

Bedingungs- und Wirkungsfaktoren von Musik in Hotellerie- und Gastronomiebetrieben

Richard von Georgi

SRH - Hochschule der populären Künste - Berlin

Christoph Reuter

Musikwissenschaftliches Institut der Universität Wien

Romina Damm

Institut für Musikwissenschaft und Musikpädagogik der Justus-Liebig-Universität Gießen

Bedingungs- und Wirkungsfaktoren von Musik in Hotellerie- und Gastronomiebetrieben
von Georgi, R., Reuter, C. & Damm, R.

Studie im Auftrag von:

AKM Autoren, Komponisten und Musikverleger reg. Gen.m.b.H.
1030 Wien, Baumannstraße 10

www.akm.at

und

Veranstalterverband Österreich
1010 Wien, Dorotheergasse 7/1

www.veranstalterverband.at

Veröffentlichung: im November 2017

Alle Rechte vorbehalten.

KURZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Studie stellt eine online-Befragung an 751 Personen zum Thema der subjektiven Wirkung von Musik in Hotellerie- und Gastronomiebetrieben dar. An Hand eines umfangreichen Itempools zu unterschiedlichen psycho-sozialen und sozio-emotionalen Bereichen wurden Skalen erstellt, um die mögliche Bedeutung von Musik zu erfassen. Es zeigt sich, dass Personen Gaststätten, Kneipen und Bars aufgrund deren spezifischer Musik aufsuchen, um das gemeinsame Miteinander, den Genuss und eine positive Aktivierung mittels Musik zu verstärken und zu modulieren. Hieran gebunden ist ein gesteigertes Konsumverhalten. Die Ergebnisse zeigen vor dem Hintergrund neuerer Ansätze zur bewussten Emotionsmodulation mittels Musik, dass Individualität, Konsum und Musikpräferenz eine enge Beziehung eingehen.

Inhaltsverzeichnis

Kurz Zusammenfassung	2
1 Forschungsstand	7
2 Fragestellung	11
3 Methode	13
3.1 Itempool.....	13
3.2 Versuchspersonen.....	14
3.3 Aufbereitung der Indikatoren des Konsumverhaltens.....	15
3.4 Aufbereitung der Musik- und Gaststättenbezogenen Variablen	18
3.4.1 <i>Sozial-emotionale Wirkung von Musik in Gaststätten.....</i>	<i>18</i>
3.4.2 <i>Bewertung von live-Musik in Gaststätten</i>	<i>19</i>
3.4.3 <i>Bewertung von Populärmusik</i>	<i>20</i>
3.4.4 <i>Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht.....</i>	<i>20</i>
3.4.5 <i>Gaststättenambiente</i>	<i>21</i>
3.4.6 <i>Person-Gaststätte-Musik-Passung (Fit)</i>	<i>22</i>
3.4.7 <i>Musikpräferenzen</i>	<i>22</i>
3.5 Persönlichkeit und selbst eingeschätzte Intelligenz	23
3.6 Statistische Auswertung	23
4 Ergebnisse	25
4.1 Stichprobendeskription	25
4.1.1 <i>Medien und Musik</i>	<i>25</i>
4.1.2 <i>Gaststättenbesuch und Speisen- und Getränkeverzehr</i>	<i>28</i>
4.1.3 <i>Präferenz von Veranstaltungsorten für live-Musik</i>	<i>31</i>
4.2 Wirkung von Musik in Gaststätten.....	33
4.2.1 <i>Situationskontrolle</i>	<i>33</i>
4.2.2 <i>Soziale Synchronisation</i>	<i>35</i>
4.2.3 <i>Genussregulation.....</i>	<i>36</i>
4.2.4 <i>Aktivierung.....</i>	<i>37</i>
4.3 Alter und Geschlecht.....	40
4.4 Konsumverhalten	42
4.4.1 <i>Einzelanalysen</i>	<i>42</i>
4.4.2 <i>Dimensionen des Konsumverhaltens</i>	<i>45</i>
4.4.3 <i>Zusammenfassung und erweiterte Analysen.....</i>	<i>50</i>
4.5 live-Musik-Publikum	53
4.6 Aspekte des Urheber- und Verwertungsrechts	57

5	Diskussion	61
5.1	Methodische Kritikpunkte	61
5.2	Zusammenfassende Inhaltliche Interpretation.....	62
5.3	Typologische Interpretation	64
6	Literatur	69
7	Wissenschaftliche Tabellen und Nachweise.....	73
7.1	Instruktion	73
7.2	Faktoren- und Skalenanalytische Tabellen	74
7.3	Deskriptive Skalenstatistiken	86
7.4	MANOVA- und ANOVA-Tabellen (Altersgruppe x Geschlecht).....	88
7.5	MANOVA- und ANOVA-Analysen der Konsumindikatoren.....	92
7.6	Regressionsanalysen Konsumverhalten	93
8	Itempool	97
8.1	Fragen zur Person und Erfassung soziodemographischer Variablen	98
8.2	Fragen zur subjektiven sozio-emotionalen Einstellung	100
8.3	Fragen zur subjektiven Bewertung von live-Musik	101
8.4	Fragen zur Bewertung bekannter Musik in Gaststätten.....	102
8.5	Fragen zum Gaststättenambiente.....	103
8.6	Fragen zum Person-Musik-Umwelt FIT (PEM-Fit)	104
8.7	Fragen zum Selbstverständnis des Urheberrechts	105
8.8	Musikpräferenzen	106

1 FORSCHUNGSSTAND

Die Wirkung von Musik auf das Konsumverhalten wird bereits seit langem in der Literatur kritisch diskutiert. Während Studien zum allgemeinen Kaufverhalten in Kaufhäusern zu widersprüchlichen Ergebnissen kommen und nicht immer eindeutig sind (Gralin & Owen, 2006), so dass eine direkte Wirkung von Musik auf das Kaufverhalten immer wieder angezweifelt wird, zeigt sich hingegen im Rahmen von Studien zur direkten Beeinflussung des Konsumverhaltens durchaus eine Beeinflussung. Im Mittelpunkt dieser Studien stehen Feld- oder Laborexperimente, die vor allem die Wirkung von Musik generell oder musikalischen Genres bzw. Formen von Musik (z.B. Smooth, Klassik) und musikalischen Strukturmerkmalen (Lautstärke, Tempo, Tonalität) auf das Konsumverhalten, die Dauer des Aufenthaltes oder prosoziales Verhalten untersuchen.

So ergibt sich in dem Feldexperiment von Drewes et al. (1992), dass Männer in einer Bar bei Vorhandensein von Musik deutlich mehr Bier konsumieren, im Vergleich zu einer Bar ohne Musik. Greitemeyer (2009a, 2009b) sowie Jacob et al. (2010) konnten zudem zeigen, dass Musik nicht nur prosoziales Verhalten generell fördert (z.B. Hilfeleistungen), sondern vor allem Musik mit einem entsprechenden Textinhalt eine zusätzliche Steigerung des prosozialen Verhaltens zu bewirken scheint. Studien zur Wirkung spezifischer Genres kommen zu dem Schluss, dass klassische Musik in Restaurants ebenfalls eine Wirkung zugeschrieben werden kann. So konnte beispielsweise gezeigt werden, dass unter klassischer Musik teurer Wein mehr gekauft wird als unter Pop-Musik (Kim, 1993), die Intention in einer Cafeteria mehr Geld auszugeben unter klassischer Musik (relativ zu Smooth- und Pop-Musik) erhöht ist (North & Hargreaves, 1998) sowie in einem Restaurant unter der Bedingung klassischer Musik deutlich mehr Geld ausgegeben wird (insbesondere start-ups) und die Verweildauer erhöht ist im Vergleich zur Bedingung ohne Musik oder mit Popmusik (North et al., 2003).

Während diese Studien die Bedeutung von Klassik im Rahmen einer Umgebung betonen, die das gemeinsame Dinnieren beschreiben, zeigen andere Studien zum Trinkverhalten, dass unterschiedliche Parameter der Musik den Konsum ebenfalls beeinflussen. Bei Milliman (1986) und Caldwell & Hibbert (1999) wurde das Tempo der Musik in Gaststätten und Restaurants untersucht. Es ergab sich, dass ein geringeres Tempo der Musik mit einer Steigerung der durchschnittlichen Ausgaben sowie mit einem längeren Aufenthalt einherging. Ein derartiger Effekt konnte auch schon bei Bach & Schaefer (2009) nachgewiesen werden, die das Trinkverhalten in Country-Bars untersuchten. Auch die Ergebnisse von McElrea & Standing (1992) und Stroebele & Castro (2006) deuten auf einen

derartigen Effekt hin, da bei ihnen ein erhöhtes Tempo der Musik mit einer verringerten Trinkzeit einher ging. Eine erhöhte Kauffrequenz konnte ebenfalls im Falle von Gästen in Restaurants bei schneller Musik beobachtet werden (Robally et al., 1985). Sehr aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang auch die qualitative Interviewstudie von Forsyth & Cloonan (2008). Sie fanden, dass laute Musik eine soziale Kommunikation einerseits verhindert, andererseits jedoch zu einer Erhöhung der Trinkgeschwindigkeit in Bars führt.

Letztlich existieren eine Reihe von Studien, die generell darauf hindeuten, dass eine positive Bewertung der Umgebung (Gaststätte, Restaurant, Kneipe, Kaufhaus) sowie eine eigene positive Emotionalität durch eine Passung zwischen Musik und Umgebung erhöht wird (z.B. Demoulin, 2011). Problematisch bei diesen Studien ist jedoch, dass nicht klar ist was eine solche „Passung“ tatsächlich beinhaltet, da diese zumeist über die Kontrastierung zu einer Umgebung mit keiner und/oder einer „nicht passenden“ Musik realisiert wird.

Neuere Studien, welche die crossmodalen Effekte von Musik zum Gegenstand haben, stützen diese Ergebnisse zum Teil indirekt. Hier zeigt sich dass unterschiedliche akustische Merkmale und Musikcharakteristika eine Auswirkung auf die Geschmackswahrnehmung ausüben (z.B. Guetta & Loui, 2017). Solche Ergebnisse können ebenfalls im Hinblick auf eine mögliche Verhaltensveränderung interpretiert werden.

