

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

BACHELORARBEIT

Die Wirkung von klassischer Musik auf Entscheidungen von Menschen beim Kaufverhalten im Restaurantbetrieb

Autor:

Raphaela Selhofer

Studiengang:

Bachelor Betriebswirtschaft

Seminargruppe:

BW08w2BXA

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. René-Claude Urbatsch

Zweitprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Ulla Meister

Einreichung:

Mittweida, 31.01.2011

Bibliographische Beschreibung

Selhofer, Raphaela:

Die Wirkung von klassischer Musik auf Entscheidungen von Menschen beim Kaufverhalten im Restaurantbetrieb. -Salzburg. -2012. -VIII, 52, I S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Wirtschaftswissenschaften,
Bachelorarbeit, 2012

Referat:

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Wirkung von klassischer Hintergrundmusik bei Kaufentscheidungen im Restaurant. Schafft es der Unternehmer den Kunden emotional anzusprechen, dann beeinflusst er dessen Kaufentscheidung wesentlich. Das besagen aktuelle Erkenntnisse des wirtschaftswissenschaftlichen Gebietes Neuromarketing. Menschen treffen Entscheidungen nicht annähernd so rational wie bisher angenommen wurde, sondern vielmehr emotional. Der Käufer soll deshalb durch funktionelle Hintergrundmusik in eine Stimmung versetzt werden, die zu einer Steigerung der Kaufbereitschaft führt. Die Arbeit beginnt mit Ausführungen zur klassischen Musik, Grundlagen von Entscheidungen und Kaufverhalten. Dem folgt ein statistischer Befund der Wirkung von Musik auf Entscheidungen. Die Arbeit schließt mit einer praktischen Befragung, welche untersucht, wie klassische Musik im Restaurantbetrieb von Gästen akzeptiert wird und wie sie dort wirkt. Die Ergebnisse werden dargestellt und in Hinblick auf Maßnahmen und Konsequenzen besprochen, die sich sinnvoll für den Einsatz funktioneller Hintergrundmusik ableiten lassen.

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung.....	1
1.3. Methodisches Vorgehen	2
2. Die Wirkung von klassischer Musik auf Entscheidungen von Menschen beim Kaufverhalten im Restaurantbetrieb	3
2.1. Grundlagen	3
2.1.1. Klassische Musik	3
2.1.2. Entscheidungen	10
2.1.3. Kaufverhalten	14
2.2. Statistischer Befund zur Wirkung von Musik auf Entscheidungen	19
2.2.1. Geschichte und Wirkungsformen von Musik.....	20
2.2.2. Emotionen und Entscheidungen.....	30
2.2.3. Einsatzbereiche funktioneller Musik	39
2.3. Die Wirkung von klassischer Musik im Restaurantbetrieb.....	45
2.3.1. Fragebogengestaltung und Abstimmung	45
2.3.2. Durchführung	47
2.3.3. Ergebnis	47
3. Wie wirkt sich klassische Musik auf Kaufentscheidungen im Restaurantbetrieb aus?	49
3.1. Ergebnisse	49
3.2. Maßnahmen.....	50
3.3. Konsequenzen	51
Literaturverzeichnis	III
Anhang: Fragebogen	IX

AbbildungsverzeichnisSeite

Abbildung 1: Produkt-Involvement.....	16
Abbildung 2: Kaufentscheidungstypen.....	17
Abbildung 3: Die Dreiteilung des Gehirns	31
Abbildung 4: Limbisches System.....	33
Abbildung 5: Limbic® Map	35

TabellenverzeichnisSeite

Tabelle 1: Wirkungsmodelle von Musik auf den Körper.....	23
Tabelle 2: Musikalische Elemente und Emotionen.....	37
Tabelle 3: Musikvorlieben der Deutschen Bevölkerung.....	38
Tabelle 4: Die Wirkung von klassischer Musik im Restaurantbetrieb.....	47

AbkürzungsverzeichnisSeite

AG	= Aktiengesellschaft.....	35
Aufl.	= Auflage.....	3
dB	= Dezibel	25
f.	= folgende.....	11
ff.	= fortfolgende.....	4
GmbH	= Gesellschaft mit beschränkter Haftung.....	3
GmbH & Co. KG	= Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Kompagnie Kommanditgesellschaft	22
Hrsg.	= Herausgeber	27
oHG	= offene Handelsgesellschaft	7
POS	= Point of sale.....	22
S.	= Seite	3
u.a.	= und andere	17
URL	= Uniform Resource Locator	5
Vgl.	= Vergleich	3

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Die derzeitige wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Situation macht es Unternehmen zunehmend schwerer, Gewinn zu erwirtschaften. Das bestehende Angebot am Markt ist größer als die Nachfrage und viele Leistungen sind austauschbar. Unternehmen können nur bestehen, indem sie sich so weit differenzieren, dass ihre Leistung nicht substituierbar ist. Im Dienstleistungssektor ist dies ein schwieriges Unterfangen, wobei gerade in dieser Branche die Akquirierung, Bindung und Rückgewinnung von möglichst vielen Kunden für das langfristige Überleben der Unternehmung ausschlaggebend ist. Der heutige Kunde ist kritischer geworden. Er kauft nur noch Leistungen, welche maximalen Nutzen versprechen. Dabei entscheidet er vermeintlich nach rationalem Muster. Doch Erkenntnisse aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Gebiet des Neuromarketing belegen durch empirische Befunde, dass Kunden vielmehr emotional entscheiden. Somit können sie auf diesem Weg in ihren Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist die Frage, ob und wie klassische Hintergrundmusik, welche die Gefühlswelt des Kunden direkt adressiert, Kaufentscheidungen so beeinflussen kann, dass dies zu einem ökonomischen Erfolg des Unternehmers führt.

1.2. Zielsetzung

In den vorliegenden Ausführungen wird ein Überblick über die Wirkung von Musik auf den Menschen gegeben mit dem Ziel, die Einflussmöglichkeit von Hintergrundmusik auf die Entscheidungsfindung von Käufern zu erfassen. Es soll speziell erörtert werden, wie klassische Hintergrundmusik in der Gastronomie von welcher Klientel akzeptiert wird und ob eine Erhöhung des ökonomischen Unternehmenserfolges erzielt werden kann. Eine praktische Erhebung während des Restaurantbetriebes soll zusätzlich zu den theoretischen Ausführungen Aufschluss über zu bedenkende Variablen im konkreten Einsatz liefern. Die Ergebnisse werden diskutiert mit dem Ziel, daraus Maßnahmen und Konsequenzen für den Einsatz von Hintergrundmusik abzuleiten.

1.3. Methodisches Vorgehen

Um das Thema der Wirkung von klassischer Musik auf Entscheidungen im Restaurantbetrieb breit zu erfassen, werden die ausschlaggebenden Grundlagen recherchiert. Klassische Musik wird definiert und ein Überblick über die verschiedenen Zwischenepochen, Komponisten sowie typische Kompositionsformen der Klassik gegeben. Danach gilt das Augenmerk der Entscheidungstheorie, dem zweiten Schwerpunkt der Grundlagenerfassung. In deren letztem Teil befinden sich die Beschreibung des Kaufverhaltens und dessen theoretische Modelle. Diesen Ausführungen folgen Erklärungen zum statistischen Befund der Wirkung von Musik auf Entscheidungen. Dem Thema der funktionellen Musik wird ein Abriss zur Geschichte vorangestellt, in der Folge die verschiedenen Wirkungsformen aufgelistet und danach der Fokus auf den Zusammenhang von Emotionen und Entscheidungen sowie Einsatzbereiche von Hintergrundmusik gelegt. Eine praktische Befragung beleuchtet abschließend das Thema. Ziel der Erhebung ist zu erfassen, wie klassische Musik auf Menschen im Restaurantbetrieb wirkt und ob die Zielgruppe diese Stilrichtung akzeptiert. Der Fragebogen wird vorgestellt, die Durchführung bis hin zur Auswertung dargestellt und das Ergebnis interpretiert. Das Destillat der Befragung ergibt Aufschlüsse über die Wirkung von Hintergrundmusik in der Kaufentscheidung. Davon können Maßnahmen und Konsequenzen in Form von Vorteilen, Nachteilen, Chancen und Risiken des Einsatzes funktioneller Hintergrundmusik abgeleitet werden.

2. Die Wirkung von klassischer Musik auf Entscheidungen von Menschen beim Kaufverhalten im Restaurantbetrieb

2.1. Grundlagen

2.1.1. Klassische Musik

Um zu zeigen, wie klassische Musik beeinflussen kann, muss der Stil vorerst definiert und beschrieben werden.

Begrifflichkeiten

Was ist klassische Musik? Die Auffassung dieses Wortes ist sehr verschieden. Junge Menschen sehen in ihr oft ausschließlich „alte Musik“ die von Personen gehört wird, welche sich den teuren Konzertbesuch leisten können. Andere finden in ihr die regelrechte „Lehrmusik“, mit welcher das Erlernen eines Instruments begonnen wird. Im umgangssprachlichen Gebrauch ist auch die Bezeichnung „E-Musik“, wobei der Buchstabe „E“ für ernst steht, üblich. Somit wird klassische Musik von Unterhaltungsmusik, sogenannter „U-Musik“ differenziert.¹ Bei Untersuchung des Adjektivs „klassisch“ wird „vollkommen, ausgewogen, formvollendet“ gefunden und damit die Eigenschaften dieser Musik bereits genauer definiert.² Des Weiteren findet sich in der Fachliteratur die Einschränkung klassischer Musik auf die sogenannte „Wiener Klassik“, deren wichtigste Vertreter sich auf Joseph Haydn, Wolfgang Amadeus Mozart und Ludwig van Beethoven beschränken.³ Somit würde sich die klassische Schaffensperiode über näherungsweise 100 Jahre erstrecken, nämlich von der Mitte des 18. Jahrhunderts bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts. Dieser Zeitraum ist jedoch mittlerweile ausgedehnt worden. Heute reicht der große Bereich klassischer Musik vom Zeitalter des Barock bis weit in die Spätromantik, hin zur frühen Moderne.

¹ Vgl. Ferber, Jens: 30 Minuten für klassische Musik, 1. Aufl., Verlag GABAL GmbH, Offenbach 2007, S. 9

² Vgl. Kreuziger-Herr, Annette; Bönig, Winfried: Klassische Musik, die 101 wichtigsten Fragen, 1. Aufl., Verlag C. H. Beck, München 2009, S. 14

³ Vgl. Ferber, Jens: 30 Minuten für klassische Musik, 1. Aufl., Verlag GABAL GmbH, Offenbach 2007, S. 9

Ausgehend von dieser Ansicht, hat der Musikwissenschaftler sowie Musikkritiker Ingo Harden die Epoche in einem Schriftstück übersichtlich beschrieben. Als ältestes klassisches Aufführungswerk bezeichnet er die Vertonung des Stückes „Orfeo“ von Claudio Monteverdi zu Beginn des 17. Jahrhunderts. Dieser vertonte erstmalig in musikalischer Perfektion diese dramatische historische Situation, wobei erstmals nicht nur der Text musikalisch begleitet wurde, sondern die Musik in den Vordergrund trat.⁴ Alles begann also mit der Oper. Wenn die Musikrichtung geographisch eingegrenzt werden soll, gelten als Zentren der Kunstgattung die meisten europäischen Hauptstädte, besonders Wien.

Geschichte der klassischen Musik

Vom Mittelalter beginnend wurde neben der höfischen Unterhaltungsmusik und dem Minnesang vor allem die kirchliche Musik zur Untermauerung des Gottesdienstes praktiziert. Der Choral bestand aus mehreren Stimmen, bei welchen jede einzelne den gleichen Stellenwert besaß. Ab dem Zeitpunkt, als eine oder zwei Stimmen in den Vordergrund gestellt – und von einem Generalbass, dem „Basso continuo“ untermauert wurden, kann von der Entwicklung in Richtung Klassik gesprochen werden (17. Jahrhundert). Auch eine Frühform der Sonate entstand in dieser Zeit. Einen weiteren Fortschritt schaffte die Musik durch die Entwicklung des Notendrucks. Dieser entstand rund ein halbes Jahrhundert nach Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks. In allen frühen Epochen genossen Musiker ein hohes Ansehen. Die Entwicklung weg von kirchlichen Stücken hin zu den individuellen Stilen verschiedener Musiker war vom Spätmittelalter bis zur Klassik rasant. Verschiedenste Tanzmusikarten und unterschiedlichste Formen von Kompositionen taten sich auf. Zur allgemein als frühe Klassik bezeichneten Epoche gilt etwa der Zeitraum 50 Jahre vor dem großen Klassik-Komponisten Joseph Haydn.⁵ In dieser Zeit probierten Künstler verschiedene Kompositionsformen aus, bis es in der Wiener Klassik zur Perfektion in klar definierte Kompositionsmodelle kam.

⁴ Vgl. Harden, Ingo: Klassische Musik, kurze Geschichte in 5 Kapiteln, 1. Aufl., Verlag Jacoby & Stuart, Berlin 2010, S. 11

⁵ Vgl. Harden, Ingo: Klassische Musik, kurze Geschichte in 5 Kapiteln, 1. Aufl., Verlag Jacoby & Stuart, Berlin 2010, S. 23 ff.

Die Wiener Klassik und ihre Vertreter

Joseph Haydn

Die Ära der Wiener Klassik brach mit der Schaffensperiode Joseph Haydns an. Dieser veränderte die Art zu komponieren und Musik zu hören maßgeblich. Er schaffte es, die bisherigen Muster von Konzerten, Kammermusikstücken, Sinfonien und Sonaten in eine so perfektionierte Form zu bringen, dass dies zukünftige Komponisten stark beeinflusste. Die Vollkommenheit der klassischen Ära war geschaffen. Auch der große Umfang seiner Kompositionen lässt staunen. Unglaubliche 104 Sinfonien hat Joseph Haydn verfasst.⁶

Die Sinfonie

Diese Orchesterwerke bestehen aus 4 Sätzen und erhielten durch Joseph Haydn einen neuen Stellenwert. Der 1. Satz ist in Sonatensatzform komponiert und in diesem wird das Hauptthema vorgestellt. Der 2. Satz ist in Liederform oder als eine Variation des Themas geschrieben. Der 3. Satz, welcher erst von Haydn eingeführt wurde, besteht aus einem Scherzo oder Menuett. Dieser Satz galt dann als neue Norm der Sinfonie im Gegensatz zu der bis dahin üblichen dreisätzigen Variante, welche aus Exposition, Durchführung und Reprise bestand. Im 4. Satz schließt das Werk mit einem Finale oder Rondo.⁷ Auch andere Komponisten außer Haydn konnten in der Klassik das Ihre zur Entwicklung des neuen Musikstils beitragen. Der vielleicht noch berühmtere und beliebtere klassische Komponist war Wolfgang Amadeus Mozart.

⁶ Vgl. Irmen, Hans-Josef: Joseph Haydn, Leben und Werk, 2. Aufl., Verlag Böhlau, Köln 2009, S. 159

⁷ Vgl. Marggraf, Wolfgang: <<http://www.haydnsinfonien.de/>>: Haydns frühe Sinfonien, URL: <<http://www.haydn-sinfonien.de/text/chapter2.3.html>>, verfügbar am 11.11.2011

Wolfgang Amadeus Mozart

Obwohl das Musikgenie, welches im Jahr 1791 mit 35 Jahren verstarb, nur eine kurze Lebenszeit genießen durfte, schrieb Mozart rund 31 Kirchenwerke, mehr als 82 Bühnenstücke, darunter Opern, einzelne Arien und Ballette. Außerdem verfasste er mehr als 30 Lieder, mehrstimmige Gesänge und Kanons sowie 41 Sinfonien, 27 Klavierkonzerte, unzählige Kammermusikstücke, 18 Klaviersonaten und mehrere Werke für Streich- und Blasinstrumente mit Orchester.⁸ Dies ist nur ein Auszug der Auflistung seines Gesamtwerks, welches als „KV“ = Köchel-Verzeichnis bezeichnet wird und KV I bis KV 626/b umfasst.⁹ Abgesehen von der Sinfonie, waren vor allem Kammermusik, Opern, verschiedenste Orchester- und Solistenkonzerte sowie Sonaten als Kompositionsform üblich. Eine wichtige Rolle bei Solistenkonzerten spielte neben der Geige immer mehr das Klavier. Durch die Entwicklung vom Cembalo über das Hammerklavier bis hin zum heutigen Konzertflügel wurde das Tasteninstrument klanglich perfektioniert. In der romantischen Phase der klassischen Musik war das Klavier eines der Hauptinstrumente für den konzertanten Solo-Auftritt und ist es bis heute geblieben. Zu Mozarts Zeiten war es jedoch klanglich noch nicht so weit entwickelt. Dennoch komponierte der Musiker Klavierkonzerte und prägte sowie bereicherte die Nachwelt damit maßgeblich.

Das Klavierkonzert

Diese Art von Komposition besteht grundsätzlich aus 3 Teilen. Im 1. Satz ist die Tempovorgabe meist rasch = Allegro. Begonnen wird mit der Vorstellung des Themas durch das Orchester, anschließend folgt ein Klavier-Solo. Gemeinsame Passagen für Klavier und Orchester führen dann in den Hauptteil des 1. Satzes über, die Durchführung. Es folgt die Kadenz des Solisten, welche im Schlussritornell mit Orchester endet. Der 2. Satz als Gegenstück fällt langsam aus = Adagio, Andante.¹⁰ Hier werden viele unterschiedliche Kompositionsmuster

⁸ Vgl. Hennenberg, Fritz: Wolfgang Amadeus Mozart, Originalausgabe; bearbeitete Neuauflage, Verlag Rowohlt Taschenbuch GmbH, Reinbek bei Hamburg 2005, S. 138 ff.

