 | 8 | Duplo |
| 468 | RTL | 01.06. | 20:07:40 | 20 | 9 | L'Oréal Revitalift Laser |
| 469 | RTL | 01.06. | 20:08:01 | 10 | 10 | Extra Professional |
| 470 | RTL | 01.06. | 20:08:11 | 25 | 11 | Scholl Velvet Smooth Express Pedi |
| 471 | RTL | 01.06. | 20:08:36 | 19 | 12 | Raffaello |
| 472 | RTL | 01.06. | 20:08:56 | 21 | 13 | Nivea Care |
| 473 | RTL | 01.06. | 20:09:17 | 10 | 14 | LoveBrands |
| 474 | RTL | 01.06. | 20:09:27 | 23 | 15 | Nicorette Spray |
| 475 | RTL | 01.06. | 20:10:26 | 15 | 18 | Fishermans Friend Spearmint |
| 476 | RTL | 01.06. | 20:14:23 | 30 | 1 | Rügenwalder Mühle |
| 477 | RTL | 01.06. | 20:14:53 | 7 | 2 | Dr. Oetker Fruchtgrütze |
| 478 | RTL | 01.06. | 20:37:59 | 28 | 2 | Milram Frühlingsquark |
| 479 | RTL | 01.06. | 20:38:24 | 24 | 3 | Thermacare Schmerzgel |
| 480 | RTL | 01.06. | 20:38:54 | 15 | 4 | 96 hours DVD |
| 481 | RTL | 01.06. | 20:39:35 | 24 | 6 | Haribo Tropifruit |
| 482 | RTL | 01.06. | 20:40:07 | 20 | 7 | Apothekenumschau |
| 483 | RTL | 01.06. | 20:41:23 | 13 | 10 | deinhandy.de |
| 484 | RTL | 01.06. | 20:42:03 | 24 | 12 | L'Oréal Excellence Age Perfect |
| 485 | RTL | 01.06. | 20:42:28 | 14 | 13 | Linoseptic Gel |
| 486 | RTL | 01.06. | 20:42:43 | 30 | 14 | Jurassic World & Mercedes Benz Cooperation |
| 487 | RTL | 01.06. | 20:44:43 | 7 | 1 | Dr. Oetker Fruchtgrütze |
| 488 | RTL | 01.06. | 21:04:04 | 19 | 1 | Jurassic World |
| 489 | RTL | 01.06. | 21:04:45 | 19 | 3 | Philips VisaPure |
| 490 | RTL | 01.06. | 21:05:15 | 19 | 5 | Milka |
| 491 | RTL | 01.06. | 21:05:35 | 19 | 6 | pkw.de |
| 492 | RTL | 01.06. | 21:05:55 | 44 | 7 | Lidl |
| 493 | RTL | 01.06. | 21:07:00 | 14 | 9 | Grünländer |
| 494 | RTL | 01.06. | 21:07:45 | 24 | 11 | blend-a-dent plus |
| 495 | RTL | 01.06. | 21:08:41 | 11 | 14 | check24.de |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|--|
| 496 | RTL | 01.06. | 21:08:53 | 18 | 15 | Ratiopharm Diclo Schmerzgel |
| 497 | RTL | 01.06. | 21:32:42 | 20 | 4 | Ratiopharm Hyaluron Augentropfen |
| 498 | RTL | 01.06. | 21:33:37 | 25 | 6 | Mister Spex |
| 499 | RTL | 01.06. | 21:34:55 | 34 | 10 | blogwalk.de |
| 500 | RTL | 01.06. | 22:05:44 | 24 | 3 | KiK |
| 501 | RTL | 01.06. | 22:06:52 | 20 | 5 | Consors Bank |
| 502 | RTL | 01.06. | 22:07:13 | 29 | 6 | ADAC |
| 503 | RTL | 01.06. | 22:07:43 | 28 | 7 | Sparwelt |
| 504 | RTL | 01.06. | 22:09:24 | 30 | 11 | comedyrocket.de |
| 505 | RTL | 01.06. | 22:12:18 | 11 | 1 | Elitepartner |
| 506 | RTL | 01.06. | 22:37:13 | 20 | 1 | Adler Mode |
| 507 | RTL | 01.06. | 22:38:35 | 29 | 2 | Kerrygold |
| 508 | RTL | 01.06. | 22:39:05 | 20 | 3 | Pantene ProV Repair and Care |
| 509 | RTL | 01.06. | 22:41:06 | 20 | 8 | Saturn Siemens Waschmaschine 7l |
| 510 | RTL | 01.06. | 22:42:24 | 10 | 12 | deinhandy.de |
| 511 | RTL | 01.06. | 22:42:34 | 15 | 13 | Goldsteig Emmentaler |
| 512 | RTL | 01.06. | 22:43:04 | 15 | 15 | Kneipp Schaumduschen |
| 513 | Sat1 | 01.06. | 20:12:00 | 10 | 3 | Felix Mix |
| 514 | Sat1 | 01.06. | 20:12:22 | 33 | 5 | Lidl |
| 515 | Sat1 | 01.06. | 20:13:17 | 10 | 7 | bwt aqua perla |
| 516 | Sat1 | 01.06. | 20:13:27 | 30 | 8 | Rama Braten wie die Profis |
| 517 | Sat1 | 01.06. | 20:35:44 | 20 | 3 | Joghurt mit der Ecke Knusperbreaker |
| 518 | Sat1 | 01.06. | 20:36:05 | 19 | 4 | Ikea |
| 519 | Sat1 | 01.06. | 20:36:46 | 18 | 6 | Raiffeisen Volksbank |
| 520 | Sat1 | 01.06. | 20:42:03 | 20 | 21 | Tuc, das Original |
| 521 | Sat1 | 01.06. | 21:01:31 | 10 | 1 | Parship |
| 522 | Sat1 | 01.06. | 21:03:36 | 10 | 6 | tropo.de |
| 523 | Sat1 | 01.06. | 21:05:19 | 25 | 11 | Pantene ProV |
| 524 | Sat1 | 01.06. | 21:06:20 | 20 | 14 | Maggi Qualität Bolognese |
| 525 | Sat1 | 01.06. | 21:09:10 | 20 | 1 | Homann Salate |
| 526 | Sat1 | 01.06. | 21:37:27 | 20 | 3 | Vio Medium |
| 527 | Sat1 | 01.06. | 21:38:12 | 16 | 5 | Braun Series 9 |
| 528 | Sat1 | 01.06. | 21:41:37 | 7 | 16 | Elitepartner |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|-----------------------------------|
| 529 | Sat1 | 01.06. | 21:41:44 | 20 | 17 | Mazda cx 3 |
| 530 | Sat1 | 01.06. | 21:59:20 | 15 | 5 | Lamisil Creme |
| 531 | Sat1 | 01.06. | 21:59:55 | 15 | 7 | Lenor |
| 532 | Sat1 | 01.06. | 22:05:50 | 20 | 1 | Loceryl Nagellack |
| 533 | Sat1 | 01.06. | 22:33:05 | 16 | 1 | Bistro Baguette |
| 534 | Sat1 | 01.06. | 22:34:49 | 15 | 7 | Listerine |
| 535 | Sat1 | 01.06. | 22:35:14 | 11 | 9 | Innocent |
| 536 | Sat1 | 01.06. | 22:37:15 | 20 | 15 | Radeberger |
| 537 | Sat1 | 01.06. | 22:57:27 | 21 | 5 | Neutrogena Visibly Renew |
| 538 | Sat1 | 01.06. | 22:57:48 | 25 | 6 | Bauer Joghurt |
| 539 | Sat1 | 01.06. | 22:58:43 | 21 | 9 | Ab in den Urlaub |
| 540 | Sat1 | 01.06. | 22:58:59 | 20 | 10 | Sagrotan Pro Fresh |
| 541 | RTL | 04.06. | 20:03:48 | 20 | 1 | Burger King Long Chicken |
| 542 | RTL | 04.06. | 20:04:43 | 25 | 3 | Schweppes |
| 543 | RTL | 04.06. | 20:07:44 | 25 | 12 | Niveau In-Dusch |
| 544 | RTL | 04.06. | 20:09:45 | 10 | 18 | REWE |
| 545 | RTL | 04.06. | 20:10:21 | 10 | 20 | Ford Mustang |
| 546 | RTL | 04.06. | 20:41:50 | 16 | 1 | Alpecin Coffein Liquid |
| 547 | RTL | 04.06. | 20:42:20 | 16 | 2 | Jurassic World |
| 548 | RTL | 04.06. | 20:42:36 | 14 | 3 | Eau de Lacoste |
| 549 | RTL | 04.06. | 20:43:12 | 30 | 5 | Kaufland Grillkohle |
| 550 | RTL | 04.06. | 20:45:38 | 29 | 9 | Fitbit |
| 551 | RTL | 04.06. | 21:04:13 | 30 | 1 | Garnier Fructis Oil Repair |
| 552 | RTL | 04.06. | 21:04:59 | 20 | 2 | Pril Kraftgel |
| 553 | RTL | 04.06. | 21:05:43 | 17 | 4 | L'Oréal Indefectible Lipgloss |
| 554 | RTL | 04.06. | 21:06:08 | 16 | 6 | L'Oréal Indefectible Nagellack |
| 555 | RTL | 04.06. | 21:07:13 | 11 | 9 | Hugo Men/Women |
| 556 | RTL | 04.06. | 21:11:50 | 15 | 21 | Saturn Samsung Galaxy S6 |
| 557 | RTL | 04.06. | 21:35:46 | 30 | 1 | Maggi Qualität |
| 558 | RTL | 04.06. | 21:36:40 | 32 | 3 | 1&1 |
| 559 | RTL | 04.06. | 21:39:10 | 30 | 9 | Lidl |
| 560 | RTL | 04.06. | 21:42:37 | 7 | 18 | Bitburger |
| 561 | RTL | 04.06. | 21:42:44 | 7 | 19 | rabodirect.de |
| 562 | RTL | 04.06. | 22:07:24 | 23 | 8 | Nivea Active Clean Men |
| 563 | RTL | 04.06. | 22:07:47 | 17 | 9 | Saturn PlayStation4 |
| 564 | RTL | 04.06. | 22:08:49 | 46 | 12 | Nivea Sensitive Cool Gel |