Unabhängig von solchen spezifischen Ergebnissen zeigt sich somit zusammenfassend: Langsame Musik bewirkt im Falle von Restaurants eine Beeinflussung des Essverhaltens in Richtung einer Erhöhung der Verweildauer und einer Verlangsamung des Verzehrverhaltens. Insbesondere klassische Musik scheint hier ein positiver Effekt zuzukommen. Andere Studien deuten hingegen auf eine Veränderung des Trinkverhaltens hin, was mit den hiermit verbundenen Ausgaben in einen Zusammenhang gebracht werden kann. Vor allem laute und schnelle Musik, die zudem einen fröhlichen Charakter aufweist, scheint in diesem Sinne eine Erhöhung zu bewirken. Dieses deutet an, dass das verwendete Genre möglicherweise einen starken Effekt auf das Trinkenverhalten ausübt. Diese quantitativen Auswirkungen von Musik scheinen vor allem dann verstärkt zu werden, wenn sich zudem viele Personen innerhalb der jeweiligen Lokalität aufhalten (Akin, 2013).

Kritisch zu diesen Positivbefunden ist anzumerken, dass eine ganze Reihe von Studien existieren, die keinen oder nur einen sehr geringen Effekt nachweisen konnten. Neben der Komplexität der Situation an sich, sind folgende möglichen Ursachen hierfür zu nennen:

- (1) Erfassung nur einzelner Indikatorvariablen, die je nach Studie zu Effekten führen oder nicht (z.B. Verzehrverhalten (Geschwindigkeit, Energieaufnahmen etc.), Ausgaben oder Verweildauer);
- (2) Keine oder nur geringe Kontrolle personenspezifischer Merkmale und Einstellungsdimensionen (Musik-, Nahrungs-, Umgebungspräferenzen, Persönlichkeit), die beispielsweise das Trinkverhalten oder auch die Aufenthaltsdauer wesentlich beeinflussen können;
- (3) Keine Kontrolle oder Manipulation sozialer Effekte (z.B. Anzahl der Personen in der Lokalität, Gruppengröße), so dass deren Einfluss und Wirksamkeit bis heute nicht eindeutig geklärt ist;
- (4) Nichtberücksichtigung möglicher prozessualer Effekte (z.B. Sättigung, Präferenzveränderung) - hier liegt bisher nur eine einzige Studie vor, die darauf hin deutet, dass sich die Musikpräferenz mit zunehmenden Alkoholkonsum über die Zeit zu strukturell einfacherer Musik verändert und eine Lautstärkeanhebung erwünscht ist (Reinhardt, 2011).

Mit Ausnahme der Studie von North & Hargreaves (1998), die letztlich jedoch ebenfalls das Konsumverhalten innerhalb einer spezifischen Situation untersuchten (Cafeteria), liegen bisher keine Studien vor, die die subjektiv-psychologische Einschätzung von Musik in Gaststätten multifaktoriell untersuchen (z.B. Musikpräferenz, soziale Umgebung, Ambiente der Gaststätte, Bekanntheitsgrad der Musik) und in einen Zusammenhang mit dem selbst empfundenen und möglichen objektiven Konsumverhalten bringen. Zudem ist zu kritisieren, dass an den existierenden Feldstudien, also Studien in spezifischen Gaststättensituationen, nicht nachvollziehbar ist, welche situativen Faktoren und Versuchsleitereffekte die bestehenden Resultate beeinflusst haben. Das wohl entscheidende Argument gegen die Validität der vorliegenden Studien ist jedoch, dass aufgrund der Untersuchungssituation bisher nur auf wenige Kernvariablen (abhängige Variablen, wie z.B. Konsumverhalten) zurückgegriffen werden kann, da die „vor Ort Erhebung“ nur einen kleinen Datensatz zulässt. Variablen von indirekter Natur, die sowohl das Konsumverhalten oder die Verweildauer beeinflussen, sind bisher kaum Gegenstand bestehender Studien. Dieses erstaunt, da ja auf der Grundlage unterschiedlicher Theorien vorhergesagt werden kann, dass eine positive Emotionalität und Wohlbefinden als auch das gemeinsame soziale Erleben (Soziabilität) möglicherweise wesentliche Faktoren für den Besuch einer entsprechenden oder verwandten Lokalität darstellen können und objektive Variablen wie das Konsumverhalten wesentlich mit beeinflussen können.

Ziel des vorliegenden Projektes war es erstmalig die Variablen zu identifizieren, die neben der Musik eine weitere wichtige Rolle zur Beschreibung und Vorhersage des Konsumverhaltens einnehmen, um so zu neuen Erkenntnissen bezüglich der Rolle und Bedeutung von Musik in Gaststätten zu gelangen und hierdurch neue und weiterführende Hypothesen zu entwickeln. Hierzu gehören nicht nur Fragen zur emotionalen und sozialen Wirkung von Musik, zum Ambiente der Lokalität oder zur Passung zwischen Person, Musik und Gaststätte, sondern auch erste Überlegungen zum Umgang mit Musik, deren Wertschätzung, die Rolle von Musikpräferenzen sowie die Einstellung gegenüber des Urheber- und Verwertungsrechts. Letztlich sollte neben diesen Bereichen, in denen die Musik eher eine Hintergrund- und Stimulationsfunktion einnimmt, erstmals auch die Bedeutung von live-Musik für den Konsum in Gaststätten untersucht werden.

2 FRAGESTELLUNG

Das einleitende Kapitel verdeutlicht, dass im Rahmen der bestehenden Studien, trotz zum Teil positiver Befunde, eine Reihe von Kritikpunkten bestehen, die sich vorwiegend auf die Nichtberücksichtigung möglicher kovariierender Variablen wie Musikpräferenz, soziale Wirkung etc. beziehen. Im Mittelpunkt der vorliegenden explorativen Studie steht somit die Frage: Welche subjektiven Variablen der Beurteilung von Musik in Gaststätten stehen in einem Zusammenhang mit dem Konsumverhalten?. Hiervon abhängig soll zudem untersucht werden, ob Musik mit einem hohen Wiedererkennungswert oder Bekanntheitsgrad mit einem erhöhten Konsumverhalten einhergeht. Angenommen wurde hierbei, dass Musik aus den Charts (Popmusik) aufgrund deren Fähigkeit synchronisierend zu wirken (gemeinsames Singen und Bewegen) (vgl. von Georgi et al., 2016), als auch aufgrund deren einfachen Struktur und positiven Emotionalität im Rahmen eines Gaststättenbesuches zu einem höheren Konsumverhalten führt. Im Rahmen der hier durchgeführten Studie bedeutet dieses, dass Personen mit einer Präferenz für Populärmusik ein deutlich höheres intendiertes Konsumverhalten aufweisen müssten. Um diese Fragen explorativ untersuchen zu können wurde mittels der Umfrageplattform limesurvey (<https://www.limesurvey.org>) die vorliegende online-Studie konzipiert, die von April 2016 bis Februar 2017 von insgesamt n=1111 Personen besucht wurde.

3 METHODE

3.1 ITEMPOOL

Da zu der hier formulierten Fragestellung bisher keine standardisierten Verfahren oder Studien vorliegen, wurde zu den unterschiedlichen interessierenden Variablenclustern ab November 2015 mehrere Itempools erstellt. Diese Itempools wurden dann jeweils zwei bis drei Experten zur Korrektur inhaltlicher Fehler und Verständnisproblemen vorgelegt. Neben der Korrektur wurden die Experten zudem gebeten mögliche neue Items und Ideen mit in die Liste aufzunehmen, welche dann gegebenenfalls in den Fragenpool mit aufgenommen wurden. Eine weitere Überprüfung führte dann letztlich zu den in Tabelle 1 dargestellten inhaltlichen Clustern.

Tabelle 1:
Anzahl der Items und Teilnehmer je Variablenclustern

Variablencluster (Itempool)	Anzahl	Teilnehmer
Soziographische Angaben, Konsumverhalten, Musikpräferenzen, Hörverhalten	69	751
Sozial-emotionale Wirkung von Musik in Gaststätten	40	577
Bewertung von live-Musik in Gaststätten	24	467
Bewertung von Populärmusik	16	416
Gaststättenambiente	29	385
Person (P) -Gaststätte (E) -Musik (M) -Passung (Fit):		
P-E-Fit (Person-Gaststätten-Passung)	5	365
P-M-Fit (Person-Musik-Passung)	5	
E-M-Fit (Gaststätten-Musik-Passung)	5	
Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht	17	353
Persönlichkeit (NEO-ffi, Costa & McCrae, 1993)	60	346

Eine vollständige Liste aller einzelnen Items ist dem Kapitel 8 (S. 97) zu entnehmen.

Zur Erfassung der Persönlichkeit wurde das Neurotizismus-Extraversion-Offenheit-fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) nach Costa & McCrae (1993) verwendet (deutsche Version: Borkenau & Ostendorf, 1993), das mittels 60 Items die Dimensionen *Neurotizismus*, *Extraversion*, *Offenheit* für neue Erfahrungen, *Gewissenhaftigkeit* und *Verträglichkeit* erfasst. Letztlich wurde eine Kurzsкала zur Erfassung der Intelligenz (sTID; short Test of Thurstone Intelligence Dimensions (Damm et al., 2014; von Georgi & Damm, 2015)

verwendet, das mittels jeweils zwei Fragen die selbsteingeschätzte Leistungsfähigkeit auf den multiplen Intelligenzfaktoren nach Thurstone schätzt (*Sprachverständnis* (verbal comprehension), *Wortflüssigkeit* (word fluency), *Rechenfertigkeit* (number), *Raumvorstellung* (space), *Wahrnehmungsgeschwindigkeit* (perceptual speed), *Gedächtnis* (memory), *schlussfolgernd-logisches Denken* (reasoning). Somit hatten die Versuchspersonen (VP) insgesamt $j=282$ Items zu beantworten.