⁹ Vgl. Becker, Max; Schickhaus, Stefan: Wolfgang Amadeus Mozart, 1. Aufl., Chronik Verlag, Gütersloh 2005, S. 150

¹⁰ Vgl. Flothuis, Marius: Mozarts Klavierkonzerte, ein musikalischer Werkführer, 2. Aufl., Verlag C.H. Beck oHG, München 2008, S. 11

angewandt, beispielsweise ein Rondo, Variationen oder eine Sonatenhauptsatzform. Der Schlussteil = 3. Satz, besteht immer aus einem Rondo mit Variationen des Sonatenhauptsatzes und der Einspielung von Elementen der vorherigen Sätze.¹¹ Solistenkonzerte sind auch heute in der ganzen Welt beliebt. Der Grund hierfür ist die Möglichkeit, unterschiedlichste Stimmungen durch das Orchester zu erzeugen, wie es auch bei Sinfonien der Fall ist. Eine bedeutende Rolle kommt der Person des Solisten zu, welcher durch virtuose Passagen das Publikum begeistert. Als erhabener Künstler auf seinem Solo-Instrument schwebt er über dem Orchester und fügt sich dennoch harmonisch in dessen Klangwolke ein. Genau diese Emotionalität, welche große Komponisten mit Solistenkonzerten, großen Orchesterstücken oder Opern schafften, macht die Musik unsterblich.

Ludwig van Beethoven

Wenn die Musik der beiden Komponisten Joseph Haydn und Wolfgang Amadeus Mozart verglichen wird, erklingen im Kopf des Zuhörers beide Male fröhliche, manchmal auch melancholische, jedoch sicherlich eher unbeschwert klingende Melodien. Vor allem die Musik Mozarts zeichnet sich durch Leichtigkeit und Heiterkeit aus. Ludwig van Beethoven durchbrach dieses Muster radikal. Geradezu revolutionär entwickelte dieser Meister eine neue Art von Musik. 1770 geboren, gilt er als der letzte große Klassiker. Wenn von Beethoven die Rede ist, erscheint sofort das Bild eines gehörlosen, verbitterten und dennoch genialen Künstlers. Auch er lernte von seinen Vorgängern. Die Anzahl seiner Werke ist nicht so umfangreich wie die Mozarts, jedoch genauso berühmt und oft aufgeführt. 9 Sinfonien, über 10 Ouvertüren, 5 Klavierkonzerte, Kammermusik, zahlreiche kirchliche Kompositionen und vor allem Sonaten zählen zu seinem Schaffenswerk.¹² Weltbekannte Stücke, wie die „Mondscheinsonate“, die „Pathétique“ oder die „Waldstein-Sonate“ sind auch heute noch im Repertoire eines jeden angehenden Pianisten ebenso Pflicht wie das „Wohltemperierte Klavier“ von Johann Sebastian Bach.

¹¹ Vgl. Flothuis, Marius: Mozarts Klavierkonzerte, ein musikalischer Werkführer, 2. Aufl., Verlag C.H. Beck oHG, München 2008, S. 11

¹² Vgl. Geck, Martin: Ludwig van Beethoven, überarbeitete Neuausgabe; 3. Aufl., Verlag Rowohlt Taschenbuch GmbH, Reinbek bei Hamburg 2006, S. 175 ff.

Die Sonate

Beethovens Sonaten sind heute üblicherweise in 3 Bänden erhältlich. Im Grundmuster der klassischen Sonate werden 2 Themen unterschiedlichen Charakters gegenübergestellt. Dies passiert im Sonaten-Hauptsatz, welchem ein langsamer 2. Satz folgt. Der 3. Satz ist, analog zur Sinfonie, ein tänzerischer Teil. Danach endet das Werk mit einem Rondo oder einer Variation.¹³ Somit ist die Sonate, natürlich oft in abgewandelter Form, als „kleine Schwester der Sinfonie“ zu interpretieren. Die gesamten Kompositionen Beethovens zeichnen sich aus durch dunkle Passagen, düstere Stimmung, gewaltige Akkorde, überraschende Wechsel der Lautstärke, teilweise sogar dissonante Klangwolken, wie sie später bei Chopin üblich sind. Der Schriftsteller Theodor Amadeus Hoffmann schrieb 1810 von Beethoven, er nehme das Übermenschliche, Wunderbare in Anspruch und bewege durch Schauer, Furcht und Schmerz.¹⁴

Was nach der Wiener Klassik geschah

Ausgehend von all diesen musikalischen Errungenschaften hatten es darauf folgende Komponisten schwer, die Perfektion zu übertreffen. Aus diesem Dilemma entstand ein neuer Stil, welcher oft Einflüsse aus Osteuropa bekam, die Romantik. Von Frédéric Chopin, einem Polen, welcher nach Frankreich emigrieren musste, erklingen auch heute noch unzählige seiner kulturell geprägten Kompositionen. Auch wenn dieser Komponist Emotionen selten durch Sprache zum Ausdruck brachte, schaffte er es wie kein anderer, sie am Notenpapier festzuhalten.¹⁵ Chopins Leben war kurz und von Liebeskummer sowie Krankheit geprägt. Dennoch komponierte er für die Nachwelt wertvollste Klavier- und Orchesterwerke. Mit ihm zählen auch Franz Liszt, Franz Schubert und Robert Schumann zu den großen „Romantikern“. Die Ära der romantischen Musik reichte bis in das 20. Jahrhundert. Denn Werke von Johannes Brahms, welcher

¹³ Vgl. Gorski, Markus: Die Sonate, <www.lehrklaenge.de>,
URL:<http://www.lehrklaenge.de/HTML/die_sonate.html>, verfügbar am 11.11.2011

¹⁴ Vgl. Harden, Ingo: Klassische Musik, kurze Geschichte in 5 Kapiteln, 1. Aufl., Verlag Jacoby & Stuart, Berlin 2010, S. 89

¹⁵ Vgl. Lotz, Jürgen: Frédéric Chopin, 7. Aufl., Verlag Rowohlt Taschenbuch GmbH, Reinbek bei Hamburg 2010, S. 10

bis zum Ende des 19. Jahrhunderts lebte, sind genauso von melancholischen, melodischen Elementen geprägt, wie die des Komponisten Maurice Ravel, welcher von 1875 bis 1937 lebte. Als gegen Mitte des 20. Jahrhunderts die romantische Periode wiederum als ausgeschöpft galt, entwickelte sich der Stil, welcher heutzutage umgangssprachlich als moderne Musik angesehen wird, obwohl die Werke vor fast 100 Jahren niedergeschrieben wurden. Modern waren ausschließlich die neuen, ungewöhnlichen Kompositionsarten, die Klangwolken und für das menschliche Ohr dissonant klingende Tonfolgen. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts begann Claude Debussy eine Art musikalischen Impressionismus zu schaffen. Der Komponist Schönberg begab sich danach immer mehr in die Richtung der Atonalität. Nach dem 1. Weltkrieg begann, wie auch in anderen Richtungen der Kunst, die bewusst zerstörerisch wirkende, dekonstruierte Musik. Heute bewegen sich zeitgenössische Komponisten in dem weiten Bereich der traditionellen Sinfonik und einer Art „Zufallsmusik“.¹⁶ Hier sind die kreativen Möglichkeiten endlos. Für diese Arbeit reicht die Klassik vom Ende der Barocken Zeit, über die Wiener Klassik, Frühromantik, Hoch- und Spätromantik bis zur Moderne. Neben den angeführten Stilrichtungen haben sich vor allem ab dem 19. Und 20. Jahrhundert andere Richtungen abgespalten. Im großen, aus Amerika kommenden Stil des Jazz kann bereits der bewusste Hang zum Wegkommen von verklemmter Notengebundenheit hin zur freien Improvisation erkannt werden. Genau wie die Klassik ist dieser Stil bis heute im Bereich der Unterhaltungsmusik sowie in konzertanter Vorführung beliebt. Auch die Rock- und Popmusik kann als Abspaltung der herkömmlichen „Klassik“ gesehen werden. Doch warum haben diese Stile einen anderen Stellenwert in der Gesellschaft als damals die Klassik? Warum konnten Jazz, Rock und Pop die „alte“ Musik nicht verdrängen? Wieso bestehen sie nebeneinander? Die Unsterblichkeit der Klassik über Jahrhunderte ist ein Phänomen. Ihre bleibende Beliebtheit lässt sich davon ableiten, dass alle neuartigen Stile auf klassische Muster zurückgreifen. So ist die Popmusik von simpler Melodie und Begleitung geprägt. Das Ausmaß an Polyphonie des Barock, die vollendete Form sowie unergründ-

¹⁶ Vgl. Harden, Ingo: Klassische Musik, kurze Geschichte in 5 Kapiteln, 1. Aufl., Verlag Jacoby & Stuart, Berlin 2010, S. 217

liche Klangwolke der Romantik wird nie erreicht. Als festes Standbein, welches immer im Hintergrund aller neuen Formationen ist, bleibt sie bestehen. Warum wird Klassik oftmals als Musik für das fortgeschrittene Alter gesehen? Vielleicht muss sich der junge Mensch in die modernen Themen einhören, um dann später zum komplexen, vollendeten Klang der Klassik zu finden. Der bewusste Einsatz dieser Musik ist weiter unten beschrieben. Dort wird auf menschliche Reaktionen des Körpers und auf die Gefühle im Zusammenhang mit Musik eingegangen.

2.1.2. Entscheidungen

Sobald funktionelle Hintergrundmusik erklingt, ist ausschlaggebend, wie der Konsument auf sie reagiert und bei Kaufentscheidungen beeinflusst wird.

Derzeitige Marktsituation

Wenn ein Betriebswirt seine Leistung verkaufen will und muss, ist ausschlaggebend, wie vorteilhaft deren Erwerb in den Augen der Kunden ist. Sie muss zum Beispiel auf Bedürfnisse des Konsumenten abgestimmt, nicht leicht substituierbar sein und vieles mehr. Derzeit ist die Angebots- und Nachfragestruktur so beschaffen, dass ein Käufermarkt vorherrscht. Diesen kennzeichnet in der Überflussgesellschaft ein größeres Angebot als Nachfrage besteht. Somit ist die Weckung von Bedürfnissen des Kunden nach dem Produkt eines Unternehmens maßgeblich für dessen langfristigen Gewinn.¹⁷ Letztlich ist es der Kunde, welcher sich für ein Produkt entscheidet. Doch wie kommt eine Entscheidung überhaupt zustande? Grundsätzlich ist zwischen Ziel- und Mittelentscheidung zu unterscheiden. Die Zielentscheidung gibt vor, welches Ziel durch betriebswirtschaftliche Tätigkeit zu erreichen ist. Dies könnte beispielsweise Gewinnmaximierung sein. Durch die Mittelentscheidung wird bestimmt, auf welche Weise das Ziel erreicht werden muss. Als Beispiel hierfür kann der Verkauf einer bestimmten Leistung zur Gewinnmaximierung heran gezogen werden.¹⁸

¹⁷ Vgl. Rothlauf, Jürgen: Total-quality-Management in Theorie und Praxis, 3. Aufl., Verlag Oldenbourg, München 2010, S. 40

¹⁸ Vgl. Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 9. verbesserte Aufl., Verlag Gabler, Wiesbaden 1992, S. 22

Die Entscheidungstheorie

Die gängige Entscheidungstheorie besagt, dass sie Erkenntnisse über das menschliche Wahlverhalten gewinnt, um Lösungen für Entscheidungsprobleme zu finden.¹⁹ Mit ihrer Hilfe soll das große Problem der Wahl zwischen verschiedenen Alternativen, welche uns täglich ständig beschäftigt, aufgeschlüsselt werden. Unser komplexes Gehirn und die vielen möglichen Alternativen, welche uns täglich umgeben, machen dieses Konstrukt höchst kompliziert. Grundsätzlich gibt es 2 Modelle. Die deskriptive oder empirisch-realistische Theorie untersucht die Entscheidungsfindung im Alltag und versucht herauszufinden, wieso diese dann genau so und nicht anders zustande kommt. Damit kann, mit Kenntnis der jeweiligen Entscheidungssituation von Einzelpersonen oder einer Gruppe, eine Prognose der Entscheidungen zustande kommen und auch herausgefunden werden, wie sie beeinflussbar sind. Bei der präskriptiven, beziehungsweise normativen Entscheidungstheorie geht es darum herauszufinden, wie Entscheidungen rational getroffen werden. Hier sind die Grundprobleme der Entscheidung zwischen vielen Alternativen mit unterschiedlichem Ausgang im Fokus.²⁰ Dabei können verschiedene Ziele hervorgehoben werden. Beispielsweise werden im Konflikt stehende Möglichkeiten der Ziele gegenübergestellt, oder auch die Ungewissheit des Ausgangs einer Entscheidung über eine mögliche Zukunft betrachtet. Eine andere Art der Entscheidungsbetrachtung sind die 2 Gesichtspunkte der Sicherheit und Unsicherheit. Beim Modell der Sicherheit weiß der Entscheidende, welchen Ausgang die jeweiligen Alternativen haben. Beim Konzept der Unsicherheit kennt der Entscheidende den Ausgang der verschiedenen Möglichkeiten, kann jedoch keine Wahrscheinlichkeiten für den Eintritt der einzelnen Situationen angeben.²¹ Der Grundgedanke des ursprünglichen Entscheidungsmodells war die Theorie des Homo oeconomicus. Diesen charakterisiert sein wirtschaftliches, uneingeschränkt rationales Denken. Er

¹⁹ Vgl. Saliger, Edgar: Betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie, 5. Aufl., Verlag Oldenbourg, Wien; München 2003, S. 1

²⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, <www.wirtschaftslexikon.gabler.de>: Entscheidungstheorie, URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/entscheidungstheorie.html>>, verfügbar am 26.11.2011

²¹ Vgl. Laux, Helmut: Entscheidungstheorie, 7. Aufl., Verlag Springer, Berlin; Heidelberg 2007, S. XX f.

strebt nach Nutzenmaximierung oder aus Unternehmersicht nach Gewinnmaximierung. Es zeichnet ihn aus, dass er über alle möglichen Entscheidungen und deren Konsequenz Bescheid weiß.²² Ausgehend vom Modell des Homo oeconomicus haben sich 2 Betrachtungsweisen der möglichen Entscheidungsfindung herauskristallisiert.

Das Modell der Entscheidungslogik

Bei dieser Betrachtungsweise wird die normative Entscheidungstheorie angewandt. Das Modell ist für logische, mathematische Entscheidungskalküle zu verwenden. Davon ausgehend, dass ein Individuum vor mehrere Alternativen gestellt wird, aus denen es eine auswählen muss, erfolgt die Berechnung der Auswahl anhand von Präferenzen des Entscheidungsträgers und der daraus folgenden Ordnung von Konsequenzen der Alternativen. Daraus ergibt sich eine Entscheidungsfunktion beziehungsweise Zielfunktion, welche die Präferenz oder das Ziel des Individuums beschreibt (Beispielsweise den Gewinn zu maximieren). Des Weiteren muss eine Erklärungsfunktion vorliegen, welche den Zusammenhang der Zielvariablen mit den Aktionsparametern, also den möglichen Alternativen erklärt. Dies können beispielsweise Kosten in Abhängigkeit vom Gewinn sein. Außerdem ist meist eine Reihe an Nebenbedingungen zu berücksichtigen. So ist beispielsweise die Produktionskapazität einer Maschine auf eine bestimmte Anzahl von Stunden pro Tag begrenzt. Durch dieses Modell wird der maximale Gewinn und somit die Entscheidung des Individuums unter bestimmten Bedingungen berechnet. Das Modell unterscheidet Entscheidung unter Sicherheit, Risiko oder Unsicherheit.²³ Wie realistisch diese Betrachtungsweise der Entscheidungsfindung ist, stellt jedoch das Modell der beschränkten Rationalität in Frage.

²² Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, <www.wirtschaftslexikon.gabler.de>: Homo oeconomicus, URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/homo-oeconomicus.html>>, verfügbar am 26.11.2011

²³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, <www.wirtschaftslexikon.gabler.de>: Entscheidungstheorie, URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/entscheidungstheorie.html>>, verfügbar am 26.11.2011

Das Modell des beschränkten Rationalverhaltens

Bei diesem Modell wird die Unvollkommenheit der Entscheidungssituation betrachtet. Das Modell trennt sich von der Theorie, dass ein Individuum alle möglichen Alternativen und deren Konsequenz kennt und nach diesen, unter Berücksichtigung der Ziele, entscheidet. Stattdessen meint die Unvollkommenheitstheorie, dass der Entscheidungsträger praktisch nie alle Alternativen kennen und auch nicht ausschließlich 1 Ziel verfolgen kann, welches dann ausschlaggebend für die endgültige Entscheidung ist. Die Phasen der Entscheidungsfindung werden betrachtet, was beim Modell der Entscheidungslogik nicht der Fall ist, weshalb Probleme auftreten, welche die Berechnungen der Entscheidungslogik praxisfern erscheinen lassen. Bereits in der Anregungsphase erkennen Individuen nicht immer das Problem. Sie wissen nicht genau, was ihr Ziel ist und haben möglicherweise mehrere. Auch während der Suchphase kann in der Praxis nicht jede einzelne Alternative und Konsequenz erkannt werden. Dadurch ist in der Optimierungsphase meist nicht sicher, welche tatsächlich die beste Entscheidung ist. Eine Optimierung ist jedoch maßgeblich für die Durchsetzungsphase. Bei Desorientierung kann in der Kontrollphase kein genauer Rückschluss mehr durchgeführt werden, wie die Entscheidung begründet wurde. Das Modell des beschränkten Rationalverhaltens erklärt, dass der Mensch nicht immer nach einem bestimmten Suchverhalten handelt. Er entscheidet auch aus der Gewohnheit heraus und ist mit einer befriedigenden Lösung einverstanden, anstatt ausschließlich mit der optimalsten.²⁴

All diese Modelle versuchen, ein Muster für die Entscheidungen der Menschen zu finden in der Hoffnung, dieses dann verallgemeinern zu können. Jedoch ist es oft nur möglich, in bestimmten Situationen nach einem Modell vorzugehen. Beispielsweise kann durch das Schema der Entscheidungslogik, unter den oben genannten Voraussetzungen, eindeutig die optimalste Lösung gefunden werden. Die Komplexität der Entscheidungsfindung spiegelt sich in der Vielzahl von Erklärungsmodellen wieder. Was die grundlegende Entscheidungstheorie betrifft fehlt ihr, die Emotionen eines Menschen als Einflussfaktor explizit zu berücksichtigen. Neueste Forschungen auf dem Gebiet des Neuromarketing belegen das durch empirische Befunde.

²⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, <www.wirtschaftslexikon.gabler.de>: Entscheidungstheorie, URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/entscheidungstheorie.html>>, verfügbar am 26.11.2011

2.1.3. Kaufverhalten

Nach der Betrachtung verschiedener Entscheidungstheorien soll nun vor allem auf die Kaufentscheidung beziehungsweise das Kaufverhalten eingegangen werden. Vorerst ist begrifflich zwischen Konsum, Konsumentenverhalten, Kauf und Käuferverhalten zu unterscheiden. Es soll mithilfe von Definitionen ein kurzer Überblick über die Differenzen der einzelnen Bezeichnungen dargestellt werden.

Konsum - Konsumentenverhalten

Konsum im allgemeinen Sinn bedeutet die Nutzung oder der Verbrauch von materiellen oder immateriellen Gütern durch den Letztverwender.²⁵ Hier stehen das gekaufte Gut und dessen Veränderung im Vordergrund. Das Konsumentenverhalten im engeren Sinne umfasst das „äußere“ und das nicht beobachtbare „innere“ Verhalten der Konsumenten. Diese Verhaltensforschung versucht Fragen nach dem „Warum“ und „Wie“ des Käuferverhaltens zu beantworten. Im weiteren Sinne ist Konsumentenverhalten das Verhalten der Letztverwender von materiellen und immateriellen Gütern.²⁶ Zur Erforschung des Gebiets werden vor allem beobachtbare Größen, wie beispielsweise S-O-R (Stimulus-Organism-Response) in den Modellen verwendet. Dieses Modell betrachtet den Stimulus/den Reiz aus der Umwelt und was im Menschen/im Organismus dadurch geschieht. Hiervon wird die Response/wie der Konsument handelt, abgeleitet.²⁷

²⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, <www.wirtschaftslexikon.gabler.de>: Konsum, URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konsum.html>>, verfügbar am 27.11.2011

²⁶ Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München 2009, S. 3

²⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, <www.wirtschaftslexikon.gabler.de>: Käufer- und Konsumentenverhalten, URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuffer-und-konsumentenverhalten.html>>, verfügbar am 27.11.2011

Kauf – Käuferverhalten

Beim Kauf steht die Aktion eines Kaufabschlusses im Vordergrund. Definiert wird er durch die Übertragung von Waren und/oder Dienstleistungen auf ein anderes Wirtschaftssubjekt mit der Folge einer finanziellen Verpflichtung. Aspekte des Kaufverhaltens sind Markenwahl, Diffusion von Verhaltensweisen, Wahl der Einkaufsstätte, Art der kaufenden Person und Quantität, beziehungsweise Qualität der gekauften Güter.²⁸ Das Käuferverhalten wiederum ist ähnlich wie das Konsumentenverhalten definiert. Es beschreibt, wie sich Nachfrager beim Kauf, aber auch beim Gebrauch und Verbrauch von wirtschaftlichen Gütern verhalten.²⁹ In der vorliegenden Arbeit wird vor allem das Kaufverhalten untersucht. Ziel ist herauszufinden, wer, warum, welche Kaufentscheidung trifft und wie diese beeinflusst werden kann. Das Kaufverhalten wird von den Wirtschaftswissenschaften untersucht, die uns Modelle der Kaufentscheidung und der verschiedene Kaufentscheidungstypen liefern.

Reiz-Reaktions-Modelle

Die Grundlage des Modells war das Stimulus-Response Modell des Behaviorismus. Dieses besagte, dass ein beobachtbarer Reiz im Adressaten Veränderungen hervorruft, welche dann zu dessen Reaktion führen. Diese Veränderungen konnten jedoch nicht direkt beobachtet werden, weshalb es auch als Black-Box-Modell bezeichnet wurde.³⁰ Das Problem bei dieser Untersuchung war aber genau diese Box. Für die Erforschung des Kaufverhaltens steht heute der Kunde im Mittelpunkt und nicht ausschließlich Input und Output. Es ist immer mehr ersichtlich, dass die Zielgruppe viel weniger rational entscheidet, als bisher angenommen. Somit wird heute als Ausgangspunkt der Theorien des Kaufverhaltens das S-O-R Modell aus dem Bereich des Neo-Behaviorismus verwendet, um aus der Blackbox eine beobachtbare Größe zu machen.

²⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, <www.wirtschaftslexikon.gabler.de>: Käuferverhalten, URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaufverhalten.html>>, verfügbar am 27.11.2011

²⁹ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, <www.wirtschaftslexikon.gabler.de>: Käufer- und Konsumentenverhalten, URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html>>, verfügbar am 27.11.2011

³⁰ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, <www.wirtschaftslexikon.gabler.de>: Käufer- und Konsumentenverhalten, URL: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html>>, verfügbar am 28.11.2011

Hierbei steht „S“ für Stimulus, also der Reiz aus der Umwelt, welcher dann im Organismus („O“) auf interne, psychische Prozesse einwirkt und somit zu einem bestimmten Verhalten, einer Reaktion („R“) führt.³¹

Kaufentscheidungstypen

Warum sich ein Kunde für das eine oder das andere Produkt entscheidet hängt von vielen Faktoren ab. Einer der wichtigsten Gesichtspunkte hierfür ist das Involvement der Adressatinnen und Adressaten, also wie wichtig ihnen der Kauf ist und wie hoch der Informationsaufwand. Welche Aspekte für das Involvement ausschlaggebend sind, ist in folgendem Modell dargestellt:

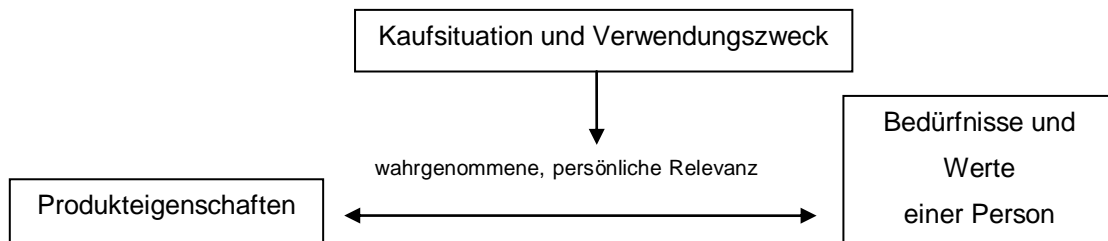


Abbildung 1: Produkt-Involvement³²

Je nach Involvement des Kunden muss das Unternehmen entsprechend aktivieren. Außerdem spielt eine Rolle, welche Marke und welches Image das Produkt hat, oder ob es sich um den Kauf einer Dienstleistung handelt. Je nachdem läuft der Entscheidungsprozess anders ab und der Kunde ist unterschiedlich anzusprechen.

³¹ Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München 2009, S. 17

³² Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten: Käuferverhalten, eine marketingorientierte Einführung, 4. Aufl., Verlag Lucius & Lucius, Stuttgart 2007, S. 75

Folgende Darstellung zeigt, wie sich beispielsweise die Kaufentscheidungstypen, je nach Grad des Involvements und der Markenunterschiede, einteilen lassen:

	High Involvement	Low Involvement
Große Markenunterschiede	Komplexes Kaufverhalten	Suche nach Neuem (Variety seeking)
Geringe Markenunterschiede	Dissonanz reduzierendes Kaufverhalten	Habitualisiertes Kaufverhalten

Abbildung 2: Kaufentscheidungstypen³³

Das komplexe Kaufverhalten tritt ein, wenn die Leistung oder das Produkt je nach Marke, beziehungsweise Unternehmen, sehr unterschiedlich, kostspielig oder risikoreich ist und hohes Involvement der Kunden besteht. Beispielsweise ist die Wahl der Marke bei einem Autokauf maßgeblich und wird sorgfältig durchdacht. Der Kunde beziehungsweise die Kundin informiert sich und durchläuft einen Lernprozess. Nach dessen Abschluss werden die erlernten Informationen bewertet und die Entscheidung, welche die besten Vorteile bringt, beschlossen. Also muss das Unternehmen versuchen, den potentiellen Käufern so viele positive Informationen wie möglich anzulernen, damit dann, gegenüber der Konkurrenz, sein Angebot als das optimalste erscheint. Beim Dissonanz reduzierenden Kaufverhalten soll ebenfalls eine komplexe Leistung gekauft werden, jedoch sind die Unterschiede der Anbieter in den Augen der Konsumenten gering. Beispielsweise ist der Kauf von Silberbesteck einer bestimmten Preisklasse kostspielig, doch wird hier von den Konsumenten erwartet, dass die Unterschiede der Marken durch die vorgegebene Eigenschaft nicht allzu groß sind. Also wird entweder beim erstbesten Anbieter gekauft, oder ein globaler Überblick verschafft.³⁴

³³ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kotler, Philip; Schellhase, Ralf: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., Verlag Pearson Studium, München; Boston; Mass u.a. 2011, S. 295

³⁴ Vgl. Kotler, Philip; Schellhase, Ralf: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., Verlag Pearson Studium, München; Boston; Mass u.a. 2011, S. 295 ff.

Hier ist es auf der Unternehmenseite wichtig, als der optimalste Anbieter zu erscheinen. Beim Dissonanz reduzierenden Kaufverhalten ist besonders zu beachten, dass in der Nachkaufphase begründet werden muss, warum die Entscheidung des Kunden oder der Kundin die richtige war. Denn Unzufriedenheit tritt dann ein, wenn dem Einkäufer oder der Einkäuferin nach dem Kauf plötzlich Vorteile einer anderen Marke zu Ohren kommen oder das Produkt nicht die erwarteten Eigenschaften besitzt. Habitualisiertes Kaufverhalten liegt vor, wenn bei einem Produkt die Markenunterschiede gering sind und wenig Involvement besteht. Grundsätzlich handelt es sich hierbei um Käufe geringen finanziellen Aufwands, wie beispielsweise bei Zucker. Kunden kaufen dieses Produkt aus Gewohnheit immer von derselben Marke, jedoch nicht, weil sie die Vorteile und Eigenschaften genau analysieren und mit der Konkurrenz vergleichen. Für die Unternehmen gilt, diese Produkte durch Werbung bekannt zu machen und einen guten Platz für das Angebot im Supermarktregal zu bekommen. Außerdem fördert ein einprägsames, durch Werbung häufig gezeigtes Logo den Wiedererkennungseffekt und kann dadurch zu Markenbekanntheit und somit zu Präferenz führen. Das Variety seeking tritt ein, wenn ein ebenfalls nicht sehr komplexes Produkt von verschiedensten Firmen angeboten wird, und der Konsument oder die Konsumentin kein hohes Involvement dafür besitzt. Beispielsweise beim Kauf von Schokolade. Der Wechsel zu einer anderen Marke kann rein auf Lust nach Neuem basieren und muss nicht aufgrund von Unzufriedenheit entstanden sein. Die Häufigkeit der Wechsel zwischen den Konkurrenten und die Gründe sind bei solchen Produkten sehr unterschiedlich. Große Unternehmen setzen hierfür wieder so viel Werbung wie möglich ein, um das Produkt im Gedächtnis der Verbraucher zu fixieren. Kleinere Unternehmen suchen nach anderen Strategien, wie beispielsweise durch Aufschrift auf der Produktpackung, einmal etwas anderes zu probieren, oder durch auffallende Gestaltung.³⁵

³⁵ Vgl. Kotler, Philip; Schellhase, Ralf: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., Verlag Pearson Studium, München; Boston; Mass u.a. 2011, S. 295 ff.

2.2. Statistischer Befund zur Wirkung von Musik auf Entscheidungen

Täglich ist der Mensch mit Musik umgeben. Sie beginnt, ihn in der Früh zu begleiten, etwa beim Radiohören während des Frühstücks. Vom Autofahren über das Arbeiten im Büro, zum Einkaufen im Supermarkt und bis zum Abendausklang im eigenen Wohnraum ist sie ständig präsent.

„Musik begleitet den Menschen von der vorgeburtlichen Zeit bis hin zum Sterbebett. Kulturen ohne Musik hat es nie gegeben.“³⁶

Doch welche Kraft und Wirkung hat sie auf die Psyche, den Körper und die Entscheidungen der Zuhörer? Kann Musik bewusst eingesetzt werden, vermag sie Menschen zu steuern? Ist es möglich, dass durch sie manipuliert wird? Dieses uralte Medium bedient sich sehr komplexer Aktivierungstechniken wie Rhythmus, Melodie, Lautstärke, Dynamik oder Höhe und Tiefe der Töne. Somit hat Musik die Macht, bei Menschen unterschiedliche Gefühlszustände hervorzurufen. Einige dieser sind in folgenden Gruppen zusammen gefasst: Musik aktiviert. Sie regt zum Mitsingen und Tanzen an, beeinflusst Stimmungen. Außerdem löst sie Erinnerungen und Assoziationen aus. Sie dient als Therapie, rührt zu Tränen, bewegt innerlich. Des Weiteren hilft sie bei Depressionen, gegen Einsamkeit und regt zum Träumen an. Sie kann aber auch Aggressionen auslösen, anstacheln oder angriffslustig machen.³⁷ Diese Vielzahl von Wirkungen soll nun erörtert werden, vor allem in Hinblick auf die Frage, welche Art von Musik in welchem Umfeld, bei welcher Situation, welche Stimmung verursacht und ob diese Musik unsere Entscheidungen beeinflussen kann. Des Weiteren soll erforscht werden, wie und in welchen Bereichen Musik gezielt eingesetzt wird oder werden kann, um eine Umsatzsteigerung zu erreichen.

³⁶ Kraus, Werner: Die Heilkraft der Musik, Einführung in die Musiktherapie, 3. Aufl., Verlag C.H. Beck oHG, München 2011, S. 13

³⁷ Vgl. Hesse, Horst-Peter: Musik und Emotionen, wissenschaftliche Grundlage des Musik-Erlebens, 1. Aufl., Springer-Verlag, Wien 2003, S. 8

2.2.1. Geschichte und Wirkungsformen von Musik

Funktionelle Musik

Funktionen und Wirkungsbereiche von Musik im Alltag

Das vielseitige Phänomen Musik, welches Menschen ein Leben lang umgibt, kann verschiedene Funktionen übernehmen. Diese wurden bereits von mehreren Wissenschaftlern definiert. Einer davon ist Paul Rigggenbach, welcher die Funktion beispielsweise so beschreibt, dass Musik eine Form menschlicher Kommunikation sein kann, Gefühle beeinflusst, die Bereitschaft zu Handlungen verstärkt. Sie sei Anlass zu intellektuellen Auseinandersetzungen, beeinflusse den Realitätsbezug zu Menschen und bilde Identität, sie sei des Weiteren Unterhaltung.³⁸ Hierzu kann der Begriff „funktionelle Musik“ ergänzt werden. Diese besondere Nischenentwicklung hat bereits einen langen geschichtlichen Hintergrund. Jedoch ist ihr Ziel nach wie vor dieses: „Sie ist Mittel zum Zweck: Der Beschallte soll sich gut fühlen und auf vorgegebene Ziele hin konditioniert werden – ob in Einkaufszentren, SB-Märkten, Restaurants, Büros, Werkskantinen, Friseursalons oder wo auch immer.“³⁹

Geschichte

Doch wie kommt es zu einer derartigen Entwicklung, ist für den Mensch die Musik nicht vor allem zur Unterhaltung gedacht? Das bahnbrechende Ereignis zur Entwicklung funktioneller Musik kommt nicht etwa aus der Kunstbranche. Der ursprüngliche Entdecker heißt General George Owen Squier. Dieser war im ersten Weltkrieg beim Nachrichtenkorps beschäftigt und fasziniert von der Möglichkeit, Musik per Telefonübermittlung zu transportieren. Damit machte er das Hören einfacher und vor allem günstiger. Außerdem konnte hierbei die Musik zu jeder Tageszeit erklingen und war nicht an fixe Termine gebunden. Seine Idee dahinter war jedoch nicht, Privatpersonen mehr Zugang zu diesem neuen Medium zu geben. Im Jahr 1934 gründete er die Firma „Muzak Incorporated“.

³⁸ Vgl. Rigggenbach, Paul: Funktionen der Musik in der modernen Industriegesellschaft, eine Untersuchung zwischen Empirie und Theorie, 1. Aufl., Tectum Verlag, Marburg 2000, S. 5 f.