| | | | | | | |
|-----|------|--------|----------|----|----|------------------------------------|
| 565 | RTL | 04.06. | 22:40:28 | 30 | 4 | Iglo Fischstäbchen |
| 566 | RTL | 04.06. | 22:41:37 | 20 | 6 | Scholl Schrundensalbe |
| 567 | RTL | 04.06. | 22:42:47 | 30 | 10 | Vanish Gold |
| 568 | RTL | 04.06. | 22:43:37 | 20 | 12 | Calgon 2 in 1 Tabs |
| 569 | Sat1 | 04.06. | 20:14:00 | 20 | 8 | Dolormin Extra |
| 570 | Sat1 | 04.06. | 20:35:00 | 15 | 1 | Sally Hansen Nagellack |
| 571 | Sat1 | 04.06. | 20:38:06 | 20 | 10 | Biorepair Zahncreme |
| 572 | Sat1 | 04.06. | 20:39:37 | 30 | 14 | Gingium |
| 573 | Sat1 | 04.06. | 20:40:07 | 20 | 15 | Tena Lights |
| 574 | Sat1 | 04.06. | 20:41:41 | 20 | 19 | People Magazin |
| 575 | Sat1 | 04.06. | 20:43:19 | 25 | 24 | Philadelphia |
| 576 | Sat1 | 04.06. | 20:58:12 | 19 | 1 | Hohes C |
| 577 | Sat1 | 04.06. | 20:59:45 | 25 | 6 | Tchibo |
| 578 | Sat1 | 04.06. | 21:00:26 | 4 | 8 | Johannes Örding – Alles brennt |
| 579 | Sat1 | 04.06. | 21:00:30 | 8 | 9 | brille24.de |
| 580 | Sat1 | 04.06. | 21:00:48 | 10 | 11 | Fairy Ultra Konzentrat |
| 581 | Sat1 | 04.06. | 21:03:24 | 25 | 20 | Sensodyne Pro Schmelz |
| 582 | Sat1 | 04.06. | 21:15:33 | 8 | 3 | nyze.de |
| 583 | Sat1 | 04.06. | 21:36:12 | 25 | 9 | Uncle Bens Expressreis |
| 584 | Sat1 | 04.06. | 21:55:47 | 9 | 1 | Parship |
| 585 | Sat1 | 04.06. | 21:59:00 | 33 | 12 | Klosterfrau Melisengeist Arnika |
| 586 | Sat1 | 04.06. | 22:14:04 | 6 | 1 | nyze.de |
| 587 | Sat1 | 04.06. | 22:33:25 | 20 | 1 | Linola Shampoo |
| 588 | Sat1 | 04.06. | 22:35:16 | 20 | 5 | myway.de |
| 589 | Sat1 | 04.06. | 22:37:33 | 60 | 12 | Melody Gardot - Same to you |
| 590 | Sat1 | 04.06. | 22:55:10 | 10 | 1 | Teekanne frio |
| 591 | Sat1 | 04.06. | 22:56:32 | 30 | 4 | Optrex ActiSpray |
| 592 | Sat1 | 04.06. | 22:57:23 | 34 | 6 | Deutsche Bahn |
| 593 | Sat1 | 04.06. | 22:57:57 | 25 | 7 | Kind Hörgeräte |
| 594 | Sat1 | 04.06. | 22:59:03 | 20 | 10 | Cesar |