3.2 VERSUCHSPERSONEN

Die Fragencluster wurden den VP entsprechend der hier vorgenommenen Darstellung online, mittels der Umfrageplattform LimeSurvey (<https://www.limesurvey.org/de/>), von April 2016 bis Februar 2017 präsentiert. Da es möglich war die Umfrage jederzeit abzubrechen, ergaben sich bezüglich der Variablencluster folgende minimale Stichprobengrößen: soziodemographische Fragen, Konsumverhalten, Musikpräferenzen, Hörverhalten ($n=751$); sozial-emotionale Wirkung ($n_{\min}=577$); live-Musik-Bewertung ($n_{\min}=467$); Populärmusikbewertung ($n_{\min}=416$), Gaststättenambiente ($n_{\min}=385$), Person-Gaststätten-Musik-Fit ($n_{\min}=365$), Einstellung zum Urheberrecht ($n_{\min}=353$); NEO-ffi ($n_{\min}=346$); selbsteingeschätzte Intelligenz ($n_{\min}=346$). Somit liegen $n=346$ vollständige Datensätze vor, was einer Beteiligung von 46% entspricht (berechnet auf die Anzahl der Personen, die über das Ansteuern der Seite und das Lesen der Instruktion den ersten Variablenblock beantwortet haben. Selbst bei einer Relativierung der Teilnehmeranzahl auf die Anzahl aller die Plattform angesteuerten Personen, liegt die Quote noch bei 31% und somit deutlich oberhalb der normalerweise zu erwartenden 20%. Innerhalb der unterschiedlichen Stichprobengrößen liegt der Anteil deutscher Teilnehmer bei ca. 70% und der der österreichischen Teilnehmer bei entsprechend ca. 30%. Insgesamt nahmen deutlich mehr Frauen (60%) an der Umfrage teil als Männer (40%). Das mittlere Alter der Gesamtzahl der auswertbaren Versuchspersonen ($n=751$) lag bei $M=29,87$ Jahren ($SD=11,33$; $Md=25$; $Min=18$; $Max=69$; $Schiefe=1,27$; $Kurtosis=0,50$). Die Kennwerte des Alters deuten auf eine linksschiefe Verteilung, die vor allem Personen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren enthält (vgl. Abbildung 1). Da mit steigendem Alter ab 30 Jahren zudem eine Veränderung im Umgang mit Musik nachzuweisen ist (Dollase et al., 1986; von Georgi et al., 2008, 2015), wurde die Stichprobe für weitere Analysen in die Gruppe der jüngeren (18-35 Jahre; $n=566$) und die Gruppe der älteren Personen (36-69 Jahre; $n=165$) unterteilt.

Der Bildungsstand der Stichprobe zeigt, dass mehr als die Hälfte der Personen eine Hochschulreife (Abitur, Matura) aufweisen (kein Abschluss: 0,6%; Hauptschulabschluss: 12%;

Realschulabschluss 14,7%; Abitur: 66,7%; Hochschulabschluss: 6%). Hiervon sind knapp 10% im Gastronomiegewerbe tätig (8,1% als Angestellter, 0,7% als leitender Angestellter und 1,3% als Besitzer). Knapp die Hälfte der untersuchten Personen betätigt sich als Hobby- oder Amateurmusiker (37,6%), als nebenberuflicher Musiker (7,7%) oder als hauptberuflicher Musiker (0,4%). Weitere Angaben zum Medien- und Konsumverhalten der Stichprobe sind dem Kapitel 4.1 (S. 25) zu entnehmen.

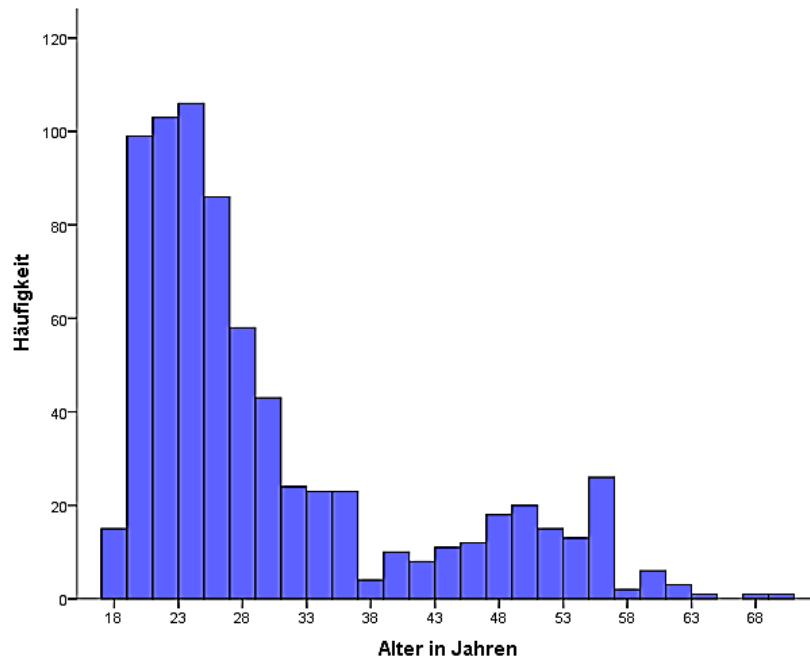


Abbildung 1: Häufigkeitsverteilung des Alters in der Stichprobe (n=731)

3.3 AUFBEREITUNG DER INDIKATOREN DES KONSUMVERHALTENS

Um im Folgenden eine handhabbare und übersichtliche Darstellung der Ergebnisse zu ermöglichen, wurde die Konstruktion der interessierenden Variablen, entgegen der herkömmlichen wissenschaftlichen Darstellung, in das vorliegende Kapitel vorgezogen.

Als Variablen, die möglicherweise mit dem Konsumverhalten in Verbindung stehen, wurden die unten stehenden vier Items a) bis d) (s.u.), die Ausgaben für Essen, Trinken und Anderes sowie die Anzahl der Gaststättenbesuche (tagsüber und abends) herangezogen. Aufgrund der hohen korrelativen Abhängigkeit wurden die Variablen der Ausgaben für Essen, Trinken und Anderes zum Index *Gesamtausgaben* zusammengeführt. Ebenfalls wurde die Anzahl der Gaststättenbesuche (tagsüber und abends) zusammengeführt. Beide so gebildeten Variablen wurden zusammen mit den Items

- a) *wie lange bleiben Sie ca. in einer Gaststätte, wenn Sie abends ausgehen?*,
- b) *würden Sie von sich selbst sagen, dass Sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?*,
- c) *hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach Ihrer Einschätzung einen Einfluss auf Ihr ganz persönliches Genusserleben?*,
- d) *Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst,*

einer Hauptkomponentenanalyse unterzogen (PCA principal component analysis; Varimax-Rotation) (n=299). Hierbei ergab sich nach dem Kaiser-1-Kriterium eine dreifaktorielle Lösung mit einer Varianzaufklärung von 66,90% (vgl. Tabelle 1). Das Kaiser-Maier-Olkin-Kriterium liegt bei KMO=0,61, Die Inspektion der Anti-Image-Matrix ergibt, mit Ausnahme der *Aufenthaltsdauer*, Werte über 0,60. Die Variable *Aufenthaltsdauer* hingegen liegt bei 0,543. Da diese Variable jedoch eindeutig den dritten Faktor bildet und kaum auf den anderen Faktoren lädt, wurde die dreifaktorielle Lösung beibehalten. Zudem ergibt der Bartlett-Test auf Sphärizität dass die Korrelationsmatrix signifikant von einer Zufallsmatrix abweicht ($p[\text{Chi}^2 \approx 149,799; \text{DF}=15] < 0,001$). In Tabelle 1 (S. 13) ist zu erkennen, dass die hier verwendeten Indikatoren des Konsumverhalten folgenden Bereichen zuzuordnen sind:

- SUBÜB:** *subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik* auf den Konsum und das Genusserleben
- OBJKR:** *Objektive Kriterien des Konsumverhaltens* (tatsächliche Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben in einer Gaststätte), die zwar mit der Wirksamkeit von bekannter Musik auf das Konsumverhalten einher geht, nicht jedoch mit der subjektiven Überzeugung, dass Musik sich auf das Genusserleben auswirkt.
- DAUER:** *Aufenthaltsdauer*, wobei diese mit den Gesamtausgaben und einem erhöhten Trinkverhalten durch musikalische Stimmungsbeeinflussung, nicht aber mit der Anzahl der Besuche einhergeht.

Für diese drei Dimensionen (*SUBÜB*, *OBJKR*, *DAUER*) wurden für jeden Studienteilnehmer die entsprechenden Faktorenwerte mittels Regressionsmethode bestimmt. Neben den oben genannten Einzelvariablen liegen nun zudem drei zusammengefasste abhängige Variablen (Kriterien bzw. Indikatoren) des Konsumverhaltens vor. Die deskriptiven Statistiken zu den Indikatoren sind in Tabelle 23 (S. 87) enthalten.

Tabelle 2:
Rotierte Komponentenmatrix der Variablen des Konsumverhaltens

Variable	Komponente		
	SUBÜB	OBJKR	DAUER
Hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach ihrer Einschätzung einen Einfluss auf Ihr ganz persönliches Genusserleben?	,790	-,235	-,050
Würden Sie von sich selbst sagen, dass Sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?	,712	,327	,002
Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst	,669	,180	,331
Gesamtbesuche	,129	,743	-,241
Gesamtausgaben	-,006	,742	,324
Wie lange bleiben Sie ca. in einer Gaststätte, wenn Sie abends ausgehen?	,095	-,006	,915

SUBÜB: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik; OBJKR: objektive Kriterien des Konsumverhaltens; DAUER: Aufenthaltsdauer (n=299)

Inhaltlich zeigt sich somit, dass ein „mehr“ an Ausgaben (OBJKR), nicht notwendigerweise zusammenhängt mit einem „mehr“ an Überzeugung der Wirksamkeit von Musik (SUBÜB) über alle Personen hinweg. Möglicherweise liegt die Unabhängigkeit beider hier extrahierten Dimensionen unter anderem daran, dass die objektiven Ausgaben für jede Person unterschiedlich sind. Auch zeigt sich, dass die Aufenthaltsdauer unabhängig von den verbleibenden Dimensionen ist. Somit zeigt sich, dass die Dauer des abendlichen Aufenthaltes in einer Gaststätte kein hinreichendes Kriterium für die subjektive Wirksamkeit von Musik oder die tatsächlichen Ausgaben zu sein scheint und nur leicht mit beiden einher geht - jedoch nicht deutlich.