³⁹ Liedtke, Rüdiger: Der Griff ins Unbewusste, in: Spiegel-Spezial, Musik Lust fürs Ohr, 12/1995, S. 45

General Squier wusste von Untersuchungen, dass die Arbeitsleistung von Menschen in der Fabrik oder im Büro durch Musik gesteigert werden kann. Mit seinem Wissen und seinen Möglichkeiten tat Squier genau das. Er entwickelte Musikprogramme für Industrien mit dem Ziel, durch diese eine bessere Arbeitsleistung zu schaffen.⁴⁰ Das Ergebnis bei Einsatz dieser Programme war verblüffend. Die Musik stimulierte, besserte die allgemeine Stimmung. Konzentrationsfähigkeit, Arbeitsfreudigkeit und Arbeitsleistung erhöhten sich. Die Fehlerquote sank, Krankheitstage des Personals verringerten sich. Im 2. Weltkrieg wurde bereits in 25 Prozent der amerikanischen Rüstungsfabriken diese Art von Arbeitsleistungsoptimierung vorgenommen. In der Nachkriegszeit war dieses Konzept bereits in vielen Supermärkten sehr gefragt. Bald folgten Muzaks Beispiel weitere Firmen wie die „Funktionelle Musik GmbH“ in Düsseldorf oder die „Reditune Music GmbH“, welche auch heute noch bestehen.⁴¹

Heutiger Einsatz

Die Einsatzbereiche von funktioneller Musik sind vielseitig. Von der Gastronomie über öffentliche Ämter und Verkaufsstätten bis hin zu Fitness-Studios wird Hintergrundmusik universell angewandt. Mehr oder weniger professionell ist sie gestaltet. Mittlerweile gibt es bereits Spezialisten, sogenannte Rediffusions-Teams, welche zur Optimierung des Klanges in Spezialstudios störende Frequenzen ausfiltern. Die besten Ergebnisse der Stimmungsoptimierung sind nur unter Erfüllung ganz bestimmter Kriterien erreichbar. Sie muss auf jeden Fall auf die anzusprechende Zielgruppe abgestimmt sein. Je nach Bildungsgrad, Herkunftsland, Alter und Beruf sind Menschen unterschiedliche Musik gewöhnt. Die falsche Zusammenstellung des Programms kann eine negative Wirkung auf die Zuhörer haben. Außerdem ist zu beachten, dass die Hintergrundmusik in richtiger Lautstärke und Tonhöhe eingestellt wird. Bei Hintergrundmusik, wie sie im Restaurant üblich ist, gilt folgendes: Dissonanzen sind zu vermeiden, Dynamik, Klang und Rhythmik sollen möglichst gleichmäßig sein. Die Lautstärke darf maximal zwei bis drei Dezibel über dem üblichen Geräuschpegel des zu be-

⁴⁰ Vgl. Neitzert, Lutz <dneitzer@rz-online.de> : Funktionelle Musik, URL: < http://www.uni-koblenz.de/~instso/neitzert/_skript_ss2010_funktionelle_musik.pdf >, verfügbar am 22.11.2011

⁴¹ Vgl. Liedtke, Rüdiger: Der Griff ins Unbewusste, in: Spiegel-Spezial, Musik Lust fürs Ohr 12/1995, S. 45 - 47

schallenden Raumes liegen. Störende Geräusche werden mit der Hintergrundmusik übertönt, jedoch darf diese dennoch nicht in den Vordergrund treten.⁴²

Wirkungsformen der Musik

Wie bereits erläutert, kann Musik auf viele Weise beeinflussen, abhängig davon, welche Funktion ausgeübt werden soll. Sie kann beruhigend und aktivierend sein, beeinflusst Emotionen und wird auch im medizinischen Bereich eingesetzt. Die Schwierigkeit hierbei ist, Erkenntnis zu erlangen, welche Musik jeweils das richtige „Rezept“ für den zielgerichteten Einsatz beim Menschen ist.

„Wer fragt, was in der Musik wirkt, ob und wie Musik therapeutisch wirksam wird, muss sowohl die Musik als auch den Menschen, der Musik hört oder spielt, beobachten und die Wechselwirkungen zwischen ihnen untersuchen.“⁴³ Reaktionen des Körpers, der Psyche und unterschiedlicher Stile sollen nun erläutert werden.

Musik und Körper

Das folgende Modell soll einen Überblick über die grundsätzlichen Wirkungsformen von Musik auf den Menschen in Abhängigkeit der musikalischen Charakteristiken Intensität, Zeitablauf, Höhenstruktur und Klangcharakter geben.⁴⁴

⁴² Vgl. Reditune GmbH & Co. KG, <office@reditune.at> : Empirische Studien über das verkaufpsychologische Phänomen der funktionellen Hintergrundmusik und POS-Werbung (Zusammenfassung), URL: <<http://www.reditune.at/site/studie.shtml>>, verfügbar am 12.09.2011

⁴³ Hegi, Fritz; Rüdüsüli, Maja: Der Wirkung von Musik auf der Spur, Theorie und Erforschung der Komponenten, 1. Aufl., Verlag Dr. Ludwig Reichert, Wiesbaden 2011, S. 15

⁴⁴ Vgl. Hesse, Horst-Peter: Musik und Emotionen, wissenschaftliche Grundlage des Musik-Erlebens, 1. Aufl., Springer-Verlag, Wien 2003, S. 157

AKTIVIEREND	Musikalische Charakteristik	BERUHIGEND
große Lautstärke	INTENSITÄT	geringe Lautstärke
große Lautstärkenänderungen		geringe Lautstärkenänderungen
starke Akzente		weiches Pulsieren
schnelles Tempo	ZEITABLAUF	Tempo in oder unterhalb der Herzfrequenz
häufige Tempowechsel		gleichmäßiges Tempo
tänzerischer Dreitakt		zweizeitige (gerade) Taktarten
großer Tonhöhenumfang	TONHÖHENSTRUKTUR	geringer Tonhöhenumfang
weite Intervalle		enge Intervalle (Tonschritte)
aufwärts gerichtete Intervalle		abwärts gerichtete Intervalle
helle Klangfarbe	KLANGCHARAKTER	weiche Klangfarbe
dissonante Zusammenklänge		konsonante Zusammenklänge
weiter Bereich der Harmonik		einfache Harmonik

Tabelle 1: Wirkungsmodelle von Musik auf den Körper⁴⁵

Die beruhigende, beziehungsweise aktivierende Wirkung kann auch mit den Begriffen trophotrop und ergotrop beschrieben werden.⁴⁶

Trophotrope Musik

Diese Musik weist folgende Merkmale auf:

- wenig akzentuierte Rhythmen
- vorwiegend in Moll-Tonart geschrieben
- geringe Dezibelstärken
- wenig Dissonanz
- vorwiegend Legato
- Harmonik ist im Vordergrund⁴⁷

⁴⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Hesse, Horst-Peter: Musik und Emotionen, wissenschaftliche Grundlage des Musik-Erlebens, 1. Aufl., Springer-Verlag, Wien 2003, S.157

⁴⁶ Vgl. Neuhold, Thomas: Der Einfluss von Musik auf die Entwicklung des Kindes, 1. Aufl., GRIN Verlag, München 2007, S. 32 ff.

⁴⁷ Vgl. Neuhold, Thomas: Der Einfluss von Musik auf die Entwicklung des Kindes, 1. Aufl., GRIN Verlag, München 2007, S. 32 ff.

Der Zustand der Trophotropie ist der des vegetativen Nervensystems, welcher der Erhaltung oder Wiederherstellung von Leistungsfähigkeit dient. Somit hat Musik, welche diese Merkmale aufweist, eine sedierende Wirkung. Sie versetzt den Körper in eine angenehme, entspannte Lage. Die häufigsten körperlichen Reaktionen sind: Blutdruckabfall, flacherer Atem, Pulsverlangsamung, Entspannung der Skelettmuskulatur, Pupillenverengung, geringer Hautwiderstand und Beruhigung.⁴⁸ Ein bekanntes Beispiel hierfür ist das über viele Kulturen der Welt verbreitete Wiegenlied. Es zeichnet sich durch Ruhe und Langsamkeit aus und erweckt Muttergefühle.

„Wiegenlieder rufen emotionale und körperliche Reaktionen beim Zuhörer hervor: Den tiefen Tönen und dem langsamen Takt der Wiegenlieder passen sich die Herz- und Atemtätigkeit an. So steigt die physische Schlafbereitschaft.“⁴⁹

Im Gegensatz dazu steht die ergotrope Musik

Diese Musik zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- Rhythmik im Vordergrund
- beschleunigendes Tempo
- viel Dissonanz
- Musik im hohen Dezibelbereich
- vorwiegend in Dur-Tonart verfasst⁵⁰

Der Zustand Ergotropie ist der des vegetativen Nervensystems, welcher eine Leistungssteigerung verursacht. Bei Musik mit diesen Merkmalen treten Reaktionen wie Blutdruckerhöhung, Atemfrequenz- und Pulserhöhung, sowie Pupillenerweiterung auf.⁵¹

⁴⁸ Vgl. Neuhold, Thomas: Der Einfluss von Musik auf die Entwicklung des Kindes, 1. Aufl., GRIN Verlag, München 2007, S. 32 ff.

⁴⁹ Grundmann, Melanie: Das volkstümliche deutsche Wiegenlied, eine semiotische Analyse, 1. Aufl., GRIN Verlag, München 2001, S.24

⁵⁰ Vgl. Neuhold, Thomas: Der Einfluss von Musik auf die Entwicklung des Kindes, 1. Aufl., GRIN Verlag, München 2007, S. 32 ff.

⁵¹ Vgl. Neuhold, Thomas: Der Einfluss von Musik auf die Entwicklung des Kindes, 1. Aufl., GRIN Verlag, München 2007, S. 32 ff.

Funktionelle Musik, beziehungsweise Hintergrundmusik, bedient sich ausschließlich der trophotropen Musik. Die ergotrope Richtung ist beispielsweise in Discotheken oder bei Musikfestivals aufzufinden. Hierbei ist Vorsicht angebracht, denn diese Musik kann sogar gesundheitsschädigend sein. Der Grund dafür ist hauptsächlich die Lautstärke.

Lautstärke – Dezibel und ihre Auswirkungen

Die Spannung der Hochfrequenztechnik wird in Dezibel gemessen. Gerade bei funktioneller Musik muss darauf geachtet werden, dass die Lautstärke gedämpft ist, das heißt, sie sollte unter einem Messwert von 40 Dezibel liegen, da die Hintergrundmusik an vielen Orten als dauerhafte Beschallung eingesetzt wird. Ab einer Lautstärke von 65 Dezibel beginnt bei Dauerbelastung das vegetative Nervensystem geschädigt zu werden. Risiken für Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind dann um 20 Prozent höher.⁵² Beim Münchner Oktoberfest beispielsweise wurde ein Wert von bis zu 105 Dezibel gemessen, dieser kann bereits negativ auf die Gesundheit wirken. Die Schmerzschwelle, ab welcher Gehörschädigungen sehr wahrscheinlich sind, liegt bei 130 Dezibel. Bei einer Lautstärke ab 190 Dezibel kommt es zu inneren Verletzungen, Hautverbrennungen treten ein und der Tod ist wahrscheinlich.⁵³

Weitere Wirkungen von Musik

Die aktivierenden Eigenschaften dieses Mediums können auch negativ eingesetzt werden. Laute, hohe und rhythmische Musik kann die Wachsamkeit verstärken aber auch innerlichen Stress verursachen. Durch die musikalische Untermauerung von Texten wird künstlerischer Freiraum vor allem von beeinflussbaren Jugendlichen zur Rechtfertigung gewalttätiger Handlungen missbraucht. Denn: „Wer etwas in den Massenmedien veröffentlicht, der liefert Vorbilder und Beispiele für Millionen Menschen, unter denen garantiert auch solche sind, die das Vorgeführte imitieren.“⁵⁴ Doch auf Gewaltmusik wird hier nicht näher einge-

⁵² Vgl. Negwer, Michael, <www.ohropax.de>: Von der Stille zum Lärm, URL: <<http://www.ohropax.de/52-0-tabelle.html>>, verfügbar am 12.09.2011

⁵³ Vgl. Wolf, Frank, <www.frawo.de> : dB (A) – LAUTSTÄRKEN/LÄRM, URL: <http://joomla.frawo.de/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=81>, verfügbar am 12.09.2011

⁵⁴ Miehl, Klaus: Gewaltmusik, Populäre Musik und Werteverfall, 1. Aufl., Verlag Königshausen und Neumann, Würzburg 2006, S. 173

gangen, diese Ausführung dient ausschließlich dem Hinweis darauf, dass Musik auch negative Wirkungen haben kann.

Die Wirkung unterschiedlicher Musikstile

Eine weitere Möglichkeit, Musikwirkung zu untersuchen, ist es, verschiedene Stile und deren Wirkungen auf den Menschen zu analysieren.

Klassische Musik

Die klassische Musik ist ein Phänomen - vor Jahrhunderten komponiert und dennoch aktuell. Mit den Wohlklängen dieses Musikstils wird auch in der Medizin gearbeitet. Sie hat günstige Effekte bei Behandlung von Ängsten, Depressionen und Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems. Konzentration, Gedächtnisleistung und Kreativität werden gesteigert. Klassische Musik wirkt positiv auf das Immunsystem, beeinflusst den Blutdruck und Stresshormone.⁵⁵ Welche Musik bei welchem Menschen wirkungsvoll ist, kann nicht verallgemeinert werden. Jedoch gibt es bestimmte Komponisten und Werke, welche sich in der Praxis bewährt haben. Beispielsweise sollen Stücke der Komponisten Johann Sebastian Bach oder Wolfgang Amadeus Mozart gegen Depressionen helfen und die Konzentration steigern.

Der Mozart-Effekt

In den neunziger Jahren zogen einige Wissenschaftler, darunter Rauscher, Shaw und Ky, das öffentliche Interesse auf sich. Sie veröffentlichten einen Artikel in der Zeitschrift „Nature“, welcher über eine von ihnen durchgeführte Studie berichtete, die belegen konnte, dass das Hören von Mozart-Musik die räumlich-visuelle Vorstellungsleistung erhöhe. Vor allem in Amerika wurde dadurch buchstäblich eine „Mozart-Euphorie“ ausgelöst. Menschen glaubten, die allgemeine Intelligenz durch das Hören von Mozart zu steigern, nicht jedoch ausschließlich die räumlich-visuellen Vorstellungen über einen kurzen Zeitraum.⁵⁶

⁵⁵ Vgl. Trappe, Hans-Joachim, <www.hochdruckliga.de>: Mit Musik den Blutdruck senken, URL: <<http://www.hochdruckliga.de/mit-musik-den-blutdruck-senken.html>>, verfügbar am 13.09.2011

⁵⁶ Vgl. Jäncke, Lutz: <l.jaencke@psychologie.uzh.ch>: Musik, Gehirn und Lernen, Eröffnungsreferat an der Dachtagung 2008 „Musik und Gehirn“, URL: <<http://www.smpv.ch/myUploadData%5Cfiles%5CD-A-CH-08-J%E4ncke-Referat.pdf>>, verfügbar am 12.09.2011

Da jedoch Wissenschaftler die nicht unbedingt großräumige und teilweise fehlerverdächtige Studie hinterfragten, gab es einige weitere Versuche, welche die tatsächliche Richtigkeit dieser Behauptung untersuchten. Diese Wissenschaftler, darunter Ralph Schumacher und Lutz Jäncke, deckten den Trugschluss des Mozart-Phänomens durch empirische Versuche auf. Sie stellten fest, dass der Effekt nichts mit der Verbesserung der allgemeinen Intelligenz oder einzelner kognitiver Fähigkeiten zu tun hat, sondern dadurch zustande kommt, dass Probanden beim Hören Ihrer bevorzugten Musik kurzfristig in einen erhöhten Zustand von kognitiver Erregung und guter Stimmung versetzt wurden.⁵⁷ Somit konnte bewiesen werden, dass bestimmte Musik bei bestimmten Personen eine Leistungssteigerung verursacht, jedoch dies nicht unbedingt auf einen speziellen Komponisten zurückzuführen ist. Klassische Musik macht also nicht schlau, kann jedoch die Stimmung aufhellen, was dann zu besserer Konzentrationsfähigkeit und dadurch zu Leistungssteigerung führt.

Klassische Musik am Bahnhof

Auch in anderen Bereichen wird klassische Musik als wirkungsvoll angesehen. Am Hamburger Bahnhof beispielsweise wird sie eingesetzt, um Drogensüchtige und Dealer fernzuhalten.⁵⁸ Außerdem würden auch Erfahrungen in Hamburg, München und Montreal, sowie Barcelona zeigen, dass die Dauerbeschallung unerwünschten Personen auf die Nerven gehe und deshalb würden diese vom Bahnhof verschwinden.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Schumacher, Ralf; Altenmüller, Eckart; Deutsch, Werner u.a.: Macht Mozart schlau? Die Förderung kognitiver Kompetenzen durch Musik, in: Bildungsforschung, Hrsg. Bundesministerium für Bildung und Forschung, 18/ 2006, S. 15 - 16

⁵⁸ Vgl. Fuss, Holger, <www.zeit.de>: Die Diktatur der sanften Klänge, URL: <<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2005/04/Muzak.xml>>, verfügbar am 13.09.2011

⁵⁹ Vgl. Fülling, Thomas, <www.welt.de> : Mit Klassik und Kameras gegen Dealer, URL: <http://www.welt.de/regionales/berlin/article1079127/Mit_Kameras_und_Klassik_gegen_Dealer.html>, verfasst am 03.08.2007, verfügbar am 13.09.2011

Rock und Pop

Laut dem Mediziner Hans-Joachim Trappe sind diese Musikstile stimmungsaufhellend und wirken Müdigkeit entgegen.⁶⁰ Jedoch werden den Stilrichtungen auch negative Auswirkungen nachgesagt. Nicht zuletzt aufgrund der großen Anzahl von Konzerten, bei denen die Lautstärke meist eine schädliche Wirkung auf das menschliche Gehör hat. Für medizinische Behandlungen ist diese Art von Musik daher nicht geeignet.