III Verzeichnis der Erhebungsinstrumente von Studie 2

PRETEST

1. Produktimage

Erinnern Sie sich zurück an das im Werbespot gezeigte Produkt. Charakterisieren Sie bitte als erstes dessen Image.

Das Produkt ist eher...

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| sanft | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | robust |
| feminin/weiblich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | maskulin/männlich |

2. Zielgruppenimage

Schätzen Sie als nächstes bitte das Image der Zielgruppe des Werbespots ein. Wer würde ein solches Produkt typischerweise kaufen und nutzen? Falls Sie sich unsicher sind, sehen Sie sich ggf. den Werbespot erneut an.

Die Zielgruppe ist eher...

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| feminin/weiblich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | maskulin/männlich |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|

3. Emotionalität der Narration

Im Mittelpunkt des Werbespots steht eine kurze Geschichte. Bitte beurteilen Sie die Emotionalität dieser Geschichte. Falls Sie sich unsicher sind, sehen Sie sich ggf. den Werbespot erneut an.

Die Geschichte ist eher...

| | trifft überhaupt nicht zu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | trifft voll und ganz zu |
|------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| fröhlich | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| traurig | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| humorvoll | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| dramatisch | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Image der Musik

Erinnern Sie sich zurück an die im Werbespot gespielte Hintergrundmusik. Auch ihr lässt sich – mit ein bisschen Fantasie – ein Image zuschreiben.

| | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| Die Musik passte überhaupt nicht. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Die Musik passte voll und ganz. |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|

c) Narrationsfit

Zusätzlich zum Produkt- und Zielgruppenimage haben Sie beim Werbespot auch die Emotionalität der Geschichte bestimmt. Finden Sie, die in diesem Spot verwendete Musik passte emotional zur Werbespot-Geschichte?

Falls Sie sich unsicher sind, sehen Sie sich ggf. den Werbespot erneut an.

| | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| Die Musik passte überhaupt nicht. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Die Musik passte voll und ganz. |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|

7. Allgemeiner *Musical Fit*

Schätzen Sie abschließend bitte ein, wie gut die Musik insgesamt zum Werbespot gepasst hat.

Falls Sie sich unsicher sind, sehen Sie sich ggf. den Werbespot erneut an.

| | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|
| Die Musik passte überhaupt nicht. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Die Musik passte voll und ganz. |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|

8. Soziodemografie

Beantworten Sie nun bitte noch die folgenden Fragen zu Ihrer Person.

Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich

Wie alt sind Sie in Jahren?

Jahre

HAUPTEXPERIMENT

1. Soziodemografie

Ganz zu Anfang geht es um einige Fragen zu Ihrer Person.

Ihr Alter:

Sie sind ...

- weiblich
- männlich

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? Wenn Ihr Abschluss nicht aufgeführt ist, wählen Sie bitte den Abschluss, der Ihrem am nächsten kommt.

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife
- Fach-, Abitur
- akademischer Abschluss
- keiner der genannten

2. Ungestützte Erinnerungsleistung nach Schmid (2006)

Vielen Dank, dass Sie sich diesen Werbeblock mit 10 verschiedenen Spots zu unterschiedlichen Produkten und Marken angesehen haben. Bitte schreiben Sie in den nachfolgenden Feldern alle Produkt- und Markennamen aus dem Werbeblock auf, an die Sie sich erinnern können. Die Reihenfolge ist nicht von Bedeutung.

