



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Emotions-Wahrnehmung von Musik im Audiobranding-Kontext: eine quantitative Inhaltsanalyse

MASTERARBEIT

2021

Autor:
Fabian Müller

Betreuerin:
Brigitte Liebig

Praxispartnerin:
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Debora Mittner

Abstract

The goal of this master thesis was to find out with what kind of felt and perceived emotions musically versed people perceive audio sequences from the audio branding and how this perception differs in age and gender. A category system was created deductively, which enabled a quantitative content analysis (Döring & Bortz, 2016) of open text answers. These text answers come from an online survey by Mittner, Morandi and Liebig (*in press*) in which ten audio sequences were tested on 109 people by an audio branding agency. The text answers were arranged by two people in tranches of approx. 100 in the category system (interrater reliability: 73.6%). These data were then analyzed with SPSS according to age and gender. No clear results emerged.

The category system proved to be suitable for the analysis of audio sequences in the audio branding context. It is recommended to use this system to test audio moods to find out whether they convey the desired emotions and trigger them in the audience.

Key words: expressed and felt emotion in music, quantitative, audio branding, category system, music psychology,

Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, herauszufinden, mit welchen empfundenen und wahrgenommenen Emotionen musikalisch versierte Personen Audiosequenzen aus dem Audio Branding wahrnehmen und wie sich diese Wahrnehmung nach Alter und nach Geschlecht unterscheidet. Deduktiv wurde ein Kategoriensystem erstellt, welches eine quantitative Inhaltsanalyse (Döring & Bortz, 2016) von offenen Textantworten ermöglichte. Diese Textantworten entstammen einer Online-Umfrage von Mittner, Morandi und Liebig (*im Druck*), in welcher zehn Audiosequenzen von einer Audiobranding-Agentur an 109 Personen getestet wurden. Die Textantworten wurden von zwei Personen in Tranchen zu ca. 100 in ein Kategoriensystem eingeordnet (Interraterübereinstimmung: 73.6%). Anschliessend wurden diese Daten mit SPSS nach Alter und Geschlecht ausgewertet. Dabei zeigten sich keine eindeutigen Resultate.

Das Kategoriensystem erwies sich als tauglich zur Analyse von Audiosequenzen im Audio Branding-Kontext. Es wird empfohlen, dieses System zu verwenden, um Audiomoods zu testen, um herauszufinden, ob diese die gewünschten Emotionen transportieren und beim Publikum auslösen.

Schlüsselwörter: Wahrgenommene und induzierte Emotionen in der Musik, quantitative Inhaltsanalyse, Audio Branding, Kategoriensystem, Musikpsychologie

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2 Theoretischer Hintergrund	5
2.1 Allgemeine Psychologie – Emotionen	5
2.1.1 Musik, Emotionen und Alter	6
2.1.2 Persönlichkeitseigenschaften und Musik	8
2.2 Musikpsychologie – Musikwahrnehmung	10
2.2.1 Musik-Genre und Musikwahrnehmung	10
2.3 Wirtschaftspsychologie – Musikwahrnehmung im Branding	11
2.3.1 Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) – Einstellungsänderung zur Markenwahrnehmung durch Musik	11
2.3.2 Klassische Konditionierung mit Musik im Branding	12
2.3.3 Übereinstimmung von Musik und Produkt (Musical Fit-Konzept)	12
2.3.4 Audio Logo	13
3 Methode	14
3.1 Forschungsdesign	14
3.1.1 Stichprobe und Beschreibung des Materials	14
3.2 Erhebungsverfahren (quantitative Inhaltsanalyse)	17
3.2.1 Deduktive Kategorienbildung	18
3.2.2 Überarbeitung und Anpassung des Kategoriensystems	26
3.2.1 Kodierregeln	27
3.3 Vorgehen zur Auswertung der Daten	29
3.3.1 Quantitative Inhaltsanalyse	29
4 Ergebnisse	31
4.1 Interraterübereinstimmung	31
4.2 Kategoriensystem	31
4.2.1 Verwendungskontext	32
4.2.2 Musikalische / technische Aspekte	34
4.2.3 Metaphern / Bildsprache	38

4.2.4	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	42
4.2.5	Induzierte Emotionen.....	51
4.2.6	Andere	52
4.3	Kompatibilität von offenen Antworten und Kategorien	53
4.4	Neugebildete Kategorien	55
4.5	Bezeichnung der Audiomoods durch die Studienteilnehmenden.....	56
4.6	Audiomoods im Generationenvergleich.....	59
4.7	Audiomoods im Gender-Vergleich	65
5	Diskussion.....	70
5.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	70
5.2	Einordnung der Ergebnisse in die Literatur und die bisherigen Studienergebnisse.....	73
5.3	Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund der gewählten Methode, der Fragestellung und den theoretischen Überlegungen.....	74
5.4	Ausblick: Theoretische und praktische Implikationen.....	75
	Literaturverzeichnis.....	76
	Abbildungsverzeichnis.....	79
	Tabellenverzeichnis.....	79
	Anhang.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

1 Einleitung

Musik transportiert Emotionen. Musik weckt Emotionen bei den Zuhörenden. Mit Musik lassen sich Emotionen regulieren (Swaminathan & Schellenberg, 2015). Musik kann zudem die Markenwahrnehmung verändern (Apaolaza-Ibáñez, Mark & Hartmann, 2010). Diese Wirkung von Musik möchte sich auch die Werbebranche zunutze machen. Dabei wird Musik für den umfassenden Markenauftritt von der Werbung bis zur Telefonschleife komponiert. Doch welche Emotionen werden (durch Audio Branding) bei den Zuhörenden ausgelöst? Wie universell ist die Wahrnehmung dieser Emotionen bei den Zuhörenden? Bisher gibt es kein evidenzbasiertes Kategoriensystem, anhand dessen sich die Wirkung von Audio Moods auf die Zuhörenden beurteilen liesse. Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist deshalb zweiteilig: Zum einen soll in einem ersten Schritt ein Kategoriensystem entwickelt werden, mit dem sich offene Textantworten kategorisieren lassen. Mithilfe dieses Kategoriesystems soll in einem zweiten Schritt untersucht werden können, mit welchen empfundenen und wahrgenommenen Emotionen musikalisch versierte Personen Audiosequenzen aus dem Audio Branding wahrnehmen und wie sich diese Wahrnehmung nach Alter und nach Geschlecht unterscheidet.

Im Vorfeld dieser Arbeit wurde von Debora Mittner und Prof. Dr. Pietro Morandi an der FHNW am Institut für Kooperationsforschung und Entwicklung in Zusammenarbeit mit der Firma *Departement of Noise*¹ (DoN) eine Umfrage für das Innocheck-Projekt *Audiomotion*² durchgeführt. Frau Mittner ist als Vertreterin der Hochschule FHNW und projektleitende Person der Audiomotionsstudie Auftraggeberin dieser Masterarbeit. Das DoN ist Kundin der Hochschule, hat aber keinen direkten Kontakt zum Verfasser dieser Arbeit. Wird in dieser Masterarbeit von Auftraggeberin gesprochen, so ist Deborah Mittner gemeint.

Die Firma DoN ist eine Audiobranding-Agentur. Sie komponiert Musik für Markenauftritte von Firmen. Dazu gehört nicht nur Musik für Werbespots, sondern Musik für den gesamten Markenauftritt; vom Werbespot über die Musik in der Filiale bis hin zur Telefonwarteschleife.

¹ Agentur für Audiobranding Departement of Noise, <https://www.departmentofnoise.com>

² Im Projekt *Audiomotion* werden 30 Sekunden lange Audiomoods verwendet (*Audiomoods*).

Analog zum visuellen Auftritt wird so eine klangliche Welt aufgebaut, die stringent ist und sich in die Corporate Identity einfügt. Genau wie beim visuellen Branding sollen auch mit dem akustischen Branding die Unternehmenswerte kommuniziert werden. Das DoN verfügt über eine Liste von Emotionen, die in der Produktion von Musik von ihren Kunden häufig gewünscht werden (beispielsweise: aktiv, offen, begeisternd, sorgend etc.). Diese Werte sollen nun über die Musik zu den Kundinnen und Kunden transportiert werden. Was dem DoN bisher fehlt, sind Rückmeldungen darüber, ob die komponierten Musikstücke wirklich das transportieren, was sie sollen. Ebenso handelt es sich bei den von Herzog, Lepa, Egermann, Schoenrock und Steffen (2020) entwickelten 18 Kategorien zur Beurteilung von Audiomoods um ein System, das zwar von Experten aus dem Audiobranding entwickelt, nicht aber an echten Kunden überprüft wurde. Ein solches evidenzbasiertes Kategoriensystem ist aber insbesondere in Bezug auf die gewünschten positiven Emotionen wichtig. Auch sollen Musikstücke nicht Langeweile oder Melancholie auslösen, wenn die Intention war, eine seriöse oder fröhliche Grundstimmung zu transportieren. Zudem ist bisher unbekannt, wie die verschiedenen Audiomoods auf verschiedene Zielgruppen unterschiedlichen Alters und Geschlechts wirken.

Die Daten für die vorliegende Masterarbeit wurden im Rahmen der *Audiomotionsstudie* als Innocheck-Projekt von Mittner, Morandi und Liebig (*im Druck*) erhoben. In dieser Studie sollte untersucht werden, wie verschiedene Audiomoods auf verschiedene Zielgruppen unterschiedlichen Alters und Geschlechts wirken. In einer Online-Umfrage wurden von 109 Teilnehmenden dreißig Sekunden lange Audiomoods angehört. Die Teilnehmenden beantworteten im Anschluss verschiedene offene und geschlossene Fragen zum Thema *Emotionen*. Die geschlossenen Antwortmöglichkeiten enthielten Adjektive, die aus der Zusammenarbeit mit der Firma DoN stammten. Da das DoN die Audiomoods produziert hat, kann davon ausgegangen werden, dass bei der Komposition bereits eine bestimmte Wirkung beabsichtigt wurde. Wie aber bewerten die Studienteilnehmenden die angehörten Audiomoods in eigenen Worten? Um dies herauszufinden, wertet die vorliegende Masterarbeit die offenen Antworten auf die Frage „*Mit welchem Begriff würden Sie diese Soundsequenz Ihrem ersten Eindruck nach beschreiben?*“ aus.

Zu Beginn der folgenden Untersuchung werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen von Emotion und Musik erläutert sowie der aktuelle Forschungsstand skizziert. Ausgehend von den drei relevanten Richtungen der Psychologie (Allgemeine Psychologie, Musikpsychologie und Marketingpsychologie) wird dabei spezifisch der Unterschied zwischen wahrgenommenen und empfundenen Emotionen (Juslin S. 24, 2019) beschrieben. Juslin hat neben seinem Standardwerk an einigen weiteren Studien mitgewirkt, die für diese Masterarbeit von Belang sind (Juslin, 2019;

Juslin, Liljeström, Västfjäll, Barradas & Silva, 2008; Laukka & Juslin, 2007; Liljeström, Juslin, & Västfjäll, 2013). Juslin hat mit seinem Team unter anderem untersucht, welche Emotionen – abhängig vom Alter – durch Musik ausgelöst werden. Dabei untersuchte er die Intensität und die Valenz von Emotionen und die generelle Erregung der Zuhörenden. Dies ist für diese Arbeit von Relevanz, da das Alter der Zuhörenden einen Einfluss auf deren Wahrnehmung der Audiomoods haben könnte.

Methodisch stützt sich die Auswertung der Daten auf die bei Döring und Bortz (2016) beschriebene quantitative Datenanalyse. Um aufzuzeigen, welche Emotionen durch Audiomoods induziert oder wahrgenommen werden, wird in Kapitel 3.2 in einem ersten Schritt ein System zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie entwickelt, das Antworten auf die folgenden Fragestellungen bereitstellen soll:

- Anhand welcher deduktiv und induktiv gebildeten Kategorien lassen sich die offenen Textantworten ordnen?
- Auf welche Kategorien lassen sich diese Antworten reduzieren, sodass diese in ein Messinstrument integriert werden können, um weitere Befragungen mit Audiomoods durchzuführen?

Die deduktive Kategorienbildung wird nach Kuckartz (2016) vorgenommen und verwendet hierzu verschiedene Ordnungssysteme für durch Musik ausgelöste Emotionen aus der Forschungsliteratur (Geneva Emotional Music Scale [GEMS], Zentner et al., 2008; Musik-Genre-Faktoren, Rentfrow, Goldberg & Levitin 2011; Musik-Attribute Greenberg, Kosinski, Stillwell, Monteiro, Levitin & Rentfrow, 2016). Anschliessend soll in einem zweiten Schritt das Kategoriensystem auf die Daten der Auftraggeberin angewendet werden, um während dieser ersten Anwendung laufend Kategorien am Material zu bilden (Kuckartz, 2016, S. 71). Anhand der so erstellten Kategorien soll ein Messinstrument entwickelt werden, um kurze Audiomoods auf ihren Emotionsgehalt zu untersuchen. Dies ist zentral für das Audio Branding³, da Marken in ihrer Werbung keine negativen Emotionen wecken möchten, die mit dem Produkt und schlussendlich der Marke in Verbindung

³ Audio Branding wird in der Werbung verwendet, um Markenbotschaften zu transportieren Spangardt, Herget und Schramm (2019, Kap. 4.3).

gebracht werden. Die Kategorisierung der Audiomoods für das Messinstrument soll daher helfen, Audiomoods mit Versuchspersonen zu testen, bevor sie in der Werbung eingesetzt werden.

Dieses so von Grund auf erstellte Kategoriensystem soll erlauben, im Ergebnisteil (Kapitel 4) den Einfluss von Geschlecht und Alter auf die Wahrnehmung oder die Induktion von Emotionen zu bestimmen:

- Welche Emotionen wurden den Audiomoods in den freien Antworten zugeschrieben und was lässt sich daraus ableiten?
- Lassen sich Wahrnehmungsmuster erkennen und lassen sich diese unterschiedlichen Generationen und Geschlechtern zuordnen?

In der abschliessenden Diskussion folgt eine Einordnung der Resultate. Wichtig ist für die Diskussion der Ergebnisse, dass sich die vorliegende Untersuchung auf die Unterschiede in der Emotionswahrnehmung zwischen Personengruppen konzentriert. Es werden weder einzelne Personen miteinander verglichen, noch werden Unterschiede oder Ähnlichkeiten von einer Person bei der Bewertung mehrerer Audiomoods miteinbezogen.

2 Theoretischer Hintergrund

Im Folgenden wird auf die theoretischen Konstrukte eingegangen, die in der vorliegenden Masterarbeit verwendet werden. *Musik* und *Emotionen* lassen sich dabei drei Teilbereichen der Psychologie zuordnen. Diese Teilbereiche sind die Musikpsychologie, die Allgemeine Psychologie und die Wirtschaftspsychologie. In drei separaten Unterkapiteln werden die jeweils zugrunde liegenden Theorien und der aktuelle Forschungsstand beschrieben. Im Anschluss an diese drei psychologischen Überthemen wird auf bestehende Kategoriensysteme eingegangen, anhand derer Musik und Emotionen geordnet werden können. Grundlegend für die gesamte Untersuchung war hierbei folgende Definition von Juslin:

«Suffice to say, a musical communication process often begins with an *expression* [Hervorhebung v. Verf.] of emotion that can be *perceived* [Hervorhebung v. Verf.] by the listener, and that hopefully also *arouses* [Hervorhebung v. Verf.] some emotion in the listener, which in turn may lead the listener to regard the music as *aesthetically valuable* [Hervorhebung v. Verf.] and thus to *like* [Hervorhebung v. Verf.] it.» (Juslin, 2019, S. 24).

Des Weiteren erläutert Juslin in seinem Standardwerk die Facetten von Emotionen und Musik. Dabei weist er darauf hin, dass Musik und Emotionswahrnehmung in der Musiktheorie anders als in der Psychologie verstanden werden. Er hält fest, dass es sich nicht um «musical emotions», sondern um «emotions related to music» handelt. Es stehen also nicht die Emotionen in der Musik im Vordergrund, sondern die Emotionen, die im Zusammenhang mit Musik stehen. Er beschreibt jedoch auch, dass sich in der Fachliteratur der Begriff «musical emotions» durchgesetzt hat (Juslin, 2019, S. 24). In dieser Arbeit wird in diesem Zusammenhang von Emotionen in der Musik gesprochen, es sind aber Emotionen im Zusammenhang mit Musik gemeint.

2.1 Allgemeine Psychologie – Emotionen

In den folgenden Abschnitten werden die für diese Arbeit wichtigen **Fachbegriffe** eingeführt. Roth und Strüber (2020) beschreiben in ihrem Lehrbuchbeitrag zu Emotion, Motivation, Persönlichkeit und ihren neurobiologischen Grundlagen Emotionen als «[...] Zustand, der uns entweder unbewusst oder bewusst *bewegt* [Hervorhebung v. Verf.] [...]» (S. 149). Sie unterscheiden dabei Gefühle von Emotionen, indem sie Gefühle als einen «bewussten Erlebniszustand» (S. 149) definieren. Demnach können Emotionen auch unbewusst sein und sich lediglich durch physiologische Auswirkungen manifestieren, nicht aber ins Bewusstsein vordringen. Diese vegetativen Reaktionen können sich unterschiedlich zeigen, so etwa als «Erhöhung des Blutdrucks oder der Atemfrequenz,

Verhaltensweisen wie ein Vermeidungsverhalten oder muskulo-skeletale Verspannungen» (Roth & Strüber, 2020, S. 149). Juslin (2019, S. 25) definiert Emotionen als einen zeitlich kurzen, aber intensiven, affektiven Zustand mit verschiedenen Reaktionen wie subjektivem Empfinden, physiologischer Aktivierung (Arousal), körperlichen Ausdrucksformen und einer motivationalen Wirkung. Juslin (2019, S. 25) verwendet den Begriff **Affekt** als Sammelbegriff für alle evaluativen oder positiven/negativen Zustände (z. B. Emotionen, Gefühle, Präferenzen).

Die positive oder negative Wertung von Emotionen bezeichnen sie mit **Valenz** (Roth & Strüber, 2020 S. 149). Laut Eder und Brosch (2017, S. 190) ist in der Emotionsforschung die emotionale Aktivierung des peripheren Nervensystems eine Messgröße der Wirkung in Experimenten. Diese emotionale Aktivierung des peripheren Nervensystems wird im Englischen **Arousal** genannt (Juslin, 2019, S. 25). Der Begriff **Präferenz** meint wiederum eine zeitlich überdauernde, positive oder negative Bewertung von etwas oder jemandem mit niedriger Intensität, wie beispielsweise die Präferenz für ein Musik-Genre (Juslin, 2019, S. 25).

Für diese Arbeit von besonderer Wichtigkeit sind die Begriffe **Emotions Perceived** und **Emotions Induced**, da sie im Kategoriensystem vorkommen und somit als Ordnung für die Textnennungen gelten (Juslin, 2019, S. 24). In der vorliegenden Arbeit werden die beiden Begriffe wie folgt übersetzt: wahrgenommene Emotionen (perceived) und empfundene Emotionen (induced). Zum besseren Verständnis der beiden Begriffe werden im Folgenden zwei Beispiele aufgeführt: Musik kann traurig machen (empfundene Emotion) oder Musik kann traurig sein (wahrgenommene Emotion (Juslin, 2019, S. 26).

2.1.1 Musik, Emotionen und Alter

Verschieden Untersuchungen aus der Allgemeinen Psychologie haben in den letzten Jahren einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung von Musik und Emotionen sowie dem Alter der Hörenden feststellen können.

Laukka und Juslin (2007) fanden heraus, dass – je nach Emotion – Personen über 65 Jahren negative Emotionen weniger genau wahrnehmen als junge Personen. Für ihr Experiment verwendeten sie drei Stimuli (Sprache, synthetische Sprache und Gitarre). Jeder der drei Stimuli wurde jeweils stark und schwach emotional vorgetragen. Dabei wurden die Erkennungsrate und der Affekt der Emotion gemessen. Dabei kamen Laukka und Juslin (2007) zum Schluss, dass junge Erwachsene den Affekt und die Emotionen von Musik reliabel erkennen. Ältere Erwachsene konnten beim Stimulus Sprache

nicht zwischen hohem und niedrigem Affekt unterscheiden, beim musikalischen Stimulus jedoch schon.

Schubert (2007) untersuchte den Zusammenhang zwischen wahrgenommenen und induzierten Emotionen. Die unabhängige Variable dabei bildeten fünf unterschiedliche Musikstücke. Schubert (2007) ging davon aus, dass das Arousal, der Affekt und die Valenz für wahrgenommene Emotionen höher sind als für empfundene Emotionen. Der Autor konnte diese Hypothese bestätigen und konstatierte, dass wahrgenommene Emotionen präziser beschrieben werden als empfundene Emotionen. Durch Musik transportierte Emotionen, also wahrgenommene Emotionen, werden genauer beurteilt als empfundene Emotionen. Er konnte zudem nachweisen, dass dieses Phänomen altersabhängig ist, d. h. ältere Personen bewerteten die Valenz positiver und den Affekt niedriger als die jüngeren Testteilnehmenden.

Auch Lima und Castro (2011) konnten nachweisen, dass sich die Emotionswahrnehmung altersabhängig verändert. Sie konnten zeigen, dass mit zunehmendem Alter weniger stark auf traurige und furchterregende Musik reagiert wird. Bei Musik mit freudigem und gelassenem Ausdruck wurde kein Unterschied zwischen den Altersgruppen festgestellt. Diese Resultate konnten Castro und Lima (2014) durch eine weitere Studie verifizieren.

Bhatti, Majid, Anwar und Khan (2016) verglichen, wie unterschiedliche Altersgruppen durch Musik ausgelöste Emotionen einordneten und überprüften diese Selbsteinschätzungen mittels EEG-Aufzeichnungen. Dabei fanden sie heraus, dass in der Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen die Selbsteinschätzung am besten mit den Messwerten des EEG übereinstimmt. Bhatti et al. (2016) beschrieben des Weiteren, dass Personen in der Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen auch den Affekt der durch die Musik transportierten Emotion am genauesten beurteilen können.

Pearce und Halpern (2015) untersuchten Musikpräferenzen und Reaktionsmuster bei älteren und jüngeren, erwachsenen Nichtmusikern. Als unabhängige Variabel verwendeten sie verschiedene (meist) ungewohnte Filmmusiksequenzen. Die Teilnehmenden bewerteten ihre emotionale Reaktion anhand der Geneva Emotional Music Scale 9 (GEMS-9, Zenter, Grandjean & Scherrer, 2008). Die jüngere Gruppe zeigte eine grössere Bandbreite an emotionaler Reaktivität als die Gruppe mit den älteren Personen. Pearce und Halpern (2015) fanden eine Art Positivitätseffekt bei der Bewertung der Valenz. Ältere Menschen schätzen einerseits fröhliche Musik als etwas weniger fröhlich ein als jüngere Menschen, empfanden aber traurige Musik viel weniger traurig als jüngere Menschen. Ausserdem bewerteten sie Musik, die Angst transportiert, positiver als jüngere Menschen.

Die hier zitierte Forschungsarbeiten kommen somit übereinstimmend zum Schluss, dass ältere Personen Emotionen, die durch Musik ausgelöst werden, weniger intensiv (Affekt, Intensität der Emotion) und positiver (Valenz, Wertigkeit der Emotion) als jüngere Personen wahrnehmen.

2.1.2 *Persönlichkeitseigenschaften und Musik*

Mit Blick auf die Wahrnehmung von Musik hat sich die Forschung auch die Frage gestellt, inwiefern von Musik ausgelöste Emotionen in bestimmten Persönlichkeitseigenschaften begründet sind. Bei Persönlichkeitseigenschaften, so Neyer und Assendorpf (2018, S. 20), handelt es sich um verschiedene Bestandteile der menschlichen Persönlichkeit. Dazu gehören die «[...] körperliche Erscheinung, das Verhalten und das Erleben im Vergleich zu einer Referenzpopulation von Menschen gleichen Alters und gleicher Kultur» (Neyer & Assendorpf, 2018, S. 20).

Rentfrow et al. (2011) untersuchten, welche Struktur der interindividuellen Musikpräferenz zugrunde liegt. Dazu erstellten sie ein Experiment, welches musikalische Präferenzen aufgrund der affektiven Reaktionen auf Musikauszüge misst. In drei unabhängigen Studien stiessen sie auf eine latente *Fünf-Faktor-Struktur*, die im Folgenden vorgestellt wird. Der Einfachheit halber werden die Faktoren mit ihren englischen Bezeichnungen aufgeführt. Auf diese Faktoren wird in Kapitel 3.2 Bezug genommen.

Die fünf Faktoren:

1. *Mellow*-Faktor: sanfte und entspannende Musik
2. *Unpretentious*-Faktor: Im Englischen wird hier von Musik gesprochen, die «rootsy» und «sincere» ist. Die Forschenden zählen Country und Singer/Songwriter dazu.
3. *Sophisticated*-Faktor: Klassik, Oper, Worldmusic und Jazz
4. *Intense*-Faktor: laute, kraftvolle und energetische Musik
5. *Contemporary*-Faktor: rhythmische und perkussive Musik wie Rap, Funk und Acid-Jazz

Diese Faktoren sind unabhängig von Musikgenres und in erster Linie von den emotionalen Reaktionen der Studienteilnehmenden abhängig. Trotzdem können den Faktoren auch Genres zugeordnet werden, um die Praktikabilität in der Forschung zu erleichtern. Denn kaum jemand würde seine Musikpräferenz mit «intense» angeben, wohl aber mit *Rock* und diese Bezeichnung liesse sich wiederum in den fünf Faktoren von Rentfrow et al. (2011) unter «Intense» einordnen.