3.4 AUFBEREITUNG DER MUSIK- UND GASTSTÄTTENBEZOGENEN VARIABLEN

Zur Identifikation möglicher Bedingungsvariablen bzw. Indikatoren wurden die unterschiedlichen in Kapitel 3.1 (S. 13) angeführten Variablencluster jeweils mittels Faktoren- (PAF: principal factor analysis; Varimax-Rotation) und Skalenanalysen nach der klassischen Testtheorie untersucht. Die Faktorenextraktion erfolgte nach der visuellen Beurteilung des Screeplots und der Entscheidung für die inhaltlich beste Lösung für alle berechneten Lösungen unterhalb des Kaiser-1-Kriteriums. Bei der Auswahl der Items wurde neben der inhaltlich qualitativen Beurteilung darauf geachtet, dass die Items möglichst hohe Ladungen aufweisen und keine Ladungsüberschneidung von $\alpha < 0,20$ aufweisen. Zudem wurde in allen Fällen darauf geachtet möglichst unabhängige Skalen zu konstruieren, in dem (mit einer Ausnahme) die Items nur in eine Skala eingingen. Letztlich sollte jede Skala aus einem bestimmten Cluster eine gleiche Größe aufweisen bzw. die gleiche Itemanzahl.

Einzig die drei Skalen zur Messung des Person-Gaststätten-Musik-Fit (PEM-Fit; vgl. Tabelle 1, S. 13) wurden aus inhaltlichen Gründen nicht einer Faktorenanalyse unterzogen (s.u.). Um im Folgenden eine übersichtliche Lesbarkeit sicherzustellen, wurden alle Ladungstabellen und Tabellen zu den Skalenanalysen im Anhang wiedergegeben (vgl. Kapitel 7.2, S. 74f). Alle Items wurden bei der Analyse in die hier beschriebene Richtung gepolt. Die deskriptiven Statistiken zu den Skalenwerten sind der Tabelle 23 (S. 87) zu entnehmen.

3.4.1 Sozial-emotionale Wirkung von Musik in Gaststätten

Die Faktorenanalyse (PAF) ergab nach dem Kaiser-1-Kriterium eine 10-faktorielle Lösung (Varimax-Rotation), wobei der Screeplot einen deutlichen Eigenwertverlaufsknick bei vier Faktoren aufwies. Anschließend wurden alle möglichen Lösungen berechnet (neun- bis zweifaktorielle Lösung), wobei sich rechnerisch als auch inhaltlich die vier-faktorielle Lösung als die beste herausstellte (vgl. Tabelle 11, S. 74). Die aufgeklärte Varianz liegt bei 33% und der KMO bei 0,863 ($n_{\min}=553$). Mit Ausnahme des Items „Wenn viele Personen gemeinsam zur gespielten Musik mitsingen können, dann ist die Stimmung oft am schönsten“ ließen sich je Dimension fünf Items extrahieren, wobei das angesprochene Item zweifach verwendet werden musste, da sonst die letzte Skala weniger als sechs Items enthalten würde. Aufgrund der Iteminhalte wurden die so konstruierten Skalen wie folgt benannt:

Situationskontrolle:	Wissen darum, welche Musik gespielt wird, um eine positive oder negative Wirkung von Musik vorher durch Auswahl einer Gaststätte (oder Verlassen) zu kontrollieren
Soziale Synchronisation:	Gemeinsames Singen und positives Erleben mittels Musik
Genussregulation:	Musik zur Beeinflussung des Genusserlebens von Speisen und einer gemütlichen Grundstimmung (Sicherheitsbedürfnis)
Aktivierung:	Musik zur selbstbezogenen Arousal-Stimulation (Erregung, Aktivierung) und einer hiermit verbundenen subjektiven positiven Stimmung

Die Reliabilitätsschätzungen der vier Skalen mit jeweils 5 Items liegen zwischen $\alpha=0,61$ und $\alpha=0,76$, was bei der vorliegenden Heterogenität der Iteminhalte und deren Anzahl im Rahmen der vorliegenden explorativen Studie als hinreichend bewertet werden kann (vgl. Tabelle 12, S. 75). Weitere Analysen zur inhaltlichen Beschreibung dieser Skalen, werden im Rahmen der Ergebnisse vorgestellt (vgl. Kapitel 0, S 33f).

3.4.2 Bewertung von live-Musik in Gaststätten

Die Faktorenanalyse (PAF) ergab nach dem Kaiser-1-Kriterium eine fünf-faktorielle Lösung (Varimax-Rotation), wobei der Screeplot eine drei- bis vier-faktorielle Lösung andeutete. Die Berechnung aller möglichen Lösungen ab dem Kaiser-1-Kriterium ergab, dass die fünf-faktorielle Lösung am besten interpretierbar ist, wobei der fünfte Faktor keine weitere Skalenbildung zuließ (vgl. Tabelle 13, S. 76). Die aufgeklärte Varianz liegt bei 40% und der KMO bei 0,917 ($n_{\min}=461$). Insgesamt ließen sich je Dimension vier Items extrahieren, die zu folgenden Skalen zusammengefasst wurden:

Intimität:	Das Persönliche, Intime und die Atmosphäre bei live-Musik im Rahmen kleiner Veranstaltungsorte wird als etwas Besonderes und persönlich Positives erlebt
Neugier:	Lust auf neue Erlebnisse und unbekannte Musik im Rahmen von live-Konzerten in Gaststätten
Passung:	Live-Musik in Gaststätten wird nicht als störend empfunden, sondern es besteht eine Passung zwischen Gaststätte, live-Musik und Erlebnisorientierung

Musikerleben: Besonderen Wert legen auf die Einzigartigkeit des live-Konzerts, das tiefe emotionale Erleben von Musik und der hiermit einhergehenden sozialen Verbundenheit

Die Reliabilitätsschätzungen der vier Skalen mit jeweils 4 Items liegen zwischen $\alpha=0,63$ und $\alpha=0,85$ (vgl. Tabelle 14, S. 77).

3.4.3 Bewertung von Popularmusik

Die Faktorenanalyse (PAF) ergab nach dem Kaiser-1-Kriterium eine drei-faktorielle Lösung (Varimax-Rotation) mit einem KMO von 0,881. Diese Lösung wurde beibehalten, da eine zwei-faktorielle Lösung zu keinem inhaltlichen Vorteil führte. Die Varianzaufklärung liegt bei 50% ($n_{\min}=412$) (vgl. Tabelle 15, S. 78). Hierbei wurden folgende Skalen gebildet:

Mitsingpotenzial: Meinung, dass bestimmte Musikstücke zum (gemeinsamen) Mitsingen automatisch animieren und eine positive Wirkung auf die Stimmung ausüben.

Bekanntheitsgrad: Musik mit einem hohen Bekanntheitsgrad gehört subjektiv zu einem abendlichen Gaststättenbesuch.

Medienverbreitung: Gaststätten sollten Musik mit einem hohen Bekanntheitsgrad aus TV, Radio etc. spielen.

Die Reliabilitätsschätzungen der drei Skalen mit jeweils 5 Items liegen zwischen $\alpha=0,73$ und $\alpha=0,82$, was als hinreichend bewertet werden kann (vgl. Tabelle 16, S. 79).

3.4.4 Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht

Die Faktorenanalyse (PAF) ergab nach dem Kaiser-1-Kriterium eine fünf-faktorielle Lösung (Varimax-Rotation), wobei der Screeplot einen deutlichen Eigenwertverlaufsknick bei nach dem zweiten Faktor aufweist. Die Berechnung aller möglichen Lösungen ab dem Kaiser-1-Kriterium ergab rechnerisch als auch inhaltlich, dass die zwei-faktorielle Lösung sowohl inhaltlich am besten interpretierbar, als auch von den Ladungen am angemessensten ist (vgl. Tabelle 19, S. 82). Die aufgeklärte Varianz liegt bei 28% und der KMO bei 0,864 ($n_{\min}=352$). Insgesamt ließen sich je Dimension fünf Items extrahieren, die zu folgenden Skalen zusammengefasst wurden:

Arbeitsbezogene Wertschätzung: Anerkennung der investierten Arbeitszeit des Künstlers für sein Werk, Recht auf Entlohnung, Gesetzestreue bei der Verwertung, Befürwortung von Strafmaßnahmen

Künstlerische Wertschätzung: Anerkennung des Werkes als künstlerisch kreatives Produkt, Entlohnung aufgrund der künstlerischen Arbeit, Berücksichtigung des Sonderstatus‘ von Musikern in der Gesellschaft.

Die Reliabilitätsschätzungen der zwei Skalen mit jeweils fünf Items liegen bei $\alpha=0,84$ (arbeitsbezogen) bzw. $\alpha=0,78$ und können im Rahmen der vorliegenden explorativen Studie als hinreichend bewertet werden (vgl. Tabelle 20, S. 83).

3.4.5 Gaststättenambiente

Die Faktorenanalyse (PAF) ergab nach dem Kaiser-1-Kriterium eine acht-faktorielle Lösung, wobei der Screeplot einen deutlichen Eigenwertverlaufsknick bei vier bzw. fünf Faktoren aufwies. Die Berechnung aller möglichen Lösungen ab dem Kaiser-1-Kriterium ergab, dass diese Lösungen, inkl. der drei-faktoriellen, keine inhaltlich eindeutig interpretierbaren Dimensionen ergaben. Einzig die zwei-faktorielle Lösung konnte eindeutig inhaltlich interpretiert werden und weist zudem die besten Ladungen zur Skalenerstellung auf (vgl. Tabelle 17, S. 80). Die aufgeklärte Varianz liegt bei nur 22%, der KMO jedoch bei 0,800 ($n_{\min}=381$). Es wurden je Dimension 6 Items extrahiert, die zu folgenden zwei Skalen zusammengefasst wurden:

Hygiene: Bedeutsamkeit von Sauberkeit und allgemeinen hygienischen Grundvoraussetzungen sowie ein entsprechendes Publikum

Wohlbefinden: Mit dem Personal in Kontakt treten können, Gemütlichkeit, besonderes Flair und Authentizität

Die Reliabilitätsschätzungen der zwei Skalen mit jeweils 6 Items liegen bei $\alpha=0,72$ (Hygiene) und $\alpha=0,64$ und sind somit relativ zur Itemanzahl als hinreichend zu bewerten (vgl. Tabelle 18, S. 81). Zudem zeigen die Iteminhalte eine relativ hohe qualitative Konstrukt-homogenität, was für die gebildeten Skalen spricht.