Meditationsmusik

Das Wort Meditation kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „zur Mitte ausrichten“. Diese Musik soll Körper, Geist und Seele stärken und ins Gleichgewicht bringen. Sie hat einen positiven Einfluss auf Gehirnwellen, Atem und Herzschlag. Auch der Blutdruck wird gesenkt. Ziel ist es, Entspannung beim Menschen zu bewirken. Diese ist dann wiederum die Voraussetzung für Meditation.⁶¹ Der Stil geht aber eher in Richtung der Esoterik und ist für die Medizin von geringer Bedeutung.

Techno

Der Stil Techno ist eine Untergliederung des Musikstils House, welcher aus Amerika kommt. Entwickelt wurde er in den Jahren 1980 bis 1990. Den Durchbruch hat Techno jedoch vor allem durch die „Love Parade“ in Berlin geschafft. Diese Musik ist leider oft mit Drogenkonsum verbunden. Viele Teilnehmer der Technoveranstaltungen nehmen sie ein, um den Rhythmus verstärkt zu spüren und die Musik wirkungsvoller zu erleben. Der Trance-ähnliche Zustand ist in der Technoszene sehr beliebt.⁶² Untersuchungen ergaben sogar, dass durch die Einnahme der Droge Ecstasy und zusätzlich erklingender Diskomusik die Wirkung des Rauschgiftes länger anhält.⁶³ Somit geht klar hervor, dass die Rhyth-

⁶⁰ Vgl. Trappe, Hans-Joachim, <info@hochdruckliga.de>: Mit Musik den Blutdruck senken, URL: <<http://www.hochdruckliga.de/mit-musik-den-blutdruck-senken.html>>, verfügbar am 13.09.2011

⁶¹ Vgl. Schopenhauer, Arthur, <www.meditationsmusik.de>: Wie wirkt Meditationsmusik? URL: <<http://www.meditationsmusik.de/Wie-wirkt-Meditationsmusik>>, verfügbar am 13.09.2011

⁶² Vgl. Bengsch, Heidrun, <www.techno.de>: Techno Referat, URL: <<http://www.techno.de/news/specials/technokultur/referat-01.html>>, verfügbar am 13.09.2011

⁶³ Vgl. Apfel, Petra, <www.focus.de>: Musik verstärkt Ecstasy-Wirkung, URL: <http://www.focus.de/gesundheit/news/discodroge_aid_104999.html>, verfügbar am 13.09.2011

mik und Lautstärke bei Techno-Konzerten körperlichen Stress und bei zu hohen Dezibel-Stärken Gehörschäden verursachen kann.

Jazz

Diese Musik ist im 20. Jahrhundert der Inbegriff von Improvisation geworden. „Groove, Improvisation, Einfühlungsvermögen, Vorstellungskraft aktivieren im Musiker wie auch im Zuhörer Energien und Nervenverbindungen, deren Ausmaß langsam erforscht wird.“⁶⁴ Jazz kommt nun in den Focus der Wissenschaftler. Einer hiervon ist Fritz Hegi. Er sieht Musik als Ganzheit der fünf Komponenten Klang, Rhythmus, Dynamik, Melodie und Form. Verwendet wird hierfür das gestaltpsychologische Gesetz, welches besagt, dass die Summe der Teile, also der Komponenten, weniger ist als das Ganze. Improvisation ist für Hegi eine Möglichkeit, kranken Menschen zur Akzeptanz der eigenen Komposition, also des eigenen Körpers und Geistes, zu verhelfen.⁶⁵

Lateinamerikanische Musik

Beim Hören von landestypischer lateinamerikanischer Musik tritt im Kopf des Zuhörers üblicherweise das Bild von Urlaub, Strand, Sonne und Lebensfreude auf. Hans-Joachim Trappe spricht lateinamerikanischer Musik eine motivationsfördernde Wirkung zu, sie soll Lebensfreude steigern und helfen, melancholische Momente zu überbrücken.⁶⁶

Geistliche Musik

Bereits im Mittelalter wurde der Glaube mit Musik untermalt. Den Durchbruch schaffte das Kirchenlied jedoch im 16. Jahrhundert durch den Protestantismus. Martin Luther sah Musik als eine Gabe Gottes, in welcher er sich dem Menschen mitteilen kann.⁶⁷ Die Verbindung von Glaube und Musik besteht bereits

⁶⁴ Kaplan, Viktor: Die heilende Wirkung des Jazz, in: ProCare, Volume 14, Number 5, 2009, S. 6

⁶⁵ Vgl. Hegi, Fritz; Rüdüsüli, Maja: Der Wirkung von Musik auf der Spur, Theorie und Erforschung der Komponenten, 1. Aufl., Verlag Dr. Ludwig Reichert, Wiesbaden 2011, S. 130 f.

⁶⁶ Vgl. Trappe, Hans-Joachim, <info@hochdruckliga.de>: Mit Musik den Blutdruck senken, URL: <<http://www.hochdruckliga.de/mit-musik-den-blutdruck-senken.html>>, verfügbar am 13.09.2011

⁶⁷ Vgl. Hofmann, Dietmar: Verkündigung des christlichen Glaubens durch geistliche Musik, dargestellt an der Totenliturgie, 1. Aufl., LIT-Verlag, Münster 2004, S. 6

seit jeher. Der Komponist Johann Sebastian Bach hat im Barocken Zeitalter den Großteil seiner Melodien Gott gewidmet. Auch heute noch wird die Verbindung zur Geistlichkeit mittels Kirchenmusik gesucht. Aufgrund der Vertonung von Gebeten und Fürbitten wird der Text einprägsamer für das Publikum. Der Gesang ist auch Zeichen einer Gemeinschaft und lässt die Kirchengänger empfinden, sie gehörten dieser an. Auch die Riten der Messe sind von bestimmtem (Sprech-) Gesang geprägt. Die persönliche Wirkung dieser Lieder ist individuell verschieden. Von Teilnahme am Kirchenchor bis zum Erlernen der einfachen, gebräuchlichen Stücke kann jeder Mensch selbst entscheiden, wie sehr er die Wichtigkeit einschätzt und welche Wirkung er sich von Kirchenmusik erwartet.

2.2.2. Emotionen und Entscheidungen

Erkenntnisse aus dem Neuromarketing

Für die Frage, wie Musik wirkt und ob Musik Entscheidungen beeinflusst, muss bei den Emotionen angesetzt werden. Neueste Untersuchungen aus dem Bereich Neuromarketing zeigen, dass die Emotionen das menschliche Gehirn und somit dessen Entscheidungen maßgeblich beeinflussen. Doch wie genau funktionieren überhaupt die Emotionen in unserem Gehirn? Bestseller-Autor und Diplom-Psychologe Hans-Georg Häusel geht diesem Phänomen auf den Grund.

Das Emotionssystem

Das Wort Emotion beschreibt eine mehr oder weniger bewusste, innere Empfindung, welche physiologische Reaktionen, kognitive Prozesse, Gefühle oder Verhaltensreaktionen auslöst.⁶⁸

„Gefühle sind also die Grundlage vieler Verhaltensweisen, sozialer Signale, innerer (vegetativer) Zustände und affektiv-kognitiver Bewusstseinsphänomene.“⁶⁹

⁶⁸ Vgl. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH <www.wirtschaftlexikon.gabler.de>: Emotion, URL: <<http://wirtschaftlexikon.gabler.de/Stichwort-Ergebnisseite.jsp>>, verfügbar am 13.09.2011

⁶⁹ Hüslhoff, Thomas: Emotionen, 3. Aufl., Verlag Ernst Reinhardt, München 2006, S. 31

Hier ist ausschlaggebend, dass nicht alle Lebewesen Emotionen empfinden können und darauf reagieren. Das kommt von der dreifachen Verhaltenssteuerung. Bei Reptilien beispielsweise sind die Teile des Gehirns, welche Emotionen verarbeiten, relativ gering ausgeprägt. Hingegen sind diese Gehirnbereiche bei Säugetieren und Menschen hoch entwickelt und haben einen maßgeblichen Einfluss auf das Verhalten. Doch wie genau werden Emotionen verarbeitet? Zuerst müssen hierfür die ausschlaggebenden Teile des Gehirns erläutert werden.

Das (emotionale) Gehirn

Die herkömmliche Methode ist, das Gehirn in eine große Dreiteilung zu gliedern. Diese beschreibt das Zwischen- und Großhirn, sowie den Hirnstamm. Das Kleinhirn wird separat angeführt.

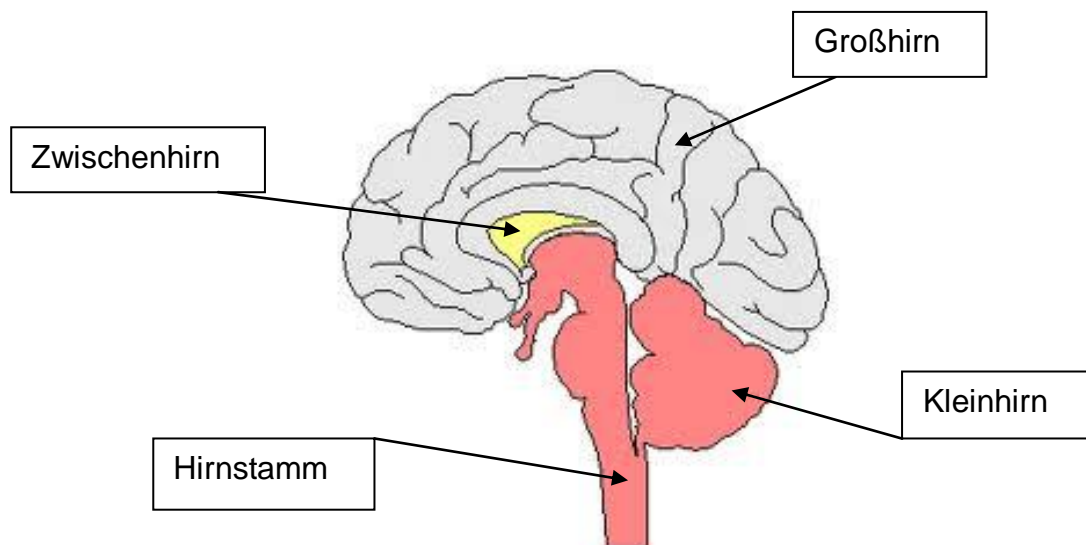


Abbildung 3: Die Dreiteilung des Gehirns⁷⁰

⁷⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kasper, Norbert, <www.norbertkasper.de>: Gehirn, URL: <<http://www.norbertkasper.de/kit/wissenswertes/gehirn.php>>, verfügbar am 04.09.2011

Das Großhirn

Es wird auch Primatenhirn oder Endhirn genannt, dessen wichtigster Bestandteil der Neokortex ist. Dieser Gehirnbereich ist der größte und jüngste Teil. Ihm unterliegt die rationale Steuerung. Das Bewusstsein, langfristige Strategien, höhere geistige Funktionen und Kunst haben hier ihren Ausgangspunkt. Genannt wird es auch das kortikale System.⁷¹

Das Zwischenhirn

Diesem Teil wird die emotionale Steuerung zugesprochen. Auch Säugetiergehirn genannt, besteht es aus Hippocampus, Amygdala, Thalamus und Hypothalamus. Hier liegen die Grundgefühle, Erinnerungen, das Lernverhalten, soziales Verhalten und die emotionale Steuerung. Es wird auch als limbisches System bezeichnet.⁷²

Der Hirnstamm

Diese älteste Zone des Gehirns wird auch als Reptiliengehirn bezeichnet. Es beinhaltet die Teile Medulla oblongata, Cerebellum und das Mittelhirn. Primäre Lebensfunktionen wie Herzschlag und Atmung, Selbstverteidigungs- und Angriffsmechanismen als Überlebessicherung gehören diesem Hirnteil an. Hier beherbergt liegt die mechanische Steuerung. Es wird auch als archaisches System bezeichnet.⁷³

⁷¹ Vgl. Hesse, Horst-Peter: Musik und Emotionen, wissenschaftliche Grundlage des Musik-Erlebens, 1. Aufl., Springer-Verlag, Wien 2003, S. 86

⁷² Vgl. Häusl, Hans Georg: Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 1. Aufl. Verlag Rudolf Haufe, München 2008, S. 66 f.

⁷³ Vgl. Kalkus, Tom, <www.kalkus.at>: Wie unser Reptiliengehirn unsere Interaktionen beeinflusst, URL: < <http://www.kalkus.at/wie-unser-reptiliengehirn-unsere-instinktreaktionen-beeinflusst/> >, verfügbar am 13.09.2011

Das limbische System und die Emotionen

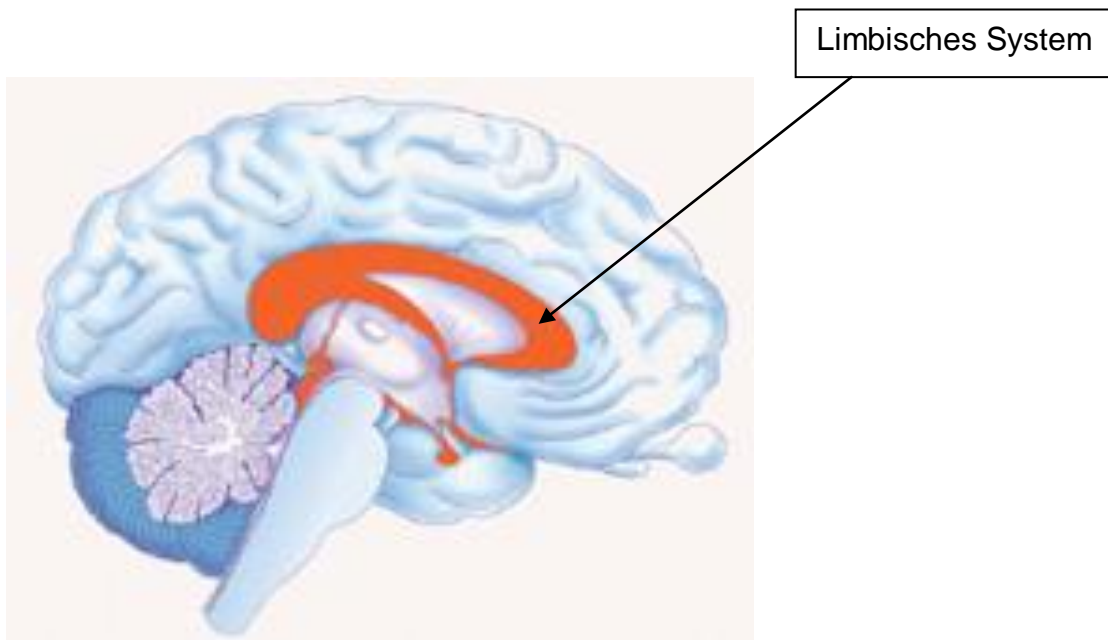


Abbildung 4: Limbisches System⁷⁴

Um den Emotionen auf den Grund zu gehen genügt es nicht, das Zwischenhirn zu betrachten. Diese Meinung wurde jedoch bis Mitte der 1990er Jahre stark vertreten. Erst seit einigen Jahren beschäftigen sich Hirnforscher genauer mit den Ausprägungen und vor allem Verknüpfungen des limbischen Systems. Dieser Teil des Gehirns wird als Sammelbegriff für die Hirnstrukturen, welche an der Emotionsverarbeitung beteiligt sind, bezeichnet. Der erste Hinweis auf die falsche Annahme, dass es ausschließlich das Zwischenhirn sei, welches für die emotionalen Gedanken des Menschen verantwortlich ist, kam von Erforschungen des Großhirns. An die Entwicklung des mehr und mehr rationalen Menschen wurde im späten 20. Jahrhundert zunehmend geglaubt. Es gab sogar Versuche, den Menschen durch Computerprogramme, welche auf künstliche Intelligenz programmiert waren, nachzubilden. Der große Durchbruch gelang

⁷⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Marketing Gesellschaft Deutscher Apotheker, <www.mgda-coaching.de>: Physiologie, Psychophysiologie, URL: <http://194.172.36.234/COACH/alt/Kurse/HEVzinc/HEVzinc_1_1.htm>, verfügbar am 14.09.2011

jedoch nicht. Dies lag an der emotionalen Schwachstelle. Es kam überhaupt keine Entscheidung zustande, wenn keine Emotionen einwirkten. Daran scheiterten die Informatiker.⁷⁵ Kompletten verworfen wurde der Gedanke, den Menschen durch Computer zu ersetzen, jedoch nicht. Versuche gibt es nach wie vor, anscheinend möchte die Menschheit einfach nicht aufgeben, Computer als ihr Abbild zu schaffen. Dies liegt möglicherweise an den daraus entstehenden wirtschaftlichen Vorteilen.

„Künstliches Denken erfordert künstliche Gefühle, und simulierte Gefühle sind an sich ein großes Problem. (Die Lösung wird wahrscheinlich die Form einer Software annehmen, die darauf „trainiert“ ist, die emotionalen Reaktionen eines bestimmten menschlichen Subjekts zu imitieren).“⁷⁶ Wir werden sehen!

Durch das Scheitern der Wissenschaftler wurde klar, dass der Mensch nicht rational, sondern sehr emotional entscheidet. Somit galt der Fokus ab diesem Zeitpunkt vermehrt dem limbischen System. Der Forscher Damasio beispielsweise erkannte, dass das Großhirn, von welchem bisher geglaubt wurde, es sei vollkommen rational, sehr wohl damit beschäftigt war, Emotionen zu verarbeiten. Der Wissenschaftler Joseph Le Doux erforschte des Weiteren eines der wichtigsten Teile des emotionalen Systems, die Amygdala, auch Mandelkern genannt. Er zeigte auf, dass dieser einen starken Einfluss auf das Großhirn hat.⁷⁷ Nun sind im Gehirn verschiedene Emotionssysteme vorhanden. Diese wurden von der Gruppe „Nymphenburg“, ein deutsches Beratungs- und Marktforschungsunternehmen, zu welchem auch Hans-Georg Häusl zählt, zusammengefasst.