Rentfrow et al. (2011) und Greenberg et al. (2016) verweisen immer wieder darauf, dass Musikgenres für die Einordnung von wahrgenommenen und induzierten Emotionen zu ungenau

sind. Deshalb entwickelten Greenberg et al. (2016) zusätzlich zur Fünf-Faktoren-Struktur von Rentfrow et al. (2011) ein Drei-Dimensionen-Modell, welches Musikattribute abbildet und unabhängig von Genres ist. Die Dimensionen sind *Arousal* (angespannt, stark, warm), *Valenz* (traurig, freundlich, lebendig) und *Tiefe* (E-Musik, Partymusik, Entspannungsmusik). Dieses Modell wurde in einer Studie mit 102 Musikstücken aus 26 Genres und Subgenres verifiziert. Zudem wurde in einer zweiten Studie (N=9454) aufgezeigt, dass diese drei musikalischen Dimensionen mit der Selbsteinschätzung von Persönlichkeitseigenschaften übereinstimmen und die Musikpräferenz besser als Demografische Variablen darstellen.

Die Resultate von Greenberg et al. (2016) und Rentfrow et al. (2011) konnten von Fricke und Herzberg (2017) an einem deutschen Sample repliziert werden. Sie untersuchten die Zusammenhänge zwischen musikalischen Vorlieben, der Biographie und den Persönlichkeitseigenschaften einer Person mittels Selbstbeurteilung in einer Onlineumfrage (N = 1329). Dies taten sie faktorenanalytisch. Für die vorliegende Arbeit von Relevanz sind dabei die Resultate zu Persönlichkeit und Musikfaktoren sowie Persönlichkeit und Musikattributen. In ihrer Studie konnten Fricke und Herzberg (2017) zeigen, dass die Vorliebe für *Mellow*-Musik erst abnimmt und dann mit zunehmendem Alter wieder zunimmt. Die Präferenz für *Sophisticated* zeigte einen Anstieg mit zunehmendem Alter. Zudem fanden sie heraus, dass die Vorliebe für *Contemporary*-Musik im Alter leicht zunimmt. Hingegen nimmt die Vorliebe für *Unpretentious* im Alter ab. Keinen Zusammenhang mit dem Alter zeigt wiederum der *Intense*-Faktor der Musik.

Fricke und Herzberg (2017) konnten folgende Beziehungen zwischen dem Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit (Big Five, Neyer & Assendorpf, 2018, Kap. 3.3) und den fünf Faktoren der Musikgenres finden:

- *Extraversion* korrelierte positiv mit Contemporary und Mellow.
- *Offenheit* korrelierte mit Sophisticated, Intense und Unpretentious.
- *Neurotizismus* korrelierte mit Intensiv.
- *Verträglichkeit* korrelierte positiv mit Contemporary, Sophisticated, Mellow und Intensiv.
- *Gewissenhaftigkeit* korrelierte negativ mit Intense und Unpretentious.

Fricke und Herzberg (2017) konnten in ihrer Studie verifizieren und aufzeigen, dass mittels der von Greenberg et al. (2016) und Rentfrow et al. (2011) entwickelten Systeme von der Persönlichkeit auf Musikvorlieben geschlossen werden kann. Und dies, ohne dabei Genres zu verwenden.

Rhodes und Carden (2009) untersuchten, wie die Persönlichkeitseigenschaft *Sensation Seeking* (Erlebnishunger, Neyer & Asendorpf, 2018, S. 142) und Musikpräferenz zusammenhängen. Auf dem 0.05-Signifikanzniveau konnten signifikante Korrelationen von neun aus 14 Musik-Genres mit einer oder mehr Subskalen von Erlebnishunger festgestellt werden. Dabei fanden Rhodes und Carden heraus, dass Personen, die auf der Skala von Zuckerman (Zuckerman, 1994, nach Rhodes & Carden, 2009) einen ausgeprägten *Erlebnishunger* hatten, Rock oder Heavy Metal bevorzugten. Personen mit niedrigeren Werten auf dieser Skala bevorzugten Klassik oder christliche Musik. Rhodes und Carden (2009) konnten zudem einen negativen Zusammenhang zwischen der Eigenschaft *Risikofreude* und der Präferenz für christliche Musik feststellen. *Offenheit für neue Erfahrungen* korrelierte positiv mit R&B-Musik. Weiter konnten sie nachweisen, dass die Musikpräferenzen mit Faktoren wie Risikofreude, Waghalsigkeit und Abenteuerlust sowie Offenheit für Erfahrungen korrelieren.

2.2 Musikpsychologie – Musikwahrnehmung

Die Musikpsychologie unterscheidet zwischen zwei Arten von Emotionen in der Musik. Einerseits gibt es die mittels Musik ausgedrückten Emotionen (wahrgenommene Emotionen), bei denen die Zuhörenden die Emotionen nicht unbedingt selber empfinden. Als Beispiel dient dieser Satz: «Dieses Musikstück tönt traurig». Andererseits gibt es die durch das Hören von Musik empfundenen Emotionen bzw. das Arousal aufgrund von Musik (induzierte Emotionen). Dies sind die Emotionen, die die Musik direkt bei den Hörenden auslöst. Als beispielhaft gilt hier die Aussage: «Diese Musik macht mich traurig.» (Juslin, 2019, S. 26)

Apaolaza-Ibáñez, Mark und Hartmann (2010) unterscheiden zwischen drei verschiedenen emotionalen Reaktionen im Zusammenhang mit Musik: Erstens gehört das subjektive Erleben der durch Musik ausgelösten Emotionen dazu. Zweitens können Personen diese Emotion beispielsweise durch Weinen ausdrücken. Somit können durch Musik ausgelöste Emotionen auch beobachtet werden. Drittens kann eine physiologische Reaktion aufgrund der durch Musik ausgelösten Emotionen gemessen werden (bspw. durch die Messung der Herzfrequenz).

2.2.1 Musik-Genre und Musikwahrnehmung

Brisson und Bianchi (2020) bewiesen in ihrer Studie, dass von der Persönlichkeit nicht auf musikalische Genrepräferenzen geschlossen werden kann. Dies begründeten sie damit, dass die Genres zu heterogen sind und schon kleine Veränderungen der Genres oder der Musikauswahl ausreichen, um andere Ergebnisse zu erhalten. Sie fanden heraus, dass selbst kleinste

Modifikationen der Faktorenstruktur (beispielsweise die Verwendung des «EDM»-Genre anstelle des «Dance»-Genre) von Items ausreichen, um Ergebnisse der Faktorenanalyse zu verändern. Des Weiteren fanden sie heraus, dass der soziale und kulturelle Hintergrund einer Person die Struktur ihres Musikgeschmacks deutlich beeinflussen kann.

Diese Resultate widersprechen den Resultaten von Rhodes und Carden (2009), welche weiter oben ausgeführt wurden. Um diese Diskrepanz zu verstehen, ist ein vergleichender Blick auf die Studiendesigns wichtig. Rhodes und Carden (2009) untersuchten den Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitsfaktor *Erlebnishunger* und dem Einfluss auf das Musikgenre. Dabei wurden Genres fix vorgegeben und während der gesamten Studie dieselben Genres verwendet. Brisson und Bianchi (2020) hingegen untersuchten mehr als den Zusammenhang zwischen einer Persönlichkeitseigenschaft und einer gleichbleibenden Liste mit Genres. Sie veränderten bei Ihrer Studie die Auswahl an Genres, aber auch die Musikauswahl und stellten fest, dass schon kleine Änderungen in beiden Fällen die resultierende Faktorstruktur soweit veränderten, dass keine generellen Schlüsse von der Persönlichkeit auf die Präferenz von Musikgenres möglich waren.

2.3 Wirtschaftspsychologie – Musikwahrnehmung im Branding

In der Wirtschaftspsychologie beschäftigen sich zahlreiche Studien mit der Rolle der Musik in der Werbung (Spangardt, Herget & Schramm, 2019, S. 205). Dabei wird ihr durchgehend eine bedeutende Rolle zugeschrieben. (Zahnder, 2006; Apaolaza-Ibáñez, Mark & Hartmann, 2010; Mas, Bolls, Rodero, Barreda-Ángeles & Churchill, 2021; Tan, Pfordresher & Harré, 2018). Es stehen drei Wirkungsweisen von Musik auf die Markenwahrnehmung im Vordergrund (bezogen auf den Branding-Kontext; Spangardt et al., 2019, S. 205). Diese drei Funktionsweisen sind folgende: das Elaboration-Likelihood-Modell, die klassische Konditionierung und der Musical Fit. Im Folgenden werden diese drei Paradigmen kurz erläutert.

2.3.1 *Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) – Einstellungsänderung zur Markenwahrnehmung durch Musik*

Im ELM kommen zwei Routen der kognitiven Verarbeitung vor: Einerseits die periphere Route, bei der die Musik die Verarbeitung von Eindrücken unterstützt, und andererseits die zentrale Route, bei der die Musik von der Verarbeitung eines Eindrucks ablenkt. Letztere ist in der Werbung nicht erwünscht (Spangardt, Herget & Schramm, 2019, S. 205). Zahnder (2006) geht davon aus, dass Werbung nicht durch die aktive Auseinandersetzung mit dem Produkt (zentrale Route) wirkt,

sondern durch positive oder negative Gedankenassoziationen, die durch die Musik hervorgerufen werden (peripheren Route).

2.3.2 Klassische Konditionierung mit Musik im Branding

Eine Marke kann konditioniert werden. Durch das Hören von Werbung zu einer Marke können Assoziationen zu dieser Marke erstellt werden. Mittels klassischer Konditionierung⁴ kann ein Produkt (neutraler Reiz) mit einem beliebten Musikstück (unbedingter Reiz) in Verbindung gebracht und dadurch eine Präferenz für ein Produkt (bedingte Reaktion) geschaffen werden (Gorn, 1982, zitiert nach Apaolaza-Ibáñez, Mark & Hartmann, 2010). Dies funktioniert analog zur klassischen Konditionierung, wie sie in Lehrbüchern steht (Müsseler & Rieger, 2017, S. 323).

2.3.3 Übereinstimmung von Musik und Produkt (Musical Fit-Konzept)

Im Gegensatz zur klassischen Konditionierung (Beeinflussung der Einstellung zum beworbenen Produkt) schreibt Musik in der Werbung einem Produkt zusätzliche Eigenschaften zu (MacInns and Park, 1991, zitiert nach Apaolaza-Ibáñez, Mark und Hartmann, 2010).

Spangardt, Herget und Schramm (2019, Kap. 4.3) beschreiben das Konzept *Musical Fit* als Moderatoren des ELM. Dies begründen sie damit, dass Musik die Motivation zur Auseinandersetzung mit der Werbung steigert. Zudem transportiere die Musik Emotionen und Assoziationen. Wenn diese zur Werbung passen, steigert dies die Fähigkeit zur Auseinandersetzung mit dem Werbespot» (Bullerjahn, 2006, nach Spangardt, et al., 2019, S, 205).

⁴ Klassische Konditionierung: Im Lehrbuch von Müsseler und Rieger (2017, S. 323) wird die Basisanordnung der klassischen Konditionierung wie folgt beschrieben: ein unkonditionierter Reiz (im Originalen Experiment war das Futter für Hunde), der eine unbedingte Reaktion (Speichelfluss bei Hunden) auslöst wird gleichzeitig mit einem neutralen Reiz (Klingel) dargeboten. Nach einigen gleichzeitigen Darbietung von der Klingel und der Fütterung wird der neutrale Reiz zum konditionierten Reiz. Dies bedeutet, dass bereits bei der alleinigen Darbietung des konditionierten Reizes (Klingel) der Hund mit einer konditionierten Reaktion antwortet. Somit ist aus dem ursprünglich neutralen Reiz (der nichts ausgelöst hatte) ein konditionierter Reiz geworden, der eine Reaktion bedingt.

Yeoh und North (2011) untersuchten im Rahmen des *Musical Fit-Modells*, wie Musik, die zur Marke passte oder eben nicht, die Kaufentscheidung von Konsumierenden beeinflusste. Dabei wurden den Testpersonen zwei Werbeclips für zwei Kraftstoffmarken vorgespielt, die entweder mit passender oder unpassender Musik unterlegt waren. Die Musik, die als zum Produkt «passend» empfunden wurde, beeinflusste dabei die Kaufentscheidung.

Herget, Schramm und Breves (2018) entwickelten das Konzept des Musical Fit weiter. Um besser einzugrenzen, wovon die wahrgenommene Passung von Musik und Werbespot abhängt und wie diese Passung auf mehr als passt/passt nicht ausgeweitet werden kann, gingen sie auf Kritik am Musical Fit-Konzept ein und schlugen eine Verbesserung des Musical Fit-Konzeptes vor. Sie entwickelten ein System mit drei Referenzpunkten. Wird eine Übereinstimmung auf allen Punkten (Narration, Produkt, Zielgruppe) erreicht, so beschreiben die Autoren dies als «perfekten» Musical Fit. Ansonsten ist für die Werbetreibenden nur eine teilweise Passung von Musik und Produkt erreicht.

2.3.4 *Audio Logo*

Bei den sogenannten Audio Logos handelt es sich um ein Framework, der beschreibt, wie sich Audiobranding mit konkreten Kompositionsvorschlägen physiologisch und emotional auswirken kann. Mas, Bolls, Rodero, Barreda-Ángeles und Churchill (2020) untersuchten, wie akustische Merkmale (Intensität, Tonhöhe und Tempo) von Audio Logos (kurze Audio-Sequenzen) auf die Stimmung von Konsumierenden wirken und welche biologischen Reaktionen sie auslösen. Dazu wurden einerseits die elektrodermale Aktivität (elektrische Leitfähigkeit der Haut) und andererseits die Herzfrequenz gemessen. Zusätzlich wurden Gelassenheit, Aufregung, Annehmlichkeit und Unannehmlichkeit mittels Selbstbeurteilung erfasst. Die Forschungsgruppe fand heraus, dass Audio Logos mit hohem Tempo eine Zunahme der elektrodermalen Aktivität zur Folge hatten, während ein niedriges Tempo zur Abnahme der Herzfrequenz führte. Zudem beurteilten die Teilnehmenden Audio Logos als anregend, die laut anfangen und leiser wurden, bei denen sich die Tonhöhe steigerte oder die ein hohes Tempo aufwiesen. Audio Logos, bei denen die Tonhöhe über die Dauer abnahm, wurden als angenehm empfunden. Zudem leiteten Mas, et al. (2021) praktische Implikationen aus ihrem Forschungsbeitrag ab. Sie geben dabei konkrete Empfehlungen für die Komposition für Musik im Audiobranding-Kontext vor. Beispielsweise empfehlen sie ein langsames Tempo, um Ruhe zu vermitteln. Werden Audio Logos laut gespielt oder ein neues Produkt beworben, empfehlen Mas, et al. (2021) ein schnelles Tempo.

3 Methode

In diesem Kapitel wird erklärt, mit welchen Methoden vorgegangen wurde, um die Fragestellungen zu beantworten. In einem ersten Schritt wird aufgezeigt, wie die Methode für die Auswertung der Daten ausgewählt und angewendet wurde. In einem zweiten Schritt wird ausgeführt, wie das Kategoriensystem entwickelt und aufgebaut wurde. Hierzu werden zuerst die Stichprobe und die Daten präsentiert.

3.1 Forschungsdesign

3.1.1 Stichprobe und Beschreibung des Materials

Die vorliegende Masterarbeit basiert auf den Daten einer Online-Umfrage von Mittner, Morandi und Liebig (*im Druck*). An dieser im August 2020 durchgeführten Umfrage nahmen 109 Personen teil. Als Teilnehmende werden dabei alle Personen gezählt, die mindestens eine Audiosequenz bewertet haben. Die ersten fünf Audiosequenzen wurden allen Teilnehmenden vorgespielt (randomisiert). Die restlichen fünf nur den Personen, die freiwillig noch weiter machten (ebenfalls randomisiert). Dies zeigt sich in den unterschiedlichen Beantwortungszahlen der Audiomoods (Tabelle 1).

Tabelle 1:

Anzahl Personen, die den jeweiligen Audiomood gehört und bewertet haben.

Mood Nummer	Anzahl Personen
1	105
2	107
3	106
4	107
5	107
6	26
7	21
8	22
9	23
10	24

Folgende Daten wurden mittels SPSS ausgewertet. Der Mittelwert des Alters ist 40 Jahre. Die jüngste Person war 13, die älteste 70 Jahre alt (Abbildung 1). Es wurden vier Altersklassen erstellt, die in Tabelle 2 ersichtlich sind. Total nahmen 55 Frauen und 55 Männer an der Umfrage teil.

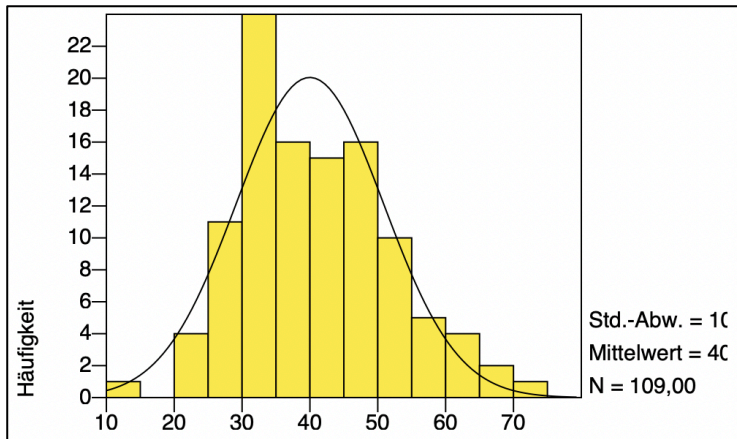


Abbildung 1: Histogramm des Alters. Die Schiefe wird mit 0.45 angegeben.

Tabelle 2:

Altersklassen im Datensatz.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig u30 Jahre	16	14,7%	14,7%	14,7%
30-39 Jahre	40	36,7%	36,7%	51,4%
40-49 Jahre	31	28,4%	28,4%	79,8%
50+ Jahre	22	20,2%	20,2%	100,0%
Gesamt	109	100,0%		

In den Altersklassen ist das Geschlecht nicht gleichmässig verteilt (Abbildung 2). Es fällt auf, dass in den Altersklassen u30 Jahre und 30- 39 Jahre die weiblichen Teilnehmenden häufiger vorkommen als die männlichen Teilnehmenden. Umgekehrt gibt es in den Altersklassen 40-49 Jahre und 50+ Jahre mehr männliche als weiblichen Teilnehmende.

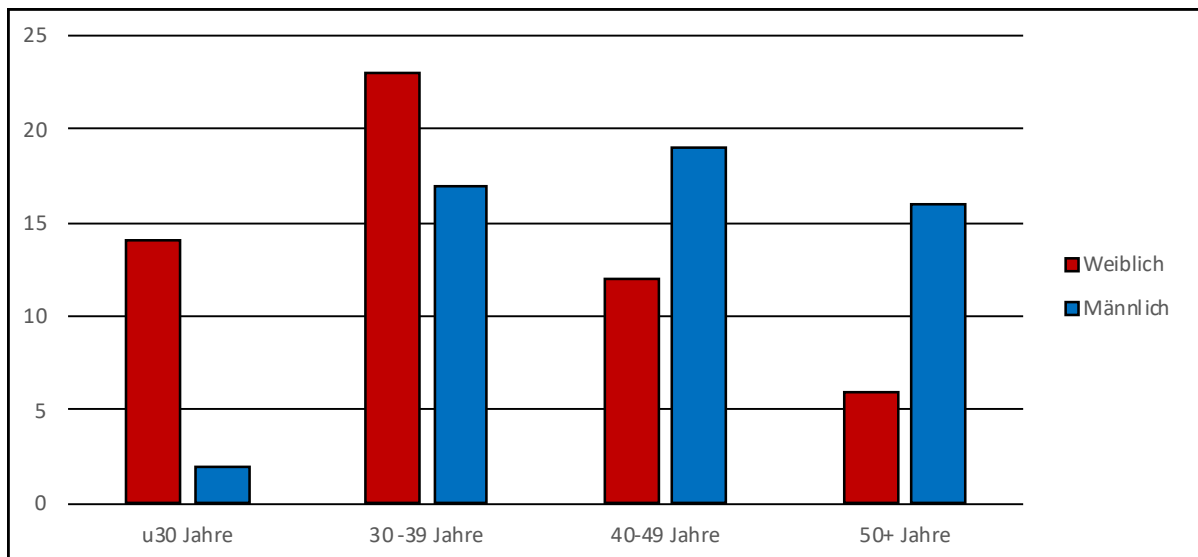


Abbildung 2: Aufteilung der Altersklassen nach Geschlecht.

In der Umfrage wurden als erstes die demographischen Angaben wie Alter, Geschlecht, Muttersprache, höchster Bildungsabschluss, Berufstätigkeit und Branche erhoben. Anschliessend wurden den Probanden Fragen zur persönlichen Biographie gestellt. Auf diese Weise wurde erfasst, ob regelmässig ein Instrument gespielt wird und welches die Lieblingsgenres der jeweiligen Person sind. Im Anschluss dazu wurde ein kurzer Soundcheck durchgeführt, indem den Studienteilnehmenden eine kurze Musiksequenz vorgespielt wurde.

Nach diesem Teil wurde den Teilnehmenden eine Auswahl von fünf möglichst unterschiedlichen Musiksequenzen (Audiomoods) vorgespielt, die sie bewerten sollten. Die Audiomoods wurden in randomisierter Reihenfolge wiedergegeben. Nach dem Abspielen jeder Musiksequenz wurden den Probanden fünf Fragen gestellt, um herauszufinden, welche Emotionen durch die Musiksequenzen in ihnen ausgelöst worden sind. Dazu mussten sie einen Schieberegler auf einem Kontinuum zwischen «ruhig» und «bewegt» sowie «schlecht» und «gut» platzieren. Anschliessend beantworteten die Teilnehmenden die Frage, «Wie gut gefällt Ihnen die Soundsequenz?» anhand einer Skala von «0 – sehr schlecht» bis «6 – sehr gut». Als nächstes wurden die Teilnehmenden gebeten, zu beurteilen, wie bekannt ihnen die gehörte Sequenz vorkommt. Dazu waren die Antwortalternativen «Noch nie zuvor gehört», «Kommt mir bekannt vor, aber ich weiss nicht, woher», «Ganz sicher schon einmal gehört» (mit offener Antwortmöglichkeit zu: «Wissen Sie, wo?»). Die zweitletzte Frage lautete: «Mit welchem Begriff würden Sie diese Soundsequenz Ihrem ersten Eindruck nach beschreiben?». Zur Beantwortung dieser Frage stand den Teilnehmenden ein Feld für die offene Texteingabe zur Verfügung. Bei der letzten Frage wurden die Teilnehmenden gebeten, aus vier Begriffen jenen zu wählen, der ihrer Meinung nach die Soundsequenz am besten

charakterisiert (Begriffe in Tabelle 3). Nach der Bewertung von fünf Audiomoods stand es den Teilnehmenden frei, fünf weitere zu bewerten.

Tabelle 3:

Vier von diesen 32 Adjektiven wurden jeweils als Antwortalternativen für die letzte Frage pro Audio Mood präsentiert. Die Bezeichnung (Nomen) und die Blocknummern wurden von den Autorinnen und dem Autor Mittner, Morandi und Liebig (im Druck) vergeben.

Block A		
Verlässlichkeit	ehrlich	sicher
Gewissenhaftigkeit	sorgend	respektvoll
Konzentration	klar	wach
Kompetenz	hochwertig	leistungsstark
Block B		
Bewegtheit	aktiv	treibend
Lockerheit	gelassen	cool
Schlichtheit	reduziert	einfach
Verträglichkeit	empathisch	freundlich
Block C		
Einsatz	engagiert	leidenschaftlich
Entschlossenheit	entschlossen	mutig
Begeisterung	begeistert	inspirierend
Optimismus	hoffnungsvoll	optimistisch
Block D		
Provokation	aggressiv	frech
Offenheit	offen	neugierig
Individualität	einzigartig	kantig
Neuartigkeit	innovativ	geheimnisvoll

Grundlage der vorliegenden Masterarbeit sind die Antworten auf die Frage, mit welchem Begriff die Probanden die Soundsequenz ihrem ersten Eindruck nach beschreiben würden. Die konkrete Auswertungsweise dieser offenen Textantworten wird im nächsten Unterkapitel erläutert.

3.2 Erhebungsverfahren (quantitative Inhaltsanalyse)

Wie im Theorieteil beschrieben, wurden in der Forschung bereits viele Studien zu Emotionen und Musik durchgeführt. Kuckartz (2016, S. 63) hält in seinem Grundlagenwerk fest, dass die Anzahl gebildeter Hypothesen grösser wird, je umfangreicher das Vorwissen ist. Daher empfiehlt es sich, bereits vor der Auswertung der erhobenen Daten ein Kategoriensystem zusammenzustellen. Weiter schreibt Kuckartz (2016, S. 63), dass die Kategorienbildung von der Forschungsfrage und dem Vorwissen abhängt. Ausgehend von dieser Einschätzung wurde für die Erstellung des Kategoriensystems ein deduktives Verfahren gewählt, da bereits deduktive Listen vom DoN

(Musikgenres und 32 Adjektive) bestanden. Im Folgenden wird erklärt, wie dieses Kategoriensystem erstellt wurde. Das definitive Kategoriensystem, welches die Antwort auf die erste Fragestellung dieser Masterarbeit darstellt, wird in Kapitel 4 erläutert.