Marke/Produkt 1

Marke/Produkt 2

Marke/Produkt 3

Marke/Produkt 4

Marke/Produkt 5

Marke/Produkt 6

Marke/Produkt 7

Marke/Produkt 8

Marke/Produkt 9

Marke/Produkt 10

3. Gestützte Erinnerungsleistung I nach Schmid (2006)

Jetzt wird es ein bisschen einfacher. Nachfolgend sehen Sie eine Liste mit Marken und Produkten. Für was war im gezeigten Werbeblock wirklich Werbung enthalten?

- BMW
- Audi
- OralB Smart Series
- Hugo Boss
- Comedy Rocket
- Jever
- Wagner Steinofen-Pizza

- Pizzaburger
- Adidas
- Lidl
- Nivea Men Creme
- Dove Body Lotion
- Schöfferhofer Weizen

4. Passung der Musik nach Galan (2009)

Vielen Dank, dass Sie sich den Werbespot angesehen haben. Bevor wir mit der eigentlichen Bewertung dieses Spots beginnen – fanden Sie, dass die im Spot verwendete Musik zum Werbespot gepasst hat?

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|--|---------------------------------|
| Die Musik passte überhaupt nicht. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | Die Musik passte voll und ganz. |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|--|---------------------------------|

5. Produktbewertung nach Spears und Singh (2004)

Im folgenden Teil geht es um Ihre Einschätzung der Nivea Men Creme. Bitte antworten Sie erneut spontan, auch hier gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.

Meiner Meinung nach ist die Nivea Men Creme...

| | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|--|-------------|
| nicht ansprechend | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | ansprechend |
| negativ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | positiv |
| unangenehm | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | angenehm |
| nicht hochwertig | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | hochwertig |
| unsympathisch | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | sympathisch |

6. Gestützte Erinnerungsleistung II (Sloganerinnerung) nach Schmid (2006)

Bitte erinnern Sie sich jetzt noch einmal genau an den Spot. Welche der folgenden Slogans wurden in der Werbung genannt?

| | wurde genannt | wurde nicht genannt |
|---|---------------|---------------------|
| Zieht super schnell ein und fettet nicht. | ○ | ○ |
| Nivea Men – es beginnt mit dir. | ○ | ○ |
| Männer, das ist eure Creme. | ○ | ○ |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nivea Men – du bist der Anfang. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fühl‘ dich wohl in deiner Haut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das richtige Tool für deine Haut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Schutz und Pflege für jede Haut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Verhaltensabsicht nach Ponzi et al. (2011) und Ohanian (1990)

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zur Nivea Men Creme zustimmen.

| | trifft überhaupt nicht zu | | | trifft voll und ganz zu | |
|--|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Ich werde mich vermutlich positiv über die Nivea Men Creme äußern. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich werde mir weitere Informationen über die Nivea Men Creme besorgen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich die Möglichkeit hätte, würde ich die Nivea Men Creme kaufen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde meinen Freunden die Nivea Men Creme empfehlen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Da es sich bei dem Produkt Nivea Men Creme um ein Männerprodukt handelt, waren die vorhergehenden Aussagen für Sie als Frau vielleicht etwas unpassend. Stellen Sie sich nun vor, Sie würden das Produkt für Ihren Partner, einen Freund oder ein männliches Familienmitglied aussuchen.

| | trifft überhaupt nicht zu | | | trifft voll und ganz zu | |
|--|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Wenn ich die Möglichkeit hätte, würde ich die Nivea Men Creme für meinen Partner/Freund/Familienmitglied kaufen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ich glaube, mein Partner/Freund
/Familienmitglied würde die
Nivea Men Creme gerne
verwenden.

○ ○ ○ ○ ○

Ich habe das Gefühl, dass sich
mein
Partner/Freund/Familienmitglied
positiv über die Nivea Men
Creme äußern würde.

○ ○ ○ ○ ○

8. Spotbewertung nach Yim et al. (2012)

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen bezüglich des Nivea-Werbespots zu? Bitte antworten Sie erneut so, wie es Ihnen persönlich für zutreffend erscheint. Auch hier gibt es keine falschen oder richtigen Antworten.

| | | trifft überhaupt nicht zu | | | trifft voll und ganz zu |
|--|---|---------------------------------|---|---|-------------------------------|
| Es hat mir sehr viel Spaß gemacht die Nivea-Werbung anzusehen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ich fand die Nivea-Werbung clever und ziemlich unterhaltsam. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Nivea-Werbung hat nicht nur versucht, das Produkt zu verkaufen, sondern mich zu unterhalten – das hat mir sehr gefallen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Ich fand die Werbung sehr lustig und musste lächeln oder sogar lachen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

9. Gefallen der Musik nach Galan (2009)

Denken Sie nun bitte noch einmal an die im Spot verwendete Musik zurück. Wenn Sie diese in einem anderen Kontext gehört hätten – z.B. im Radio, in einem Film, im Internet – hätte Sie Ihnen dann gefallen?

| | | |
|--|-----------|---|
| Nein, die Musik hätte mir überhaupt nicht gefallen. | ○ ○ ○ ○ ○ | Ja, die Musik hätte mir sehr gut gefallen. |
|--|-----------|---|

10. Bekanntheit/Indexicality der Musik nach MacInnis und Park (1991)

Kannten Sie die Musik? Hat Sie die Musik gegebenenfalls an etwas erinnert?