⁷⁵ Vgl. Häusl, Hans Georg: Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 1. Aufl., Verlag Rudolf Haufe, München 2008, S. 64 f.

⁷⁶ Adrian, Michael, <www.faz.net>: Künstliche Intelligenz, ein Geist aus Software URL: <<http://www.faz.net/artikel/C30833/kuenstliche-intelligenz-ein-geist-aus-software-30267814.html>>, verfügbar am 14.09.2011

⁷⁷ Vgl. Häusl, Hans Georg: Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 1. Aufl. Verlag Rudolf Haufe, München 2008, S. 69

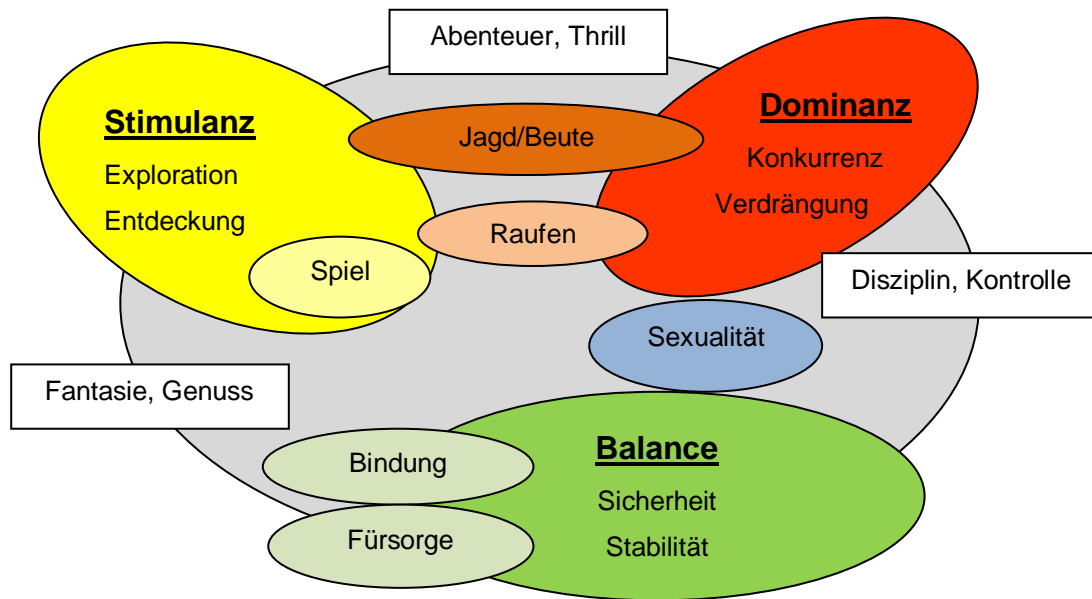


Abbildung 5: Limbic® Map⁷⁸

Grundbedürfnisse wie Schlaf, Nahrung und Atmung sind zentral angeordnet. Des Weiteren treten noch 3 andere Emotionssysteme in den Vordergrund.

Stimulanz

Dieser Bereich ist für die Suche nach neuen Erfahrungen, Entdeckungen, nach Abwechslung verantwortlich.

Dominanz

Hierbei möchte der Mensch seine Macht darstellen, strebt nach Status und Autonomie.

Balance

Hier ist die Suche nach Ausgeglichenheit, Klarheit und Geborgenheit das Hauptbedürfnis.⁷⁹

⁷⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Gruppe Nymphenburg Consult AG, <info@nymphenburg.de>: Limbic® Map, die Welt der Emotionen und Werte auf einen Blick, URL: <<http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>>, verfügbar am 14.09.2011

⁷⁹ Vgl. Häusl, Hans Georg: Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 1. Aufl. Verlag Rudolf Haufe, München 2008, S. 69 f.

Jeder Mensch besitzt dieses oben dargestellte System, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. Die verschiedenen Typen werden von der Nymphenburg Gruppe sogar in prozentuellen Zahlen dargestellt. Untersuchungen ergaben, dass sich Menschen etwa in 30 % Harmonisierer, 12 % offene, 13 % Hedonisten, 6 % Abenteurer, sowie 9 % dominante, 11 % disziplinierte und 19 % traditionsbewusste Personen einteilen lassen. Durch solche Erkenntnisse wird die Wichtigkeit der genauen Zielgruppendefinition deutlich. Laut Nymphenburg sind 40 bis 50 Prozent der Emotionsstruktur bereits angeboren, die restliche eignet sich der Mensch im Laufe der Erziehung, Erfahrung und aufgrund des sozialen Umfelds an. Prägend hierfür sind vor allem die ersten Lebensjahre und die Pubertät.⁸⁰

„Die emotionale Persönlichkeitsstruktur eines Menschen beeinflusst seine Wahrnehmung, seine Interessen und Vorlieben aber auch seinen Denkstil. Und damit letztlich auch sein (Konsum)verhalten.“⁸¹

Dass nicht jedes Angebot dieselben Emotionen weckt, ist ein wichtiger Gesichtspunkt. Der Schlüssel zum Erfolg ist, die angesprochenen Kunden in solch einen emotionalen Zustand zu versetzen, dass sie die ökonomischen Ziele als ihre eigenen empfinden, jedoch völlig unbewusst. Dieses System ist universell anwendbar. Denn es wird in vielen unterschiedlichen Bereichen mit Emotionen gearbeitet. Ob im Kaufhaus, in der TV-Werbung, in Restaurants, Friseursalons oder Reisebüros, die emotionale Komponente ist im Fokus der Ökonomen. Durch die emotionale Ansprache des Kunden entsteht ein Motiv. Diese emotionale Komponente wird durch Musik verstärkt.

Emotionen und Stimmung / Atmosphäre

Der direkte Weg zur Emotionserweckung ist nicht immer simpel. Eher jedoch ist es möglich, sie durch Verbreitung einer gewissen Stimmung zu erreichen. Ziel ist es, eine möglichst positive Atmosphäre zu generieren.

⁸⁰ Vgl. Nymphenburg Consult AG, <info@nymphenburg.de>:
Limbic® Types, Die neuropsychologische Zielgruppensegmentierung,
URL:<<http://www.nymphenburg.de/limbic-types.html>>, verfügbar am 14.09.2011

⁸¹ Nymphenburg Consult AG, <info@nymphenburg.de>:
Limbic® Personality, Persönlichkeitsstrukturen aus Sicht der Hirnforschung,
URL:<<http://www.nymphenburg.de/limbic-personality.html>>, verfügbar am 14.09.2011

Denn: „Je schlechter die Stimmung ist, desto kritischer, vorsichtiger und analytischer gehen wir vor.“⁸² Dieser Zustand bei Kunden ist für einen Ökonom natürlich zu vermeiden. Durch eine Stimmung oder Atmosphäre, welche beim Konsumenten positive Emotionen auslöst, wird dieser mehr kaufen und weniger überlegen. Der Forscher Brunner hat im Journal of Marketing des Jahres 1990 Emotionen durch Auslösung von Musik beschrieben. Es ein Ansatz für das Verständnis bestimmter Wirkungen.

Emotionen, welche durch Musik ausgelöst werden können

Elemente	Modus	Tempo	Tonhöhe	Rhythmus	Harmonie	Lautstärke
ernst	Dur	langsam	tief	beständig	harmonisch	mittel
traurig	Moll	langsam	tief	beständig	unharmonisch	leise
sentimental	Moll	langsam	mittel	fließend	harmonisch	leise
gelassen	Dur	langsam	mittel	fließend	harmonisch	leise
humorvoll	Dur	schnell	hoch	fließend	harmonisch	mittel
froh	Dur	schnell	hoch	fließend	harmonisch	mittel
erhaben	Dur	schnell	mittel	uneben	unharmonisch	laut
majestätisch	Dur	mittel	mittel	beständig	unharmonisch	laut
ängstigend	Moll	langsam	tief	fließend	unharmonisch	wechselnd

Tabelle 2: Musikalische Elemente und Emotionen⁸³

Musik und Zielgruppe

Dass Musik verschiedene Stimmungen verbreiten kann, ist also klar. Ausschlaggebend für den ökonomischen Erfolg ist jedoch, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Die Musikvorlieben sind bei jedem Menschen unterschiedlich. Geprägt werden sie durch Bildung, Erziehung und sonstige Umweltfaktoren. Für die Bestimmung der richtigen Musik muss die Zielgruppe genau analysiert werden. In einem Sportgeschäft sind beispielsweise andere Töne wirksam als in einer Boutique für Damen-Dessous. Die nachstehende Statistik zeigt auf, welche Musik im deutschen Raum, abhängig vom Alter, beliebt ist.

⁸² Satow, Lars; Schmitt, Claudia; Nikolai, Holger, <redaktion@psychomedia.de>: Emotionen im Alltag, URL:<<http://www.psychomedia.de/lexikon/emotion.html>>, verfügbar am 14.09.2011

⁸³ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bruner, C. Gordon: Music, Mood and Marketing, in: The Journal of Marketing, Volume 54, Number 4, 1990, S. 94 - 104

Repräsentativbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach (1980)

"Gefällt mir besonders gut"	Bevölkerung insgesamt %	10-13 Jahre %	14-20 Jahre %	21-29 Jahre %	30-44 Jahre %	45-59 Jahre %	ab 60 Jahre %
Deutsche Volksmusik	42	17	7	15	35	59	70
Deutsche Schlager	36	34	19	28	39	48	38
Blasmusik, Marschmusik	32	13	4	12	26	46	55
Tanzmusik traditionell	29	6	8	20	28	43	33
Popmusik	25	42	50	58	32	7	2
Disco-Musik	22	16	27	37	28	20	12
Rockmusik	22	44	61	47	20	5	1
Chormusik	18	5	4	7	15	21	33
Konzertmusik klassisch	18	11	8	15	19	21	24
Französische Chansons	14	5	11	18	21	12	8
Oper	14	2	1	6	13	19	22
Geistliche Musik	9	5	4	5	7	11	15
Modern Jazz	8	17	18	14	8	4	1
Punk	4	9	18	6	2	2	0

Tabelle 3: Musikvorlieben der Deutschen Bevölkerung⁸⁴

Anhand einer solchen Befragung kann bereits eine Zielgruppendefinition erfolgen. Nicht ausschließlich das Alter ist ein Maßstab für die Einteilung von Musikvorlieben. Im „audio targeting“ ist es üblich, Musik nach Tageszeit zu gliedern. In der Früh hören Kunden andere Musik als am Abend. Deshalb haben Radiosender einen genauen Spielplan, der von der Uhrzeit abhängig ist.

⁸⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Hesse, Horst-Peter: Musik und Emotionen, wissenschaftliche Grundlage des Musik-Erlebens, 1. Aufl., Springer-Verlag, Wien 2003, S. 7

2.2.3. Einsatzbereiche funktioneller Musik

Kaufhausmusik und akustische Markenführung

Die Hintergrundmusik in Einkaufsstätten erklingt heute überall. Sie ist Bestandteil des „in-store marketing“, welches das Ziel verfolgt, eine möglichst angenehme Einkaufs-Atmosphäre zu gestalten. Bezüglich der Wirkung von Kaufhausmusik gibt es bereits zahlreiche Studien. Eine davon wurde im Juni 2009 im Auftrag der AKM und AUSTRO MECHANA von der Donauuniversität Krems durchgeführt. Die Forscher sehen das Einkaufen für den Kunden als Erlebnis, da es meistens keine Notwendigkeit ist. Dies ist bereits aus der Tatsache erkenntlich, dass über 60% der Kaufentscheidungen am „Point of Sale“ getroffen werden und somit vorher nicht geplant und unbedingt notwendig sind. Es gilt also, die Stimmung für Einkäufer so angenehm zu gestalten, dass möglichst viele solche (emotional beeinflussten) Entscheidungen fallen. Die Ergebnisse der oben genannten Studie sind beachtlich. Fast 90% der Kunden schätzten die Stimmung in Kaufhäusern als angenehm ein. Außerdem empfanden sie den Einkauf als „größeren Spaß“ mit Hintergrundmusik. Als Musikstil bevorzugte die Mehrheit Schlager und Popmusik, da sie diese auch privat hörten. Es konnte festgestellt werden, dass aktuelle Charts oder Hits aus den 70er, 80er und 90er Jahren am beliebtesten waren. Hier besteht eine Übereinstimmung mit der Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach. In dieser sind Schlager und Popmusik ebenfalls unter den am besten bewerteten Musikrichtungen. Eventuell ist dies der Grund, weshalb in vielen Einkaufsstätten die von der breiten Masse präferierten Radiosender gespielt werden. Beachtlich ist außerdem, dass die Beliebtheit aktueller Charts bei bis zu 38-jährigen Einkäufern besonders groß war. Mit steigendem Alter nahm die Akzeptanz sichtlich ab. Des Weiteren wurde beobachtet, dass die Hintergrundmusik in den 70er und 80er Jahren unkoordinierter und weniger zielgerichtet eingesetzt wurde, da diese bei damaligen Umfragen weitgehend als unangenehm bezeichnet wurde.⁸⁵ Bei der

⁸⁵ Vgl. Music Information Center Austria, <office@musicaustralia.at>:
Studie zu „Musik und Kaufverhalten – Einfluss und Akzeptanz von Hintergrundmusik im Verkaufsbereich“,
URL: <<http://www.musicaustralia.at/musicaustralia/musikleben/studie-zu-musik-und-kaufverhalten-einfluss-und-akzeptanzvon>>,
verfügbar am 14.09.2011

Umfrage der Kremser Universität sahen außerdem auch 80% der Arbeitnehmer im Kaufhaus die Hintergrundmusik als positiv an.⁸⁶ Eine weitere Studie wurde von der Universität Leicester durchgeführt. Die Forscher beschäftigten sich mit der Frage, wie landestypische Musik auf den Kauf der Produkte einer bestimmten Region wirkt. Konkret wurde dies bei Wein getestet. 4 verschiedene französische und 4 deutsche Weine wurden in das Getränkeangebot aufgenommen. Sie wurden mit der entsprechenden Landesflagge versehen und preislich sowie geschmacklich abgestimmt. Dann begann die zweiwöchige Testphase. Es erklang abwechselnd typische französische Musik mit Akkordeon und deutsche Musik, wie sie in Bierkellern üblich ist. Das Ergebnis bestätigte die Annahme, dass auch die Wahl bestimmter Produkte von Musik beeinflusst wird. Als französische Musik erklang, kauften 76,9% der Kunden französischen Wein und wenn deutsche Musik zu hören war, griffen 73,3% zu den Flaschen des deutschen Herstellers. Dieses Ergebnis war unabhängig von den vorerst abgefragten, generellen Wein-Präferenzen der einzelnen Kunden. Verblüffend kommt noch hinzu, dass ausschließlich 6 Personen die Frage, ob die Musik ihre Kaufentscheidung beeinflusst hatte, bejahten.⁸⁷ Es ist also wahr, dass der Konsument denkt, die Entscheidungen vollkommen bewusst und rational zu treffen. Er hat keine Ahnung wie leicht er zu steuern ist. Durch diese Untersuchungen kann festgestellt werden, dass, neben räumlicher Aufteilung, Duft, Licht und sonstigen Möglichkeiten des in-store marketing, auch die Musik eine entscheidende Rolle für die Zielerreichung spielt. Nicht ausschließlich mit dem Kauf, sondern auch mit Verkauf unter Einfluss von Musik haben sich Wissenschaftler der Carnegie Mellon University befasst. Diese testeten durch bewusste Gefühls-Beeinflussung von Probanden das Kauf- und Verkaufsverhalten. Der erste Ansatz war, dass grundsätzlich bei guter Laune mehr gekauft wird. Des Weiteren beschäftigten sich die Forscher um George Löwenstein vom department of social and decision sciences mit dem Besitzumseffekt. Dieser besagt, dass Käufer ein Gut, welches sie erworben haben, um weit mehr Geld verkaufen

⁸⁶ Vgl. Music Information Center Austria, <office@musicaustralia.at>: Studie zu „Musik und Kaufverhalten – Einfluss und Akzeptanz von Hintergrundmusik im Verkaufsbereich“, URL: <<http://www.musicaustralia.at/musicaustralia/musikleben/studie-zu-musik-und-kaufverhalten-einfluss-und-akzeptanzvon>>, verfügbar am 14.09.2011

⁸⁷ Vgl. Hargreaves, J. David; Mc Kendrick, Jeniffer; North, C. Adrian: In-store music affects product choice, in: Nature, Volume 390 Number 132, 1997, S. 132

würden, als sie dafür auszugeben bereit waren. Diesen Effekt stellten die Wissenschaftler auf die Probe. Testpersonen wurden Ausschnitte von traurigen Filmszenen gezeigt, untermauert mit dementsprechend melancholischer Hintergrundmusik. Anschließend mussten die Probanden bei einem gewissen Produkt, welches sie zuvor erhalten aber noch nicht bezahlt hatten, entscheiden, ob und um welchen Preis sie dieses verkaufen würden, oder welchen Preis sie selbst dafür bereit wären zu bezahlen. Das überraschende Ergebnis zeigte, dass diese melancholisch gestimmten Personen ihr Gut um weit weniger Geld verkauften, als um welches sie es erworben hätten. Trauer senkt also den Preis. Dann wurde derselbe Versuch mit einem Ekel erregenden Filmausschnitt gemacht. Hierbei wurde festgestellt, dass die Personen weniger Geld für Ihren Gegenstand verlangten, aber auch weniger Geld selbst dafür ausgeben wollten. Also drückt Ekel ebenfalls den Preis. Auch bei dieser Studie verneinten die Testpersonen die Frage, ob Emotionen ihre Entscheidungen beeinflusst hatten. Die Stimmung hat also einen einschlägigen Effekt auf das ökonomische Verhalten von Käufern und Verkäufern.⁸⁸

All diese Beweise belegen, dass Musik in Kaufhäusern, auf die Zielgruppe abgestimmt, einen enormen Einfluss auf die Kunden hat. Wer diese Erkenntnis nicht nützt, wird sich einen ökonomischen Vorteil entgehen lassen und sich auf die zufälligen emotionalen Stimmungen seiner Konsumenten verlassen.