Erhebungsverfahren mag insofern etwas abstrakt klingen, als dass die Daten bereits in einer anderen Studie erhoben worden sind. Im Fall der vorliegenden Arbeit wird mit dem Erhebungsverfahren die quantitative Inhaltsanalyse bezeichnet, anhand welcher die Daten ausgewertet wurden. Es geht dabei ~~auch~~ nicht um die gesamte Auswertung der Daten der vorangehenden Studie, sondern um den Teilbereich der offenen Textantworten. Döring und Bortz schreiben, dass die Inhaltsanalyse « [...] formale und inhaltliche Merkmale von Kommunikationsdokumenten misst» (2016, S. 554). Die Inhaltsanalyse hilft dabei, verschiedene Dokumente vergleichbar und bewertbar zu machen, da die Inhaltsanalyse systematisch angewendet wird und diese Inhalte so intersubjektiv nachvollziehbar werden.

Die quantitative Inhaltsanalyse eignet sich für die Analyse von Material, das unabhängig vom Forschungsprozess hergestellt wurde (Döring & Bortz, 2016, S. 533f). Die Methode wurde für die Analyse von Medien, insbesondere für Zeitungsartikel, entwickelt (Döring & Bortz, 2016, S. 533f). Es handelt sich jedoch nicht um eine reine Datenerhebungsmethode und auch nicht um ein Datenauswertungsverfahren. Vielmehr stellt die quantitative Inhaltsanalyse nach Döring und Bortz (2016, S. 535) den Übergang zwischen qualitativen Daten und quantitativen Analysen dar (Döring & Bortz, 2016, S. 535), denn mittels quantitativer Inhaltsanalyse können qualitative Daten quantifiziert werden. Der Vorteil daran ist, dass im Anschluss zur Quantifizierung eine statistische Analyse der Daten durchgeführt werden kann. In der vorliegenden Arbeit wurde keine Skalierung in die Kategorien eingebaut. Dies bedeutet, dass die Daten *nominal*-skaliert sind (Heimsch, Niederer & Zöfel, 2018, S. 18).

3.2.1 Deduktive Kategorienbildung

3.2.1.1 Kategorienbildung

In diesem Kapitel wird erläutert, wie die deduktive Kategorienbildung vorgenommen wurde. Nach dem Studium der Forschungsliteratur wurden die verschiedenen Theorien in einem Mindmap verarbeitet, um eine Übersicht zu schaffen. Dieses Mindmap ist in Abbildung 3 (S. 21) ersichtlich. Hier werden kurz die einzelnen Systeme aufgelistet und beschrieben. Die einzelnen Systeme werden, wie im Mindmap dargestellt, von oben links im Uhrzeigersinn vorgestellt.

Herzog, et al. (2020) forschten mittels Fokusgruppen mit Personen aus dem Marketing nach Begriffen, welche im Audiobranding wichtig sind, um alle Markenidentitäten im Audiobranding abzubilden. Diese Begriffe wurden anschliessend mit 305 Marketingexperten in einer Online-Umfrage auf ihre Relevanz geprüft. Die Autoren geben an, dass mittels MBET eine Struktur für Audiobranding-Begriffe geschaffen wird. Das sind Begriffe, die von Kunden häufig für Audio-Logos gewünscht werden. Die Autoren haben eine Palette von Begriffen entwickelt, mit denen Marketing-Fachpersonen Kommunikationsziele für Kampagnen mit Musik-Branding-Agenturen kommunizieren können. Für diese Agenturen bietet sich dadurch ein Vorteil im Workflow: Sie können direkt mit den durch das MBET standardisierten Adjektiven arbeiten und müssen nicht mehr aus den Beschreibungen der Marketing-Fachpersonen auf ein musikalisches Markenprofil schliessen (Herzog, et al., 2020). Hervorzuheben ist beim MBET, dass versucht wurde, Kontinuen (beispielweise Konformität – Nonkonformität oder Traditionalität – Progressivität) abzubilden.

Die 32 Adjektive vom DoN, welche in der Vorstudie verwendet wurden, kommen aus derselben Richtung wie das MBET. Sie wurden ebenfalls von Musik-Branding-Experten erstellt. Diese sind jedoch zwei Mitinhaber des DoN und die Adjektive wurden nicht empirisch verifiziert. Auffallend ist, dass zu jedem Überbegriff (Nomen) zwei Adjektive vorhanden sind (beispielsweise Verlässlichkeit: ehrlich, sicher). Diese beiden Adjektive scheinen aber nicht Kontinuen zu sein. Im Gegenteil, manchmal sind sie eher schwierig voneinander abzugrenzen: So wird unter Optimismus «hoffnungsvoll» und «optimistisch» angegeben. Im Duden sind diese beiden Begriffe als Synonyme angegeben. Die Adjektive sind in Blöcken zu jeweils vier Überbegriffen geordnet (Siehe Tabelle 3, S. 17). Die Blöcke haben lediglich auf die Randomisierung im Fragebogen einen Einfluss (pro Soundsequenz wird pro Block ein Adjektiv vorgeschlagen). Was das MBET und das System vom DoN gemeinsam haben, ist, dass sie nicht an echten Kunden verifiziert wurden. Genau das soll in der vorliegenden Arbeit anhand des Kategoriensystems erfolgen.

Die induzierten und wahrgenommenen Emotionen nach Juslin (2019) sind ebenfalls im Kategoriensystem enthalten. Zusätzlich wurde entschieden, dass Emotionen, also Adjektive oder Nomen, grundsätzlich als wahrgenommene Emotionen kategorisiert werden. Dies kommt daher, dass die Frage für die offenen Textantworten «Mit welchem Begriff würden Sie diese Soundsequenz Ihrem ersten Eindruck nach beschreiben?» lautete. Es wurde somit nach einer Beschreibung der Soundsequenz und nicht nach der Beschreibung der Gefühle gefragt. Allerdings wurde am Anfang keine Ausdifferenzierung nach Kategorien mit Adjektiven, die induzierte oder wahrgenommene Emotionen charakterisieren, erstellt. Letztere zwei Kategorien waren im ersten Durchgang als zusätzliches Attribut zu verstehen, das zu einer Zuteilung zusätzlich von den Kodierenden

angekreuzt wurden. Dies bedeutet, dass das Adjektiv kategorisiert und anschliessend die Kategorie *wahrgenommene & induzierte Emotionen – Sonstige induzierte Emotionen* vergeben wurde.

Das nächste Konzept auf dem Mindmap ist das Konzept *Musical fit*. Gemäss dem Konzept *Musical fit* von Spangardt et al. (2019) sollten Textnennungen kodiert werden, die beschreiben, ob die Audiomoods als passend oder nicht passend wahrgenommen werden. Gemäss Spangardt et al. (2017) wurde das Konzept *Musical fit* um drei Kategorien ergänzt, welche jeweils dichotom als passend oder nicht passend bewertet werden konnten. Diese drei Kategorien sind Narration, Produkt und Zielgruppe. Ins Kategoriensystem würden also sechs Kategorien kommen, nämlich die drei Kategorien plus jeweils die Zusätze passend / nicht passend.

Es wurde im Vorfeld erwartet, dass in den Textnennungen auch technische und musikalische Aspekte genannt werden. Dies kommt daher, dass sich die Stichprobe aus musikinteressierten Personen zusammensetzte. Diese Textnennungen standen nicht im Fokus der Arbeit, weshalb hier nur ein kleiner Bereich den musikalisch-technischen Aspekten gewidmet wurde. Aus der Arbeit von Herzog et al. (2020) wurden vier Kategorien extrahiert: Melody, Instrument, Rhythm und Genre. Auf das Genre wird später noch eingegangen. Auch diese wurde ins Mindmap aufgenommen.

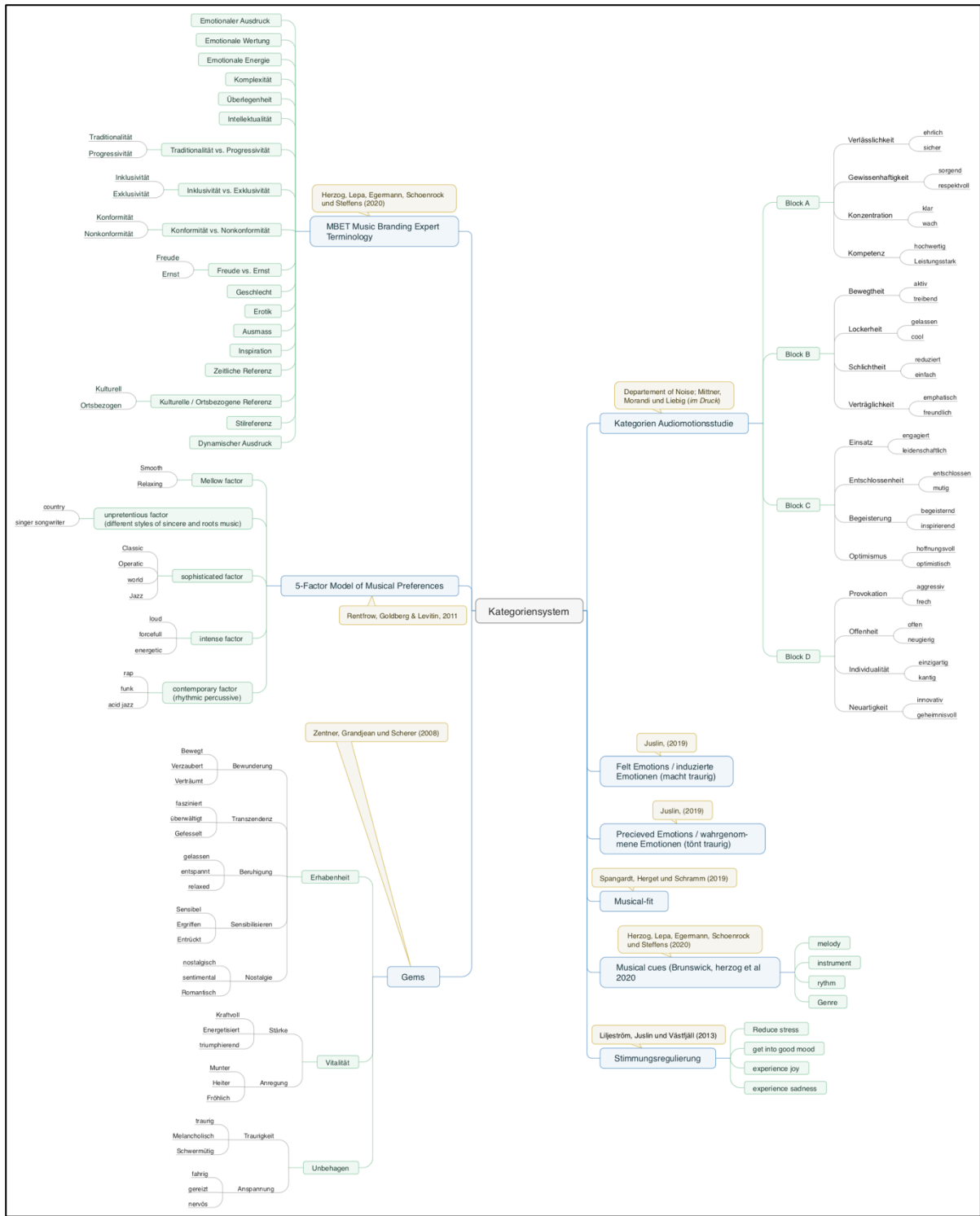


Abbildung 3: Gesammelte deduktive Inputs für das Kategoriensystem. Besser lesbar ist das Mindmap unter Anhang A abgebildet.

Im Anschluss an die anderen Konzepte wurde im Mindmap die Stimmungsregulierung mit Musik aufgenommen. Dass Musik zur Stimmungsregulierung verwendet wird, wurde vielseitig beforscht. Folgende Autoren befassen sich in ihren Werken: Juslin, 2019; Juslin, et al., 2008; Laukka & Juslin,

2007; Liljeström, et al., 2013. Von Juslin (2019) stammen auch die *induzierten* Emotionen, sonst würde das Konzept der stimmungsauslösenden und -verändernden Musik sowie der Stimmungsregulierung durch Musik nicht funktionieren. Aus Liljeström et al. (2013) wurden die vier Kategorien ins Kategoriensystem aufgenommen, welche Stimmungsregulierung beschreiben: reduce stress, get into good mood, experience joy, experience sadness. Da diese Kategorien mit der Kategorie der induzierten Emotionen verwandt sind, wurden diese Kategorien im ersten Schritt ins Mindmap aufgenommen, nachher aber im ersten Entwurf des Kategoriensystems nicht weiterverwendet.

Das GEMS ist ein Instrument, um von Musik induzierte Emotionen zu messen (Zentner Grandjean & Scherer 2008). Die Skala fasst Emotionen in drei *Superfaktoren* (Erhabenheit, Vitalität und Unbehagen) zusammen. Das GEMS existiert in drei Formen. Eine Variante mit 45 Adjektiven, beziehungsweise Faktoren, eine Variante mit 25 Faktoren und eine Variante mit neun Faktoren, wobei die neun Faktoren auch im GEMS-25 vorkommen. Dort sind sie als Überkategorie für die 25 Faktoren und Unterkategorie der drei Superfaktoren eingeordnet. Laut den Autoren funktioniert das Messinstrument für verschiedene Musikstile. Dies wurde aber in einer Studie von Lykartsis, Pysiewicz, von Coler & Lepa (2013) widerlegt. Lykartsis et al. (2013) bewiesen, dass das GEMS nicht für neue Musikstile geeignet ist, und begründen dies damit, dass das GEMS mit einem Sample von klassischer Musik erstellt wurde.

Was beim GEMS gegenüber der Liste vom DoN auffällt, ist, dass auch Adjektive mit negativer Wertung wie beispielsweise traurig, fahrig oder nervös vorkommen. Hier zeigt sich die Notwendigkeit dieser Arbeit, denn vom Marketing wird in der Produktion von Audiologos von positiven Emotionen ausgegangen. Es sollen positive Assoziationen und positive Gefühle zu einer Marke entstehen, die mittels Audiobranding in den Zuhörenden ausgelöst werden. Das GEMS wurde im Kategoriensystem aufgenommen, um auch negative Reaktionen werten zu können. Die positiven Wertungen überlappen sich zum Teil. In diesen Fällen wurden die Kategorien vom DoN verwendet.

Im Theorieteil wurde bereits darauf eingegangen, dass Genres nicht optimal sind, um allgemeingültig abgebildet zu werden (Rentfrow et al., 2011; Greenberg et al., 2016; Brisson & Bianchi, 2020). Eine mögliche Kategorie für Audiomoods ist die Auflistung von Musikgenres. Da Studien von Rentfrow et al. (2011) und Greenberg et al. (2016) den Musikgenres eine zu geringe Konsistenz beimessen, wurde bei der Erstellung des Kategoriensystems in einem ersten Schritt darauf verzichtet, diese einzubeziehen. Auch Brisson und Bianchi (2020) beschreiben Genres als nicht aussagekräftig, wenn diese vertauscht werden. Daher ist es unerlässlich, Genres im

Kategoriensystem immer in der Form vom DoN zu verwenden. Dies wiederum bedeutet, dass keine Genres hinzugefügt oder entfernt werden können, ohne dass dies einen Einfluss auf die Auswahl der Genres durch die Personen, die dieses auswählen, haben. Wenn also beispielsweise «EDM» durch „Dance“ ersetzt wird, ist davon auszugehen, dass einige Personen, die vorher «EDM» ausgewählt hätten, nun nicht «Dance», sondern «Techno» auswählen würden. Deshalb wurde entschieden, das «5-Factor Model of Musical Preferences» (Rentfrow et al., 2011) ins Mindmap und erste Kategoriensystem aufzunehmen.

3.2.1.2 Erstes Kategoriensystem

Hier wird das erste Kategoriensystem abgebildet. Mit diesem System wurde der Datensatz das erste Mal durchgearbeitet. Es wurde direkt mit dem «echten» Datenmaterial gearbeitet und nicht wie von Bortz und Döring (2016) vorgeschlagen mit ein «Testdatensatz» gestartet. So konnten auch induktive Kategorien aufgenommen werden.

Tabelle 4:

Erster Entwurf des Kategoriensystems. Erstellt aus dem Mindmap, gegliedert nach den theoretischen Konstrukten.

Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
MBET	Emotionaler Ausdruck Emotionale Wertung Emotionale Energie Komplexität Überlegenheit Intellektualität Traditionalität vs. Progressivität Inklusivität vs. Exklusivität Konformität vs. Nonkonformität Freude vs. Ernst Geschlecht Erotik Ausmass Inspiration Zeitliche Referenz Kulturelle/ Ortsbezogene Referenz Stilreferenz Dynamischer Ausdruck	
Musical cues (musikalische / technische Aspekte	Melodie Instrument /Instrumentierung Rhythmus	

(Fortsetzung Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.)

Hinweis auf Genre/Style	Mellow factor	smooth relaxing
	Unpretentious factor (different styles of sincere and roots music)	country singer songwriter
	Sophisticated factor	classic operatic world jazz
	Intense factor	loud forceful energetic
	Contemporary factor (rhythmic, percussive)	rap funk
Wahrgenommene und induzierte Emotionen vom DoN	Provokation	aggressiv frech
	Verlässlichkeit	ehrlich sicher
	Gewissenhaftigkeit	sorgend respektvoll
	Konzentration	klar wach
	Kompetenz	hochwertig leistungsstark
	Bewegtheit	aktiv treibend
	Lockerheit	gelassen cool
	Schlichtheit	reduziert einfach
	Verträglichkeit	empathisch freundlich
	Einsatz	engagiert leidenschaftlich
	Entschlossenheit	entschlossen mutig
	Begeisterung	begeisternd inspirierend

(Fortsetzung Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.)

Aus dem Gems-25	Optimismus	hoffnungsvoll optimistisch
	Offenheit	offen neugierig
	Individualität	einzigartig kantig
	Neuartigkeit	innovativ geheimnisvoll
	Verzauberung	gerührt in Bewunderung versetzt gefesselt
	Transzendenz	fasziniert überwältigt transzendent
	Ruhe	besänftigt relaxed
	Zärtlich	zärtlich liebepoll sanft
	Nostalgie	nostalgisch sentimental verträumt
	Kraft	stark energiegeladen triumphierend
	Freude	belebt beschwingt fröhlich
	Traurigkeit	traurig zu Tränen gerührt bedrückt
	Spannung	angespannt agitiert nervös

3.2.2 Überarbeitung und Anpassung des Kategoriensystems

Nach dem deduktiven Entwurf des Kategoriensystems sowie des Codebuches wurde das Material mit dem oben beschriebenen, ersten Kategoriensystem induktiv überarbeitet. Die Döring und Bortz (2016, S. 557) geben an, dass das deduktiv erstellte Kategoriensystem nicht am echten Datenmaterial erprobt werden sollte, da es sonst so abgestimmt werden kann, dass Wunschergebnisse entstehen. Dies wurde hier so gemacht, weil nur dieses Material vorlag. Dieses Risiko besteht nun bei dieser Arbeit. Um die Validität dieses Datenerhebungsinstruments zu sichern, wurde das Kategoriensystem im Anschluss mit der Auftraggeberin überarbeitet. Sie stellt die Beurteilung durch eine Fachspezialistin dar, wie sie von Döring und Bortz (2016, S. 557) vorgeschlagen wird.

Folgende Erkenntnisse liessen sich aus dem ersten Durchgang durch das Material ableiten: Erstens wurden viele Nennungen ausserhalb der Kategorien festgestellt. Dies war insofern zu erwarten, weil die Kategorien zu den Emotionen vom MBET wie auch vom DoN top down und das Gems-25 an klassischer Musik erstellt wurden. Zweitens konnten in der ersten Fassung des Kategoriensystems keine negativen Emotionen festgestellt werden, da sie nicht vorgesehen waren. Induktiv wurden diese Kategorien ergänzt, da viele Nennungen auch negative Emotionen zum Ausdruck brachten oder die Audiomoods negativ wahrgenommen wurden. Drittens wurden in den Textnennungen zum Teil komplexe Geschichten erzählt, beispielsweise «Freunde, die zusammen etwas knobeln / rätseln / auf der Suche nach einer Lösung sind / kombinieren». Diese wurden induktiv in der Kategorie *Metaphern / Bildsprache* abgebildet. Genauso wurden teils klare *Verwendungskontexte und Orte* beschrieben, die nun induktiv aufgenommen wurden. Schwierig war auch der Ansatz mit dem Duden, da die meisten nachgeschlagenen Adjektive uneindeutige Synonyme haben. So haben einige Wörter bis zu hundert Synonyme, die teils unterschiedliche Bedeutungen aufweisen, da das Ausgangswort bereits mehrdeutig ist. Bereits das Wort «modern» wird gemäss Duden einerseits als Adjektiv (dem neusten Stand entsprechend), andererseits als Verb (durch Feuchtigkeit aufgelöst werden) verstanden. In dieser Arbeit wurde modern als die erste Variante kodiert und im Codebuch festgehalten.

Im Anschluss an dieses induktive Durcharbeiten des Kategoriensystems wurde es von der Auftraggeberin überarbeitet. Die überarbeitete Variante wurde für den Pretest an einem kleinen Testdatensatz von 50 Textnennungen verwendet.

Gleichzeitig wurde das Codebuch revidiert. Dieses wird im nächsten Kapitel dargestellt.

3.2.1 Kodierregeln

Die Sammlung von Kodierregeln zum Kategoriensystem wird von Döring und Bortz (2016) als Codebuch bezeichnet. Im Codebuch wird alles festgehalten, was für die Kodierung notwendig ist, im Kategoriensystem aber keinen Platz hat, da es sich nicht um Kategorien handelt (Döring & Bortz, 2016, S. 349). Dazu gehören auch Wörter, die in zwei Kategorien fallen oder mehrfach vorkommen und deshalb nicht als Beispiele im Kategoriensystem aufgenommen werden können. Dies, weil Beispiele im Kategoriensystem eindeutig sein sollen. Dies wird so gehandhabt, um die «Kriterien der Genauigkeit, Exklusivität und Exhaustivität» (Döring & Bortz, 2016, S. 667) zu erfüllen.

Das Codebuch wurde erstellt, um die Rahmenbedingungen der Kodierung festzuhalten, d. h. zusätzliche Informationen, die für eine fehlerfreie Kodierung nötig sind, in diesem Dokument zu notieren. Dies ist notwendig, damit verschiedene Personen den Datensatz möglichst identisch codieren können. Es unterstützt also die Kodierenden-Schulung und soll für eine gute Inter-Kodierer-Reliabilität sorgen (Döring & Bortz, 2016, S. 588). Zusätzlich soll dadurch auch die Reliabilität des Messinstruments erhöht werden. Im Fall der vorliegenden Arbeit wurde die Kodierung von zwei Personen durchgeführt. Damit die Wörter einheitlich kategorisiert werden konnten, wurden im Codebuch einige Regeln festgehalten. Im Folgenden werden die einzelnen Regeln des Codebuches präsentiert.

Synonyme

Wörter, die nicht im Kategoriensystem vorkamen, wurden in die Synonymsuche auf *duden.de* eingetippt. Anschliessend wurden die Synonyme mit dem Kategoriensystem abgeglichen. Wenn noch keines der Synonyme vorkam, wurde eine neue Kategorie erstellt. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass Synonyme unter einer Kategorie zusammengefasst wurden. Die Synonyme wurden aber auch als Beispiele ins Kategoriensystem aufgenommen. Als Beispiel dient «optimistisch» (*Kategorie: Wahrgenommene & induzierte Emotionen – Fokus – optimistisch*). Als Beispiele wurden *zuversichtlich, hoffnungsvoll, erwartungsvoll, nach vorne blickend* aufgeführt.

Englische Begriffe und Übersetzungen

Englische Begriffe (andere Fremdsprachen kamen nicht vor) wurden mit *pons.de* übersetzt. Pons gibt dabei meist auch Synonyme an. Falls das Wort auch mithilfe von *pons.de* nicht eingeordnet werden konnte, wurde mit *duden.de* nach Synonymen gesucht oder eine neue Kategorie gebildet. Dieses Vorgehen wurde beispielsweise beim Begriff «upbeat» angewendet. Laut Übersetzung auf *pons.de* bedeutet dieses Wort *Auftakt*, aber auch *optimistisch, fröhlich, beschwingt*. Dieser Begriff

und die Einordnung sorgten für Diskussionen zwischen den Kodierenden. Denn aus musikalischer resp. technischer Sicht gehört *Auftakt* ganz klar in die Kategorie *Musikalisch / technischer Aspekt – Melodie & Harmonik – Tonfolge*. Durch die Studienteilnehmenden (Personen mit musikalischem Hintergrund) entstand aber die Diskussion, dass das Wort *Upbeat* nicht als Übersetzung, sondern so, wie es im Deutschen verwendet wird, angesehen werden muss. In diesem musikalisch-technischen Fall beschreibt der Begriff ein Musikstück, das ein hohes Tempo aufweist. Und so wurde *Upbeat* unter *Musikalisch / technischer Aspekt – Zeitlicher Verlauf / Rhythmus – Tempo: hoch* kodiert. Ausgehend von diesem Beispiel beschlossen die beiden Kodierenden, dass englische Begriffe in ihrer deutschen Bedeutung und nicht in ihrer englischen Bedeutung kodiert werden.