3.4.6 Person-Gaststätte-Musik-Passung (Fit)

Die Items des PEM-Fit (Person-Environment(=Gaststätte)-Musik-Passung) wurden keiner Faktorenanalyse unterzogen, da sie gezielt für die unterschiedlichen Aspekte der Passung konstruiert wurden. Jeweils fünf Items dienen der Erfassung folgender Bereiche: a) Wie wichtig ist es, dass die Einrichtung und das Ambiente einer Gaststätte zur Person (und umgekehrt) passt (PE-Fit: Person-Gaststätten-Passung); b) wie sehr passt die dort gespielte Musik zur Lokalität (EM-Fit: Gaststätte-Musik-Passung) oder c) in welchem Umfang ist die Person der Überzeugung, dass Musik Ausdruck der eigenen Persönlichkeit ist (PM-Fit: Person-Musik-Passung). Die Reliabilitäten dieser Skalen liegen bei 0,81 bis 0,87 und sind somit als gut bis sehr gut zu bewerten (vgl. Tabelle 21, S. 84) ($n_{\min}=357$):

- PE-Fit:** Die subjektive Überzeugung, dass eine enge synonyme Beziehung zwischen dem Ambiente einer Gaststätte und der eigenen Persönlichkeit bestehen sollte, um eine positive Wirkung zu entfalten (Person-Gaststätten-Fit).
- PM-Fit:** Die subjektive Einstellung, dass Musik Ausdruck und Gegenstand der Persönlichkeit ist (Person-Musik-Fit).
- EM-Fit:** Die subjektive Überzeugung, dass zwischen der Musik in einer Gaststätte und dem Ambiente dieser eine Stimmigkeit bestehen sollte (Gaststätten-Musik-Fit).

3.4.7 Musikpräferenzen

Die Faktorenanalyse (PAF) ergab nach dem Kaiser-1-Kriterium eine fünf-faktorielle Lösung (Varimax-Rotation), wobei der Screeplot einen relativ gleichförmigen Verlauf anzeigt. In Tabelle 22 (S. 85) ist zu erkennen, dass mit Ausnahme der Kategorie *religiöse Musik* und *Blues die* Dimensionen von Rentfrow & Gosling (2003) relativ gut repliziert werden konnten ($KMO=0,69$; Varianzaufklärung: 43%; $n_{\min}=342$). Entsprechend der Arbeit von Rentfrow & Gosling (2003) liegen nun folgende Präferenzskalen vor:

- Reflexiv & Komplex (R&K):** Klassik, Moderne Klassik, Jazz, Religiöse Musik
- Intensiv & Rebellisch (I&R):** Rock, Heavy Metal, Alternative
- Upbeat & Konventionell (U&K):** Pop, Filmmusik, Country/Western, Volksmusik
- Energetisch & Rhythmisch (E&R):** Soul/Funk, Latin/Raggae, Rap/Hip-Hop, Blues, Techno/Dance

Um Missverständnisse zu vermeiden sei an dieser Stelle angemerkt, dass sich die Bezeichnung „Upbeat“ bei Rentfrow & Gosling (2003) nicht auf den musikwissenschaftlichen Begriff bezieht, sondern auf die populäre Bezeichnung von Musik mit einer positiv emotionalen und anregenden Tönung (happy, cheerful, optimistic music).

3.5 PERSÖNLICHKEIT UND SELBST EINGESCHÄTZTE INTELLIGENZ

Die Analyse der Reliabilitäten des NEO-FFI (Persönlichkeit) ergab für die vorliegende verbleibende Stichprobengröße von $n_{\min}=336$ folgende α -Werte: Neurotizismus=0,86, Extraversion=0,78, Offenheit=0,74, Verträglichkeit=0,77 und Gewissenhaftigkeit=0,86. Da die sTID-Skalen (selbst eingeschätzte Intelligenz) aus jeweils nur 2 Items bestehen, ist eine Reliabilität nicht berechenbar.

3.6 STATISTISCHE AUSWERTUNG

Im Rahmen der Auswertung wurden neben Häufigkeitsanalysen ebenfalls Korrelationsanalysen (Pearson-Korrelationen, Kandells- τ) sowie schrittweise Regressionsanalysen im Falle der Vorhersage der sozioemotionalen Konstrukte und der Konsumindikatoren verwendet. Mittelwertvergleiche wurden mittels t-Test, ein- (ONEWAY) und mehrfaktorieller (ANOVA) Varianzanalysen sowie mittels multivariater Varianzanalysen (MANOVA) durchgeführt. Das Signifikanzniveau wurde mit einer Ausnahme (vgl. Kapitel 4.4.2.2 *Multiple Vorhersage des Konsumverhaltens*) auf $\alpha \leq 0,05$ festgelegt. Alle statistischen Auswertungen wurden mit SPSS durchgeführt.

4 ERGEBNISSE

4.1 STICHPROBENDESKRIPTION

4.1.1 Medien und Musik

Die meisten Teilnehmer hören ihre eigene Musik ca. 1 Stunde lang jeden Tag (Mo/Md=60Min; M=80Min). 13% (n=92) hören ihre eigene Musik pro Tag gar nicht, sind demnach Personen, die eher keine Musik hören. Dieses bedeutet nicht, dass sie keine Musik an sich hören, da mit dieser Frage die eigene, also das bewusste Hören selbst ausgesuchter Musik angesprochen wurde. In wie weit Musik im Hintergrund gehört wird, ist hier nicht erfasst. Die folgende Abbildung 2 zeigt die Häufigkeiten für die Nutzung von Video- und Musikplattformen sowie die Verwendung von Konvertierungssoftware und kostenlosen Downloads.

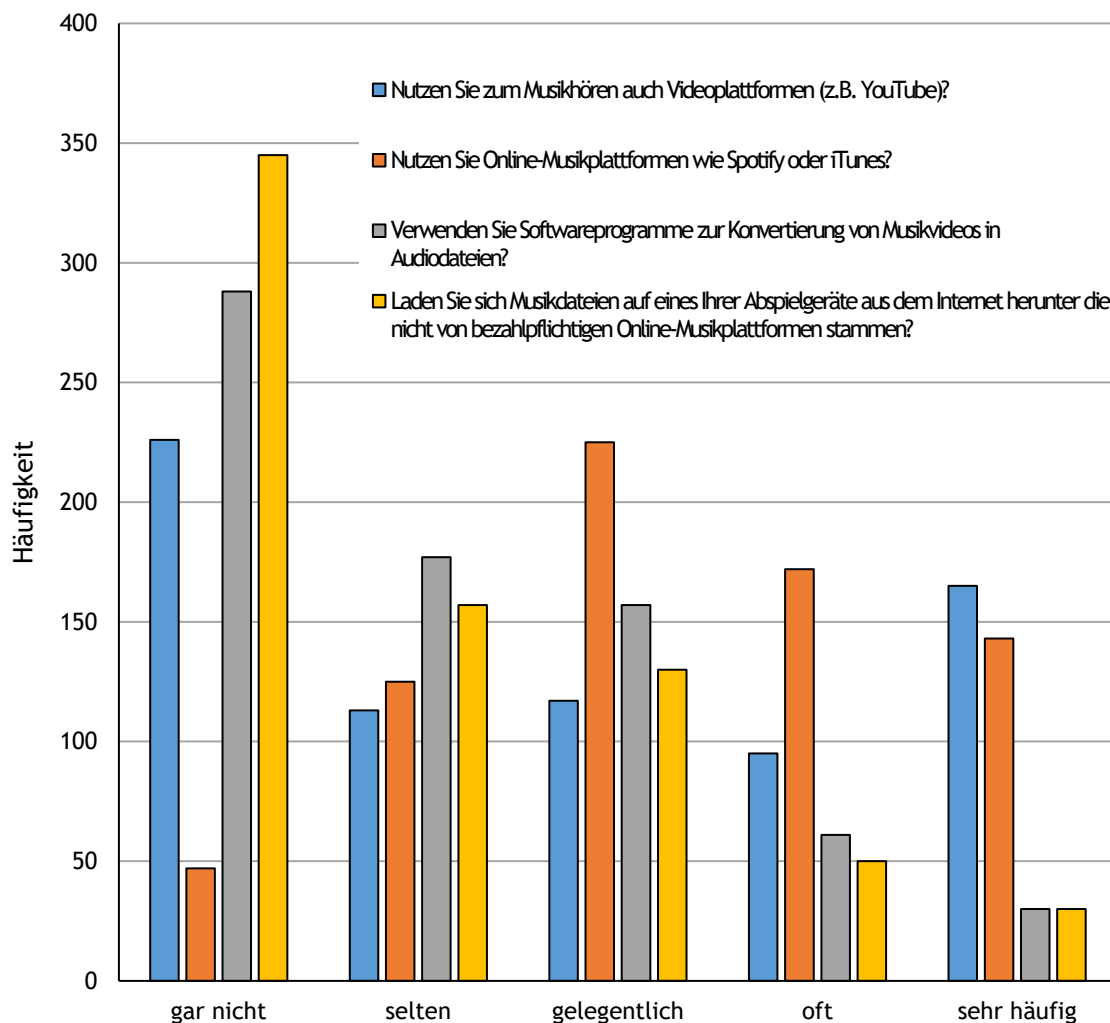


Abbildung 2: Häufigkeit der Nutzung von Plattformen, Konvertierungsprogrammen und kostenlosen Download-Anbietern

Es ist zu erkennen, dass bezahlpflichtige Musik-Online-Anbieter von den meisten Personen heute genutzt werden (80%), von knapp 33% sogar oft bis sehr häufig. Obwohl insgesamt die Videoplattformen von mehr Personen verwendet werden (94%), zeigt sich, dass diese relativ zu den Musikanbietern deutlich in den Hintergrund treten und eher nur gelegentlich (20%) verwendet werden. 60% der Stichprobe greifen hierbei auf Software zurück, die eine Konvertierung in ein Audioformat bereitstellen und so das Speichern von Musik auf dem eigenen Speichermedium ermöglichen. Gelegentlich tun dieses knapp 22% und sehr häufig nur 4%.