Akustische Markenführung

Doch nicht ausschließlich das Kaufhaus, auch die Produkte, welche dort erhältlich sind, werden mit Musik „aufgeladen“. Längst kann Musik auch die Merkfähigkeit einer Marke bei der Zielgruppe erhöhen, ja sogar der Bestandteil einer Marke sein, diese untermauern, den Wiedererkennungseffekt erhöhen. Dies wird akustische Markenführung genannt und ist ein wichtiges Teilgebiet der Markenentwicklung. Je mehr eine Marke mit positiven Emotionen geladen ist, desto größer ist der Wiedererkennungswert. Herwig Kusatz, Geschäftsführer der Audio Branding Agentur, fasst die Aufgaben der akustischen Markenführung kurz zusammen.

⁸⁸ Vgl. Loewenstein, George; Small, A. Deborah; Lerner, S. Jennifer: Heart strings and purse strings, in: Psychological Science, Heft 15 Nr. 5, 2004, S. 337 - 341

Ziel

Es soll Differenzierung, emotionale Aufladung der Marke, schnellere Markenkonditionierung, höhere Medien- und Werbeeinflussung erreicht werden. Der gesamte Markenwert wird gesteigert.

Akustische Positionierung

Berücksichtigt werden muss die Wahrnehmung des Unternehmens, welche eigene Wahrnehmung, angestrebte Wahrnehmung und Fremdwahrnehmung beinhaltet.

Akustische Markenelemente

Diese sind Eigenständigkeit, Anwendbarkeit in vielen Medien, Einprägsamkeit durch Melodie und das Markenthema. Markenstimme und Markenambiente müssen stimmig zur Unternehmensidentität sein.

Entwicklung

Nach Auseinandersetzung mit Unternehmenswerten durch Betrachtung der Vision, Mission und Positionierung der Marke wird das Sounddesign angepasst.

Einsatzmöglichkeiten

In der klassischen Werbung, in sonstigen Medien und bei der Generierung von einem bestimmten Ambiente im Geschäft. Auf Messen, in Wartebereichen, bei Veranstaltungen, sowie auf Websites und in Multimedialösungen.⁸⁹ Die emotionale Komponente kann hierbei wieder genutzt und gesteigert werden. Sobald eine Marke vertont ist, steht sie für das Unternehmen. Das gesamte Image, welches sich die Zielgruppe vom Unternehmen bildet, wird aufgerufen, wenn der Markenton erklingt.

⁸⁹ Vgl. Kusatz, Herwig: Akustische Markenführung, Markenwerte gezielt hörbar machen, in: Akustische Markenführung transfer - Werbeforschung & Praxis, 1/2007, S. 50 - 52

Gastronomie

Auch in gastronomischen Betrieben werden musikalische Mittel für verschiedene Zwecke eingesetzt. Von Live-Musik über DJs sind die Möglichkeiten zahlreich und variabel. Doch immer noch viel zu oft ist die Auswahl zu unkoordiniert und wenig zielgerichtet. Zugespitzt ausgedrückt wird der große Oberbegriff „Lounge-Musik“ in Form einer üblichen Abspiel-Liste, welche in jedem Musikgeschäft erhältlich ist, eingesetzt, um die Stille zu verdrängen. Genaue Einstellungen sind noch zu selten. Sollte die gewählte Musik nicht passend erscheinen, wird auf das Medium Radio zurückgegriffen. Auch mit der Lautstärke wird zu viel experimentiert. Hierbei muss sensibel vorgegangen werden, damit die Musik nicht zum Störfaktor wird. Bei manchen Betriebsarten wird mit der Lautstärke jedoch gezielt gearbeitet. Hier gab es eine Studie, bei welcher bestimmte Fakten zu Musik in Restaurants und Bars untersucht wurden. Das Ergebnis zeigte einige Erkenntnisse zur Wirkung. Musik steuert die Verweildauer der Gäste. Durch rasche, laute Musik (ab 88 Dezibel) wird der Erregungszustand erhöht. Die Gäste trinken schneller und bleiben kürzer im Lokal als bei leiser Musik (bis zu 50 Dezibel). Die Musik soll an das Image des Lokals angepasst sein.⁹⁰ Der Konsument ist kritischer geworden und die Auswahl an Restaurants ist groß. Somit kann auf ein so kostengünstiges und wirkungsvolles Hilfsmittel wie musikalische Einbeziehung in gastronomischen Betrieben nicht verzichtet werden. Jede Chance zur Profilierung und Differenzierung muss genützt werden, um im Wettbewerb zu bestehen.

Zusammenfassung der Wirkung von Musik auf Entscheidungen

Nach all diesen Darstellungen und Statistiken kann nun die gesamte Thematik nochmals aufgerollt werden, um zur Antwort der elementaren Frage zu gelangen. Am Beginn werden die Funktionen, welche Musik haben kann, dargestellt. Bereits hier wird auch angeführt, dass Musik die Bereitschaft zu Handlungen beeinflusst. Doch dies beschreibt die Wirkung noch zu unspezifisch. Deshalb ist es von außerordentlicher Wichtigkeit, die Entstehung der bewusst eingesetzten, funktionellen Musik aufzuzeigen. Hier wird bald klar, dass sich Menschen anders verhalten, je nachdem ob Musik eingesetzt wird oder nicht. Dass beispiels-

⁹⁰ Vgl. Marx, Alexander, <www.about-drinks.com>: Barmusik beeinflusst die Verweildauer, URL: <<http://www.about-drinks.com/en/news/00010081.html>>, verfügbar am 14.09.2011

weise die Krankheitstage bei Musikeinsatz sinken ist ein Beweis, dass die Motivation gestärkt, und dadurch die Bereitschaft zur Arbeit als Resultat daraus gesehen werden kann. Die weitere Erforschung warf die Frage auf, wie Musik auf den Körper wirkt. Hierbei konnte zusammenfassend erkannt werden, dass sie aktivierend oder beruhigend wirken kann und auch für medizinische Therapien einsetzbar ist. Außerdem sind an dieser Stelle die gesundheitlichen Auswirkungen von Lautstärke als wichtiger Einflussfaktor beschrieben worden. Danach war der körperlichen Wirkung genüge getan und die einzelnen Stile und deren Einfluss auf den Menschen wurden erörtert. Es konnte ein deutlicher Unterschied zwischen den Genres erkannt werden. Forschungsergebnisse machten folgende Tatsache klar: Musik beeinflusst unsere Emotionen. Doch beeinflussen Emotionen unsere Entscheidungen? Die Suche nach der Antwort begann bei den aktuellsten Erkenntnissen des Neuromarketing. Diese besagen, dass die Kaufentscheidungen emotional getroffen würden und nicht, wie von Konsumenten angenommen, rationalen Ursprungs sind. Das limbische System, der Teil unseres Gehirns, welcher an der Verarbeitung von Emotionen beteiligt ist, steuert unsere Entscheidungen. Nun ist dies eine ausschlaggebende Information. Der Unternehmer muss sich an diesen Erkenntnissen orientieren, um seine ökonomischen Ziele durch Kundensteuerung zu erreichen. Es konnte gezeigt werden, dass die Generierung einer gewissen Stimmung oder Atmosphäre durch Musik die Emotionen und somit Handlungen steuert. Die Elemente Modus, Tempo, Tonhöhe und Lautstärke können dies durch bestimmte Zusammensetzungen erreichen. Der ausschlaggebende Umweltfaktor hierbei ist die Abstimmung auf die Zielgruppe und deren Präferenzen. Um die praktische Nützlichkeit der theoretischen Erkenntnisse zu untermauern, wurden aus verschiedenen Einsatzbereichen Beispiele und Studien angeführt. Von Kaufhausmusik über akustische Markenführung bis hin zur Gastronomie wird die Musik teils mehr, teils weniger professionell und zielgerichtet eingesetzt. Wenn nun auf die Entscheidungstheorie eingegangen wird, besagt diese, Entscheidung sei die Aktion, welche aus einer Menge verfügbarer Maßnahmen mit Willensakzent auswählt, unter Rücksichtnahme auf die Umweltzustände. Die Entschei-

dung besteht also aus Willensbildung und Entschluss.⁹¹ Genau bei der Willensbildung ist Musik ausschlaggebend. Je mehr sie auf die Situation, die Zielgruppe und sonstige Einflussfaktoren abgestimmt ist, desto mehr Willen wird generiert und der gewünschte Entschluss ist wahrscheinlicher. Musik beeinflusst vielseitig und kann zur ökonomischen Zielerreichung positiv und relativ kostengünstig beitragen.

2.3. Die Wirkung von klassischer Musik im Restaurantbetrieb

Nach der durchgeführten theoretischen Recherche des Themas Musikwirkung auf den Menschen wurde der Versuch gemacht, Hintergrundmusik aus Sicht der Gäste in einem Restaurant bewerten zu lassen. Für die zeitnahe und direkte Erhebung erschien ein Fragebogen am besten geeignet.

2.3.1. Fragebogengestaltung und Abstimmung

Der Fragebogen

Mittels eines Fragebogens sollte die Atmosphäre im Restaurant, die Speisen sowie Servicequalität und die klassische Hintergrundmusik bewertet werden. Als Antwort stand grundsätzlich „ja“ und „nein“ zur Verfügung. Ausschließlich bei negativer Bewertung der klassischen Hintergrundmusik, konnten die Gäste „Jazz, Lounge Musik, Rock/Pop“ und/oder „andere“ als Alternative ankreuzen. In einem weiteren Punkt wurden die Probanden befragt, ob sie klassische Musik auch im privaten Bereich hörten. Zuletzt sollte beantwortet werden, ob Hintergrundmusik die Verweildauer und/oder Speisenwahl beeinflussten.

(Fragebogen siehe Anhang S. IX)

⁹¹ Vgl. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH <www.wirtschaftlexikon.gabler.de>: Entscheidungstheorie, URL:<<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/entscheidung.html>>, verfügbar am 14.09.2011

Abstimmung

Zur Erforschung der Musikwirkung ist bereits im Teil des „statistischen Befundes zur Wirkung von Musik auf Entscheidungen“ oftmals erwähnt worden, dass es bei Hintergrundmusik immer darum geht, die richtige Musik, in der richtigen Umgebung, bei den richtigen Ansprechpersonen, in richtiger Lautstärke einzuspielen, um eine erwünschte Wirkung zu erreichen. Bei der vorliegenden Befragung war das Ziel herauszufinden, ob klassische Musik von Gästen akzeptiert wird und ob sie eine positive Wirkung im Sinne des Unternehmens hat. Die Liste der Musikstücke bestand vorwiegend aus Solo-Klavierwerken aber auch aus Kammermusik folgender Komponisten: Bach, Mozart, Brahms, Debussy, Schubert und Chopin. Diese Stücke zeichnen sich durch ruhige Melodien, moderate Lautstärke, die sich auch im Laufe der Komposition nicht verändert, respektive durch moderate, in „adagio“ gehaltene Sätze aus. Auf die Tonlage wurde besonders Wert gelegt. Die Nettospielzeit der Stücke umfasste 8 Stunden. Auch beim richtigen Musikprogramm muss die Lautstärke an den Geräuschpegel angepasst werden. Die Geräuschkulisse des Restaurantbetriebes muss übertönt werden, dennoch darf die Hintergrundmusik nicht störend wirken. Als passender Ort für die Befragung konnte ein renommiertes Haubenrestaurant (Gault-Millau Auszeichnung) in Salzburg gewonnen werden. Dieses besitzt durch seinen Standort einen der schönsten Ausblicke über die Mozartstadt. Es verfügt über 160 Sitzplätze im Innenbereich. In dieser Konstellation wies es perfekte Voraussetzungen für die Durchführung der Erhebung auf. Durch die exklusive Speisen- und Servicequalität sowie die luxuriöse Gestaltung des Inventars, spricht das Restaurant eher wohlhabende Gäste -, aber auch Geschäftsleute an, und Personen, die für einen besonderen Anlass eine elegante Umgebung suchen. Der hervorragende Ausblick über die Stadt macht die Lokalität vor allem für Touristen attraktiv und einheimische Gäste nützen gerne das erlesene Frühstücksangebot, sodass die Klientel sehr breit gefächert ist. Bei der Befragung wurden all diese Gäste als Zielgruppe zur Beurteilung der klassischen Hintergrundmusik angesehen.

2.3.2. Durchführung

Die Befragung begann am Freitag, den 09.12.2011 und endete am Montag, den 19.12.2011. Jeweils morgens um 09:00 Uhr wurde klassische Hintergrundmusik eingespielt. Die Lautstärke variierte mit dem Geräuschpegel im Restaurant, welcher von der Gästeanzahl abhängig war. Nach dem Essen bekam jeder Gast zur Rechnung den Fragebogen beigelegt und wurde vom Servicepersonal gebeten, an der Erhebung teilzunehmen. Die Befragung endete täglich gegen 19:00 Uhr. Innerhalb der 10 Tage wurden 316 Fragebögen ausgefüllt. Zur Auswertung erwies sich eine prozentuelle Darstellung als praktikabel.

2.3.3. Ergebnis

Das Ergebnis der Erhebung im Restaurant präsentiert sich wie folgt:

Fragestellungen	Bewertung der Gäste			
	ja	nein	andere	keine Angabe
1. Empfinden Sie die Atmosphäre in diesem Restaurant als angenehm?	ja 98%	nein 2%		
2. Sind Sie mit der Speisen- und Servicequalität zufrieden?	ja 96%	nein 4%		
3. Finden Sie die klassische Hintergrundmusik passend?	ja 85%	nein 15%		
4. Wenn nein, welche Hintergrundmusik würden Sie bevorzugen?			Lounge Musik	52%
			Jazz	19%
			Rock/Pop	4%
			andere	4%
- Von den Gästen handschriftlich vermerkt -			keine Musik	21%
5. Hören Sie privat klassische Musik?	ja 69%	nein 31%		
6. Denken Sie, Hintergrundmusik beeinflusst Ihre Verweildauer und/oder Speisenwahl?	ja 62%	nein 38%		

Tabelle 4: Die Wirkung von klassischer Musik im Restaurantbetrieb⁹²

⁹² Eigene Darstellung: Die Wirkung von klassischer Musik im Restaurantbetrieb

Es lässt sich aus der Untersuchung ableiten, dass beinahe 100 Prozent der Gäste die Atmosphäre im Restaurant als angenehm empfanden und mit der Speisen- und Servicequalität zufrieden waren. Außerdem bewertete über 80 Prozent der Befragten die abgespielte, klassische Musik als zum Restaurantbesuch passend. Von den 15 Prozent, welche Klassik nicht befürworteten, dominierte Lounge-Musik mit 52 Prozent, gefolgt von Jazz mit knapp 20 Prozent. Einzelne Befragte gaben bei der Wahlmöglichkeit „andere“ an, es wäre ihnen eine Mischung aus allen Musikrichtungen am liebsten. Unter den 15 Prozent der Gäste mit „nein“ zur klassischen Hintergrundmusik fügten 21 Prozent handschriftlich hinzu, sie wünschten sich ein Restaurant ohne jegliche Hintergrundmusik. Große Bedeutung bei der Interpretation der hohen Akzeptanz klassischer Hintergrundmusik kommt dem Umstand zu, dass fast 70 Prozent der Gäste klassische Musik auch privat hörten. Dieser Zusammenhang legt nahe, dass am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, in der richtigen Lautstärke die richtige Musik vor allem bei der richtigen Hörklientel Anklang findet. Je besser der Gastronom die Hörgewohnheiten seiner Gäste kennt, desto gezielter kann er Hintergrundmusik einsetzen. Wirkt sich deren Einsatz aber auch wirtschaftlich aus? Bei vorliegender Befragung gaben immerhin 62 Prozent der Gäste an, die Musik beeinflusse ihre Verweildauer und/oder Speisenwahl – was im Gegensatz zur oben angeführten Studie steht: Dort sahen die Kunden keinen Zusammenhang zur Hintergrundmusik und ihren Kaufentscheidungen (siehe S.40). Bei gegebenem hohen „Wohlfühlfaktor“ (98 Prozent), großer Zufriedenheit mit Service- und Speisenqualität (96 Prozent) lassen 62 Prozent positive Bewertung des Einflusses von Musik auf die Verweildauer und/oder Speisenwahl den Schluss zu, dass sich der gezielte Einsatz von Hintergrundmusik wirtschaftlich nützen lässt.

3. Wie wirkt sich klassische Musik auf Kaufentscheidungen im Restaurantbetrieb aus?

3.1. Ergebnisse

Das Thema Hintergrundmusik ist sensibel. Die richtige oder falsche Abstimmung auf die Zielgruppe entscheidet über positive oder negative Wirkung. Folgende Wirkungen und Effekte konnten durch die vorliegende Arbeit abgeleitet werden:

1. Entscheidungen werden von Emotionen gesteuert.

Entgegen der Annahmen klassischer, entscheidungstheoretischer Modelle, welche von rational und wirtschaftlich denkenden Menschen ausgehen, erkennt der aktuelle Trend des Neuromarketing, dass Entscheidungen stark durch Emotionen beeinflusst werden. Also sind alle Mittel, welche emotional beeinflussen, für die Entscheidungsfindung von besonderer Bedeutung. Da Musik unmittelbar die Emotionen anspricht, ist durch deren Einsatz ein Einfluss auf die Kaufentscheidung möglich. Durch die richtig abgestimmte Musik wird der Mensch in eine positive Stimmungslage versetzt. Und in positiver Stimmung kauft der Kunde mehr ein.