Mehrere Wörter in einer Nennung

Es wurde beschlossen, die Wörter einzeln zu bewerten. Bindewörter wie «und», «oder», «aber» wurden nicht bewertet. Allerdings gibt es trotzdem immer wieder feststehende Ausdrücke, Metaphern oder Redewendungen, die als eine semantische Einheit betrachtet werden müssen: Beispielsweise bedeutet «regt zum Nachdenken an» gemäss Auftraggeberin «inspirieren» und wurde dann entsprechend als «inspirierend» kodiert (*Wahrgenommene & induzierte Emotionen – Neuartigkeit – innovativ*). Anders wird beispielsweise «klein und nervig» aufgeteilt in «klein» und «nervig» (das «und» wird nicht kodiert) und getrennt kategorisiert.

Metaphern

Anders ist es bei Begriffen, die in sich selbst und nicht nur im Zusammenhang mit anderen Wörtern Sinn geben. So wurde «melodischer Ohrwurm» zur Kodierung aufgeteilt in «melodischer» und «Ohrwurm».

Sonstiges

Ziel ist, so wenige Nennungen wie möglich dieser Kategorie zuzuordnen. Aber wenn wirklich zu wenig Information in den Wörtern steckt (Beispiel «geizig»), soll auf keinen Fall zu viel in den Begriff hineininterpretiert und dieser lieber in der Kategorie *Andere – Sonstige* gelassen werden.

Grundsätzlich soll so wenig interpretiert werden wie möglich. Dazu sollen die Begriffe möglichst wörtlich kategorisiert werden. Kommt ein Wort in der Eingabemaske nicht vor, kann es auf duden.de auf Synonyme überprüft werden.

Das gesamte Codebuch ist in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden**.Anhang D abgelegt.

3.3 Vorgehen zur Auswertung der Daten

3.3.1 *Quantitative Inhaltsanalyse*

Zur Kodierung wurde der Datensatz in fünf Tranchen à je ca. hundert Textnennungen aufgeteilt. Diese Tranchen wurden parallel von zwei Personen anhand des Kategoriensystems und des Codebuchs durchkodiert. Um ein Raterdrift⁵ (Döring & Bortz, 2016, S. 331) möglichst zu verhindern, wurde entschieden, nach dem Kodieren der Tranchen die unterschiedlich kategorisierten Nennungen zu besprechen. Anschliessend wurde das Codebuch um die vereinbarte Regel ergänzt. Ausserdem wurden Beispiele im Kategoriensystem hinzugefügt. Somit wuchs das Codebuch und auch die Liste von Beispielen im Kategoriensystem kontinuierlich an. Dieses Vorgehen wurde für die fünf weiteren Tranchen wiederholt.

Im Anschluss an diese sechs Tranchen wurde der Datensatz anhand der Notizen aus den Zwischenbesprechungen korrigiert, d. h. Fehler, die beispielsweise Auslassungen oder Verwechslungen von Kategorien betrafen, wurden eliminiert. Kodierungen, bei denen die Bewertenden sich nicht einigen konnten und zu denen keine Notizen aus den Besprechungen vorhanden waren, wurden markiert und in einem siebten Kodierdurchgang noch einmal geratet. «Sonstige» wurden auf die Häufigkeit kontrolliert, um zu vermeiden, dass zu viele Begriffe dort subsumiert wurden (Informationsverlust für den Datensatz), und/oder um herauszufinden, ob daraus neue Kategorien erstellt werden konnten. Weiter wurden Nennungen analysiert, die mehreren Kategorien zugeordnet worden sind. Dies sollte ursprünglich vermieden werden. Dabei fiel auf, dass besonders induzierte Emotionen, die bisher mit wahrgenommenen Emotionen in einer Kategorie zusammengefasst waren, häufig doppelt kodiert worden sind. Aufgrund dieser Doppelkodierung wurden für induzierte Emotionen neue Kategorien erstellt. Somit war der Kreis wieder geschlossen. Anfangs wurde genau an der Trennung zwischen induzierten und wahrgenommenen Emotionen gearbeitet. Diese wurde im ersten Kategoriensystem aber verworfen, da viele Textnennungen aus einzelnen Wörtern bestanden, die ohne weitere Information nicht weiter zugeordnet werden konnten. Somit wurde im ersten Durchgang

⁵ Fehler durch die Person des Beobachters. Dazu gehören Wahrnehmungsfehlern, Interpretations- bzw. Urteilsfehler, Erinnerungsfehler und Wiedergabefehler (Döring und Bortz, 2016, S. 331f).

entschieden, diese nicht zwischen wahrgenommenen und induzierten Emotionen zu unterscheiden. Im Verlauf der Kodierung zeigte sich aber bei beiden Bewertenden, dass Kategorien für induzierte Emotionen geschaffen werden mussten. Dazu wurde nach Abschluss der ersten Tranche so verfahren, dass induzierte Emotionen doppelt kodiert wurden. Dies bedeutet, dass jeweils die Kategorie *Sonstige induzierte Emotionen* vergeben und gleichzeitig die passende Kategorie aus *Wahrgenommene & induzierte Emotionen* (falls vorhanden) ergänzt wurde. Falls keine passende Kategorie vorhanden war, wurde dies in den Bemerkungen vermerkt. Um dies zu verdeutlichen, soll hier beispielhaft die Textnennung «bewegend» dienen: «Bewegend» wurde sechs Mal genannt. Anfangs war «bewegend» unter Aktivitäten eingeordnet. Im Zusammenhang mit den beispielhaften Nennungen «Komplex, bewegend und beruhigend zugleich. Ich möchte mich dazu bewegen und die Augen schliessen» zeigt sich, dass «bewegend» hier als Emotion verstanden wurde. Dies heisst, es geht nur im übertragenen Sinne um eine Bewegung. Vielmehr wird mit *bewegend* hier eine Indizierung vom Emotionsgehalt wie beispielsweise *ergreifend* verstanden. Diese am Schluss geformten Kategorien werden in Tabelle 5 dargestellt. Um diese Kategorien sauber zu befüllen, wurden alle Nennungen, die diese Begriffe enthielten oder bei denen in der Diskussion kein Konsens gefunden werden konnte, in einer siebten Tranche nochmals kodiert.

Tabelle 5:

Auszug aus dem Kategoriensystem. Hier ist der Teil zu den induzierten Emotionen zu sehen, der nach dem Kodieren des gesamten Datensatzes von den Kodierenden induktiv erstellt wurde.

Kategorie	Ebene 2	Ebene 3	Beschreibung / Beispiele
Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Induzierte Emotionen	Induzierte Bewegung	Ich will dazu tanzen, Musik, zu der ich mich wiegen will
		Induzierte Motivation	motivierend, anspornend, animierend, „macht Lust ... „
		Induzierte positive Stimmung	Uplifting, aufheiternd, aufmunternd
		Induziert Aktivität	aktivierend, Neugierde weckend, erweckend, belebend
		Induzierter Emotionsgehalt	anrührend, bewegend, ergreifend
		Induzierter Fokus	fesselnd, hypnotisch, spannend, weckt Interesse, erzeugt Aufmerksamkeit

4 Ergebnisse

4.1 Interraterübereinstimmung

Wird die absolute Übereinstimmung gerechnet, so hatte Rater A 1564 Kodierungen vorgenommen, Rater B 1537. Es wurden 1151 übereinstimmende Ratings vorgenommen (Rater A: 73.6%, Rater B: 74.9% Übereinstimmung). Die Werte sind gut (Kuckartz, 2016, S. 202).

4.2 Kategoriensystem

An dieser Stelle der Masterarbeit werden die verschiedenen Abschnitte des Kategoriensystems (siehe Anhang D) beschrieben und erläutert. Dazu wird die Herkunft der Kategorien aufgezeigt (deduktiv aus der Literatur oder induktiv aus den Daten). Zu diesem Zweck wird an dieser Stelle der methodische Teil der Fragestellung nochmals aufgeführt:

- Anhand welcher deduktiv und induktiv gebildeten Kategorien lassen sich die Emotionen ordnen?
- Auf welche Adjektive lassen sich diese Emotionen reduzieren, sodass diese in ein Messinstrument integriert werden können, um weitere Befragungen mit Audiomoods durchzuführen?

Es wurde versucht, das Kategoriensystem mit einer Ordnung zu erstellen. Beispielsweise fiel auf, dass die 32 Adjektive des DoN jeweils ein Paar bildeten. Diese Einteilung schien jedoch etwas beliebig, da es sich einfach um zwei ähnliche Adjektive handelte und keinesfalls um beispielsweise Anfangs- und Endpunkte eines Kontinuums. Das vorliegende Kategoriensystem wurde so weit wie möglich deduktiv und anschliessend induktiv erstellt. Wo nötig, wurden aber weitere Kategorien erstellt, obwohl diese weder a priori noch induktiv vorkamen. Ein Beispiel ist *schwer*, das als Gegenteil von *leicht* unter den physikalischen Dimensionen eingeordnet ist. *Schwer* wurde jedoch keine Nennung zugeordnet.

Nun wird die Frage beantwortet, anhand welcher deduktiv und induktiv gebildeten Kategorien sich die Emotionen ordnen lassen. Hierzu wird die erste Kategorie in fünf Kategorien auf der Ebene 2 gegliedert (*Verwendungskontext, Musikalische / technische Aspekte, Metaphern, Wahrgenommene & induzierte Emotionen, Sonstige*). In diesem Abschnitt der Arbeit wird nun jede diese Kategorien mit ihren Unterkategorien auf Ebene 2 und Ebene 3 betrachtet und beschrieben, um die methodische Fragestellung zu beantworten.

Um diesen Teil übersichtlich zu gestalten, wurde folgende Formatierung gewählt: Kategorien sind kursiv geschrieben. Beispiele im Fliesstext sind mit Anführungs- und Schlusszeichen markiert. Die Beispiele stammen allesamt aus dem Datensatz. Das Kategoriensystem ist in fünf Überkategorien geteilt. Jede Überkategorie wird separat beschreiben.

Die meisten Kategoriennamen entsprechen dem Adjektiv mit den meisten Nennungen in den Daten und somit dem Titel der Kategorie. Deshalb sind diese Adjektive/Nomen/Emotionen unter den Beispielen nicht nochmals aufgeführt.

4.2.1 Verwendungskontext

Die Kategorie *Verwendungskontext* wurde induktiv erstellt (Tabelle 6). Am ehesten lässt sie sich mit dem Aspekt der durch Musik hervorgerufenen Erinnerungen verbinden. Die Kategorie *Medien* beschreibt den Verwendungskontext in Medien. Prototypisch kann hier die Nennung «Spielfilm» genannt werden. In diesem Nomen ist keine Emotion erkennbar. Deshalb wird davon ausgegangen, dass die Person durch diese Audiomoods an einen Spielfilm erinnert wird.

Wird in der Nennung «Marketing» oder «Branding» erwähnt, so wird diese Nennung hier eingeordnet. Ein Beispiel ist «Imagefilm einer Hochschule». Diese Nennung wird einem Marketing- oder *Werbefilm* («Imagefilm») und *Branchenbezug* («Hochschule») zugeordnet.

Tabelle 6

Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Verwendungskontext.

Überkategorie	Ebene 2	Ebene 3	Beschreibung / Beispiele
Verwendungskontext	Medien	Nachrichten	Newssendung, Tagesthemen, Info-Ticker
		Dokumentation	Dokumentarfilm, Video-Portrait, Biographie von George W. Bush, Erklärvideo
		Spielfilm	Spielfilmmusik Actionszene, Liebesfilm-Thema, Komödie, Animationsfilm für Kinder, alles was nur «Film» ist, filmisch
		Stocksound	Stocksounds, lizenzfreie Musik
		Klingelton	Klingelton, Handymelodie,

(Fortsetzung Tabelle 6)

Marketing / Branding	Marketing / Werbung	Werbespot, Kampagnensong, Jingle, Corporate Sound, Imagefilm, Firmenvideo, alles mit „Corporate“
	Branchenbezug	Versicherung, Pharmafirma, Hilfsorganisation Telekomunternehmen
Anlass / Ort	Live-Musik / Tanzlokale	Musik im Vordergrund, Clubmusik, Party, Konzert, Oper, Musical, Ballett
	Anlässe / Ereignisse	Fanfare, Hymne, Oscar-Verleihung, Hochzeit, Trauerfeier, Zirkus, Kino
	Hintergrundmusik	Hintergrundberieselung, Telefonwarteschleife, Fahrstuhlmusik, Meditationsmusik, begleitend in einem Spielfilm
Sonstige	Sonstiger Verwendungskontext	+Text-Eingabefeld

Die Kategorie *Anlass / Ort* teilt Musik in den Ortsbezug ein. In der Kategorie *Live-Musik / Tanzlokale* sind Orte, an denen die Musik im Vordergrund steht, enthalten. Ein Beispiel dazu ist «Party».

Hingegen werden unter *Anlässe / Ereignisse* Orte abgebildet, die nicht primär mit Musik zu tun haben, in denen Musik nur ein Aspekt des Gesamtereignisses ist, zum Beispiel im «Kino». Unter *Hintergrundmusik* wurden alle Nennungen geordnet, in denen Musik dazugehört, aber nicht Hauptsache ist, wie beispielsweise «Liftmusik».

Das Beispiel «würde die Musik für einen Trailer für die Schweizer Berge nehmen» wurde in den *Medien* nicht eingeordnet, da es zu vage ist. Es ist unklar, ob eine Dokumentation oder ein Werbespot über die Schweizer Berge gemeint ist. Hingegen wurde «Schweizer» in *Örtliche Referenz - Kontinent / Land / Region* und «Berge» in *Örtliche Referenz - Im Freien / Landschaft* kategorisiert.

In die Kategorie *Sonstige* wurden folgende Nennungen eingeordnet: «TV-Show», «Drohnenvideo», «Talk-Show», «Musikvideo», «Comic».

Diese Kategorien wurden induktiv und in Zusammenarbeit mit der Praxispartnerin erstellt. Bezogen auf die Fragestellung lässt sich zusammenfassen, dass sich die Audiomoods nach Verwendungskontext ordnen lassen. Es ist dabei eine Reduktion auf zehn Kategorien (*sonstige* eingeschlossen) möglich. Diese Kategorien bilden die von den Studienteilnehmenden genannten Verwendungskontexte ab.

4.2.2 Musikalische / technische Aspekte

Unter den musikalischen und technischen Aspekten sind alle möglichen Aussagen zur Beschreibung von Komposition, Klangbild und Genre eingeordnet (Tabelle 7). Die Genre-Kategorien stellen dieselben Kategorien dar, wie sie in der Online-Umfrage verwendet wurden. Um die Kompatibilität mit der vorangehenden Befragung der Auftraggebenden beizubehalten, wurde hier darauf verzichtet, ein eigenes System zu entwerfen. Das verwendete System basierte auf der Zusammenarbeit zwischen Studierenden und Auftraggeberin. Hier gilt anzumerken, dass das übergeordnete Ziel dieses Kategoriensystems ist, die Kategorien nicht mehr aus Sicht der Musikproduzenten und des Marketings zu gliedern, sondern die Sicht und Ausdrucksweise von Konsumierenden zu übernehmen und ins Kategoriensystem zu überführen.

Tabelle 7

Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Musikalische / technische Aspekte.

Beschreibung	Ebene 2	Ebene 3	Beschreibung / Beispiele
Musikalische / technische Aspek	Genre / Style	Electronic	Drum'n'Bass, EDM, Techno
		Hip-Hop / R'n'B	
		Pop	
		Rock / Metal / Punk	
		World-Music / Latin	
		Reggae	
		Blues / Funk / Soul	
		Jazz	
		Folk / Country	auch Singer-Songwriter
		Volksmusik	
		Indie	beinhaltet auch elektronische Elemente
		Klassik	Oper, Ballett, Kirchen-Musik, Chormusik

(Fortsetzung Tabelle 7)

Sound-Auswahl / Besetzung	Instrumentierung	Taiko-Drum, Xylophon, E-Gitarre, Synthesizer, akustisch, elektronisch, Schnipsen, Synthiepop
	Besetzung	Orchester, Rock Band, Jazz-Combo, DJ, Alleinunterhalter
Vergleich mit spezifischen...	Künstler*innen	Musiker*innen und Bandnamen, z.B. „DJ-Bobo“, „Blue Man Group“
	Musikstücken	Musikstücke/Titel, z. B. „Take Five“, „La Traviata“
	Filmen	Filme oder TV-Serien, z.B. „Amelie“
	Marken / Brands	Namentlich erwähnte Marken und Brands, z.B. „Audi“, „Coop“, „Bank Cler“
Klangfarbe / Frequenzen	Klangfarbe (allgemein)	Sound, Klangspektrum, füllend, tragend
	kalt / hart / scharf / spitz	kalt, hart, scharf/schneidend, spitz/stechend
	warm / weich / stumpf / dumpf	warm, weich, stumpf/dumpf
	Lage: hoch	hochfrequent, dünn, piepsig
	Lage: tief	bassig, tieffrequent, wummerig
Melodie & Harmonik	Melodie	melodisch, Phrasierung, Tonfolge, Werbemelodie
	Tonart / Modus / Skala	mixolydisch, dur, mollig, Blues-Tonleiter, Pentatonik, disharmonisch
Produktionsqualität	Hohe Qualität	guter Song, klingt super, aufwendig produziert, audiophil
	Niedrige Qualität	billig produziert, Konservensound, schlechter Klang
Lautstärke / Dynamik	gleichförmig-laut	laut, lärmig, überkomprimiert, voluminös
	gleichförmig-leise	leise, schwach, unhörbar, stumm
	wechselhaft	akzentuiert, laut-leise, schwankend

(Fortsetzung Tabelle 7)

Zeitlicher Verlauf / Rhythmus	rhythmisch (allgemein)	viel Rhythmus, perkussiv, groovig, beat, tanzbar (man kann vermutlich gut dazu tanzen), up beat
	unterbrochen	abgehackt, holprig, stop and go, seltsame Pausen, staccato, sprunghaft
	flüssig	fließend, swingend, rollend
	Steigerung	aufbauend, sich steigernd, immer impulsiver, fortschreitend, wachsend, ABER nicht, wenn es wieder leiser wird
	Wiederholung	gleichbleibend, gleichförmig, repetitiv, Endlosschleife, Loop
	Taktart	5/4, gerader Beat, Walzer-Takt
	Tempo: hoch	schnell, (hohe) Geschwindigkeit/Tempo
	Tempo: niedrig	langsam, schleppend, lahm
	Formteil (Musikalische Form)	Trailer, Abspann, Intro, Abspann, Ausschnitt, Abschnitt, Songteil, Schnipsel, Einstieg
Metaperspektive	Wiedererkennungswert	eingängig, Ohrwurm, einprägsames Ending, Remake eines bekannten Liedes, Kopie einer Melodie, wiedererkennbares Stück
	Metaperspektive Musik (Produktion)	„hätte Lust, selber so was zusammenstellen zu können“, spielen mit dem neuen Synth, klarer Aufbau
Sonstige	Sonstige musikalische / technische Aspekte	

Die Kategorie *Sound-Auswahl / Besetzung* fasst die Instrumentierung und Besetzung zusammen.

Unter *Vergleich mit spezifischen...* werden Nennungen kategorisiert, die spezifische Künstler*innen, Musikstücke, Firmen, Marken und Brands enthalten.

Unter *Klangfarbe* sind Nennungen kategorisiert, die beispielsweise die Lage beschreiben. Unter *Klangfarbe allgemein* wurden «füllend», «tragend» eingeordnet. Diese Adjektive wurden von den Ratenden aber als Beschreibung musikalischer Aspekte verstanden. Die weiteren Unterkategorien wurden induktiv gebildet. Sie umfassen Adjektive, wie sie in der Musikbranche zur Beschreibung von Klang verwendet werden.

Melodie und Harmonik beschreibt diese beiden musikalischen Aspekte. Melodie beschreibt dabei die zeitliche Tonfolge, die Harmonik die Tonart / Skala.

Unter *Produktionsqualität* wurden in zwei Unterkategorien Aussagen zur niedrigen («klingt konservig») und hohen Qualität («gutes [...] Stück») gesammelt.

In der Überkategorie *Lautstärke / Dynamik* gibt es drei Unterkategorien, die *gleichförmig laut*, *gleichförmig leise* und *wechselhafte Lautstärke* beschreiben.

Unter der Überkategorie *Zeitlicher Verlauf / Rhythmus* sind acht Unterkategorien subsumiert. Die Unterkategorie *rhythmisch (allgemein)* umfasst Nennungen wie «groovig», aber auch «tanzbar», da hier davon ausgegangen wird, dass nicht eine induzierte Emotion, die Bewegung auslöst, gemeint ist, sondern die Beschreibung des Rhythmus – dazu lässt es sich gut tanzen. Wenn in den Nennungen beispielsweise von «abgehackt» die Rede war, wurden diese Nennungen in *unterbrochen* kategorisiert. Die Kategorie *Steigerung* wurde häufig genannt. Dabei war zu beachten, dass nur Nennungen hier eingeordnet wurden, die eine Progression enthielten. Nennungen, die zeitliche Verläufe beschrieben, die sich steigerten und anschliessend abschwächten, wurden unter der Sammelkategorie *Sonstige musikalische / technische Aspekte* eingeordnet. Die Kategorie *Formteil* wurde erst nach der Kodierung des gesamten Samples erstellt. Es war auffallend, dass im Datensatz häufig von Filmen (siehe Kategorie *Verwendungskontext*) die Rede war. Meist enthielten diese Nennungen ebenfalls die Nennung eines konkreten Formteils, Beispiel: «Abspann eines Dokumentarfilms [...]».

Die Überkategorie *Metaperspektive* wurde ebenfalls erst ganz zum Ende hin erstellt, nach der Kodierung des gesamten Samples. Es fiel auf, dass einige Personen in ihren Kommentaren Adjektive verwendeten, wie sie in der Kategorie *Wahrgenommene & induzierte Emotionen* vorkommen. Aber aus dem Kontext der Textnennung ging ganz klar hervor, dass eine musikalische Eigenschaft gemeint war. Die Kategorie *Wiedererkennungswert* («eingängig», «einprägsames Ending») beschreibt dabei Nennungen, die sich auf Musikstücke, Ohrwürmer oder Neuinterpretationen bekannter Lieder beziehen. Die Kategorie *Metaperspektive Musik* beschreibt weitere Meta-Kommentare zu Musik. Sie fasst Nennungen wie «hätte Lust, selber so was zusammenstellen zu können» oder «Spielen mit dem neuen Synthesizer».

In der Kategorie *Sonstige* wurden Nennungen gesammelt, die ganz klar musikalische Aspekte beschrieb, die jedoch nicht weiter eingeordnet werden konnten, zum Beispiel: «Hätte gerne eine klarere Melodie».

4.2.3 Metaphern / Bildsprache

Metaphern rückten im Verlauf der Masterarbeit in den Fokus. Dies wurde von der Praxispartnerin angestossen. Aber es war auch bei der ersten Durchsicht der Daten klar, dass viele Nennungen in bildlicher Sprache verfasst sind. In der Kategorie *Metaphern / Bildsprache* sind acht Kategorien auf der zweiten Ebene und 36 Kategorien auf der dritten Ebene enthalten. Diese Kategorien wurden allesamt induktiv gebildet (Tabelle 8).

Tabelle 8:

Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Metaphern / Bildsprache.

Beschreibung	Ebene 2	Ebene 3	Beschreibung / Beispiele
Metaphern / Bildsprache	Zeitliche Referenz	Tageszeit	nachts, abends, morgens, nachmittags, Tagesbeginn
		Jahreszeit	Sommer, Frühling
		Epoche	mittelalterlich, 80ies, 90ies
	Örtliche Referenz	Weltall / Universum / Planet	Weltall, Schwarzes Loch, Galaxie, Mond, Erde
		Kontinent / Land / Region	Amerika, Amazonas, Asien, Toscana
		Stadt	Grossstadt, Tokio, Las Vegas
		Im Freien / Landschaft	Strand, ländlich, Meer, Street Parade, im Freien möglich als Aktivität (Vespafahrt)
	Drinnen / Gebäude	Grossraumbüro, Supermarkt, Fitness-Studio, Club	

(Fortsetzung Tabelle 8)

Redewendung / Ausdruck	Redewendung	Ganzer Satz, der allein Sinn macht, meist mit Verb z.B. „auf der Leitung stehen“, „Morgenstund hat Gold im Mund“
	Feststehender Ausdruck	Einzelner Ausdruck, oft mit zusätzlichem Kontext z.B. „Luftschloss“, „Ohrwurm“, „quietschgrün“, „alter Hut“, „angezogene Handbremse“, „leichtfüßig“
Person / Subjekt	Mensch	Berufe, soziale Gruppen, reale Personen, Freunde, Sportler, Stelzenmann
	Figur / Fabelwesen	Fee, Elf, Hobbit, Kobold, Gespenst, Hexe, Märchenprinz, Harry Potter, Aphrodite
	Tier	Katze, Wal, Hummel
	Pflanze	Baum, Blume, fleischfressende Pflanze
	Lebloses Ding	Auto, Handbremse
Situation / Aktivität	Naturphänomen / Wetter	Regen, Schnee, Wind, Sturm, Brandung, Gewitter, Tornado, Erdbeben, Vulkanausbruch, Wolke, Flutwelle, Sonne, Sonnenuntergang
	Bewegung	Roadtrip, Sport, Rennen, Verfolgungsjagd, Adrenalin, Fliegen, Tanz, Schlendern, Moves, Reise
	Aufforderungscharakter	Aufbruchstimmung, Tatendrang, eine Reise beginnt, Neues in Aussicht
	Kondition	Ausdauer, Durchhaltevermögen, Hindernisse überwinden
	Intellektuelle Aktivitäten	Rätseln, knobeln, kombinieren, Suche nach Lösung
	Wissen vermitteln	aufzeigen, darstellen, präsentieren, erklären, unterrichten, zeigen, demonstrieren

(Fortsetzung Tabelle 8)

	Hin-und-her / Schwebe	hin und her gerissen sein, Unsicherheit, in der Schwebe, schwebend
	Stillstand / Ruhe	zur Ruhe kommen, innehalten, in sich gehen, (ab)warten
Sinnliche Eindrücke	akustisch	hämmern, klopfen, Geräusche
	Licht	hell, weiss, leuchtend, farbig, bunt, glänzend
	dunkel	dunkel, schwarz, schattig, düster, gedeckt, matt, fahl
	Geschmack / Duft	süss, sauer, bitter, salzig, duftend
	glatt	<i>>weitere sensorische/haptische Eindrücke: s. Klangfarbe & physikalische Dimensionen</i>
	rau	<i>>weitere sensorische/haptische Eindrücke: s. Klangfarbe & physikalische Dimensionen</i>
Physikalische Dimensionen	klein	eng
	gross	weit, geräumig
	leicht	
	schwer	
	fragil	fein, dünn, zart, zerbrechlich
	Material	metallisch, glasig, Bubbles, Watte, flockig, breiig, luftig
Sonstige	Sonstige Metaphern	<i>+Text-Eingabefeld</i>

Die Kategorie *Zeitliche Referenz* enthält die drei Unterkategorien *Tageszeit*, *Jahreszeit* und *Epoche*. Eingordnet wurden Nennungen, die einen klaren Bezug zur Zeit haben («Nacht», «morgens», «Sommer», «80er»), aber nicht Nennungen wie «alt» oder «altmodisch».