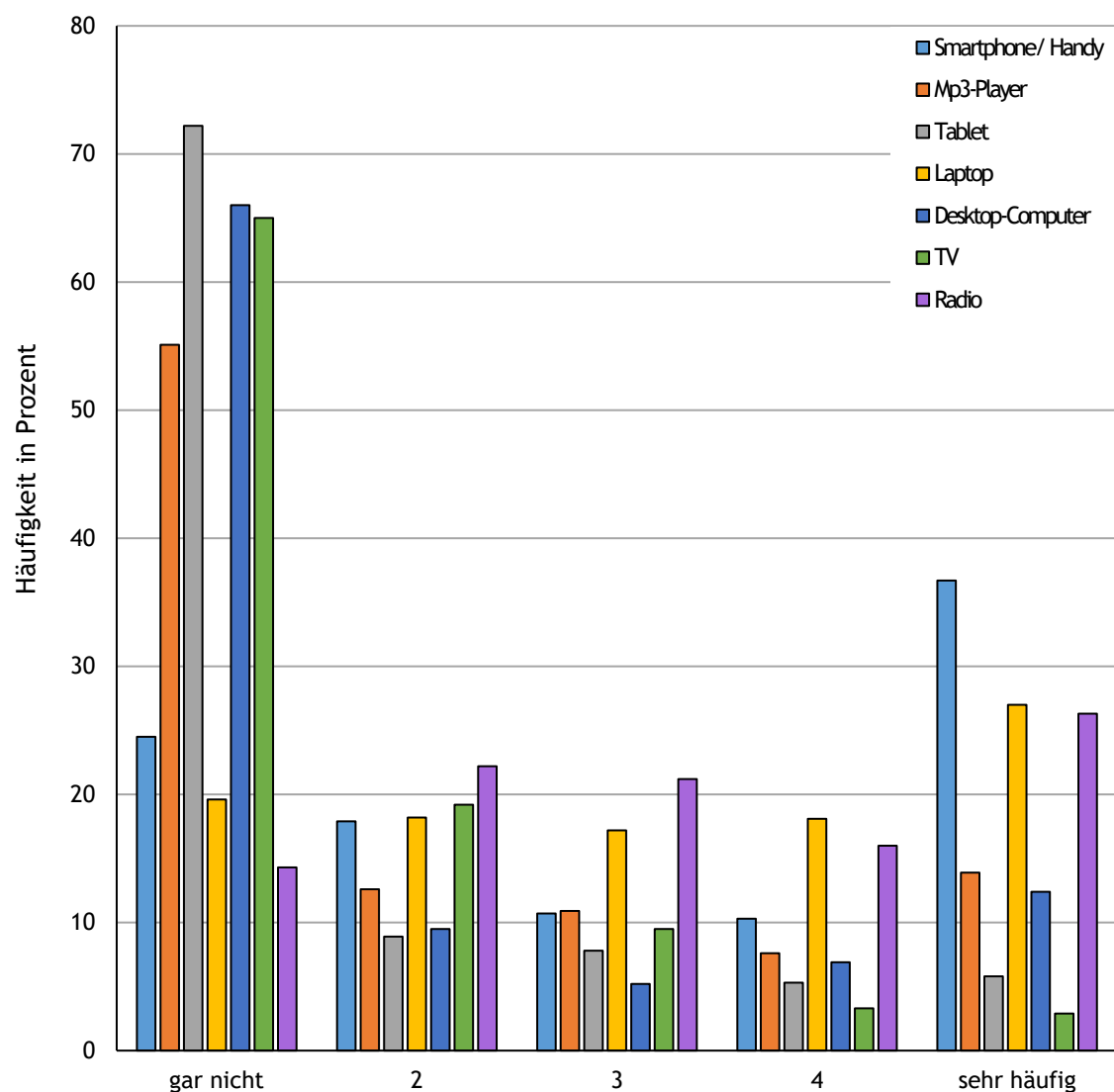


Abbildung 3: Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Medien zum Musikhören in Prozent

Ähnlich verhält es sich mit dem kostenlosen Download, der von 52% verwendet wird, wobei die meisten Personen dieses nur selten oder gelegentlich tun (30%). Die Korrelationen zwischen diesen Items (Kandells τ) deuten darauf hin, dass Nutzer von Musikplattformen nicht notwendigerweise auch Videoplattformen zum Musikhören vermehrt nutzen ($\tau=0,083$; $p=0,566$). Allerdings besteht eine deutliche Korrelation zwischen der Verwendung von Software zur Konvertierung von Musikvideos in Audiodateien (Online-Plattformen: $\tau=0,083$, $p=0,007$; Videoplattformen; $\tau=0,290$, $p<0,001$; nicht bezahlpflichtige Musikplattformen $\tau=0,538$ $p<0,001$).

Tabelle 3:
Korrelation der Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Medien mit der Nutzung von Plattformen und Konvertierungssoftware

Medium	Häufigkeit der Nutzung von...			
	Online-Musikplattformen	Videoplattformen	Software zur Konvertierung	nicht bezahlpflichtig Online-Musikplattformen
Smartphone/Handy	0,287***	0,166***	0,176***	0,135***
Mp3-Player	-0,005	0,011	0,044	0,096**
Tablet	0,144***	0,032	0,020	0,026
Laptop	0,144***	0,226***	0,127***	0,074*
Desktop-Computer	-0,032	0,091**	0,125***	0,087*
TV	-0,040	0,020	-0,013	-0,032
Radio	-0,085**	-0,092**	-0,121***	-0,083**

*: $p\leq 0,05$; **: $p\leq 0,01$; ***: $p\leq 0,001$

Je häufiger demnach eine Person Musikmediendateien herunter lädt, desto häufiger werden auch Programme verwendet, die eine Speicherung ermöglichen. Dieses trifft insbesondere im Falle von nicht bezahlpflichtigen Musikplattformen zu. Ob es sich hierbei um illegale Downloads handelt ist nicht zu klären.

In der Abbildung 3 (S. 26) ist die Häufigkeit der Verwendung unterschiedlicher Medien zum Musikhören angegeben. Hier zeigt sich sehr deutlich, dass Handy/Smartphone und Laptop am häufigsten genutzt werden, was sich auch mit anderen Studien deckt. Interessanterweise gehört zu dieser Gruppe aber auch das Radio, wobei nicht zu klären ist, ob es sich um das klassische Radio oder aber das Internetradio handelt. Andererseits zeigt sich in der Interkorrelation eine deutliche negative Korrelationen mit der Nutzung von Plattformen, was eher auf den klassischen Radiohörer hindeutet (vgl. Tabelle 3, S. 27). Tatsächlich ergibt die ONEWAY-Analyse, dass in der Gruppe der Radioviellhörer signifikant ältere Personen

vertreten sind ($p[DF=4/689; F=26,28]<0,001$). Somit scheint das Radiohören nach wie vor eine wichtige Position beim Musikhören einzunehmen. Insbesondere für ältere Personen, die zum Zeitpunkt der Studie im Mittel 36 Jahre alt sind ($SD=13,62$), ist das Radiohören nach wie vor von Bedeutung. Mp3-Player und Tablet aber auch das Fernsehen spielen beim Musikhören eher eine untergeordnete Rolle. Einzig der Desktop-Computer wird noch relativ häufig verwendet. Die Korrelationen in Tabelle 3 (S. 27) zeigen zudem, dass Besitzer und Musikhörer mittels Smartphone/Handy, Laptop und zum Teil auch Desktop-Computer diejenigen sind, die auch entsprechende Konvertierungsprogramme verwenden, um Musik aus Videos zu extrahieren.

4.1.2 Gaststättenbesuch und Speisen- und Getränkeverzehr

Die Analyse der Daten zum Gaststättenaufenthalt und zum Konsumverhalten ergibt, dass die meisten Personen ca. dreimal monatlich abends eine derartige Lokalität besuchen (vgl. Abbildung 4, S. 29). Tagsüber wird von den meisten nur einmal eine Gaststätte pro Monat besucht. Die meisten Teilnehmer besuchen hierbei eine Gaststätte für ca. 3 Stunden am Abend (Mo und $Md= 3$; $M=3,36$; $SD=1,25$). 97% aller Personen ($n=688$) treffen sich hierbei mit anderen Personen wobei 30% einmal pro Abend die Lokalität wechseln, 6% hingegen zwei oder mehrmals. Somit verweilen 64% der Personen abends in der von ihnen gewählten Lokalität bzw. Gaststätte. Hierbei verbleiben 17% bis zur Schließung der Lokalität und 83% verlassen diese früher. Mehr als die Hälfte (62%) geben an eine Stammkneipe (Gaststätte) zu besitzen, die sie allen anderen Alternativen vorziehen würden.

Die Korrelationen mit dem Alter zeigen, dass die Häufigkeit des Ausgehens am Abend nicht an das Alter gebunden ist ($\tau=-0,010$, $p=0,716$), jedoch ein deutlicher Zusammenhang zwischen Alter und dem Ausgehen am Mittag besteht ($\tau=-0,121$, $p<0,001$): Jüngere Teilnehmer gehen demnach deutlich weniger häufig mittags aus als ältere, wohingegen abends ältere und jüngere zu gleichen Anteilen ausgehen. In Abbildung 5 (S. 29) ist zu erkennen, dass zwar viele (31%) nur dann ausgehen, wenn sie am nächsten Tag frei haben, die meisten jedoch das Ausgehen davon abhängig machen, ob es möglicherweise ein guter Abend wird (46%).

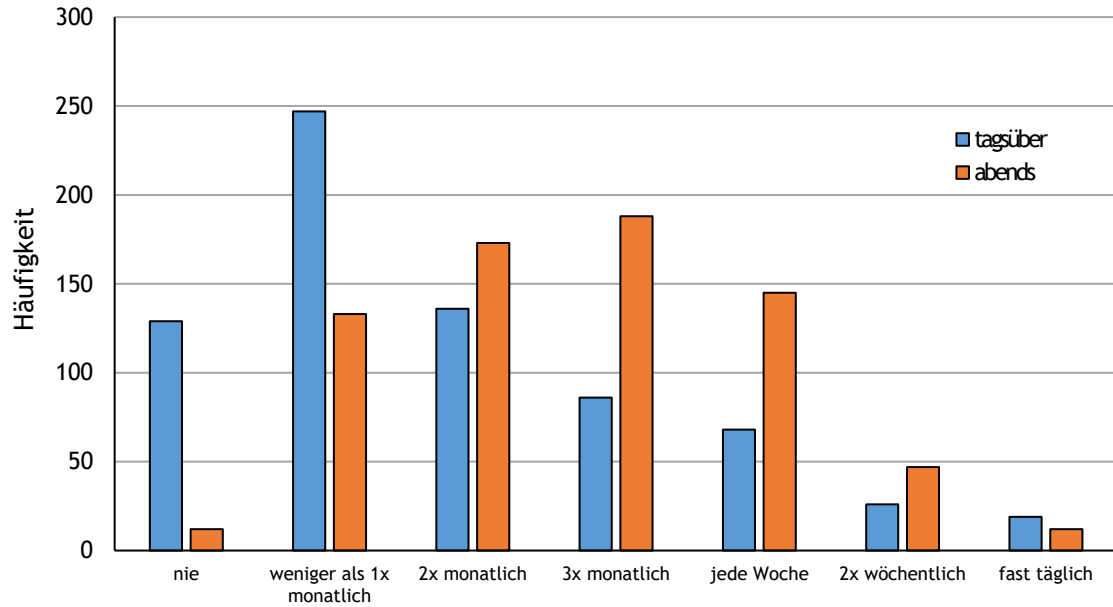


Abbildung 4: Häufigkeit des Besuchs einer Gaststätte in Abhängigkeit von der Tageszeit