2. Musik wirkt in unterschiedlicher Weise auf den Menschen, in Abhängigkeit von dessen Hörgewohnheiten.

In Hinblick auf die musikalische Charakteristik kann Musik aktivierend oder beruhigend wirken, je nach Lautstärke, Zeitablauf, Tonhöhenstruktur und Klangcharakter.⁹³ Unterschiedliche Musikstile bewirken unterschiedliche Reaktionen, wie emotionale Zustände oder körperliche Wirkungen beim Zuhörer. Es konnte festgestellt werden, dass klassische Musik gegen Ängste und Depressionen wirkt. Sie beeinflusst den Blutdruck und das Immunsystem.⁹⁴ Zusätzlich wird

⁹³ Vgl. Hesse, Horst-Peter: Musik und Emotionen, wissenschaftliche Grundlage des Musik-Erlebens, 1. Aufl., Springer-Verlag, Wien 2003, S. 157

⁹⁴ Vgl. Trappe, Hans-Joachim, <www.hochdruckliga.de>: Mit Musik den Blutdruck senken, URL: <<http://www.hochdruckliga.de/mit-musik-den-blutdruck-senken.html>>, verfügbar am 13.09.2011

die Konzentration gefördert und somit Leistungssteigerung erreicht.⁹⁵ Klassische Musik kann also für verschiedene Zwecke eingesetzt werden. Es ist für den Erfolg jedoch ausschlaggebend, dass die Zielgruppe mit dem eingespielten Musikstil auch vertraut ist.

3. Klassische Musik wirkt im Restaurantbetrieb positiv auf die Gäste.

Bei der Befragung zu klassischer Hintergrundmusik in einem renommierten Restaurant in Salzburg wurde ersichtlich, dass der größte Teil der Gäste diese Musik als angenehm empfand. Außerdem beurteilten fast alle Kunden die Speisen und das Service positiv, ebenso die Atmosphäre. Es konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der Befragten klassische Musik auch im privaten Bereich hört. Dadurch war die Grundvoraussetzung einer positiven Wirkung erfüllt. Mehr als die Hälfte der Gäste gab außerdem an, dass Musik die Verweildauer und Speisenwahl beeinflusst. In welchem quantitativen Ausmaß sich dieser ökonomische Aspekt auswirkt, kann aus der vorliegenden Befragung nicht abgeleitet werden und bedarf weiterer Untersuchungen.

3.2. Maßnahmen

Durch diese Erkenntnisse über die Wirkung von klassischer Hintergrundmusik auf Entscheidungen von Menschen gilt es, beim Einsatz dieser einiges zu beachten. Der Zweck, welcher mittels Musik erreicht werden sollte, muss genau definiert sein, die Gewohnheiten der Menschen und das Umfeld in dem sie eingesetzt wird, bekannt. Soll sie zum Kauf im Supermarkt ermuntern, zum kürzeren Aufenthalt in einem Restaurant animieren, oder den Zuhörer entspannen, dann ist jeweils eine ganz andere Musik einzusetzen. Außerdem ist der Ort ausschlaggebend, an welchem die Musik erklingt: Es sind sehr unterschiedliche technische Vorrichtungen nötig, um die gewünschte Wirkung zu erreichen. Des Weiteren muss der anzusprechende Personenkreis analysiert werden, vor allem in Hinblick auf seinen Musikgeschmack. All diese Faktoren sind für die Wahl und Zusammenstellung des Musikprogramms entscheidend. Im Musikprogramm sind der Rhythmus, die Höhen und Tiefen der Töne, die Melodie-

⁹⁵ Vgl. Schumacher, Ralf; Altenmüller, Eckart; Deutsch, Werner u.a.: Macht Mozart schlau? Die Förderung kognitiver Kompetenzen durch Musik, in: Bildungsforschung, Hrsg. Bundesministerium für Bildung und Forschung, 18/ 2006, S. 15 - 16

abfolge und das grundsätzliche Tempo der Komposition auf den Verwendungszweck abzustimmen. Der Musikstil sollte sich bestmöglich mit dem bevorzugten Stil der Zielgruppe decken. Beim Einsatz von Hintergrundmusik ist ausschlaggebend, das Musikprogramm in richtiger Lautstärke zu präsentieren. Denn funktionelle Musik soll nicht im Vordergrund der Wahrnehmung stehen. Zuletzt ist von großer Bedeutung zu kontrollieren, ob das eingespielte Programm von der Zielgruppe akzeptiert wird, um es entsprechend anpassen zu können.

3.3. Konsequenzen

Wenn Hintergrundmusik funktionell eingesetzt wird, kann dies verschiedene Auswirkungen haben. Es sind beim Einsatz Vorteile, aber auch Nachteile, Chancen und Risiken festzuhalten.

Vorteile des Einsatzes funktioneller Hintergrundmusik

Wenn die Abstimmung aller Umweltfaktoren auf die Musik richtig vorgenommen wird, führt dies zu positiver Stimmung der Kunden und dadurch zu mehr Kaufbereitschaft. Der ökonomische Erfolg wird somit gesteigert. Außerdem trägt die Musik zur Gesamtatmosphäre im Einsatzort bei. Somit kann ein Unternehmen sein Erscheinungsbild für die Zielgruppe einprägsamer gestalten. Ein weiterer Vorteil ist, dass eventuell auftretende Störgeräusche durch angenehme Musik übertönt werden.

Nachteile des Einsatzes funktioneller Musik

Hintergrundmusik kann bei falscher Abstimmung einen negativen Einfluss auf die Zuhörer haben. Zu hohe Lautstärke wirkt störend und führt zu kürzerer Aufenthaltsdauer der Kunden. Dies passiert ebenfalls, wenn der eingesetzte Musikstil absolut nicht dem Geschmack der Zielgruppe entspricht. Die Wichtigkeit der genauen Abstimmung des adäquaten Musikstils auf die Hörgewohnheiten der Zielgruppe beleuchtet die vorliegende Arbeit: Von 80 Prozent der Gäste, welche die Hintergrundmusik positiv bewerteten, hörten fast 70 Prozent Musik im klassischen Stil auch privat.

Chancen funktioneller Musik

Trotz der Omnipräsenz von Hintergrundmusik wird der gezielte Einsatz in der Geschäftswelt nach wie vor unterschätzt. Die neuen Erkenntnisse zur Entscheidungsfindung im Neuromarketing setzen den Wert der Emotionen, beeinflusst durch Duft, Geschmack, Musik und Licht als Beitrag zur Atmosphäre viel höher an, als bisher angenommen. Die Möglichkeit der perfekten Kombination aus diesen Faktoren könnte ein wichtiges Teilgebiet zur Unternehmensprofilierung werden. Des Weiteren sind die Erkenntnisse auf neurologischem und neuroendokrinem Gebiet im Zusammenhang mit Musik noch lange nicht erschöpft, so dass hier noch hohes Entwicklungspotential vermutet werden darf.

Risiken beim Einsatz von Hintergrundmusik

Bei funktioneller Musik bleiben das Risiko der Unzufriedenheit des Zuhörers durch falschen Einsatz, falsche Lautstärke oder zu häufige Wiederholung der Stücke. Jede Form der unsensiblen Behandlung birgt negative Auswirkungen in sich. Somit kann die Musik einen direkten Zusammenhang mit Kundenabwanderungen haben. Das Problem ist die Komplexität der Einflussfaktoren auf die Entscheidungsfindung und meist fehlende genaue Kenntnis des Bedürfnisprofils des Kunden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass funktionelle Musik in vielen Bereichen eingesetzt wird und einsetzbar ist. Ihr Potential ist aber noch lange nicht ausgeschöpft. Hintergrundmusik verbindet Kundenzufriedenheit mit ökonomischen Zielen in harmonischer Weise. Um das Medium besser messbar zu machen und die Auswirkungen genauer zu definieren, müssen noch weitere Untersuchungen angestellt werden. In Zeiten des hohen Differenzierungsdrucks kommt bei adäquatem Kundenreservoir die Ausstrahlung klassischer Musik als „Markenzeichen“ eines Restaurants durchaus in Betracht. Die Spezialisierung kommt sowohl dem anspruchsvollen, als auch dem Abwechslung suchenden Gast entgegen und ist gleichzeitig ein elegantes, wirksames und kostengünstiges Instrument zur Gewinnoptimierung.

Literaturverzeichnis

Monographien und selbstständige Veröffentlichungen

Becker, Max; Schickhaus, Stefan

Wolfgang Amadeus Mozart, 1. Aufl., Verlag Chronik, Gütersloh 2005

Ferber, Jens

30 Minuten für klassische Musik,

1. Aufl., Verlag GABAL GmbH, Offenbach 2007

Flothuis, Marius

Mozarts Klavierkonzerte, ein musikalischer Werkführer,

2. Aufl., Verlag C.H. Beck oHG, München 2008

Geck, Martin

Ludwig van Beethoven, überarbeitete Neuauflage; 3. Aufl.,

Verlag Rowohlt Taschenbuch GmbH, Reinbek bei Hamburg 2006

Grundmann, Melanie

Das volkstümliche deutsche Wiegenlied, eine semiotische Analyse, 1. Aufl.,

GRIN Verlag, München 2001

Harden, Ingo

Klassische Musik, kurze Geschichte in 5 Kapiteln,

1. Aufl., Verlag Jacoby & Stuart, Berlin 2010

Häusl, Hans Georg

Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung,

Werbung und Verkauf, 1. Aufl., Verlag Rudolf Haufe, München 2008

Hegi, Fritz; Rüdüsüli, Maja

Der Wirkung von Musik auf der Spur, Theorie und Erforschung der Komponenten,

1. Aufl., Verlag Dr. Ludwig Reichert, Wiesbaden 2011

Heinen, Edmund:

Einführung in die Betriebswirtschaftslehre,

9. verbesserte Aufl., Verlag Gabler, Wiesbaden 1992

Hennenberg, Fritz

Wolfgang Amadeus Mozart,
Originalausgabe; bearbeitete Neuausgabe, Verlag Rowohlt Taschenbuch GmbH,
Reinbek bei Hamburg 2005

Hesse, Horst-Peter

Musik und Emotionen, wissenschaftliche Grundlage des Musik-Erlebens,
1. Aufl., Springer-Verlag, Wien 2003

Hofmann, Dietmar

Verkündigung des christlichen Glaubens durch geistliche Musik, dargestellt
an der Totenliturgie, 1. Aufl., LIT-Verlag, Münster 2004

Hüslhoff, Thomas

Emotionen, 3. Aufl., Verlag Ernst Reinhardt, München 2006

Irmen, Hans-Josef

Joseph Haydn, Leben und Werk,
2. Aufl., Verlag Böhlau, Köln 2009

Kotler, Philip; Schellhase, Ralf

Grundlagen des Marketing,
5. Aufl., Verlag Pearson Studium, München; Boston; Mass u.a. 2011

Kraus, Werner

Die Heilkraft der Musik, Einführung in die Musiktherapie,
3. Aufl., Verlag C.H. Beck oHG, München 2011

Kreutziger-Herr, Annette; Bönig, Winfried

Klassische Musik, die 101 wichtigsten Fragen,
1. Aufl., Verlag C. H. Beck, München 2009

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter, Gröppel-Klein, Andrea

Konsumentenverhalten,
9. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München 2009

Laux, Helmut

Entscheidungstheorie,
7. Aufl., Verlag Springer, Berlin, Heidelberg 2007

Lotz, Jürgen

Frédéric Chopin,

7. Aufl., Verlag Rowohlt Taschenbuch GmbH, Reinbek bei Hamburg 2010

Miehling, Klaus

Gewaltmusik, Populäre Musik und Werteverfall,

1. Aufl., Verlag Königshausen und Neumann, Würzburg 2006

Neuhold, Thomas

Der Einfluss von Musik auf die Entwicklung des Kindes, 1. Aufl., GRIN Verlag,

München 2007

Riggenbach, Paul

Funktionen der Musik in der modernen Industriegesellschaft,

eine Untersuchung zwischen Empirie und Theorie,

1. Aufl., Tectum Verlag, Marburg 2000

Rothlauf, Jürgen

Total-Quality-Management in Theorie und Praxis,

3. Aufl., Verlag Oldenbourg, München 2010

Saliger, Edgar

Betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie,

5. Aufl., Verlag Oldenbourg, Wien; München 2003

Aufsätze in Zeitschriften und Zeitungen**Hargreaves, J. David; Mc Kendrick, Jeniffer; North, C. Adrian**

In-store music affects product choice, in: Nature, Volume 390, Number 132, 1997, S. 132

Kaplan, Viktor

Die heilende Wirkung des Jazz, in: ProCare, Volume 14, Number 5, 2009, S. 6 - 9

Kusatz, Herwig

Akustische Markenführung, Markenwerte gezielt hörbar machen, in:

Akustische Markenführung transfer – Werbeforschung & Praxis, 1/2007, S. 50 - 52

Liedtke, Rüdiger

Der Griff ins Unbewusste, in: Spiegel-Spezial, Musik Lust fürs Ohr, 12/1995, S. 45 – 47

Loewenstein, George; Small, A. Deborah; Lerner, S. Jennifer

Heart strings and purse strings, in: Psychological Science, Heft 15 Nr. 5, 2004, S. 337-341

Schumacher, Ralf; Altenmüller, Eckart; Deutsch, Werner u.a.

Macht Mozart schlau? Die Förderung kognitiver Kompetenzen durch Musik, in:
Bildungsforschung, 18/ 2006, S. 15 – 16

Verwendete Internetquellen

<http://www.about-drinks.com/en/news/00010081.html>,
verfügbar am 14.09.2011

<http://www.faz.net/artikel/C30833/kuenstliche-intelligenz-ein-geist-aus-software-30267814.html>,
verfügbar am 14.09.2011

http://www.focus.de/gesundheit/news/discodroge_aid_104999.html,
verfügbar am 13.09.2011

<http://www.haydn-sinfonien.de/text/chapter2.3.html>,
verfügbar am 11.11.2011

<http://www.hochdruckliga.de/mit-musik-den-blutdruck-senken.html>,
verfügbar am 13.09.2011

http://joomla.frawo.de/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=81,
verfügbar am 12.09.2011

<http://www.kalkus.at/wie-unser-reptiliengehirn-unsere-instinktreaktionen-beeinflusst/>,
verfügbar am 13.09.2011

http://www.lehrklaenge.de/HTML/die_sonate.html,
verfügbar am 11.11.2011

<http://www.meditationsmusik.de/Wie-wirkt-Meditationsmusik>,
verfügbar am 13.09.2011

<http://www.musicaustria.at/musicaustria/musikleben/studie-zu-musik-und-kaufverhalten-einfluss-und-akzeptanz-von>,
verfügbar am 14.09.2011

<http://www.nymphenburg.de/limbic-personality.html>,
verfügbar am 14.09.2011

<http://www.nymphenburg.de/limbic-types.html>,
verfügbar am 14.09.2011

<http://www.ohropax.de/52-0-tabelle.html>,
verfügbar am 12.09.2011

<http://www.psychomeda.de/lexikon/emotion.html>,
verfügbar am 14.09.2011

<http://www.reditune.at/site/studie.shtml>,
verfügbar am 12.09.2011

<http://www.smpv.ch/myUploadData%5Cfiles%5CD-A-CH-08-J%E4ncke-Referat.pdf>,
verfügbar am 12.09.2011

<http://www.techno.de/news/specials/technokultur/referat-01.html>,
verfügbar am 13.09.2011

http://www.uni-koblenz.de/~instso/neitzert/_skript_ss2010_funktionelle_musik.pdf,
verfügbar am 22.11.2011

http://www.welt.de/regionales/berlin/article1079127/Mit_Kameras_und_Klassik_gegen_Dealer.html,
verfügbar am 13.09.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/entscheidung.html>,
verfügbar am 14.09.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/entscheidungstheorie.html>,
verfügbar am 26.11.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/homo-oeconomicus.html>,
verfügbar am 26.11.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuffer-und-konsumentenverhalten.html>,
verfügbar am 27.11.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaufverhalten.html>,
verfügbar am 27.11.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konsum.html>,
verfügbar am 27.11.2011

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Stichwort-Ergebnisseite.jsp>,
verfügbar am 13.09.2011

<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2005/04/Muzak.xml>,
verfügbar am 13.09.2011

Anhang

Fragebogen

Eine Hommage an die Musik...

Vielen Dank, dass Sie an der Befragung teilnehmen!

Bitte kreuzen Sie jeweils die zutreffende Antwort an.

1. Empfinden Sie die Atmosphäre in diesem Restaurant als angenehm?

ja nein

2. Sind Sie mit der Speisen- und Servicequalität zufrieden?

ja nein

3. Finden Sie die klassische Hintergrundmusik passend?

ja nein

4. Wenn nein, welche Hintergrundmusik würden Sie bevorzugen?

Jazz

„Lounge Musik“

Rock,Pop

andere

5. Hören Sie privat klassische Musik?

ja nein

6. Denken Sie, Hintergrundmusik beeinflusst Ihre Verweildauer und/oder Speisenwahl?

ja nein

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung der Arbeit

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt haben.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Salzburg, den 31.01.2012

Raphaela Selhofer