In der Kategorie *Örtliche Referenz* mit vier Unterkategorien wurden Nennungen mit klarem örtlichem Bezug eingeordnet. Orte mit musikalischem Bezug wurden hier doppelt kodiert. Wie beispielsweise «Kino» (*Drinnen / Gebäude* und *Verwendungskontext, Anlass / Ort, Anlässe / Ereignisse*).

In der Kategorie *Redewendung / Ausdruck* mit zwei Unterkategorien wurden Redewendungen wie «weder Fisch noch Vogel» und feststehende Ausdrücke wie «angezogene Handbremse» eingeordnet. «Ohrwurm» wurde doppelt kodiert: *Feststehender Ausdruck* und *Musikalische / technische Aspekte, Zeitlicher Verlauf / Rhythmus, Formteil*.

Die Kategorie *Person / Subjekt* umfasst fünf Unterkategorien. Auch diese Kategorien wurden induktiv gebildet. Trotz der induktiven Kategorienbildung wurde entschieden, die Kategorie *Pflanze* ebenfalls aufzunehmen, obwohl diese im Vorfeld nicht genannt wurde. Unter den Kategorien *Mensch, Figur / Fabelwesen, Tier und Lebloses Ding*, schien Pflanze jedoch gut zu passen.

Die Kategorie *Sinnliche Eindrücke* umfasst sechs Kategorien, die visuelle, akustische, taktile, geschmackliche und olfaktorische Textnennungen erfassen. Diese Kategorie war schwierig zu bilden, da einige Nennungen nicht klar abgrenzbar waren und dadurch unter *Metaphern / Bildsprache – Sonstige*, unter *Musikalische / technische Aspekte – Klangfarbe* oder unter *Metaphern / Bildsprache – Physikalische Dimensionen* abgelegt wurden. So wurden die Kategorien *glatt* und *rau* in diesem Sample nicht verwendet, bzw. die Textnennungen je nach Zusammenhang unter sensorischen Eindrücken, physikalischen Dimensionen oder der Klangfarbe (Musikalisch-technische Aspekte) abgelegt.

In der Kategorie *Physikalische Dimensionen* mit ihren sechs Unterkategorien konnten Textnennungen eingeordnet werden, die eine Metapher zum Begriff Dimension, wie etwa einer Ausbreitung im Raum, enthielten. Unter *klein* wurden «klein» und «Mikrokosmos» abgelegt. *Gross* umfasste Nennungen wie «gross» und «weit». Die Kategorie wurde als Pendant zu *leicht* ins Kategoriensystem aufgenommen, wurde aber nicht verwendet. In der Kategorie *Material* wurden Begriffe wie «flockig», «luftig» oder «Glas» abgelegt.

In der Kategorie *Sonstige* wurden folgende Nennungen gesammelt: «choral-artig», «Gedudel», «Arrangement», «kurz und bündig», «erst schnell, dann langsam», «Zwischentraum», «tief durchatmen», «investieren», «Tabakstumme».

4.2.4 *Wahrgenommene & induzierte Emotionen*

In diesem Unterkapitel wird beschrieben, wie sich die Textnennungen in Kategorien zu wahrgenommenen und induzierten Emotionen einteilen lassen (Tabelle 9). Hier spielt auch die Ordnung der Kategorien eine Rolle. Es wurde versucht, eine Rangordnung bzw. ein Kontinuum abzubilden. So sind die Kategorien weiter oben im Kategoriensystem gleichbedeutend mit einer hohen Ausprägung. So steht auf der Ebene 2 *Kompetenz*, hingegen steht auf der Ebene 3 für eine hohe Ausprägung = *hochwertig*. Weiter unten sind die weniger starken Ausprägungen (in diesem Beispiel *minderwertig*) gelistet.

Tabelle 9

Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Wahrgenommene & induzierte Emotionen.

Beschreibung	Ebene 2	Ebene 3	Beschreibung / Beispiele
Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Fokus	optimistisch	zuversichtlich, hoffnungsvoll, erwartungsvoll, hoffend, selbstbewusst, nach vorne blickend, vorwärtsgerichtet
		klar	eindeutig, transparent, stringent, prägnant
		konzentriert	aufmerksam, fokussiert, wach, aufgeweckt, aufmerksam
		offen	neugierig, extrovertiert, entdeckend, suchend, zugewandt, interessiert, interessierend
		nachdenklich	träumerisch, verträumt, introspektiv, gedankenverloren, deep, tiefgründig, Tiefgang
		aufdringlich	penetrant, frech, nervig, unpassend, lästig, störend, anstrengend

(Fortsetzung Tabelle 9)

Kompetenz	hochwertig	kompetent, fähig, intelligent, elegant, erhaben, herausragend,
	kraftvoll	stark, leistungsfähig, leistungsstark, Power
	verlässlich	sicher, zuverlässig
	ehrllich	seriös, glaubwürdig, ernst(haft), überzeugend
	minderwertig	minderwertig, billig, schlecht, trivial, leer, trashig

Bewegung	treibend	vorwärtsdrängend, mitreissend, packend
	hektisch	wild, stürmisch, rastlos, unruhig, stressig
	aktiv	dynamisch, lebhaft, angeregt, hüpfend, tanzend, beschwingt, quirlig, bewegt, lüpfig, lebendig
	ruhig	still, beruhigend, besänftigend, entschleunigt
	passiv	antriebslos, unmotiviert, phlegmatisch, lame, schläfrig, mutlos

Spannung	energiegeladen	spannend, energetisch, intensiv, eindringlich
	aggressiv	provokativ, nervös, gereizt, aufreizend, herausfordernd, fordernd
	verspielt	sorglos, unbeschwert, ausgelassen, hemmungslos, vergnügt
	unterhaltsam	witzig, lustig
	locker	cool, gelassen, easy, leger, lässig
	entspannt	gemütlich, relaxed, chillig, Chill-out

(Fortsetzung Tabelle 9)

Informationsgehalt	komplex	heterogen, abwechslungsreich, vielschichtig, deep, interessant
	chaotisch	ungeordnet, wirr, überladen
	reduziert	schlicht, knapp, sparsam, minimalistisch, geizig
	einfach	unkompliziert, simpel
	allgemein	generisch, beliebig, undifferenziert, unscharf, diffus, unpersönlich, ersetzbar

Emotionsgehalt	engagiert	entschlossen, mutig, heroisch, begeistert, einsatzbereit, energisch, enthusiastisch, leidenschaftlich, motiviert, entschieden
	emotional	ausdrucksvoll, stimmungsvoll, sentimental, nostalgisch, bewegend (nach Kontext)
	dramatisch	erzählerisch, elegisch, lyrisch, episch, feierlich, theatralisch, festlich
	übertrieben	schwulstig, kitschig, blumig, schnulzig, präventiös, cheesy
	positiv	fröhlich, glücklich, heiter, freudig, uplifting, aufgestellt, aufheiternd, erheiternd, alles, was gute Laune macht, beschwingt, lüpfig
	negativ	traurig, betrübt, unglücklich, melancholisch, depressiv, hoffnungslos
	neutral	emotionslos, ausdruckslos, apathisch, gleichgültig

Sozial	freundlich	nett, sympathisch, lieb, umgänglich, gesellig, herzlich
	respektvoll	ehrfürchtig, achtungsvoll, verantwortungsvoll, genau, sorgfältig, gründlich

(Fortsetzung Tabelle 9)

	sorgend	mitfühlend, empathisch, Sorge tragend, fürsorglich, hilfsbereit, zuvorkommend, unterstützend
	zurückhaltend	schüchtern, scheu, vorsichtig, behutsam, zaghaft, unauffällig, unaufdringlich
<hr/>		
Individualität	individuell	einzigartig, persönlich
	kantig	unkonventionell, eigenwillig, quirky/schrullig, speziell
	natürlich	organisch, echt, authentisch, eigenständig
	künstlich	unnatürlich, synthetisch, steril, fake, unecht, digital, programmiert, elektronisch, technisch, versucht ... (jugendlich)
	fremdartig	anders, ausgefallen, eigenartig, ungewöhnlich, seltsam, exotisch, komisch, seltsam
	gewöhnlich	normal, banal, Klischee, stereotyp, ideenlos, konventionell, alltäglich, 0815, typisch, 1000x
<hr/>		
Neuartigkeit	progressiv	futuristisch, vorwärtsgewandt
	modern	jung, frisch, neu(artig), aktuell, zeitgemäss, gegenwärtig
	innovativ	ideenreich, einfallsreich, inspirierend, kreativ, originell
	geheimnisvoll	magisch, mysteriös, verzaubernd, sphärisch, rätselhaft, märchenhaft, mystisch, esoterisch, faszinierend, „atmosphärisch“
	altmodisch	retro, alt, veraltet, überholt, old-school
	langweilig	mutlos, unspektakulär, nicht sehr spannend, monoton, einschläfernd, langatmig, eintönig
<hr/>		

(Fortsetzung Tabelle 9)

Sonstige	Sonstige wahrgenommene Emotionen	+Text-Eingabefeld
Wertung	Wertung: positiv Wertung: negativ	schön, super, gefällt gut, toll, angenehm, anmutig hässlich, gefällt nicht, unangenehm
Sonstige	Sonstige induzierte Emotionen	+Text-Eingabefeld
Induzierte Emotionen	Induzierter Bewegungsdrang	Ich will dazu tanzen, Musik, zu der ich mich wiegen will
	Induzierte Motivation	motivierend, anspornend (1), animierend, „macht Lust ... „
	Induzierte positive Stimmung	uplifting, aufheiternd, aufmunternd
	Induziert Aktivität	aktivierend, Neugierde weckend, erweckend, belebend (1)
	Induzierter Emotionsgehalt	anrührend, bewegend, ergreifend
	Induzierter Fokus	fesselnd, hypnotisch, spannend, weckt Interesse, erzeugt Aufmerksamkeit

Die erste Kategorie heisst *Fokus*. Sie umfasst sechs Kategorien zum Thema Fokus / Fokussierung. Die erste Kategorie *optimistisch* entstammt dem Ursprungsdokument vom DoN. Es wurden die Begriffe «optimistisch» und «hoffnungsvoll» kombiniert, da diese laut Duden Synonyme sind. Beispiele von *optimistisch* sind: «zuversichtlich», «hoffnungsvoll», «erwartungsvoll» oder auch Ausdrücke wie «nach vorne blickend». Die Kategorie *klar* enthält bis auf «prägnant» nur selbstbetitelte

Nennungen. Unter *konzentriert* wurden Nennungen wie «aufmerksam», «wach», «aufgeweckt» eingeordnet. Die Kategorie *offen* wurde in einem Workshop zwischen der auftraggebenden Person und dem DoN erstellt. Es sollte damit die Persönlichkeitseigenschaft «Offenheit für Neues» aus den Big Five abgebildet werden (Neyer & Assendorpf, 2018, S. 104ff). Beispiele sind «neugierig», «entdeckend», «suchend», «zugewandt». Die Kategorie *nachdenklich* umfasst Nennungen wie «träumerisch und introspektiv», aber auch «deep», das gemäss Übersetzung gedankenverloren und tiefgründig bedeutet (pons.de).

Der Kategorie *Kompetenz* wurden fünf Kategorien auf Ebene 3 untergeordnet. Unter «hochwertig» sind «erhaben» und «professionell» eingeordnet. Hier wäre eigentlich professionell die namensgebende Kategorie, aber damit zwischen *hochwertig* und *minderwertig* zwei Pole gebildet werden können, heisst diese Kategorie hochwertig und nicht professionell. Unter *kraftvoll* sind die englischen Begriffe «power» und «powerful» wie auch «leistungsstark» und «stark» eingeordnet. Die Kategorie *verlässlich* stammt aus dem ursprünglichen Fundus vom DoN. Deshalb wird sie so beibehalten. Als Beispiel daraus soll «sicher» fungieren. Die Kategorie *ehrlich* wird mit «seriös» und «ehrlich» in Verbindung gebracht. «Billig», «trashig» und «plump» wurden der Kategorie *minderwertig* zugeordnet. Auch diese Kategorie müsste eigentlich *billig* heissen, aufgrund der Kompatibilität zur Befragung in der Audiomotionsstudie und den Adjektiven vom DoN wird sie jedoch *minderwertig* genannt. In der Sprache der Konsumierenden wurde jedoch vier Mal *billig* genannt (von vier unterschiedlichen Personen).

In der Kategorie *Bewegung* sind fünf Kategorien auf Ebene 3 enthalten. Diese Kategorien sind nach der Intensität der Bewegung von *treibend* bis *passiv* geordnet. Die Kategorie *treibend* («antreibend», «packend», «mitreissend») wurde ursprünglich von der Liste des DoN übernommen. Im Verlauf des Kodiervorgangs fiel aber auf, dass *treibend* zwei Qualitäten hat. Die Ratenden konnten diese zwei Qualitäten in der Diskussion nach der Durchkodierung in wahrgenommene und induzierte Emotionen einteilen. So wurde diese Kategorie in *Bewegung – treibend* und *Induzierte Emotionen – Induzierter Bewegungsdrang* aufgeteilt. Der Unterschied besteht darin, dass in dieser Kategorie Nennungen, die mit einer aktiven Bewegung zu tun haben, wie «antreibend», «mitreissend» oder «packend» vorkommen. Wobei bereits «packend» auch im übertragenen Sinne von «fesselnd» stehen könnte. «Fesselnd», «animierend», «hypnotisch» wurden dafür in die Kategorien mit induzierten Emotionen verschoben (siehe weiter unten). In der Kategorie *hektisch* sind Nennungen wie «unruhig», «stressig», «zackig» gelistet. Unruhig ist die Nennung mit den meisten Treffern in dieser Kategorie. «Hektisch» ist hingegen passend als Beschreibung für wirre,

Bewegungsmuster, «unruhig» könnte auch als Gegenteil von *ruhig* verstanden werden (Ruhe, nicht Bewegung).

Die Kategorie *aktiv* ist mit 47 Nennungen sehr beliebt. In dieser Kategorie sind Nennungen wie «dynamisch», «tanzen», «lebhaft» oder «lebendig» enthalten. Ebenfalls hier eingeordnet wurde «beschwingt» und die Schweizer Mundartvariante «lüpfig». Allerdings wurden diese beiden Begriffe doppelt kodiert in *Bewegung – aktiv* und *Emotionsgehalt – positiv*. Dies ist aufgrund der Bewertung im Duden entstanden, die «beschwingt» eine dynamische, bewegte und eine gut gelaunte, fröhliche Dimension bescheinigt. Zudem sind in dieser Kategorie alle Beispiele zu «tanzen» wie auch «tänzerisch» zu finden. Hingegen ist «tanzbar» unter *Musikalisch / technischer Aspekt – Rhythmus* abgelegt, da Musik, zu der gut getanzt werden kann, rein deskriptiv und fast schon auf einer Metaebene als tanzbar bezeichnet wird. Bemerkenswert ist, dass «quirlig» als Wort drei Mal vorkam und dieser Begriff drei Mal von beiden Ratenden in die Kategorie *aktiv* eingeteilt wurde. Wichtig ist hier zu bemerken, dass alle Nennungen zu «bewegend» nach der Durchkodierung in Absprache zwischen den Kodierenden in die Kategorie *Induzierte Emotionen – Induziert Aktivität* eingeteilt wurden. In die Kategorie *ruhig* wurde neben «beruhigend» auch «ruhig» aufgenommen. Anders als in der Kategorie *aktiv* oder *bewegt* wurde hier entschieden, die Kategorie nicht in wahrgenommene und induzierte Emotionen zu unterteilen. Dies könnte aber, falls dies die Auftraggebende möchte, später noch geschehen. Beispiele für ruhig sind «beruhigend», «cooldown», «entspannend», «calm».

Als Kategorie mit der geringsten Ausprägung in *Bewegung* wurde *passiv* aufgeführt. Beispiele sind «schläfrig» und «lame».

Die Kategorie *Spannung* umfasst sechs Kategorien. Diese Kategorie umfasste zuerst auch Nennungen zu «spannend». Im Anschluss an die Durchkodierung wurde aber entschieden, «spannend» in die Kategorie *Induzierte Emotionen – Induzierter Fokus* zu verschieben. Die Nennungen «aggressiv», «fordernd» und «nervös» wurden in *aggressiv* kategorisiert. Unter *verspielt* wurden «vergnügt» und «sorglos» eingeordnet. Die Kategorie *unterhaltsam* wurde nach der Kodierung geschaffen. Die Nennungen «witzig» und «lustig» konnten ansonsten nirgends eingeordnet werden. Es herrschte in der Besprechung Konsens darüber, dass es einem bedauernden Informationsverlust gleichkäme, diese Nennungen unter *Sonstige* zu belassen. So wurde diese Kategorie geschaffen. In der Kategorie *locker* wurden Nennungen wie «cool», «gelassen», «easy» eingeordnet. Die Kategorie *locker* wurde nicht vom DoN vorgeschlagen, aber die Nennungen «gelassen» und «cool» entsprachen den Wünschen aus dieser Liste. Auch gemäss

duden.de lassen sich diese beiden Adjektive synonym verwenden. Die Kategorie *entspannt* enthält Nennungen wie «gemütlich», «relaxed», «chillig» und «Chill-out».

Die Kategorie *Informationsgehalt* umfasst fünf Kategorien. Die Kategorie *komplex* bildet viele Themen ab. So wurde auch «interessant» hier eingeordnet. «Weckt Interesse» hingegen ist unter *Induzierte Emotionen- Induzierter Fokus* eingeordnet. Weitere Beispiele für *komplex* sind «vielschichtig», «deep», «tiefgründig», «interessant» sowie «Tiefgang». Unter *chaotisch* sind «wirr», «überladen» und «Durcheinander» kategorisiert. Die Kategorien *reduziert* und *einfach* waren vom DoN vorgeschlagen. Die Kategorie *allgemein* wurde im ersten Durchgang mit dem ersten Kategoriensystem induktiv ergänzt. Zu *allgemein* gehören Nennungen wie «generisch», «beliebig», «diffus» und «ersetzbar».

Unter der Kategorie *Emotionsgehalt* sammelten sich auf Ebene 3 sieben Kategorien. Die Kategorie *engagiert* war erst eine Art Sammelbecken. Auch Nennungen zu «Motivation» wie «motiviert» und «motivierend» wurden hier eingeordnet. Nach dem gemeinsamen Rating wurde entschieden, die Nennungen zu «motivierend» in *Induzierte Emotionen – Induzierte Motivation* zu verschieben. Unter *engagiert* blieben beispielsweise folgende Nennungen bestehen: «entschlossen», «mutig», «heroisch», «begeistert», «enthusiastisch», «motiviert» und «entschieden». Die Kategorie *emotional* umfasst Nennungen wie «stimmungsvoll» und «nostalgisch». Nennungen zu «bewegend» waren anfangs auch hier eingeordnet, nach der gesamten Kodierung wurde aber entschieden, diese und weitere Nennungen nach *Induzierte Emotionen – Induzierter Emotionsgehalt* zu verschieben. Die Nennungen in der Kategorie *emotional* umfassen lediglich wahrgenommene Emotionen. Zu *dramatisch* wurden auch «erzählerisch», «episch», «theatralisch» und «festlich» kodiert. Zu *übertrieben* konnten Worte wie «kitschig», «schnulzig», «präventiös» und «cheesy» kodiert werden. Die Kategorie *positiv* umfasst alle möglichen wahrgenommenen Emotionen. Induzierte positive Emotionen sind unter *Induzierte Emotionen- Induzierte positive Stimmung* eingeordnet. Auch die Aufteilung der Kategorie *positiv* erfolgte nach der gesamten Kodierung. Die Nennungen unter *positiv* lauten «fröhlich», «heiter», «freudig», «aufgestellt».

Die Kategorie *sozial* umfasst vier Kategorien. Die Kategorie *freundlich*, aus dem Datensatz vom DoN, wird mit «harmonisch», «herzlich» und «ansprechend» *Respektvoll* stammt ebenfalls vom DoN, wurde hier in dieser Studie aber nicht kodiert. Die Kategorie *sorgend* wurde vom DoN angeliefert. Sie wird mit Nennungen wie «besorgt», «unterstützend», «wohlwollend» und «geborgen» beschrieben. Die Kategorie *zurückhaltend* wurde im ersten Durchgang induktiv aus «zurückhaltend», «verhalten» und «zähm» erstellt.

Die Kategorie *Individualität* umfasst sechs Kategorien. Die Kategorie *individuell* ist das Kondensat aus «einzigartig» vom Departement of Noise, das aber nie genannt wurde, und «individuell». Die Nennungen waren allesamt «eigenständig». Die Kategorie *kantig* kam vom DoN. Beispiele dazu sind «quirky/schrullig», «speziell» und «originell». Die Kategorie *natürlich* wurde einmal mit der namensgebenden Textnennung kodiert. Die Kategorie *künstlich* umfasst verschiedene Arten künstlicher, wahrgenommener Emotionen. Beispiele sind «synthetisch», «steril», «fake», «digital», «programmiert», «elektronisch», «technisch» und «versucht [...] (jugendlich)». Hier wurde diskutiert, ob diese Kategorie in die technischen Dimensionen (digital, programmiert, elektronisch, technisch) und den Rest gesplittet werden sollte. Zudem war nicht ganz klar, ob «steril» künstlich genug ist oder ob diese Nennung eher zu «natürlich» im Sinne von neutral passt. Da es sich aber nur um eine Nennung handelte, wurde «steril» in *künstlich* belassen. Die Kategorie *fremdartig* enthält die Textnennungen «komisch» und «seltsam» und die Kategorie *gewöhnlich* die Beispiele «banal», «ideenlos», «0815», «typisch», «1000x», «absehbar» und «unpersönlich». Bei dieser Kategorie war die Abgrenzung zur Kategorie *Informationsgehalt – allgemein* schwierig. Gerade «unpersönlich» wurde einmal so und einmal so eingeordnet. Es wurde aber entschieden, «unpersönlich» in *Individualität – gewöhnlich* zu belassen, da unpersönlich auch als nicht besonders, speziell, eigenständig oder individuell betrachtet werden kann. Dazu hat unpersönlich nichts mit *Informationsgehalt* zu tun, auch wenn es zu *allgemein* passen könnte.

Die Kategorie *Neuartigkeit* umfasst auf der Ebene 3 sechs Kategorien. In der Kategorie *progressiv* sind «futuristisch» und «progressiv» Beispiele. Die Kategorie *modern* enthält beispielhaft «jung», «frisch», «modisch» und «jugendlich». Die Kategorie *innovativ* kommt aus dem Fundus des DoN. Ebenfalls aus dem DoN stammt der meistgenannte Begriff «inspirierend». Diese beiden Kategorien wurden nach dem ersten Durchgang durch die Daten zusammengelegt. Die Kategorie *geheimnisvoll* wurde induktiv erstellt. Sie enthält Nennungen wie beispielsweise «magisch», «mysteriös», «sphärisch», «märchenhaft», «mystisch», «esoterisch» oder «atmosphärisch». Die Kategorie *altmodisch* umfasst auch Nennungen wie «retro» und «veraltet». Die Kategorie *langweilig* umfasst Nennungen wie «unspektakulär», «einschläfernd», «monoton» und «eintönig».

In der Kategorie *Sonstige wahrgenommene Emotionen* sind zwölf Einzelnennungen wie beispielweise «berauscht», «staunend» oder «spritzig» zu finden.

In der Kategorie *Wertung* wurden *positive* («schön», «super») und *negative* («unangenehm») Wertungen gesammelt. Als positive Wertung wurden 24 Begriffe kategorisiert. Dazu gehören «angenehm», «gefällt mir sehr gut», «anmutig», «:o)», «schön», «super»; «klingt gut/schön», «angenehm», «wunderbar», «toll», «herrlich» oder «coole Klänge/Anfang/Schluss». Die beiden

negativen Bewertungen waren «unangenehm» und «Tanzmusik in einem Genre, das nicht meins ist», wobei der Relativsatz «das nicht meins ist» ausschlaggebend für die Kodierung in diese Kategorie war.