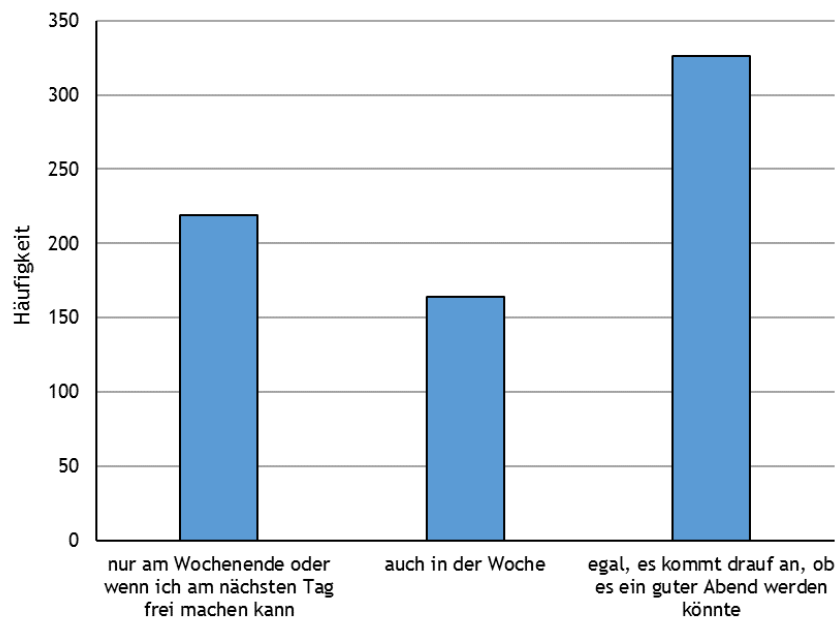


Abbildung 5: Häufigkeiten auf die Frage, wann die beste Zeit zum Ausgehen ist

Die folgende Abbildung 6 und Abbildung 7 (S. 31) zeigt den Konsum von unterschiedlichen Getränken und Speisen entsprechend der Frage, was bei einem abendlichen Ausgehen wie häufig konsumiert wird. Hier zeigt sich, dass Bier und antialkoholische Erfrischungsgetränke sowie Kleingerichte und vollständige Mahlzeiten insgesamt am häufigsten konsumiert

werden. Hierbei besteht jedoch eine deutliche Abhängigkeit mit dem Alter: Jüngere Personen präferieren eher Schnaps ($\tau=-0,204$, $p<0,001$) und Longdrinks ($\tau=-0,098$, $p=0,001$), Snacks ($\tau=-0,085$, $p=0,004$) und Kleingerichte ($\tau=-0,066$, $p=0,024$). Ältere Studienteilnehmer präferieren beim abendlichen Ausgehen hingegen eher Wein ($\tau=0,184$, $p<0,001$), Kaffee und Tee ($\tau=0,216$, $p<0,001$) und antialkoholische Erfrischungsgetränke ($\tau=0,064$, $p=0,030$), sowie vollständige Mahlzeiten ($\tau=0,170$, $p<0,001$) und Süßspeisen ($\tau=0,163$, $p<0,001$). Der Konsum von Bier ist als einzige Variable unabhängig vom Alter und wird demnach sowohl von älteren als auch jüngeren Personen gleich häufig konsumiert ($\tau=-0,057$, $p=0,058$).

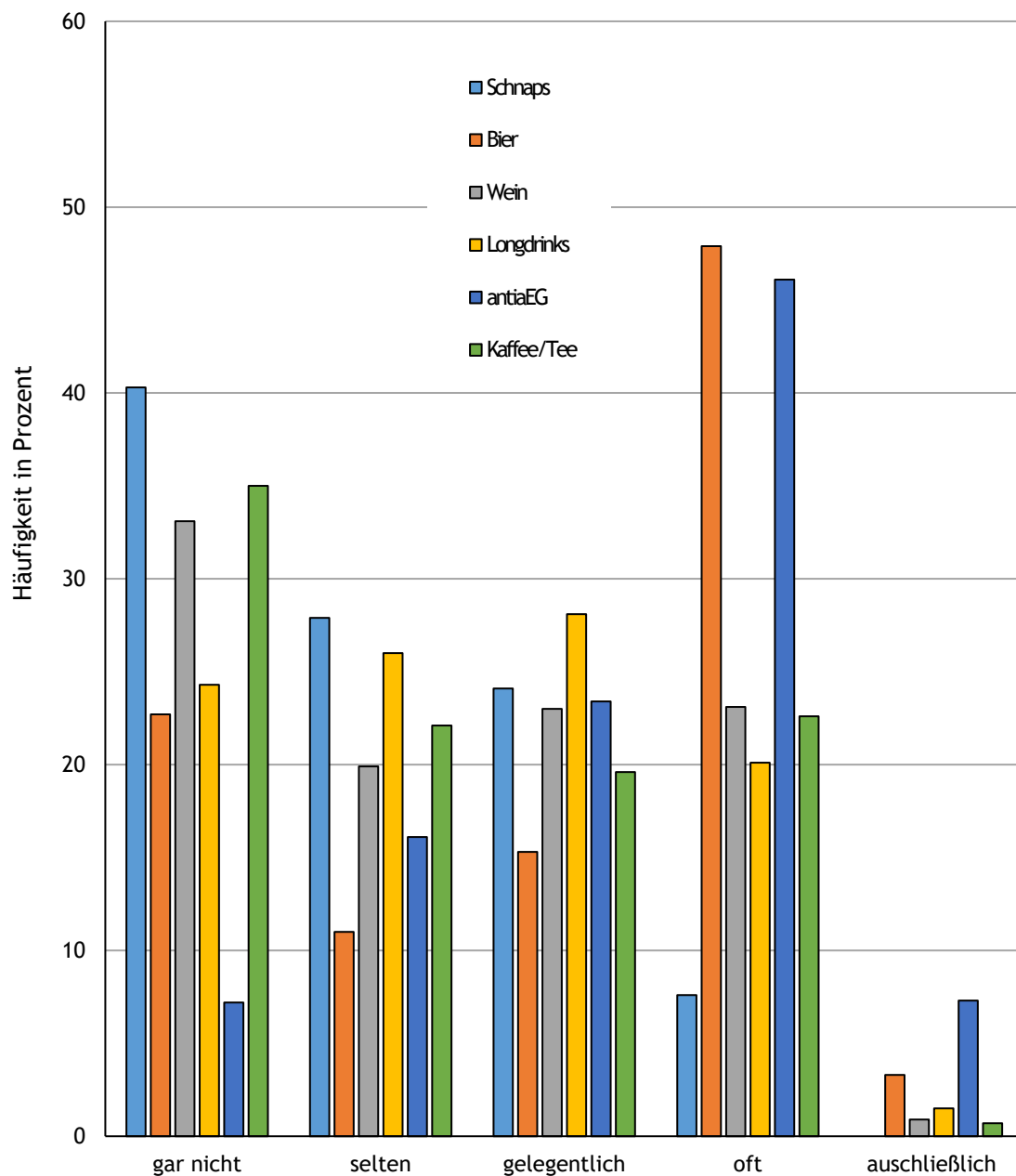


Abbildung 6: Unterschiedliche Getränke je Abend in Prozent (antiaEG: antialkoholische Erfrischungsgetränke)

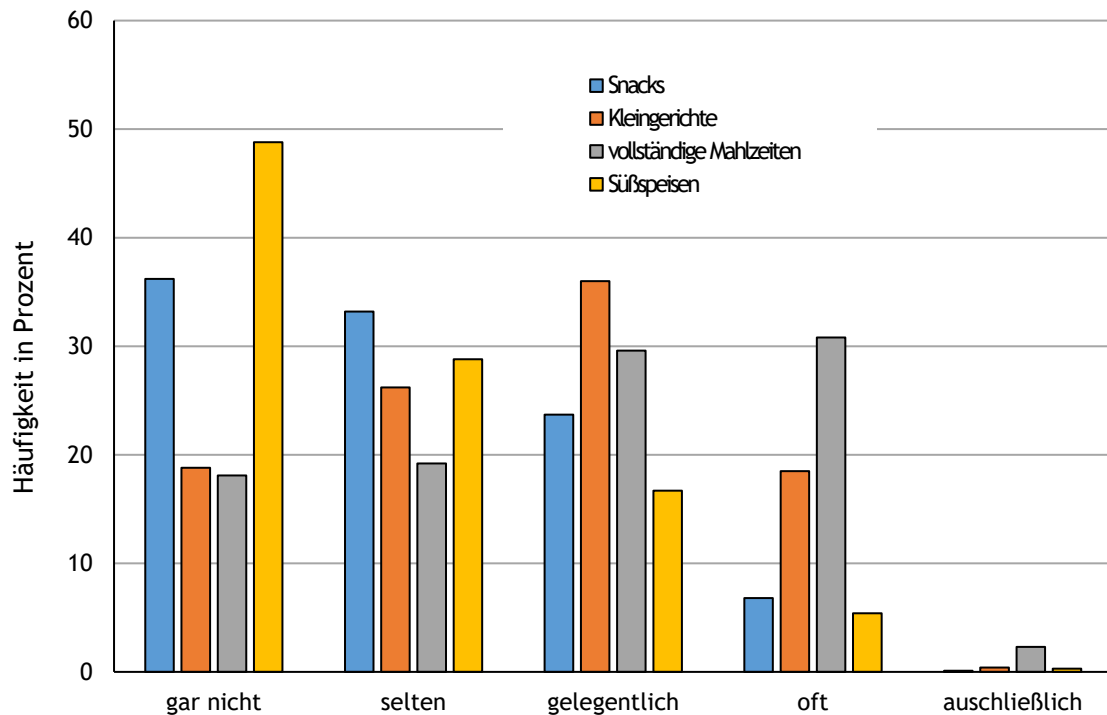


Abbildung 7: Unterschiedliche Speisen je Abend in Prozent

4.1.3 Präferenz von Veranstaltungsorten für live-Musik

Die Frage nach der Präferenz für unterschiedliche Orte von live-Musik (vgl. Abbildung 8) zeigt, dass die meisten Personen mittelgroße Bühnen und Kleinkunsth Bühnen, sowie Gaststätten, Kneipen und Bars bevorzugen. Ebenfalls scheinen Open-Air-Veranstaltungen gemocht zu werden. Stadien und große Konzertsäle werden hingegen weniger präferiert ($n_{\min}=703$). Mittelmäßig bis sehr gemocht werden Open-Air-Konzerte (79%) und große Konzertsäle mit 78%, mittelgroße Bühnen und Kleinkunsth Bühnen sowie Konzerte in Gaststätten, Kneipen und Bars mit bis zu über 90%. Stadien und große Bühnen hingegen nur zu 53%. Konzerte in Gaststätten, Kneipen und Bars sind somit für das Publikum sehr attraktiv. Die Korrelationen mit dem Alter und dem Geschlecht ergeben hierbei, dass beide Variablen keine Rolle spielen ($p>0,05$) und somit die unterschiedlichen Veranstaltungsorte von älteren wie von jüngeren Personen sowie Männern und Frauen gleich präferiert und gemocht werden. Einzige Ausnahme hierbei stellen die Open-Air-Festivals dar, die erfahrungsgemäß eher von jüngeren Personen präferiert werden ($\tau=0,125$, $p<0,001$).