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|--|---------------------------------|---|---|---|-------------------------------|
| Die Musik kam mir bekannt vor. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Musik hat mich an eine Person, einen Ort oder eine bestimmte Zeit meines Lebens erinnert. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Musik hat persönliche Erinnerungen wachgerufen. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Die Musik ist für mich persönlich von Relevanz. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

11. Bekanntheit des Werbespots

Hatten Sie diesen Werbespot von Nivea Men Creme zuvor schon einmal im Fernsehen oder im Internet gesehen?

| | | |
|---|-----------|--------------------------------------|
| ganz sicher zuvor noch nicht gesehen | ○ ○ ○ ○ ○ | ganz sicher zuvor bereits gesehen |
|---|-----------|--------------------------------------|

12. Werbeaffinität nach Smit und Neijens (2000)

Fast geschafft!

Jetzt interessiert uns noch Ihre Einstellung zu Werbung im Allgemeinen.

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|---|---------------------------------|---|---|---|-------------------------------|
| Ich habe mir schon oft Werbeslogans aus der Fernsehwerbung gemerkt. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Mich fasziniert die Originalität bei manchen Werbespots. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ich unterhalte mich mit anderen über Werbespots im Fernsehen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich freue mich auf bestimmte Werbespots. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn Fernsehwerbung abgeschafft werden würde, würde ich etwas vermissen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Werbespots sind für mich ein ästhetisches Vergnügen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

IV Verzeichnis der Erhebungsinstrumente von Studie 4

PRETEST

1. Soziodemografie

Ganz zu Anfang geht es um einige Angaben für die Statistik.

Bitte verraten Sie doch...

Ihr Geburtsjahr:

Sie sind ...

- weiblich
- männlich

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? Wenn Ihr Abschluss nicht aufgeführt ist, wählen Sie bitte den Abschluss, der Ihrem am nächsten kommt.

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife
- Fach-, Abitur
- akademischer Abschluss
- keiner der genannten

2. Bekanntheitsgrad der Musik (eingebettet in Itematterie zur allgemeinen Musikbewertung)

Versuchen Sie sich jetzt bitte an die Musik zu erinnern, die den Filmbeitrag untermalt hat.

Die Musik...

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| ...hat Ihnen sehr gut gefallen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ...hat Ihnen überhaupt nicht gefallen. |
| ...war zu laut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ...war zu leise. |
| ...kam Ihnen bekannt vor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ...war Ihnen unbekannt. |
| ...hat sehr gut zum Film gepasst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ...hat überhaupt nicht gut zum Film gepasst. |

3. Nachfrage zu bekannter Musik

An welchen Film oder welche Serie hat Sie die Musik erinnert?

Falls Sie sich nicht an den genauen Titel erinnern können, reicht auch eine kurze Beschreibung.

4. Von Musik kommunizierte Emotionen I nach Zentner et al. (2008)

Jeder, der gerne Musik hört, weiß: Musik an sich kann Emotionen ausdrücken – und dadurch manchmal auch beim Hörer auslösen. Wenn Sie noch einmal an die Musik des Filmbeitrags zurückdenken – welche Emotionen wurden von dieser Musik transportiert?

Bitte beachten Sie, dass es im Folgenden nur um die von der Musik transportierten Emotionen geht. An dieser Stelle ist nicht relevant, was Sie während des Hörens empfunden haben.

Erinnern Sie sich jetzt bitte noch einmal genau: Die Musik des Filmbeitrags war...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | trifft voll und ganz zu | |
|--------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| rührend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| verzaubernd | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| einnehmend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| liebevoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| besänftigend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| sinnlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| beruhigend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| meditativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| entspannend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| munter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| freudig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| beschwingt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| faszinierend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Von Musik kommunizierte Emotionen II

Emotionen, die von Musik transportiert werden, sind sehr vielfältig. Bitte überlegen Sie deshalb erneut, welche Emotionen Sie der Musik des Filmbeitrags zuschreiben können.

| | trifft überhaupt nicht zu | | | trifft voll und ganz zu | |
|---------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| erhaben | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| inspirierend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kraftvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| energetisch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| triumphierend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| heroisch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| traurig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| sorgenvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| schwermütig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| spannungsvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| aufwühlend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| nervös | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ungeduldig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Induzierte Emotionen nach Watson et al. (1988), Übersetzung von Krohne et al. (1996)

Bitte beschreiben Sie nun Ihre derzeitige Stimmung.

Nachdem Sie den Filmbeitrag gesehen haben, fühlen Sie sich...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | trifft voll und ganz zu | |
|-------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| erschrocken | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| verärgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bekümmert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| interessiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| freudig erregt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| begeistert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| stark | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| angeregt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ängstlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| traurig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| erschrocken | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gereizt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| nervös | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

HAUPTEXPERIMENT

1. Soziodemografie

Ganz zu Anfang geht es um einige Angaben für die Statistik.

Bitte verraten Sie doch...

Ihr Geburtsjahr:

Sie sind ...

- weiblich
- männlich

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? Wenn Ihr Abschluss nicht aufgeführt ist, wählen Sie bitte den Abschluss, der Ihrem am nächsten kommt.

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss/Mittlere Reife
- Fach-, Abitur
- akademischer Abschluss
- keiner der genannten

2. Bekanntheitsgrad der Musik (eingebettet in Itembatterie zur allgemeinen Musikbewertung)

Versuchen Sie sich jetzt bitte an die Musik zu erinnern, die den Filmbeitrag untermalt hat.

Die Musik...

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| ...hat Ihnen sehr gut gefallen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ...hat Ihnen überhaupt nicht gefallen. |
| ...war zu laut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ...war zu leise. |
| ...kam Ihnen bekannt vor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ...war Ihnen unbekannt. |
| ...hat sehr gut zum Film gepasst. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ...hat überhaupt nicht gut zum Film gepasst. |

3. Nachfrage zu bekannter Musik

An welchen Film oder welche Serie hat Sie die Musik erinnert?

Falls Sie sich nicht an den genauen Titel erinnern können, reicht auch eine kurze Beschreibung.