4.2.5 *Induzierte Emotionen*

Die Kategorien unter *Induzierte Emotionen* wurden im Nachgang an die Kodierung erstellt. Dies geschah, um die Anzahl Kodierungen in *Sonstige induzierte Emotionen* zu verringern und dadurch mehr Informationen aus dem Material zu gewinnen. Unter *Sonstige induzierte Emotionen* wurden im ersten Durchgang Begriffe eingeordnet, die in der siebten Tranche in die induktiv neu gebildeten *Induzierten Emotionen* umkodiert wurden. Die induzierten Emotionen sind in Tabelle 9 abgebildet. Dazu gehören folgende sechs Kategorien:

In die Kategorie *Induzierter Bewegungsdrang* wurden Textnennungen eingeordnet, die sich darauf beziehen, dass die Musik Tanzfreude hervorruft. Beispiele hierzu lauten wie folgt: «Bedürfnis, sich zu bewegen» oder «[...] Musik, bei der ich mich unweigerlich wiege [...]», «Ich möchte mich dazu bewegen [...]». Wichtig ist es, diese Kategorie gegen die Kategorie *aktiv (Wahrgenommene & induzierte Emotionen – Bewegung – aktiv)* abzugrenzen. Denn die Kategorie *aktiv* umfasst wahrgenommene Emotionen. Ebenfalls abgegrenzt werden muss die Kategorie *Induzierter Bewegungsdrang* gegenüber *Musikalisch / technischer Aspekt – Rhythmus*. In diese beiden Kategorien fällt beispielsweise «tanzbar». Diese beiden Kategorien beschreiben keine Bewegung, sondern, einen rhythmischen Aspekt des Audiomoods und sind deshalb hier eingeordnet.

Die Kategorie *Induzierte Motivation* umfasst Nennungen wie «motivierend», «anspornend», «animierend» und «macht Lust [...]». Total sind zwölf Nennungen in diese Kategorie eingeordnet worden.

In *Induzierte positive Stimmung* wurden die Begriffe «*uplifting*», «*aufheiternd*» und «*aufmunternd*» subsumiert.

Die Kategorie *induziert Aktivität* («aktivierend», «Neugierde weckend», «erweckend», «belebend», «anregend» und «stimulierend») umfasst elf Nennungen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass es um eine Aktivierung geht. Zur Abgrenzung zur Kategorie *Induzierter Bewegungsdrang* ist zu sagen, dass es sich nicht um eine Bewegung, sondern um eine Aktivierung, also um den Start einer Aktivität oder einfach einer Gefühlsregung («stimulierend») handelt.

Ausschlaggebend für die induktive Erstellung dieser Kategorien nach der Kodierung des gesamten Samples war, dass die Kodierenden unzufrieden waren, wie das Wort «bewegend» im damals bestehenden Kategoriensystem eingeordnet werden musste, nämlich unter *Wahrgenommene & induzierte Emotionen – Bewegung – aktiv*. Deshalb wurden diese Kategorien erstellt. Die Kategorie *Induzierter Emotionsgehalt* umfasst sieben Nennungen («anrührend», «bewegend» und «ergreifend»). Sie umfasst die Nennungen, die die Induktion von Emotionen beschreiben.

Als letzte der am Ende induktiv erstellten Kategorien steht die Kategorie *Induzierter Fokus*. Zu den zwölf hier eingeordneten Textnennungen gehören «fesselnd», «hypnotisch», «spannend», «weckt Interesse» sowie «erzeugt Aufmerksamkeit». Die Erstellung dieser Kategorie beanspruchte einiges an Diskussionszeit zwischen den Kodierenden, weil sie sprachlich schwierig von der Kategorie *Wahrgenommene & induzierte Emotionen – Bewegung – treibend* mit ihren Beispielen «antreibend», «mitreissend» und «packend» abzugrenzen ist. Es wurde entschieden, hier «fesselnd» in die Kategorie *indiziert Fokus* zu verschieben, da das Wort «fesselnd» metaphorisch für «fixierend» und dazu passend zu «hypnotisch» oder – weniger extrem – zu «weckt Interesse» / «erzeugt Aufmerksamkeit» passt. Hingegen sind die Nennungen «mitreissend» und «packend» näher bei einer aktiven, treibenden Bewegung anzusiedeln, weshalb sie in die Kategorie «treibend» fallen.

Was nach der Kodierung der siebten Tranche auffiel, war, dass auch für Nennungen wie «entspannend» und «beruhigend» induktive Kategorien für *Induzierte Emotionen* hätten erstellt werden können. Auf dies wird in der Diskussion (Kapitel 5.3) weiter eingegangen.

4.2.6 Andere

Hier werden Textnennungen kategorisiert, die sonst keiner Kategorie entsprechen (Tabelle 10). Dies traf auf die zwei Nennungen «solala» und «flow» zu. Diese beiden Nennungen waren zu unspezifisch, sodass sie unter diese Kategorie fallen mussten.

Tabelle 10:

Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Andere.

Beschreibung	Ebene 2	Ebene 3	Beschreibung / Beispiele
Andere	Sonstige	Sonstige (ohne Überkategorie)	Sonstige, die keiner Überkategorie zuordenbar sind,

4.3 Kompatibilität von offenen Antworten und Kategorien

Um einen Überblick über die Kategorien zu erhalten, wird hier die Häufigkeit der Nennungen pro Kategorie dargestellt. Total wurden 1542 Codes vergeben. Die Tabelle 11 stellt dar, wie viele Codes pro Kategorien vergeben wurden. Über die Hälfte der Kategorisierungen betrafen die Kategorie *Wahrgenommene & induzierte Emotionen*. Knapp 20% der Nennungen wurden den Kategorien *Musikalische / technische Aspekte* oder den *Metaphern / Bildsprache* zugeordnet. Dem Verwendungskontext wurden knapp 10% der Nennungen zugeordnet und in die Kategorie *Andere* fielen lediglich 0.13%, was zwei Nennungen entspricht.

Tabelle 11:

Anzahl der Codes, die für die Kategorien vergeben wurden (in Prozent und absolut). Total waren es 1542 kodierte Segmente.

Name Kategorie	Anzahl absolut	Anzahl [%]
Verwendungskontext	153	9.92
Musikalische / technische Aspekte	265	17.19
Metaphern / Bildsprache	294	19.07
Wahrgenommene & induzierte Emotionen	828	53.70
Andere	2	0.13

Die Gesamte Liste des Kategoriensystems mit der Anzahl Nennungen ist in Anhang E abgelegt. In der Tabelle 12, S. 54 sind die Kategorien mit mehr als zwanzig Nennungen aufgeführt. In ihnen sind 679 Kodierungen enthalten, was bei total 1542 Codes 44% aller Codes entspricht. Von diesen 22 Kategorien sind 14 Kategorien aus der Kategorie *Wahrgenommene & induzierte Emotionen*.

Dabei fällt auf, dass mit den Kategorien *künstlich*, *aggressiv* und *langweilig* auch drei Kategorien vorhanden sind, die eher negativ konnotiert sind.

Tabelle 12:

Top 18 Kategorien der Ebene 3. Da die Top 10 so nahe beieinander liegen, wurde entschieden, hier die 18 meistkodierten Kategorien einzufügen. Somit sind alle Kategorien, die über zwanzig Nennungen haben, abgebildet.

Anzahl	Kategorie	Ebene 2	Ebene 3
50	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Bewegung	aktiv
43	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Emotionsgehalt	positiv
37	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Bewegung	treibend
34	Verwendungskontext	Medien	Spielfilm
33	Verwendungskontext	Marketing / Branding	Marketing / Werbung
33	Musikalische / technische Aspekte	Genre / Style	Electronic
33	Musikalische / technische Aspekte	Zeitlicher Verlauf / Rhythmus	rhythmisch (allgemein)
33	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Fokus	optimistisch
32	Metapher / Bildsprache	Sonstige	Andere Metapher / Bildsprache
30	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Fokus	aufdringlich
30	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Bewegung	ruhig
30	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Individualität	künstlich
30	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Neuartigkeit	geheimnisvoll
29	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Spannung	aggressiv
29	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Neuartigkeit	modern
29	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Neuartigkeit	langweilig
28	Metaphern / Bildsprache	Situation / Aktivität	Bewegung
25	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Spannung	locker
23	Metaphern / Bildsprache	Person / Subjekt	Lebloses Ding
23	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Spannung	entspannt
23	Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Wertung	positiv
22	Verwendungskontext	Anlass / Ort	Live-Musik / Tanzlokale

Was in der Tabelle 12 auffällt, sind die Kategorien *Verwendungskontext – Medien – Spielfilm* und *Verwendungskontext – Marketing / Branding – Marketing / Werbung*. Bei diesen Kategorien sind keine Emotionen enthalten und trotzdem weisen sie viele Kodierungen auf. Eine mögliche Erklärung für diese Beobachtung könnte sein, dass die Audiomoods das Gedächtnis anregen und Erinnerungen an einen Spielfilm oder eine Werbung geweckt werden (Platz, Kopiez, Hasselhorn & Wolf, 2015).

Ebenfalls auffällig sind die häufig genannten Kategorien *Musikalische / technische Aspekte – Genre / Style: Electronic* und *Musikalische / technische Aspekte – Zeit – Verlauf Rhythmus: rhythmisch (allgemein)*. In diesen Kategorien ist einerseits eine Nennung eines Genres und des rhythmischen Aspektes von Musik vorgekommen. Die Häufigkeit dieser Nennungen könnte auf Grund der Stichprobe sein, die musikalisch Versierte Personen umfasst.

4.4 Neugebildete Kategorien

Das Kategoriensystem wurde vergrößert. Ursprünglich lagen vom DoN 44 Kategorien vor (32 Adjektive / Emotionen, 12 Genres). Nun umfasst das Kategoriensystem fünf Kategorien, die in 36 Kategorien in der zweiten Ebene und 150 Kategorien auf der dritten Ebene gegliedert sind.

Neu sind die Kategorien des *Verwendungskontexts* (Beispiel *Marketing / Branding*). So kann mit dem Kategoriensystem getestet werden, ob die Audiomoods zum Kontext passen. Beziehungsweise wenn ein Audiomood als Autowerbung erkannt wird, kann dies einerseits beabsichtigt sein (ähnlich wie die anderen Autowerbungen des Konzerns klingen) oder eben genau nicht (nicht wie eine weitere Autowerbung klingen).

Die Kategorie *Musikalische / technische Aspekte* bestand ursprünglich nur aus den Genres vom DoN und sehr rudimentären Kategorien zu Musik. Es zeigte sich jedoch in den Textnennungen, dass auch hier vielfältige Antworten vorkamen, welche die Audiomoods teils sehr genau auf einer Metaebene beschrieben. Um einen Informationsverlust zu vermeiden, wurden deshalb hier viele Kategorien ergänzt.

Die Kategorie der *Metaphern / Bildsprache* wurde ebenfalls neu erstellt. Dies wurde notwendig, da sich in den Textantworten teils ganze «Geschichten» befanden, die nicht nur Adjektive und Emotionen enthielten, sondern auch Subjekte, Orte und Bilder. Dies zeigt eindeutig einen Vorteil von Audiomoods. Sie können nicht nur Emotionen auslösen oder etwas aus dem biografischen Gedächtnis aktivieren (bspw. bekannte Filme), sondern auch Bilder, die sich in Metaphern äussern.

Zudem kamen neue Kategorien in den *Wahrgenommenen & induzierten Emotionen* hinzu. Die Vielfalt an Emotionen in den Textnennungen war nur schwer abzubilden. Aber mit den Kategorien, die zudem versuchen, Kontinuen bzw. Abstufungen in der Intensität der Emotionen darzustellen, sollte dies gut gelungen sein.

Total wurden 15 Kategorien nicht verwendet, sollten aber trotzdem beibehalten werden. Einerseits sind darin Musikgenres enthalten, die in diesem Sample nicht vorkamen (Reggae, Jazz, Folk / Country, Volksmusik). Denkbar ist, dass mit anderem Audiomaterial auch diese Kategorien verwendet werden. Ebenfalls nicht verwendet wurden einzelne andere Kategorien. Diese sollten aber beibehalten werden, da sie Begriffe aus der Liste des DoN enthalten (siehe Tabelle 13). Ebenfalls sind einzelne Kategorien des musikalischen *Verwendungskontexts* nicht verwendet worden, welche aber so belassen werden können, da sie einen Kontrast zu einer verwendeten

Kategorie darstellen (Beispiel: Lautstärke / Dynamik: gleichförmig: laut und Lautstärke / Dynamik: gleichförmig: leise) Dabei wurde die Kategorie *laut* verwendet, die Kategorie *leise* aber nicht.

Tabelle 13:

In die Kategorie respektvoll wurden keine Nennungen kodiert. Trotzdem wird sie beibehalten, da sie aus den ursprünglichen 32 Begriffen des DoN stammt. In Nummern ist die Anzahl Kodierungen aufgeführt.

Kategorie	Anzahl. Kodierungen	Ebene 2	Anzahl Kodierungen	Ebene 3
Wahrgenommene & induzierte Emotionen	18	Sozial	10	freundlich 0 respektvoll 4 sorgend 4 zurückhaltend

Ebenfalls wichtig sind die neuen Kategorien, die negative Emotionen abbilden. Im Kapitel 4.3 wurde bereits aufgezeigt, dass negative Textnennungen so häufig vorkamen, dass sogar drei negativ konnotierte Kategorien mit mehr als zwanzig Kodierungen existieren. Somit ist es wichtig, auch Kategorien, die negative Textnennungen abdecken, im Kategoriensystem zu haben.

4.5 Bezeichnung der Audiomoods durch die Studienteilnehmenden

In diesem Kapitel wird dargestellt, welche Kategorien den Audiomoods am häufigsten zugeordnet wurden. So wird gezeigt, wie die Audiomoods in den Worten der Teilnehmenden beschrieben wurden. Im SPSS wurde der Datensatz «20210720_Kategorien_FINAL_V35.sav» nach Audiomood gefiltert (Mood_NR 1 bis 10) und anschliessend wurden Häufigkeitstabellen von den Kategorien gebildet, die angeben wie häufig eine Kategorie kategorisiert wurde. Daraus entstanden zehn Tabellen, die in Excel überführt wurden und dort nach Häufigkeit der Kodierung sortiert wurden. Tabelle 14 zeigt unter Häufigkeit die Anzahl Personen, die den jeweiligen Audiomood (unter *Gültig*) bewertet haben. Wichtig ist, dass es sich bei der Gesamtzahl von 648 nicht um die Anzahl der Studienteilnehmenden (N=109, Kapitel 3.1.1) handelt.

Tabelle 14:

Datensatz gefiltert nach den zehn Audiomoods. Die Häufigkeit gibt an, von wie vielen Personen dieser Audiomood bewertet wurde.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	105	16,2%	16,2%	16,2%
2	107	16,5%	16,5%	32,7%
3	106	16,4%	16,4%	49,1%
4	107	16,5%	16,5%	65,6%
5	107	16,5%	16,5%	82,1%
6	26	4,0%	4,0%	86,1%
7	21	3,2%	3,2%	89,4%
8	22	3,4%	3,4%	92,7%
9	23	3,5%	3,5%	96,3%
10	24	3,7%	3,7%	100,0%
Gesamt	648	100,0%		

In Tabelle 15 (S. 58) werden die ersten zehn Kategorien für die ersten fünf Audiomoods aufgezeigt, da nur die ersten fünf Audiomoods allen Teilnehmenden vorgespielt wurden. Die Audiomoods 6-10 waren für die Untersuchungsteilnehmenden fakultativ. Dadurch, dass nur 21 bis 26 Personen die Audiomoods 6-10 bewertet haben, werden diese in Anhang G aufgeführt.

Die Tabelle 15 (S. 58) stellt die zehn meistkategorisierten Kategorien der Audiomoods 1-5 dar. (Die Auswertung dieser Kategorien und damit die Auswertung der offenen Antworten zeigt, dass sich die Audiomoods in ihrer Wirkung unterscheiden. Es fällt auf, dass die verschiedenen Audiomoods unterschiedlich bewertet wurden, also unterschiedliche Emotionen, Metaphern, Verwendungszwecke oder technische Aspekte wahrgenommen oder – bei den Emotionen – induziert wurden. Dies zeigt sich in den unterschiedlichen Kategorienbezeichnungen und der unterschiedlichen Anzahl *N*. Beispielsweise wurde beim Audiomood 1 *modern* (Kategorie: *Wahrgenommene & Induzierte Emotionen Ebene 2: Neuartigkeit*) dreizehnmal – und damit am häufigsten – kodiert. Dies ist in Anbetracht der total 236 Kategorisierungen von Audiomood 1 sehr wenig. Was das für die Aussagekraft der Resultate bedeutet, wird in Kapitel 5.1 diskutiert.

Tabelle 15:

Audiomoods und die Kategorien, mit denen sie am häufigsten beschrieben wurden. N beschreibt die Anzahl Kategorisierungen, die vorgenommen wurden. Anz. Kategorisierungen meint das Total der kategorisierten Begriffe.

Audiomood 1		Audiomood 2		Audiomood 3		Audiomood 4		Audiomood 5	
Anz. Kategorisierungen	236	Anz. Kategorisierungen	273	Anz. Kategorisierungen	239	Anz. Kategorisierungen	258	Anz. Kategorisierungen	263
Kategorie	N	Kategorie	N	Kategorie	N	Kategorie	N	Kategorie	N
EM_Novelty_Modern Emotionen - Neuartigkeit: modern	13	UC_Media_Film Verwendungskontext - Medien: Spielfilm	24	MT_Time_Rhythm Musik./techn. Aspekte - Zeit-Verlauf/Rhythmus: rhythmisch (allgemein)	15	EM_Movement_Driving Emotionen - Bewegung: treibend	21	UC_Marketing_Ad Verwendungskontext - Marketing/Branding: Marketing/Werbung	16
EM_Emotion_Positive Emotionen - Emotionsgehalt: positiv	11	EM_Movement_Active Emotionen - Bewegung: aktiv	18	EM_Movement_Active Emotionen - Bewegung: aktiv	13	MT_Style_Electronic Musik./techn. Aspekte - Genre/Style: Electronic	19	EM_Tension_Relaxed Emotionen - Spannung: entspannt	14
EM_Focus_Pushy Emotionen - Fokus: aufdringlich	9	EM_Emotion_Positive Emotionen - Emotionsgehalt: positiv	16	EM_Movement_Driving Emotionen - Bewegung: treibend	12	EM_Tension_Aggressive Emotionen - Spannung: aggressiv	16	EM_Movement_Calm Emotionen - Bewegung: ruhig	13
MT_Time_Rhythm Musik./techn. Aspekte - Zeit-Verlauf/Rhythmus: rhythmisch (allgemein)	8	EM_Novelty_Mysterious Emotionen - Neuartigkeit: geheimnisvoll	16	EM_Individuality_Artificial Emotionen - Individualität: künstlich	12	EM_Focus_Pushy Emotionen - Fokus: aufdringlich	10	EM_Focus_Optimistic Emotionen - Fokus: optimistisch	11
EM_Information_Simple Emotionen - Informationsgehalt: einfach	8	EM_Tension_Playful Emotionen - Spannung: verspielt	9	UC_Place_Live Verwendungskontext - Anlass/Ort: Live- Musik/Tanzlokale	8	UC_Place_Live Verwendungskontext - Anlass/Ort: Live- Musik/Tanzlokale	9	ME_Other Metapher/Bildsprache - Sonstige: Andere Metapher/Bildsprache	10
EM_Individuality_Artificial Emotionen - Individualität: künstlich	8	EM_Focus_Open Emotionen - Fokus: offen	8	UC_Marketing_Ad Verwendungskontext - Marketing/Branding: Marketing/Werbung	6	ME_Action_Movement Metapher/Bildsprache - Situation/Aktivität: Bewegung	8	EM_Emotion_Positive Emotionen - Emotionsgehalt: positiv	10
EM_Novelty_Boring Emotionen - Neuartigkeit: langweilig	8	MT_Style_Classical Musik./techn. Aspekte - Genre/Style: Klassik	7	EM_Focus_Optimistic Emotionen - Fokus: optimistisch	6	EM_Movement_Active Emotionen - Bewegung: aktiv	8	UC_Place_Background Verwendungskontext - Anlass/Ort: Hintergrundmusik	9
UC_Media_Ringtone Verwendungskontext - Medien: Klingelton	6	ME_Physical_Light Metapher/Bildsprache - Physikalische Dimension: leicht	6	EM_Tension_Easy Emotionen - Spannung: locker	6	EM_Movement_Hectic Emotionen - Bewegung: hektisch	7	UC_Branding_Industry Marketing/Branding: Branchenbezug	8
UC_Marketing_Ad Verwendungskontext - Marketing/Branding: Marketing/Werbung	6	EM_Focus_Optimistic Emotionen - Fokus: optimistisch	6	MT_Time_Part Musik./techn. Aspekte - Zeit-Verlauf/Rhythmus: Formteil (Musikalische Form)	5	MT_Time_Fast Musik./techn. Aspekte - Zeit-Verlauf/Rhythmus: Tempo: hoch	7	EM_Information_General Emotionen - Informationsgehalt: allgemein	7
MT_Style_Electronic Musik./techn. Aspekte - Genre/Style: Electronic	6	UC_Marketing_Ad Verwendungskontext - Marketing/Branding: Marketing/Werbung	5	ME_TimeRef_Era Metapher/Bildsprache - Zeitliche Referenz: Epoche	5	EM_Tension_Energetic Emotionen - Spannung: energiegeladen	6	ME_Action_Demand Metapher/Bildsprache - Situation/Aktivität: Aufforderungscharakter	6

4.6 Audiomoods im Generationenvergleich

Um aufzuzeigen, wie sich die Antworten der vier im Datensatz «20210720_Kategorien_FINAL_V35.sav» vorhandenen Altersklassen (vgl. Tabelle 2 auf S. 14) unterscheiden, wurde der Datensatz im SPSS nach Altersklasse getrennt und nach Audiomood gefiltert. Im Anschluss wurde die Anzahl Nennungen für jede Kategorie aus dem Kategoriensystem summiert. Dieser Output wurde in Excel exportiert. Dort wurden die Kategorien nach Altersklassen aufgelistet und nach Anzahl Kategorisierungen sortiert. Die Kategorien ohne Nennung wurden gelöscht. Dann wurden die zehn obersten Kategorien genauer untersucht. Diese Kategorien hatten die meisten Textnennungen auf sich vereint. Die Kategorien wurden eingefärbt, um einen besseren Überblick zu erhalten. Liegt eine Kategorie im Kategoriensystem am positiven Pol des Kontinuums, wurde sie grün eingefärbt. Die Kategorien am Ende des Kontinuums wurden rot markiert. Die übrigen Kategorien wurden gelb markiert (vgl. Tabelle 18, S. 64). Dabei wurden nur die Kategorien aus *Wahrgenommene & induzierte* Emotionen verwendet, da diese Kontinuen darstellen.

Tabelle 16 zeigt die Anzahl Teilnehmende und die Anzahl Kategorisierungen pro Audiomood und Altersklasse.

Tabelle 16:

Beschreibung der Daten für Audiomood 1-10. Aufgelistet sind die Anzahl der Teilnehmenden total und pro Altersklasse, sowie die Anzahl Kodierungen pro Altersklasse.

Audiomood	Teilnehmende					Vorgenommene Kategorisierungen			
	N	u30	30-39	40-49	ü50	u30	30-39	40-49	ü50
1	103	15	39	27	22	27	105	64	40
2	107	15	40	30	22	36	100	87	50
3	106	15	40	29	22	31	90	71	47
4	107	16	40	29	22	37	96	71	54
5	107	16	39	30	22	36	114	69	44
6	26	3	10	7	6	5	20	21	13
7	21	5	9	3	4	9	21	12	6
8	22	4	11	5	2	15	23	17	2
9	23	4	13	4	2	11	30	11	2
10	24	5	11	6	2	11	25	19	2

Bei Audiomood 1⁶ ist bei allen Altersklassen die Kategorie *Emotionsgehalt: positiv* unter den zehn häufigsten Kategorisierungen. Zudem fiel auf, dass die Kategorien *modern und langweilig* bei der Klasse der über 50-Jährigen einmal bzw. nicht kategorisiert. Bei den übrigen Altersklassen jeweils dreimal. Der Mood wird von den unter 50-Jährigen also als modern, langweilig und positiv bezeichnet. Zudem zeigt die Diskrepanz zwischen *langweilig* und *modern*, die beide der Kategorie *wahrgenommene & induzierte Emotionen – Neuartigkeit* zugeordnet sind, exemplarisch, weshalb eine Reduktion des Kategoriensystems um eine Ebene nicht möglich ist: Würde das System um die Ebene der Kategorien *langweilig* und *modern* reduziert, wäre lediglich die Kategorie *Neuartig* vorhanden und es ginge die wichtige Information verloren, dass die Personen den Audiomood als *modern* aber auch *langweilig* einstufen.

Bei Audiomood 2 fiel auf, dass von allen Altersklassen die Kategorie *Verwendungskontext – Spielfilm* am meisten oder zweitmeisten kategorisiert wurde.

Audiomood 3 wurde von allen Altersklassen als *treibend* beschrieben, wobei auch weitere Kategorien wie *kraftvoll, aktiv, aggressiv* sowie *Verwendungskontext Musik/Tanzlokale* auf einen aktiven Musikstil des Audiomoods deuten.