4. Von Musik kommunizierte Emotionen I nach Zentner et al. (2008)

Jeder, der gerne Musik hört, weiß: Musik an sich kann Emotionen ausdrücken – und dadurch manchmal auch beim Hörer auslösen. Wenn Sie noch einmal an die Musik des Filmbeitrags zurückdenken – welche Emotionen wurden von dieser Musik transportiert?

Bitte beachten Sie, dass es im Folgenden nur um die von der Musik transportierten Emotionen geht. An dieser Stelle ist nicht relevant, was Sie während des Hörens empfunden haben.

Erinnern Sie sich jetzt bitte noch einmal genau: Die Musik des Filmbeitrags war...

| | trifft überhaupt nicht zu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | trifft voll und ganz zu |
|--------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| rührend | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| verzaubernd | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| einnehmend | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| liebevoll | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| besänftigend | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| sinnlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| beruhigend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| meditativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| entspannend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Beziehung der Protagonisten

Beschreiben Sie nun bitte das Verhältnis, in dem die rote und blaue Halbkugel Ihrer Meinung nach zueinander stehen.

Das Verhältnis wirkt...

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| angespannt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | entspannt |
| fürsorglich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | gefühllos |
| verspielt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | getrieben |
| friedlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | konfliktgeladen |
| aggressiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | romantisch |

6. Induzierte Emotionen nach Watson et al. (1988), Übersetzung von Krohne et al. (1996)

Bitte beschreiben Sie nun Ihre derzeitige Stimmung.

Nachdem Sie den Filmbeitrag gesehen haben, fühlen Sie sich...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | | trifft voll und ganz zu | | | | |
|----------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| verärgert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bekümmert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| interessiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| freudig erregt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| stark | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| angeregt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gereizt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Stimmung des Films nach Tan et al. (2017)

Bewerten Sie bitte nun die Stimmung des Films.

harmonisch konfliktgeladen

10. Emotionen der Protagonisten nach Tan et al. (2017) und Boltz (2001)

Bitte versetzen Sie sich für einen Augenblick in die Akteure des Kurzfilms hinein.

Wie fühlt sich die rote Halbkugel während der Interaktion mit der blauen Halbkugel?

Die rote Halbkugel fühlt sich...

sehr wohl sehr unwohl

entspannt angespannt

lebensfroh grimmig

friedlich angriffslustig

11. Genrezuordnung nach Strobin et al. (2015)

Können Sie den Film einem der folgenden Genres zuordnen?

- Krimi/Action
- Liebesfilm/Liebesdrama
- Western
- Komödie
- Science-Fiction
- Dokumentation
- Ich kann den Film keinem Genre zuordnen.

V Verzeichnis der Erhebungsinstrumente von Studie 5

EXPERIMENT 1

1. Soziodemografie

Zu Beginn der Studie bitten wir Sie um einige persönliche Angaben:

Sie sind ...

- weiblich
- männlich

Wie alt sind Sie?

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? Wenn Ihr Abschluss nicht aufgeführt ist, wählen Sie bitte den Abschluss, der Ihrem am nächsten kommt.

- (noch) kein Abschluss
- Volksschule/Hauptschule
- Realschule/Mittlere Reife
- Fach-, Abitur
- Hochschulabschluss
- Sonstiges

2. Manipulationscheck: *Musical Fit* (nach Kellaris et al., 1993) – verdeckt durch die Abfrage weiterer unerheblicher Items

Manche Dokumentationen kommen ganz ohne Interviews und Musik aus. Bitte bewerten Sie deshalb die soeben angeschauten Dokumentation hinsichtlich folgender Elemente:

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|---|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Die Interviews waren in Bezug auf das Thema der Dokumentation angemessen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Interviews passten nicht zur Botschaft, die durch die Dokumentation vermittelt wurde. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Es war nicht zu erwarten, dass diese Art von Interviews in der Dokumentation vorkommen würde. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Interviews passten allgemein gut zur Dokumentation. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Musik war in Bezug auf das Thema der Dokumentation angemessen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Musik passte nicht zur Botschaft, die durch die Dokumentation vermittelt wurde. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es war nicht zu erwarten, dass diese Art von Musik in der Dokumentation vorkommen würde. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Musik passte allgemein gut zur Dokumentation. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. Induzierte Emotionen nach Renaud und Unz (2006)

Es ist für diese Studie wichtig, Ihre eigenen Emotionen nachfolgend so genau wie möglich zu beschreiben. Wie gut, würden Sie sagen, drücken die folgenden Wörter Ihre Gefühle nach der Dokumentation aus?

Die Dokumentation weckte in mir...

| | trifft überhaupt nicht zu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | trifft voll und ganz zu |
|--------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Ärger | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zorn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Angst | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Furcht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nachdem ich die Dokumentation gesehen hatte, fühlte ich mich...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|--------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| ausgeglichen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| wohl | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| zufrieden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bewegt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ergriffen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gebannt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| wütend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| erschreckt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Glaubwürdigkeit nach Schweiger (1999)

Ich empfand die Dokumentation als...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| seriös | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gründlich recherchiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| glaubwürdig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kompetent | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| professionell | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Erinnerungsleistung nach Kopiez et al. (2013)

Im Folgenden werden Ihnen verschiedene Aussagen präsentiert. Wir bitten Sie nun zu entscheiden, ob diese in der Dokumentation so genannt wurden oder nicht.

| | wurde so genannt | wurde so nicht genannt |
|---|-----------------------|------------------------|
| „ein Koloss von 16.000 Tonnen Gesamtgewicht“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| „der Bau einer milliarden-teuren Megakonstruktion im Westen der Ukraine“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Im April 1986 explodiert Reaktorblock 4 des sowjetischen Atomkraftwerks Tschernobyl.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Die Umgebung wurde evakuiert. 50.000 Menschen müssen ihre Wohnungen verlassen.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „70 Jahre später zerfällt der hastig errichtete Schutzmantel.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Jeden Tag pendeln mehr als 5000 Menschen zu Europas wohl gefährlichster Baustelle.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Dieser neue Sarkophag [wird] offiziell ‚New Safe Containment‘ oder NSC genannt.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Mehr als 40 Länder sowie die Europäische Union stellen über eineinhalb Milliarden Euro bereit.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Wegen der hohen Strahlung durften sie [die Arbeiter] meist nur für 45 Sekunden aufs Dach.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Mehrere hundertausend Katastrophenhelfer versuchten, das Desaster in den Griff zu bekommen. Diese Helfer wurden Liquidatoren genannt.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Einer dieser Liquidatoren war Ivan Martinez.“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Kommunizierte Emotionen nach Renaud und Unz (2006)

Erinnern Sie sich nun bitte an die in der Dokumentation verwendete Musik. Sie haben die folgenden Fragen schon in Bezug auf Ihre allgemeinen Emotionen beantwortet. Nun geht es aber darum, welche Emotionen explizit durch die

Hintergrundmusik vermittelt wurden. Auf den ersten Blick scheint diese Frage etwas schwierig, doch versuchen Sie einfach spontan aus dem Bauch heraus zu antworten.

Folgende Emotionen wurden durch die Hintergrundmusik vermittelt...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|--------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Ärger | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zorn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Angst | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Furcht | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Folgende Adjektive passen zu den durch die Hintergrundmusik vermittelten Emotionen...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|--------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| ausgeglichen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| wohl | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| zufrieden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bewegt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ergriffen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gebannt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| wütend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| erschreckt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Bewertung und Bekanntheit des Beitrags nach Kopiez et al. (2013)

Bitte beantworten Sie im Folgenden einige allgemeinere Fragen zur Dokumentation.

| | ja | nein |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Ich kannte die Dokumentation bereits vor der Studie. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Die Dokumentation war für mich...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|---------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| informativ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| leicht zu verstehen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| spannend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| anschaulich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Bewertung und Bekanntheit der Musik nach Park et al. (2014)

Gleich haben Sie es geschafft! Nur noch zwei weitere Fragen zur Musik in der Dokumentation.

| | ja | nein |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Ich kannte die in der Dokumentation verwendete Musik bereits vor der Studie. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|---|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Die in der Dokumentation verwendete Musik gefiel mir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

EXPERIMENT 2

1. Soziodemografie

Zu Beginn der Studie bitten wir Sie um einige persönliche Angaben:

Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich

Wie alt sind Sie?

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? Wenn Ihr Abschluss nicht aufgeführt ist, wählen Sie bitte den Abschluss, der Ihrem am nächsten kommt.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Volksschule/Hauptschule
- Realschule/Mittlere Reife
- abgeschlossene Lehre
- Fachabitur/Fachhochschulreife
- Abitur/Hochschulreife
- Hochschulabschluss
- Sonstiges

2. Bekanntheit des Beitrags

Haben Sie den gerade gesehenen Beitrag zuvor schon einmal gesehen?

- ja
- nein

3. Induzierte Emotionen nach Renaud und Unz (2006)

Es ist für diese Studie wichtig, Ihre eigenen Emotionen nachfolgend so genau wie möglich zu beschreiben. Wie gut würden Sie sagen, drücken die folgenden Wörter Ihre Gefühle nach der Dokumentation aus?

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | trifft voll und ganz zu |
|------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| bewegt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ergriffen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gebannt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| wütend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ärger | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zorn | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| angewidert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ekel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| abgestoßen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Verachtung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Geringschätzung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spott | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Kommunizierte Emotionen nach Zentner et al. (2008)

Erinnern Sie sich nun bitte an die in der Dokumentation verwendete Musik. Sie haben die folgenden Fragen schon in Bezug auf Ihre allgemeinen Emotionen beantwortet. Nun geht es aber darum, welche Emotionen explizit durch die Hintergrundmusik vermittelt wurden. Auf den ersten Blick scheint diese Frage etwas schwierig, doch versuchen Sie einfach spontan aus dem Bauch heraus zu antworten.

Folgende Emotionen wurden durch die Hintergrundmusik vermittelt...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | trifft voll und ganz zu | |
|---------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| vergnügt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| freudig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| lebhaft | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| zum Tanzen anregend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| heiter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| aufwühlend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| nervös | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| angespannt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gereizt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| traurig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| sorgenvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| nachdenklich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. War Ihnen die Musik im Beitrag vorher schon bekannt?

- nein
- ja
- nicht sicher

6. Einstellung nach Costabile und Terman (2013)

Nehmen Sie bitte zu folgenden Aussagen Stellung.

| | trifft überhaupt nicht zu | | | trifft voll und ganz zu | |
|--|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Alle Menschen sollten sich gesünder ernähren. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deutsche Kinder sind zu dick. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eine gesunde Ernährung ist wichtig für Kinder. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kinder sollten sich gesünder ernähren. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Werbung für Kinder ist unethisch. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Werbung für Kinder ist nicht gut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Werbung für Kinder sollte stärker reglementiert werden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

VI Erklärungen zum Eigenanteil in den mit Koautor*innen publizierten Studien

Erklärung zur Autorenschaft für nachfolgende Publikation:

Herget, A.-K., Schramm, H. & Breves, P. (2018). Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 22(3), 362–376.