Bei Audiomood 4 fiel die Breite der Kodierungen auf. Die Altersklasse der unter 30-Jährigen weist bei 26 Kategorien 37 Kategorisierungen auf. Nur acht Kategorien wurden mehr als einmal genannt. Wobei eine dieser Kategorien *sonstige wahrgenommene Emotionen* war. Zudem wurde mit *induzierte Motivation* eine Kategorie der induzierten Emotionen verwendet, die sich nicht in ein Kontinuum einordnen liess. Mit fünf Nennungen am häufigsten verwendet, wurde die Kategorie *aggressiv*. Bei der Altersklasse der über 50-Jährigen wurden 54 Kodierungen in 40 Kategorien vorgenommen. Dabei wurde *treibend* mit sieben Kodierungen am häufigsten verwendet. Nur sieben Kategorien wurden mehr als einmal genannt. Einerseits ist es erstaunlich, wie viele Nennungen sich auf eine Kategorie konzentrieren. Andererseits fällt auf, dass die grosse Mehrheit der Kategorien nur einmal verwendet wurden.

⁶ Diese Auswertung wurde für Audiomoods 1 bis 5 durchgeführt. Die Audiomoods 6 bis 10 wurden von zu wenigen Teilnehmenden angehört, um dieses Verfahren anzuwenden. Sortiert und dargestellt wurden diese Kategorien trotzdem. Abgelegt sind sie in Anhang H.

Bei der Auswertung von Audiomood 5 fiel auf, dass in den drei Klassen der unter 50-Jährigen nur drei Kategorien aus der Überkategorie *Wahrgenommene & Induzierte Emotionen* vorkamen. Weitaus häufiger (siehe Anhang H), kamen Kategorien aus den Verwendungskontexten *Metaphren / Bildsprache* und *Musikalisch / Technische Aspekte*.

Tabelle 17 fasst die oben genannte Analyse zusammen. Pro Altersklasse wird die Anzahl der Kategorisierungen jeweils für die Kategorien oben, unten und in der Mitte des Kontinuums angegeben. Dabei fällt auf, dass die Altersklasse der über 50-Jährigen mit 15 am häufigsten «mittel» bewerteten hatten. Dies würde den Resultaten von Pearce und Halpern (2015) entsprechen (Diese konnten eine Präferenz für die Mitte bei älteren Teilnehmenden ihrer Studie feststellen, vgl. Kapitel 2.1.1), gleichzeitig haben sie aber auch am meisten Kategorien in «hoch» und etwa gleich viele, wie die anderen Altersklassen in «tief». Dies wird in Kapitel 5.2 diskutiert.

Tabelle 17:
Auflistung der summierten Kodierungen der pro hoch, mittel oder tief im Kontinuum platzierten Kategorie. Aufgeteilt nach Altersklasse.

Audiomood	unter 30-Jährig			30-39-Jährig			40-49-Jährig			über 50-Jährig		
	hoch	mittel	tief	hoch	mittel	tief	hoch	mittel	tief	hoch	mittel	tief
1	2	1	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1
2	1	2	0	2	2	1	1	3	0	1	4	0
3	1	2	0	2	2	1	1	3	0	1	4	0
4	0	3	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1
5	0	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
Total	4	11	3	7	11	5	5	13	3	8	15	4

In Tabelle 18 (S. 64) sind die zehn meistgenannten Kategorien (gefiltert nach Age Group) für den Audiomood 1⁷ aufgeführt. Jeweils summiert ist das Total der Kategorisierungen (zum Beispiel wurden bei der Altersgruppe der unter 30-Jährigen total 27 Kategorisierungen vorgenommen). Hier fällt auf, dass die Audiomoods sehr breit bewertet wurden. Total wurden 19 Kategorien verwendet (mind. eine Kategorisierung). Dies bedeutet, dass die Kategorien mit den meisten Zuordnungen lediglich dreimal kodiert wurden. Dies sind sehr wenige Nennungen pro Kategorie, dafür aufgeteilt in viele Kategorien. Deshalb wurde entschieden, hier nur die zehn meistgenannten Kategorien aufzuführen. Die übrigen Kategorien für Audiomood 1, getrennt nach Altersklasse, sind in Anhang I aufgeführt.

Die Erkenntnis, dass die Audiomoods sehr breit bewertet worden sind, wirft zum einen die Frage auf, inwiefern die Resultate aufgrund der kleinen Zahlen verallgemeinerbar sind. Zum anderen wird ersichtlich, dass sich die Kategorien abhängig vom Audiomood unterscheiden. Hervorzuheben ist etwa, dass in den Altersklassen der unter 30-Jährigen und der 40-49-Jährigen die Kategorie *Wahrgenommene & induzierte Emotionen – Neuartigkeit: langweilig* vorkommt. Derselbe Audiomood wurde jedoch von fünf 30-39-Jährigen und den über 50-Jährigen mit der Kategorie *Wahrgenommene & induzierte Emotionen – Fokus: aufdringlich* beschrieben. Auf diese Beobachtungen, das Problem der Generalisierbarkeit und der sehr unterschiedlichen Antworten wird in der Diskussion (Kapitel 5.4) näher eingegangen.

Um herauszufinden, ob sich die Wahrnehmung der Audiomoods in Abhängigkeit vom Alter unterscheidet (wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben), wurden die Resultate eingefärbt⁸ (Tabelle 18, S. 64). Mit Blick auf die Forschungsliteratur (vgl. Kapitel 2.1.1.) ist bei den jüngeren Studienteilnehmenden eine stärkere Tendenz zu den Polen zu erwarten als bei den älteren Personen. Um diesen Befund anhand des hier untersuchten Datenmaterials zu überprüfen, wurden alle Kategorien mit mehr als einer Nennung, die der Kategorie *Wahrgenommene & induzierte Emotionen* entstammten, wurden markiert, addiert und in Tabelle 17, (S. 61) dargestellt.

⁷ In Anhang I sind die kompletten Daten für alle Audiomoods abgelegt.

⁸ Rot markiert sind die Emotionen unten am Kontinuum (unten im Kategoriensystem), grün markiert sind die Kategorien oben am Kontinuum, die übrigen Kategorien sind gelb markiert. Es wurden dabei lediglich die Kategorien markiert, die als Kontinuen ausgeführt waren (Kategorien der wahrgenommenen Emotionen).

Werden nun in der Tabelle 18 (S. 64) die positiven Pole betrachtet, fällt auf, dass sowohl in der Altersklasse der unter 30-Jährigen als auch in der Altersklasse der über 50-jährigen Kategorien der Ebene 3 mit dem höchsten Wert im Kategoriensystem verwendet wurden (bei den unter 30-Jährigen: *EM_Emotion_Engaged.1: Emotionen – Emotionsgehalt: engagiert* und bei den über 50-Jährigen *EM_Individuality_Unique.1: Emotionen – Individualität: individuell* und *EM_Valuation_Good.1: Emotionen – Wertung: positiv*). Die beiden Altersklassen dazwischen hatten den Audiomood in keiner Kategorie zuoberst auf dem Kontinuum bewertet.

Werden die negativen Pole der Kontinuen betrachtet, so wählten die unter 30-Jährigen die Kategorie *EM_Novelty_Boring.1: Emotionen – Neuartigkeit: langweilig* und die über 50-Jährigen *EM_Focus_Pushy.1: Emotionen – Fokus: aufdringlich*. Die Altersklasse der 30-39-Jährigen wählte gleich bei drei Kategorien den unteren Pol: *EM_Focus_Pushy.1: Emotionen – Fokus: aufdringlich*, *EM_Information_General.1: Emotionen – Informationsgehalt: allgemein*, *EM_Emotion_Neutral.1: Emotionen – Emotionsgehalt: neutral*. Bei der Gruppe der 40-49-Jährigen hatten zwei Kategorien den untersten Pol: *EM_Novelty_Boring.1: Emotionen – Neuartigkeit: langweilig* und *EM_Information_General.1: Emotionen – Informationsgehalt: allgemein*.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass in diesem Datensatz mit dem hier erarbeiteten Kategoriensystem (deskriptiv ausgewertet) nicht dieselben Resultate wie in der Literatur im Kapitel 2.1.1. erzielt wurden. Der Positivitätseffekt bei älteren Versuchsteilnehmenden (Pearce & Halpern, 2015) konnte nicht festgestellt werden.

Tabelle 18:

Altersklassen für den Audiomood 1. Die Tabelle ist nach den Häufigkeiten der Kategorisierung sortiert. N gibt das Total der kategorisierten Textnennungen für die jeweilige Altersgruppe an.

Audiomood 1				04 ZAK_Pingpong_Spot			
Age Group	N	Age Group	N	Age Group	N	Age Group	N
unter 30 Jahre	27	30-39 Jahre	105	40-49 Jahre	64	über 50 Jahre	40
EM_Emotion_Positive.1 EM_Emotion_Positive.1: Emotionen - Emotionsgehalt: positiv	3	MT_Time_Rhythm.1 MT_Time_Rhythm.1: Musik./techn. Aspekte - Zeit- Verlauf/Rhythmus: rhythmisch (allgemein)	5	EM_Novelty_Modern.1 EM_Novelty_Modern.1: Emotionen - Neuartigkeit: modern	6	EM_Information_Simple.1 EM_Information_Simple.1: Emotionen - Informationsgehalt: einfach	4
EM_Novelty_Modern.1 EM_Novelty_Modern.1: Emotionen - Neuartigkeit: modern	3	MT_Time_Interrupted.1 MT_Time_Interrupted.1: Musik./techn. Aspekte - Zeit- Verlauf/Rhythmus: unterbrochen	5	EM_Emotion_Positive.1 EM_Emotion_Positive.1: Emotionen - Emotionsgehalt: positiv	3	EM_Focus_Pushy.1 EM_Focus_Pushy.1: Emotionen - Fokus: aufdringlich	3
UC_Media_Ringtone.1 UC_Media_Ringtone.1: Verwendungskontext - Medien: Klingelton	2	EM_Focus_Pushy.1 EM_Focus_Pushy.1: Emotionen - Fokus: aufdringlich	5	EM_Individuality_Artificial.1 EM_Individuality_Artificial.1: Emotionen - Individualität: künstlich	3	MT_Style_Electronic.1 MT_Style_Electronic.1: Musik./techn. Aspekte - Genre/Style: Electronic	2
UC_Marketing_Ad.1 UC_Marketing_Ad.1: Verwendungskontext - Marketing/Branding: Marketing/Werbung	2	MT_Style_Electronic.1 MT_Style_Electronic.1: Musik./techn. Aspekte - Genre/Style: Electronic	3	EM_Novelty_Boring.1 EM_Novelty_Boring.1: Emotionen - Neuartigkeit: langweilig	3	ME_Physical_Light.1 ME_Physical_Light.1: Metapher/Bildsprache - Physikalische Dimension: leicht	2
EM_Emotion_Engaged.1 EM_Emotion_Engaged.1: Emotionen - Emotionsgehalt: engagiert	2	ME_TimeRef_Season.1 ME_TimeRef_Season.1: Metapher/Bildsprache - Zeitliche Referenz: Jahreszeit	3	UC_Media_Ringtone.1 UC_Media_Ringtone.1: Verwendungskontext - Medien: Klingelton	2	EM_Movement_Active.1 EM_Movement_Active.1: Emotionen - Bewegung: aktiv	2
EM_Novelty_Boring.1 EM_Novelty_Boring.1: Emotionen - Neuartigkeit: langweilig	2	ME_Subject_Thing.1 ME_Subject_Thing.1: Metapher/Bildsprache - Person/Subjekt: Lebloses Ding	3	UC_Marketing_Ad.1 UC_Marketing_Ad.1: Verwendungskontext - Marketing/Branding: Marketing/Werbung	2	EM_Emotion_Positive.1 EM_Emotion_Positive.1: Emotionen - Emotionsgehalt: positiv	2
MT_Specific_Brand.1 MT_Specific_Brand.1: Musik./techn. Aspekte - Vergleich: Marken/Brands	1	EM_Movement_Active.1 EM_Movement_Active.1: Emotionen - Bewegung: aktiv	3	MT_Time_Rhythm.1 MT_Time_Rhythm.1: Musik./techn. Aspekte - Zeit- Verlauf/Rhythmus: rhythmisch (allgemein)	2	EM_Individuality_Unique.1 EM_Individuality_Unique.1: Emotionen - Individualität: individuell	2
ME_LocRef_Indoor.1 ME_LocRef_Indoor.1: Metapher/Bildsprache - Örtliche Referenz: Dritten/Gebäude	1	EM_Tension_Easy.1 EM_Tension_Easy.1: Emotionen - Spannung: locker	3	ME_Subject_Thing.1 ME_Subject_Thing.1: Metapher/Bildsprache - Person/Subjekt: Lebloses Ding	2	EM_Individuality_Artificial.1 EM_Individuality_Artificial.1: Emotionen - Individualität: künstlich	2
ME_Subject_Thing.1 ME_Subject_Thing.1: Metapher/Bildsprache - Person/Subjekt: Lebloses Ding	1	EM_Information_Simple.1 EM_Information_Simple.1: Emotionen - Informationsgehalt: einfach	3	ME_Action_Movement.1 ME_Action_Movement.1: Metapher/Bildsprache - Situation/Aktivität: Bewegung	2	EM_Novelty_Innovative.1 EM_Novelty_Innovative.1: Emotionen - Neuartigkeit: innovativ	2
ME_Action_Knowledge.1 ME_Action_Knowledge.1: Metapher/Bildsprache - Situation/Aktivität: Wissen vermitteln	1	EM_Emotion_Positive.1 EM_Emotion_Positive.1: Emotionen - Emotionsgehalt: positiv	3	EM_Focus_Concentrated.1 EM_Focus_Concentrated.1: Emotionen - Fokus: konzentriert	2	EM_Valuation_Good.1 EM_Valuation_Good.1: Emotionen - Wertung: positiv	2

4.7 Audiomoods im Gender-Vergleich

In diesem Kapitel werden die Resultate zur geschlechtsabhängigen Bewertung von Audiomoods aufgezeigt. Der Datensatz «20210720_Kategorien_FINAL_V35.sav» wurde dazu in SPSS nach der Variable Geschlecht (weiblich 1; männlich 2) aufgeteilt. Diese Ausgabe wurde ins Excel exportiert, wo die Kategorien jeweils nach ihrer Häufigkeit geordnet wurden. Die Kategorien die keine Kategorisierung hatten wurden gelöscht. Anschliessend wurde mit der Funktion «Bedingte Formatierung – Regeln zum Hervorheben von Zellen – Doppelte Werte...» die Doppelten Werte hervorgehoben. Davon wurden die zehn meistverwendeten Kategorien betrachtet und aufgelistet (siehe unten). Anschliessend wurden die Duplikate (die übereinstimmend kodierten Kategorien) gezählt und die unterschiedlich kodierten Kategorien gezählt und in Tabelle 19 zusammengetragen. Die übrigen Daten sind in Anhang I abgelegt. In Tabelle 19⁹ wird eine Übersicht über die Bewertung der zehn Audiomoods gegeben. Anschliessend wird kurz deskriptiv beschrieben, wie die Audiomoods bewertet wurden. Kategorien, die von beiden Geschlechtern in den Top zehn waren, werden hervorgehoben.

Tabelle 19:

Vergleich der Kategorisierungen pro Audiomood (Zeile).

Audiomood	N	Anzahl Kategorisierungen	Anz. Unterschiedlich	Anz. Übereinstimmend
1	105	235	57	178
2	107	273	65	208
3	106	239	70	169
4	107	258	54	204
5	107	263	61	202
6	26	59	36	23
7	21	47	41	6
8	22	57	41	16
9	24	54	44	10
10	23	57	43	14

Anmerkungen. Lesebeispiel: Audiomood 1 wurde von 105 Personen bewertet. Total wurden 235 Kategorisierungen aufgrund der Textnennungen dieser 105 Personen gemacht. Davon sind 57 Kategorisierungen zwischen den Geschlechtern unterschiedlich und 178 Kategorisierungen übereinstimmend. Übereinstimmend bedeutet, dass Textnennungen von beide Geschlechtern, jeweils mindestens einmal kodiert wurden.

⁹ In Anhang J ist eine Tabelle mit ausführlicheren Angaben abgelegt. Diese weist die Zahlen aus Tabelle 19 nach weiblich und männlich aufgeschlüsselt auf.

Bei der Betrachtung von Audiomood 1¹⁰, ist nichts Spezifisches aufgefallen. Unter den zehn meist verwendeten Kategorien waren folgende: *aufdringlich*, *modern* und *Marketing/Werbung*.

Interessant ist, dass die Kategorie *aufdringlich* so häufig verwendet wurde, denn es ist kein positiv konnotierter Begriff (aufdringlich laut dudens.de: sich aufdrängend, lästigfallend, [durch Bitten, Fragen o. Ä.] andere belästigend). War diese Emotion so vom DoN gewollt oder kommt der unerwünschter Weise so beim Publikum an?

In Tabelle 20 (S. 67) wird der Audiomood 1 dargestellt. Dieser Audiomood wurde von 51 Frauen und 54 Männern bewertet. Es fällt auf, dass die Audiomoods sehr breit bewertet wurden. Bei den Frauen hat keine Kategorie mehr als fünf Textnennungen erhalten und bei den Männern wurde die Kategorie mit den meisten Nennungen neun Mal codiert. Dies bedeutet, dass viele Kategorien (58 Kategorien bei weiblich, 66 Kategorien bei männlich) wenige Nennungen auf sich vereinen. Die Kategorien sind als Kontinuen aufgeführt. Deshalb werden hier nicht die Kategorien auf Ebene 2 als Summierung der Ebene 3 angegeben.

¹⁰ Der Audiomood 1 steht hier prototypisch für die anderen Audiomoods. Im Anhang I für alle Audiomoods abgelegt.

Tabelle 20:

Audiomood 1 aufgeteilt nach Geschlecht.

Audiomood 1		04 ZAK_Pingpong_Spot				
Geschlecht weiblich		Geschlecht männlich		Beide Geschlechter	w	m
Unterschiedliche Kategorien	23	Unterschiedliche Kategorien	34	Übereinstimmende Kategorien	84	94
UC_Branding_Industry.1 UC_Branding_Industry.1: Verwendungskontext - Marketing/Branding: Branchenbezug	2	MT_Meta_Production.1 MT_Meta_Production.1: Musik./techn. Aspekte - Metaperspektive: Metakommentare zur Produktion	3	UC_Media_Ringtone.1 UC_Media_Ringtone.1: Verwendungskontext - Medien: Klingelton	5	1
ME_TimeRef_Daytime.1 ME_TimeRef_Daytime.1: Metapher/Bildsprache - Zeitliche Referenz: Tageszeit	2	EM_Focus_Concentrated.1 EM_Focus_Concentrated.1: Emotionen - Fokus: konzentriert	3	MT_Time_Rhythm.1 MT_Time_Rhythm.1: Musik./techn. Aspekte - Zeit- Verlauf/Rhythmus: rhythmisch (allgemein)	5	3
ME_LocRef_Indoor.1 ME_LocRef_Indoor.1: Metapher/Bildsprache - Örtliche Referenz: Drinnen/Gebäude	2	UC_Other.1 UC_Other.1: Verwendungskontext - Sonstige: Anderer Verwendungskontext	2	EM_Focus_Pushy.1 EM_Focus_Pushy.1: Emotionen - Fokus: aufdringlich	5	4
EM_Tension_Aggressive.1 EM_Tension_Aggressive.1: Emotionen - Spannung: aggressiv	2	MT_Color_General.1 MT_Color_General.1: Musik./techn. Aspekte - Klangfarbe/Frequenzen: Klangfarbe (allgemein)	2	MT_Style_Electronic.1 MT_Style_Electronic.1: Musik./techn. Aspekte - Genre/Style: Electronic	4	2
EM_Emotion_Engaged.1 EM_Emotion_Engaged.1: Emotionen - Emotionsgehalt: engagiert	2	ME_Subject_Human.1 ME_Subject_Human.1: Metapher/Bildsprache - Person/Subjekt: Mensch	2	MT_Time_Interrupted.1 MT_Time_Interrupted.1: Musik./techn. Aspekte - Zeit- Verlauf/Rhythmus: unterbrochen	4	1
UC_Place_Live.1 UC_Place_Live.1: Verwendungskontext - Anlass/Ort: Live- Musik/Tanzlokale	1	EM_Focus_Open.1 EM_Focus_Open.1: Emotionen - Fokus: offen	2	EM_Movement_Active.1 EM_Movement_Active.1: Emotionen - Bewegung: aktiv	4	2
MT_Color_WarmSoft.1 MT_Color_WarmSoft.1: Musik./techn. Aspekte - Klangfarbe/Frequenzen: warm/weich/stumpf/dumpf	1	UC_Place_Event.1 UC_Place_Event.1: Verwendungskontext - Anlass/Ort: Anlässe/Ereignisse	1	EM_Emotion_Positive.1 EM_Emotion_Positive.1: Emotionen - Emotionsgehalt: positiv	4	9
MT_Frequency_LowPitch.1 MT_Frequency_LowPitch.1: Musik./techn. Aspekte - Klangfarbe/Frequenzen: Lage: tief	1	MT_Specific_Artist.1 MT_Specific_Artist.1: Musik./techn. Aspekte - Vergleich: Künstler*innen	1	EM_Novelty_Modern.1 EM_Novelty_Modern.1: Emotionen - Neuartigkeit: modern	4	6
MT_Frequency_Melody.1 MT_Frequency_Melody.1: Musik./techn. Aspekte - Melodie & Harmonik: Melodie (Phrasierung/Tonfolge)	1	MT_Frequency_HighPitch.1 MT_Frequency_HighPitch.1: Musik./techn. Aspekte - Klangfarbe/Frequenzen: Lage: hoch	1	EM_Novelty_Boring.1 EM_Novelty_Boring.1: Emotionen - Neuartigkeit: langweilig	4	4
ME_Expression_Term.1 ME_Expression_Term.1: Metapher/Bildsprache - Redewendung/Ausdruck: Feststehender Ausdruck	1	MT_Time_Climax.1 MT_Time_Climax.1: Musik./techn. Aspekte - Zeit-Verlauf/Rhythmus: Steigerung	1	UC_Marketing_Ad.1 UC_Marketing_Ad.1: Verwendungskontext - Marketing/Branding: Marketing/Werbung	3	3

Anmerkungen. In der ersten Spalte sind die Kategorien angegeben, die nur von den weiblichen Teilnehmenden beantwortet wurden. In der zweiten Spalte sind die Kategorien, die lediglich von den männlichen Teilnehmenden beantwortet wurden, zu finden. In der letzten Spalte sind die Kategorien aufgeführt, die von beiden Geschlechtern verwendet wurden. Dazu ist jeweils die Anzahl der Kategorisierungen angegeben.

Lesebeispiel: Total wurden bei den Frauen 107 Kodierungen vorgenommen. Bei der Kategorie: Branchenbezug (UC_Branding_Industry.1 UC_Branding_Industry.1: Verwendungskontext - Marketing/Branding:.) wurden zwei Kategorisierungen vorgenommen.

Im Audiomood 2 sind gleich sieben der ersten zehn Nennungen bei beiden Geschlechtern in den obersten zehn Rängen (Top vier enthalten die genau gleichen Kategorien, wenn auch mit unterschiedlicher Anzahl Kodierungen). Dies deutet darauf hin, dass dieser Audiomood von Frauen und Männern ähnlich bewertet wird.

Bei Audiomood 3 fällt auf, dass bei beiden Geschlechtern die Kategorien *aktiv* und *künstlich* (beides *wahrgenommene Emotionen*) in den Top 4 sind. Bei Audiomood 3 sind folgende Kategorien häufig von beiden Geschlechtern gewählt: *Live-musik/Tanzlokale*, *rhythmisch(allgemein)*, *treibend*, *aktiv*. Diese Kategorien entstammen drei unterschiedlichen Hauptkategorien (*Verwendungskontext*, *Musikalische / Technische Aspekte*, *Wahrgenommene & induzierte Emotionen*). Inhaltlich weisen diese vier Kategorien der Ebene 3 alle auf etwas Treibendes, Aktives, Rhythmisches hin. Auch die Kategorie *Musik/Tanzlokale* aus *Verwendungskontext* beschreibt etwas Aktives.

Audiomood 4 wird von den Frauen und den Männern als *aggressiv* bewertet (w: 10 [am meisten verwendete Kategorie]; m: 6 Kategorisierungen). Diese Kategorie kann negativ oder positiv verstanden werden. Zudem wurden von beiden Geschlechtern *treibend*, das *Genre electronic*, *Musik/Tanzlokale*, aber auch *aufdringlich*, *aktiv* und *hektisch* in den Top 10 vor. Somit kann gesagt werden, dass sechs aus den zehn meist verwendeten Kategorien jeweils von beiden Geschlechtern sehr häufig gewählt wurden. Dies deutet darauf hin, dass dieser Audiomood unabhängig vom Geschlecht ähnlich bewertet wird.

Bei Audiomood 5 sind die ersten zwölf Kategorien bei beiden Geschlechtern gewählt. Auch hier kann vermutet werden, dass dieser Mood von beiden Geschlechtern ähnlich wahrgenommen wird.

Die Audiomoods 6 bis 10 wurde nicht mehr von so vielen Personen angehört und bewertet (siehe Tabelle 19, S. 65). Dadurch sind die Kategorisierungen breiter. Was generell bei diesen fünf Audiomoods auffiel, ist, dass weniger Kategorien übereinstimmen als nicht übereinstimmen. Wie in Kapitel 4.6 ist auch hier wieder auffällig, dass viele Kategorien insgesamt nur wenige Male verwendet wurden.

Audiomood 6 wies in den Top 10 nur noch eine übereinstimmende Kategorie auf. Beide Geschlechter bewerteten diesen Audiomood als *Geheimnisvoll*. Dieser Mood wurde aber lediglich von total 26 Personen gehört und bewertet.

Audiomood 7 wurde von 21 Personen bewertet. Die Kategorien *Emotionsgehalt: negativ* und *nachdenklich* wurde bei beiden Geschlechtern genannt. Die übrigen Kategorisierungen waren unterschiedlich.