<https://doi.org/10.1177/1029864917731127>

Studiendurchführung

Das in der Publikation beschriebene Instrument zur Bestimmung von Musical Fit in audiovisueller Werbung war ein Teil-Ergebnis eines gemeinsamen Projektes von Prof. Holger Schramm, Priska Breves und Ann-Kristin Herget. Ziel dieses gemeinsamen Projektes, das auf einer Idee von Prof. Holger Schramm beruhte, war die Konzeption und Durchführung einer umfangreichen Inhaltsanalyse zum Einsatz von Musik in der deutschen Fernsehwerbung. Im Verlauf des Projektes entwickelte Ann-Kristin Herget die Idee für das Instrument zur Bestimmung von Musical Fit in audiovisueller Werbung und operationalisierte diese Idee als Teil des umfangreichen Codebuchs der Studie. Die praktische Durchführung der Inhaltsanalyse des Gesamtprojektes wurde von Priska Breves und Ann-Kristin Herget beaufsichtigt, während Ann-Kristin Herget mit Unterstützung eines Hilfswissenschaftlers die Codierung des dieser Publikation zugrundeliegenden Datenmaterials durchführte. Die gesammelten Daten wurden von Priska Breves (Interrater-Reliabilität) und Ann-Kristin Herget (deskriptive Statistik) ausgewertet. Prof. Holger Schramm oblag die Gesamtaufsicht des Projektes.

Verschriftlichung

Der vorliegende Artikel wurde von Ann-Kristin Herget verfasst. **An ihrer Hauptautorenschaft bestehen keine Zweifel.**

Würzburg, den 20.2.20

Ort, Datum

Ann-Kristin Herget, M.A.

Würzburg, 20.02.20

Ort, Datum

Prof. Dr. Holger Schramm

Würzburg, 20.02.20

Ort, Datum

Priska Breves, M.Sc.

Erklärung zur Autorenschaft für nachfolgende Publikation:

Herget, A-K., Breves, P. & Schramm, H. (in Druck). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*.

Studiendurchführung

Das in der Publikation beschriebene Experiment zur Testung eines zuvor entwickelten Instruments zur Bestimmung von Musical Fit in audiovisueller Werbung war Teil eines gemeinsamen Projektes von Prof. Holger Schramm, Priska Breves und Ann-Kristin Herget. Als sinnvolle Folge des zuvor entwickelten Instrumentes folgte eine Anschlussstudie, welche die dem Instrument zugrundeliegenden Annahmen experimentell testete. Die konkrete Studienkonzeption wurde von Priska Breves und Ann-Kristin Herget unter Anleitung von Prof. Holger Schramm vorangetrieben. Das daraus resultierende umfangreiche Stimulusmaterial wurde von Ann-Kristin Herget konzipiert und erstellt. Die Testung des Stimulusmaterials in einem Labor-Pretest wurde zu gleichen Teilen von Priska Breves und Ann-Kristin Herget beaufsichtigt, während die Durchführung des anschließenden Hauptexperimentes maßgeblich von Ann-Kristin Herget übernommen wurde. Der Hauptteil der Datenauswertung wurde von Ann-Kristin Herget durchgeführt, ergänzt durch eine serielle Mediationsanalyse von Priska Breves. Prof. Holger Schramm oblag die Gesamtaufsicht des Projektes.

Verschriftlichung

Der vorliegende Artikel wurde maßgeblich von Ann-Kristin Herget verfasst. Die Beschreibung der Datenanalyse zu Hypothese 5 (serielle Mediationsanalyse) wurde von Priska Breves ergänzt. **An Ann-Kristin Hergets Hauptautorenschaft bestehen keine Zweifel.**

Würzburg, den 20.2.20

Ort, Datum

Ann-Kristin Herget, M.A.

Würzburg, 20.02.20

Ort, Datum

Priska Breves, M.Sc.

Würzburg, 20.02.20

Ort, Datum

Prof. Dr. Holger Schramm

Erklärung zur Autorenschaft für nachfolgende Publikation:

Herget, A.-K. & Albrecht, J. (2020). *Soundtrack for reality? How to use music effectively in non-fictional media formats* [Zur Veröffentlichung eingereichtes Manuskript]. Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Studiendurchführung

Die vorliegende Publikation beschreibt eine Doppelstudie (zwei Experimente).

Das in der Publikation beschriebene erste Experiment wurde im Sommersemester 2017 von Ann-Kristin Herget innerhalb eines Forschungsseminars gemeinsam mit einer Gruppe Studierender konzipiert und durchgeführt. Die Studienidee stammte von Ann-Kristin Herget, ebenfalls oblag ihr die Entwicklung des Stimulusmaterials. Die Konzeption des Messinstrumentes, die Studiendurchführung und die Datenauswertung erfolgte unter Anleitung von Ann-Kristin Herget im Team mit den Studierenden.

Dem in der Publikation beschriebenen zweiten Experiment liegt der Datensatz der Bachelorarbeit von Jessica Albrecht zugrunde, die von Ann-Kristin Herget im Sommersemester 2016 betreut wurde. Während Studienidee, -konzeption und -durchführung im Rahmen ihrer Bachelorarbeit maßgeblich von Jessica Albrecht unter der Anleitung von Ann-Kristin Herget vorangetrieben wurde, wird in der vorliegenden Publikation nur ein Aspekt der Bachelorarbeit herausgegriffen, der zudem auf einer von der Bachelorarbeit verschiedenen Datenauswertung beruht. Die im zweiten Experiment dieser Publikation beschriebene Datenauswertung wurde von Ann-Kristin Herget durchgeführt.

Verschriftlichung

Der vorliegende Artikel wurde in Gänze von Ann-Kristin Herget verfasst. **An ihrer Hauptautorenschaft bestehen keine Zweifel.**

Würzburg, 27.02.2020
.....
Ort, Datum

.....
Ann-Kristin Herget, M.A.

Nürnberg, 26.02.2020
.....
Ort, Datum

Jessica Albrecht, B.Sc.