Audiomood 8 wurde von 22 Personen gehört und bewertet. Die Kategorie *ruhig* wurde von beiden Geschlechtern mit jeweils drei Kategorisierungen am meisten genannt. Die anderen vier Kategorisierungen waren *aufdringlich*, *aggressiv*, *locker* und *Andere Metapher/Bildsprache*. Wobei die übereinstimmenden Kategorien lediglich ein Total von 16 Kategorisierungen auf sich vereinten.

Bei Audiomood 9 wurden total vier Kategorien mit 10 Kategorisierungen von beiden Geschlechtern übereinstimmend gewählt: *Optimistisch*, *locker*, *ruhig*, und *Induzierte Aktivität*. Allerdings wurden sie übereinstimmend so wenig kategorisiert, dass es womöglich zufällig zu diesen Übereinstimmungen kam.

Audiomood 10 wurde von 23 Personen gehört und bewertet. Von den total 57 vorgenommenen Kategorisierungen waren 14 übereinstimmend. Diese 14 Kategorisierungen teilten sich auf fünf Kategorien auf. Diese sind *rhythmisch (allgemein)*, *langweilig*, *Instrumentierung*, *Andere Metapher / Bildsprache* und *Emotionsgehalt: negativ*.

Audiomood	N	Anzahl Kategorisierungen	Anz. Unterschiedlich	Anz. Übereinstimmend
1	105	235	57	178
2	107	273	65	208
3	106	239	70	169
4	107	258	54	204
5	107	263	61	202
6	26	59	36	23
7	21	47	41	6
8	22	57	41	16
9	24	54	44	10
10	23	57	43	14

Abschliessend kann gesagt werden, dass wenn mehr Teilnehmende einen Audiomood bewerteten, die Anzahl Übereinstimmungen höher (Audiomoods 1-5) war, als bei kleinen Teilnehmendenzahlen (Audiomood 6-10). Zudem wurden die Audiomoods 1-5 von beiden Geschlechtern ähnlich bewertet.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert. Zudem wird ein Ausblick darauf entworfen, was mit den hier geschaffenen Grundlagen weiter untersucht werden könnte respektive wie diese weiterentwickelt werden könnten. An dieser Stelle soll an die zweiteilige Fragestellung erinnert werden. Einerseits ging es darum, mittels quantitativ-inhaltsanalytischer Methodik ein Kategoriensystem zu entwickeln, mit dem sich durch Audiomoods wahrgenommene und induzierte Emotionen messen lassen. Das hierzu entwickelte Kategoriensystem zur Ordnung von offenen Textantworten wurde dann erweitert, damit es neben wahrgenommenen und induzierten Emotionen auch die Erfassung eines breiten Spektrums an Metaphern, technischen Aspekten und Verwendungszwecken erlaubt. Damit wurde der Beobachtung Rechnung getragen, dass die Audiomoods von den Probanden und Probandinnen nicht nur mittels Emotionen beschrieben wurden. Dieses Messsystem ist teils in Kontinuen aufgebaut (Beispiel: Tabelle 13, S. 56). Dadurch werden einzelne Kategorien in ihrer Intensität (z. B. von wenig emotional bis sehr emotional, von traurig bis fröhlich) erfasst und geben so ein breites Bild ab.

Der zweite Teil der Fragestellung zielte auf die inhaltliche Analyse des Datensatzes von Mittner, Morandi und Liebig (*im Druck*) ab. Dabei liessen sich unterschiedliche Wahrnehmungsmuster zwischen den Generationen und Geschlechtern erkennen, wobei diese Unterschiede und Muster in dieser Arbeit rein deskriptiv erfasst und ausgewertet wurden.

5.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Im Rahmen dieser Masterarbeit konnte ein Kategoriensystem entwickelt werden, anhand dessen Audiomoods in den Worten der Konsumierenden beschrieben werden. Das System kann verwendet werden, um Audiomoods in Zukunft auf ihre Wahrnehmung und Wirkung (*wahrgenommene und induzierte Emotionen, Metaphern, Verwendungskontexte und musikalische / technische Aspekte*) zu testen. Dafür ist das Kategoriensystem mit den 150 Kategorien und drei Ebenen sehr umfassend. Folgende Erkenntnisse lassen sich dabei mit Blick auf die Erprobung des Kategoriensystems am Datenmaterial festhalten:

Erstens lösen unterschiedliche Audiomoods in den Teilnehmenden der Umfrage unterschiedliche Emotionen aus (828 Kodierungen). Zweitens wecken die Audiomoods bei den Zuhörenden Bilder, welche in der Kategorie *Metaphern / Bildsprache* gesammelt wurden (294 Kodierungen). Obwohl die Frage zu den ausgewerteten Antworten: «Mit welchem Begriff würden Sie diese Sound-Sequenz

Ihrem ersten Eindruck nach beschreiben?» lautete, wurden drittens auch viele Metakommentare (insgesamt 265) zu *Musikalisch / technische Aspekte* kodiert.

Mit Blick auf den zukünftigen Einsatz des Kategoriensystems in der Werbung oder Forschung lässt sich deshalb zum einen festhalten, dass das Kategoriensystem mit 150 Kategorien nun viel umfangreicher und umfassender ist als die 32 Adjektive und 12 Genres, mit denen das DoN bisher gearbeitet hat. Auch im neu entwickelten Kategoriensystem sind jedoch die meisten Kategorien (60) bei den *wahrgenommenen & induzierten Emotionen* verortet, was sich mit dem ursprünglichen Fokus dieser Masterarbeit deckt. Im finalen Kategoriensystem fällt zudem auf, dass die Kategorien *Musikalische / technische Aspekte* sowie *Metaphern / Bildsprache* umfangreich wurden.

Tabelle 21 zeigt, dass diese Anzahl Subkategorien aber im Verhältnis zu den vorgenommenen Kategorisierungen steht. Diese Kategorien sind aus den folgenden Gründen so umfassend:

Tabelle 21:

Anzahl Kodierungen absolut und in Prozent (als Teil von den gesamthaft vorgenommenen Kategorisierungen). Dazu die Anzahl Kategorien absolut und in Prozent (als Teil der total 150 verwendeten Kategorien).

Name der Kategorie	Anzahl Kodierungen absolut	Anzahl [%]	Anzahl Kategorien	Anzahl Kategorien [%]
Verwendungskontext	153	9.92	11	7.3
Musikalische / technische Aspekte	265	17.19	42	28
Metaphern / Bildsprache	294	19.07	36	24
Wahrgenommene & induzierte Emotionen	828	53.70	60	40
Andere	2	0.13	1	0.6

Zum einen könnte dies bei den *musikalischen / technischen Aspekten* an den 12 Genres gelegen haben. Die meisten davon wurden nicht verwendet, weil in der Umfrage nur 10 Audiomoods verwendet wurden, die keine grosse musikalische Bandbreite abdeckten. Zudem sind einige der Kategorien als Kontinuen oder Pole ausgelegt (z. B. *Produktionsqualität: hohe Qualität und niedrige Qualität*), die beim Erstellen des Kategoriensystems sinnvoll waren, aber nicht kodiert wurden. Es wird aber davon ausgegangen, dass diese Kategorien nötig sind, wenn andere Moods getestet werden. Bei der Kategorie *Metaphern / Bildsprache* sind die Kategorien so umfassend, da sehr breit und in bildlicher Sprache geantwortet wurde. Einerseits umfasst diese Kategorie Textnennungen zu Zeit und Ort, aber auch zu Personen, Aktivitäten, sinnlichen Eindrücken und physikalischen Dimensionen. Einen Anteil an der Grösse des Systems trug ausserdem die Verwendung von Kontinuen auf der Ebene 3 bei. Dies wird in Tabelle 22 dargestellt.

Zum anderen dürfte für den Einsatz von Audiomoods in der Werbepaxis von besonderer Relevanz sein, dass das Kategoriensystem auch die Kategorie *wahrgenommene & induzierte Emotionen – Emotionsgehalt – negativ* mit Textnennungen wie «traurig», «melancholisch», «depressiv» und «hoffnungslos» umfasst. Denn für Firmen wie das DoN dürfte interessant und relevant sein, wie eine Kundin, bspw. eine Bank, reagiert, wenn ihr zurückgemeldet wird, dass ihr Audiologo «depressiv» klinge. Auch die Kategorie *neutral* umfasst Nennungen, mit denen Unternehmen eher nicht beschrieben werden möchten. Ähnlich wie *Informationsgehalt – allgemein* sind hier Nennungen wie «emotionslos», «belanglos», «ausdrucksschwach» und «gefällig» eingeordnet.

Tabelle 22:

Auszug aus dem Kategoriensystem, Kategorie Kompetenz.

Beschreibung	Ebene 2	Ebene 3	Beschreibung / Beispiele
Wahrgenommene & induzierte Emotionen	Kompetenz	hochwertig	erhaben, professionell
		kraftvoll	power(ful), leistungsstark, stark,
		verlässlich	sicher
		ehrlich	seriös
		minderwertig	minderwertig, billig, schlecht, trivial, leer, trashig

Werden die Unterschiede in der Bewertung der Audiomoods durch die Geschlechter betrachtet, fällt Folgendes auf: Wird ein Audiomood von vielen Personen bewertet (bei Audiomood 1-6 der Fall), dann wurden mehr übereinstimmende Kategorien verwendet als nicht übereinstimmende Kategorien. Ebenfalls kann geschlossen werden, dass diese Audiomoods unabhängig vom Geschlecht ähnlich bewertet wurden.

Das Gegenteil ist bei den Audiomoods 6 bis 10 der Fall. Diese wurden von weniger Personen bewertet. Sie weisen dadurch auch weniger Kategorisierungen aus. Diese Kategorisierungen sind dann auch noch weniger übereinstimmend. Da die Zahlen der Teilnehmenden so klein sind, ist es aber nicht nachvollziehbar, ob dieser Unterschied zufällig oder systematisch ist.

5.2 Einordnung der Ergebnisse in die Literatur und die bisherigen Studienergebnisse

Bereits bei der Erarbeitung des theoretischen Hintergrunds der vorliegenden Masterarbeit wurde wiederholt auf die Unterscheidung von wahrgenommenen und induzierten Emotionen eingegangen. Diese Unterscheidung zeigte sich auch bei der Datenauswertung. Die meisten Textantworten liessen sich nicht eindeutig zuordnen, aber trotzdem konnten sechs Kategorien, die induzierte Emotionen abbilden, ins Kategoriensystem integriert werden.

Weitere Kategorien wie die Kategorien *Metaphern / Bildsprache* und *Verwendungskontext* lassen sich dadurch erklären, dass Musik eine Wirkung auf das biografische Gedächtnis hat. Es werden also durch Musik Erinnerungen geweckt, diese Erinnerungen können als Bilder gespeichert sein. Es werden durch Musik also Erinnerungen geweckt, diese Erinnerungen können als Bilder gespeichert sein (Platz, et al., 2015).

In der Literatur wurden verschiedene Studien zitiert, die altersabhängige Unterschiede in der Emotionswahrnehmung untersuchten und auch nachwiesen (Bhatti, et. al, 2016; Laukka & Juslin, 2007; Castro & Lima, 2014; Lima & Castro, 2011; Pearce & Halpern, 2015; Schubert, 2007). Dies konnte in dieser vorliegenden Masterarbeit nicht verifiziert werden. Exemplarisch lässt sich dies anhand von Audiosample 1 zeigen (Tabelle 18), bei dem alle Altersklassen viele Nennungen auf der jeweils untersten Stufe der als Kontinuen aufgebauten Kategorien auf Ebene 3 aufwiesen. Dies deutet eher darauf hin, dass der Audiomood 1 zu wenige, zu schwache oder zu negative Emotionen auslöst, als dass sich die Antworten aufgrund des Alters unterscheiden würden (bspw. Positivitätseffekt bei älteren Personen, Pearce & Halpern, 2015). Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis liegt vermutlich bei der hier gewählten Vorgehensweise, bei der im umfassenden Kategoriensystem viele Kategorien enthalten sind, dadurch aber nur wenige Nennungen in die jeweiligen Kategorien fallen. Würden die Kategorien auf Ebene 3 in Ebene 2 zusammengefasst werden, gingen jedoch viele Informationen verloren. Aufgrund der als Kontinuen aufgebauten Kategorien wäre dann beispielsweise nicht mehr zwischen positiver und negativer Wertung unterscheidbar.

5.3 Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund der gewählten Methode, der Fragestellung und den theoretischen Überlegungen

Mit dem Kategoriensystem können Emotionen von Audiomoods gemessen werden. Aufgrund der Grösse des Kategoriensystems (150 Kategorien) sind pro Kategorie aber nur wenige Nennungen vereint. Wird dann nach Audiomood und Geschlecht oder Altersklasse gefiltert, sind noch weniger Nennungen pro Kategorie vorhanden. Dadurch ist es schwierig, Aussagen darüber zu treffen, ob diese Unterschiede nun zufällig oder aufgrund des Audiomoods bestehen. Aufgrund der Grösse des Kategoriensystems und der kleinen Menge an Kategorisierungen pro Audiomood wird empfohlen, diese Resultate mit einem grösseren Sample zu verifizieren. Ausserdem wurden in dieser Arbeit die Resultate deskriptiv erfasst. Um weitere Aussagen zu treffen, sollte, sofern eine grössere Stichprobe vorliegt, die Verifikation des Kategoriensystems mit anderen statistischen Methoden durchgeführt werden.

Das Resultat wirft durch die breite Bewertung der Audiomoods Fragen auf. Erstens könnte das Kategoriensystem mit den 150 Kategorien zu breit sein. Werden vornehmlich Emotionen betrachtet (wie dies in einem Teil der Fragestellung der Fall ist), könnten Teile des Kategoriensystems, die nicht die Emotionen betreffen, kondensiert werden. In dieser Arbeit wurde aber explizit in der Fragestellung gefordert, herauszufinden, mit welchen Worten die Audiomoods beschrieben werden. Es wurde festgestellt und im Kategoriensystem aufgenommen, dass 46.17% der Textnennungen, Verwendungszwecke, musikalischen / technischen Aspekte oder Metaphern / Bildsprache sind. Als Emotionen hingegen wurden 53.7% der Textnennungen kodiert (Tabelle 21, S. 71).

Die quantitativ-inhaltsanalytische Vorgehensweise erwies sich als gut geeignet, um die 648 Textnennungen zu kategorisieren. Hinsichtlich des Einsatzes des Kategoriensystems in der Praxis, wird empfohlen, eine Reduktion des Kategoriensystems vorzunehmen und dem DoN dadurch ein einfach(er) zu handhabendes Messinstrument für die tägliche Arbeit in der Audiobranding-Welt zur Verfügung zu stellen. Denn auch wenn das Kategoriensystem dank der 150 Kategorien umfassend ist, war es meist schwierig, die Nennungen zu kategorisieren. Dies, weil die Begriffe gemäss duden.de mehrere Synonyme und teils auch mehrere Bedeutungen hatten.

Für weiterführende, empirische Untersuchungen der Rolle von Alter und Geschlecht bei der Wahrnehmung von Audiomoods, wäre es interessant, das Kategoriensystem in einem nächsten Schritt an den Audiomaterialien von anderen Studien zu testen, zum Beispiel mit denen der Studie von Pearce und Halpern (2015). Dies liesse die Messung der konvergenten Validität zu (Schmidt-

Azert & Amelang, 2012, S. 149). So könnte überprüft werden, ob mit diesem Kategoriensystem dasselbe Kriterium gemessen wird wie mit dem GEMS-9 (Zentner et al., 2008).

5.4 Ausblick: Theoretische und praktische Implikationen

Mit dem in dieser Arbeit erstellten Kategoriensystem kann die Firma DoN sehr genau überprüfen, wie Personen ein Audiomood bewerten. Wichtig ist dabei, dass nicht nur positive, sondern auch negative Emotionen und weitere Nennungen erfasst werden können. So kann genau bestimmt werden, ob ein Werbespot – etwa für ein Auto – wie ein typischer Automobil-Werbespot oder völlig anders klingen soll (Kategorie: *Verwendungskontext – Marketing/Branding – Branchenbezug*). Das Kategoriensystem könnte auch verwendet werden, um Audiomoods über einen ganzen Weltkonzern mit verschiedenen Subbrands zu überwachen. So kann die Audiowelt der Subbrands auf Kongruenz oder aber auch auf Differenz/Varianz überprüft werden (Beispiel: Volkswagen mit verschiedenen Subbrands wie Skoda, VW, Seat und den jeweiligen Markenauftritten).

Theoretisch kann am Kategoriensystem noch weitergearbeitet werden. Wie bereits erwähnt, könnte es gekürzt werden. Damit könnten etwa jene Kategorien, die mit diesem Datensample nicht kategorisiert wurden, überprüft werden. Denn es stellt sich die Frage, ob beispielsweise die Kategorie: *Metapher / Bildsprache - Person / Subjekt – Pflanze* lediglich aufgrund der Audiomood-Auswahl für diese Umfrage nicht vorkommt oder ob Pflanzen generell nicht als Metaphern für Musik verwendet werden.

Literaturverzeichnis

Bhatti, A. M., Majid, M., Anwar, S. M. & Khan, B. (2016). Human emotion recognition and analysis in response to audio music using brain signals. *Computers in Human Behavior*, 65, 267–275.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.029>

Brisson, R. & Bianchi, R. (2020). On the relevance of music genre-based analysis in research on musical tastes. *Psychology of Music*, 48(6), 777–794. <https://doi.org/10.1177/0305735619828810>

Castro, S. L. & Lima, C. F. (2014). Age and Musical Expertise Influence Emotion Recognition in Music. *Music Perception*, 32(2), 125–142. <https://doi.org/10.1525/mp.2014.32.2.125>

Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>

Eder, A. & Brosch, T. (2017). Emotion. In J. Müsseler & M. Rieger (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie* (S. 185–222). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-53898-8_7

Fricke, K. R. & Herzberg, P. Y. (2017). Personality and self-reported preference for music genres and attributes in a German-speaking sample. *Journal of Research in Personality*, 68, 114–123.

<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.01.001>

Greenberg, D. M., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Monteiro, B. L., Levitin, D. J. & Rentfrow, P. J. (2016). The Song Is You: Preferences for Musical Attribute Dimensions Reflect Personality. *Social Psychological and Personality Science*, 7(6), 597–605. <https://doi.org/10.1177/1948550616641473>

Heimsch, F., Niederer, R. & Zöfel, P. (2018). *Statistik im Klartext: für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (2., aktualisierte und erweiterte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.

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>

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>

Juslin, P. N. (2019). *Musical emotions explained: Unlocking the secrets of musical affect*. Oxford: Oxford University Press.

Juslin, P. N., Liljeström, S., Västfjäll, D., Barradas, G. & Silva, A. (2008). An experience sampling study of emotional reactions to music: listener, music, and situation. *Emotion*, 8(5), 668. American Psychological Association.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Aufl.). Weinheim: Beltz Juventa.

Laukka, P. & Juslin, P. N. (2007). Similar patterns of age-related differences in emotion recognition from speech and music. *Motivation and Emotion*, 31(3), 182–191. <https://doi.org/10.1007/s11031-007-9063-z>

Liljeström, S., Juslin, P. & Västfjäll, D. (2013). Experimental evidence of the roles of music choice, social context, and listener personality in emotional reactions to music. *Psychology of Music*, 41, 579–599. <https://doi.org/10.1177/0305735612440615>

Lima, C. F. & Castro, S. L. (2011). Emotion recognition in music changes across the adult life span. *Cognition & Emotion*, 25(4), 585–598. <https://doi.org/10.1080/02699931.2010.502449>

Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Ángeles, M. and Churchill, A. (2021), The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission, *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 740-753. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2370>

Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.). (2017). *Allgemeine Psychologie* (3. Aufl.). Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-53898-8>

Neyer, F. J. & Asendorpf, J. (2018). *Psychologie der Persönlichkeit: mit 136 Abbildungen und 114 Tabellen* (6., vollständig überarbeitete Aufl.). Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-54942-1>

Pearce, M. T. & Halpern, A. R. (2015). Age-related patterns in emotions evoked by music. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(3), 248–253. <https://doi.org/10.1037/a0039279>

Platz, F., Kopiez, R., Hasselhorn, J. & Wolf, A. (2015). The impact of song-specific age and affective qualities of popular songs on music-evoked autobiographical memories (MEAMs). *Musicae Scientiae*, 19(4), 327–349. <https://doi.org/10.1177/1029864915597567>

Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R. & Levitin, D. J. (2011). The structure of musical preferences: A five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(6), 1139–1157.

<https://doi.org/10.1037/a0022406>

Roth, G. & Strüber, N. (2020). Emotion, Motivation, Persönlichkeit und ihre neurobiologischen Grundlagen. In G. Roth, A. Heinz & H. Walter (Hrsg.), *Psychoneurowissenschaften* (S. 147–180).

Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59038-6_6

Schmidt-Atzert, L. & Amelang, M. (2012). *Psychologische Diagnostik*. Berlin: Springer.

<https://doi.org/10.1007/978-3-642-17001-0>

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>

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). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-21899-7_7

Swaminathan, S. & Schellenberg, E. G. (2015). Current emotion research in music psychology.

Emotion review, 7(2), 189–197. London, England: Sage Publications Sage.

Tan, S. -L., Pfordresher, P. & Harré, R. (2018). *Psychology of music: from sound to significance* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Yeoh, J. P. S. & North, A. C. (2010). The Effects of Musical Fit on Consumers' Ability to Freely Recall Related Products. *Empirical Musicology Review*, 5(1), 3–9. <https://doi.org/10.18061/1811/45168>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Histogramm des Alters. Die Schiefe wird mit 0.45 angegeben.....	15
Abbildung 2: Aufteilung der Altersklassen nach Geschlecht.....	16
Abbildung 3: Gesammelte deduktive Inputs für das Kategoriensystem. Besser lesbar ist das Mindmap unter Anhang A abgebildet.....	21

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: <i>Anzahl Personen, die den jeweiligen Audiomood gehört und bewertet haben.</i>	14
Tabelle 2: <i>Altersklassen im Datensatz.</i>	15
Tabelle 3: <i>Vier von diesen 32 Adjektiven wurden jeweils als Antwortalternativen für die letzte Frage pro Audio Mood präsentiert. Die Bezeichnung (Nomen) und die Blocknummern wurden von den Autorinnen und dem Autor Mittner, Morandi und Liebig (im Druck) vergeben.</i>	17
Tabelle 4: <i>Erster Entwurf des Kategoriensystems. Erstellt aus dem Mindmap, gegliedert nach den theoretischen Konstrukten.</i>	23
Tabelle 5: <i>Auszug aus dem Kategoriensystem. Hier ist der Teil zu den induzierten Emotionen zu sehen, der nach dem Kodieren des gesamten Datensatzes von den Kodierenden induktiv erstellt wurde.</i>	30
Tabelle 6 <i>Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Verwendungskontext.</i>	32
Tabelle 7 <i>Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Musikalische / technische Aspekte.</i>	34
Tabelle 8: <i>Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Metaphern / Bildsprache.</i>	38
Tabelle 9 <i>Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Wahrgenommene & induzierte Emotionen.</i>	42
Tabelle 10: <i>Kategoriensystem zur Kategorisierung der offenen Textantworten aus der Audiomotionsstudie, Überkategorie Andere.</i>	52

Tabelle 11: Anzahl der Codes, die für die Kategorien vergeben wurden (in Prozent und absolut). Total waren es 1542 kodierte Segmente.	53
Tabelle 12: Top 18 Kategorien der Ebene 3. Da die Top 10 so nahe beieinander liegen, wurde entschieden, hier die 18 meistkodierte Kategorien einzufügen. Somit sind alle Kategorien, die über zwanzig Nennungen haben, abgebildet.	54
Tabelle 13: In die Kategorie respektvoll wurden keine Nennungen kodiert. Trotzdem wird sie beibehalten, da sie aus den ursprünglichen 32 Begriffen des DoN stammt. In Nummern ist die Anzahl Kodierungen aufgeführt.	56
Tabelle 14: Datensatz gefiltert nach den zehn Audiomoods. Die Häufigkeit gibt an, von wie vielen Personen dieser Audiomood bewertet wurde.	56
Tabelle 15: Audiomoods und die Kategorien, mit denen sie am häufigsten beschrieben wurden. N beschreibt die Anzahl Kategorisierungen, die vorgenommen wurden. Anz. Kategorisierungen meint das Total der kategorisierten Begriffe.	58
Tabelle 16: Beschreibung der Daten für Audiomood 1-10. Aufgelistet sind die Anzahl der Teilnehmenden total und pro Altersklasse, sowie die Anzahl Kodierungen pro Altersklasse.	59
Tabelle 17: Auflistung der summierten Kodierungen der pro hoch, mittel oder tief im Kontinuum platzierten Kategorie. Aufgeteilt nach Altersklasse.	61
Tabelle 18: Altersklassen für den Audiomood 1. Die Tabelle ist nach den Häufigkeiten der Kategorisierung sortiert. N gibt das Total der kategorisierten Textnennungen für die jeweilige Altersgruppe an.	64
Tabelle 19: Vergleich der Kategorisierungen pro Audiomood (Zeile).	65
Tabelle 20: Audiomood 1 aufgeteilt nach Geschlecht.	67
Tabelle 21: Anzahl Kodierungen absolut und in Prozent (als Teil von den gesamthaft vorgenommenen Kategorisierungen). Dazu die Anzahl Kategorien absolut und in Prozent (als Teil der total 150 verwendeten Kategorien).	71
Tabelle 22: Auszug aus dem Kategoriensystem, Kategorie Kompetenz.	72