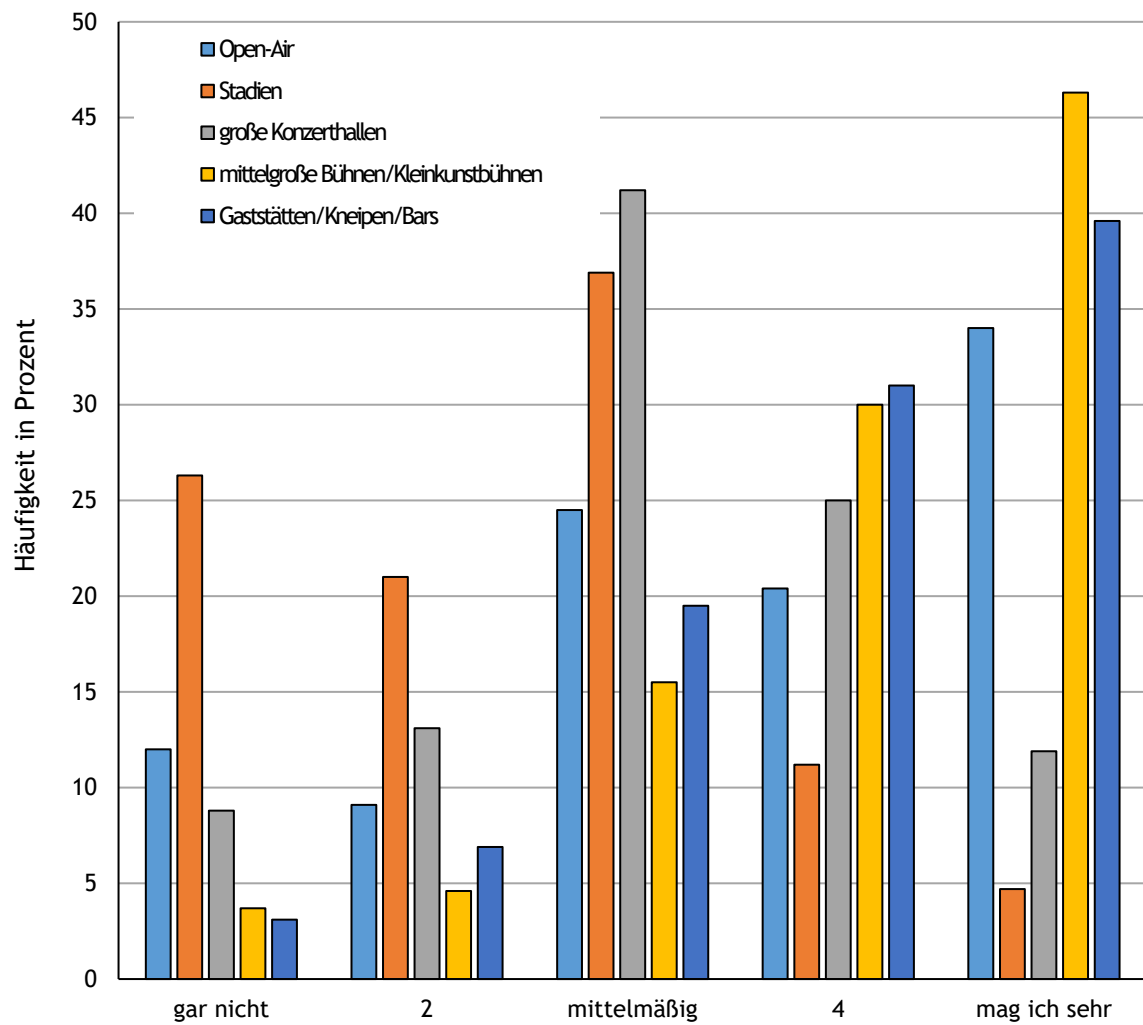


Abbildung 8: Antworthäufigkeit in Prozent auf die Frage „wie sehr mögen Sie folgende Veranstaltungsorte?“

4.2 WIRKUNG VON MUSIK IN GASTSTÄTTEN

Eines der Ziele der vorliegenden Studie war die Identifikation wichtiger subjektiver Variablen zur Wirkung von Musik in Gaststätten. Wie in Kapitel 3.3 (S. 15) bereits gezeigt wurde, konnten vier Dimensionen der Wirkung von Musik in der vorliegenden Studie mittels des verwendeten Itempools identifiziert werden, auf die zunächst nochmals zurückgegriffen werden soll.

Musik in Gaststätten (Kneipen, Bars) scheint nach den Eingangsanalysen (Faktoren- und Skalenanalysen; vgl. Kapitel 3.3, S. 15) mit der Umsetzung eines gewünschten positiv-emotionalen Grundaffektes gekoppelt zu sein (*Situationskontrolle*), was zu einer gezielten Auswahl des entsprechenden Etablissements führt. Es scheint demnach nicht so zu sein, dass sich Personen mit einer hohen Ausprägung kurzfristig und situativ entscheiden, sondern möglicherweise eine längere präkognitive Phase der Auswahl zu bestehen scheint, sofern nicht direkt auf eine bekannte Lokalität (Stammkneipe, vgl. S. 28) zurückgegriffen wird. Hierbei scheint die Art der Musik, die innerhalb der Lokalität gespielt wird ein wichtiges Entscheidungskriterium darzustellen. Sofern hier eine Passung hergestellt werden kann, entfaltet sich Musik entlang der drei Dimensionen *soziale Synchronisation*, *Genussregulation*, und *Aktivierung*. Somit zeigt sich, dass Musik einerseits eine soziale Funktion erfüllt, eine regulatorische Funktion einnimmt und mit Genussempfinden und einer Art geborgenen Grundstimmung bzw. Sicherheitsgefühl einhergeht sowie eine positive Aktivierung bewirkt. Bevor die Frage nach dem Konsumverhalten genauer untersucht wird, sollen folgend Zusammenhänge mit der Ausprägung in diesen Wirkungsdimensionen genauer untersucht werden.

Zunächst zeigt die einfache Korrelationsanalyse, dass mit steigendem Alter die Ausprägung in der Skala *soziale Synchronisation* geringer wird ($r=-0,245$; $p<0,001$) und Männer (m) in den Skalen *Genussunterstützung* und *Aktivierung* deutlich geringere Mittelwerte aufweisen als Frauen (f) ($p[df>541]$; $t>2,465$] $<0,014$; *Genussunterstützung*: $M_m=18,41$; $SD_m=5,11$; $n_m=330$, $M_f=19,93$; $SD_f=4,45$; $n_f=335$; *Aktivierung*: $M_m=14,98$; $SD_m=4,78$; $n_m=330$, $M_f=16,00$; $SD_f=4,57$; $n_f=208$). Bei Berücksichtigung multipler Indikatoren (vgl. folgenden Abschnitt) spielt das Alter jedoch nur für die Skalen *Genussunterstützung* und *Aktivierung* eine Rolle.

4.2.1 Situationskontrolle

Die folgenden Abbildung 9 bis Abbildung 12 geben die Ergebnisse der schrittweisen Regressionsanalysen wieder, bei denen das Aufnahme- und Ausschlusskriterium auf $p_{in}=1,0$ und $p_{out}=2,0$ gesetzt wurde, um möglichst viele Variablen im Rahmen der explorativen

Analyse in das jeweilige Modell mit aufzunehmen. Mit Ausnahme der Skalen zur live-Musikbewertung, die in Kapitel 4.5 (S. 53) gesondert behandelt werden, gingen alle Skalen in die Analysen ein (inkl. das Alter).

In Abbildung 9 ist zunächst zu erkennen, dass die Skala *Situationskontrolle* einhergeht mit einem hohen *Person-Gaststätten-Fit* (PE-Fit) sowie mit hohen Werten in der Skala *Bekanntheitsgrad* und geringen Werten in der Skala *Medienverbreitung*. Das bedeutet, dass Personen, die viel Wert darauf legen vor dem Ausgehen genau zu wissen und zu überlegen, welche Musik in welcher Lokalität gespielt wird, um eine positive Gesamtstimmung herzustellen, Wert darauf legen dass die jeweilige Lokalität zu ihrer Person passt (PE-Fit) bzw. mit dem persönlichen Selbstbild einhergeht. Musik die dort gespielt wird, sollte einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen. Hierbei muss es sich jedoch nicht notwendigerweise um aktuelle Popmusik aus den Medien handeln, sondern um Musik, die allgemein bekannt ist (Evergreens, bzw. Musiktitel die einen festen Bestandteil der Musikkultur bilden, unabhängig davon, was im Augenblick in den Medien gespielt wird). Hierbei spielt die persönliche Musikpräferenz, im Vergleich zu den anderen sozial-emotionalen Skalen (s.u.), keine primäre Rolle. Hinzu kommt, dass diese Musik in das Ambiente der jeweiligen Lokalität passen sollte (ME-Fit: *Musik-Gaststätten-Fit*).

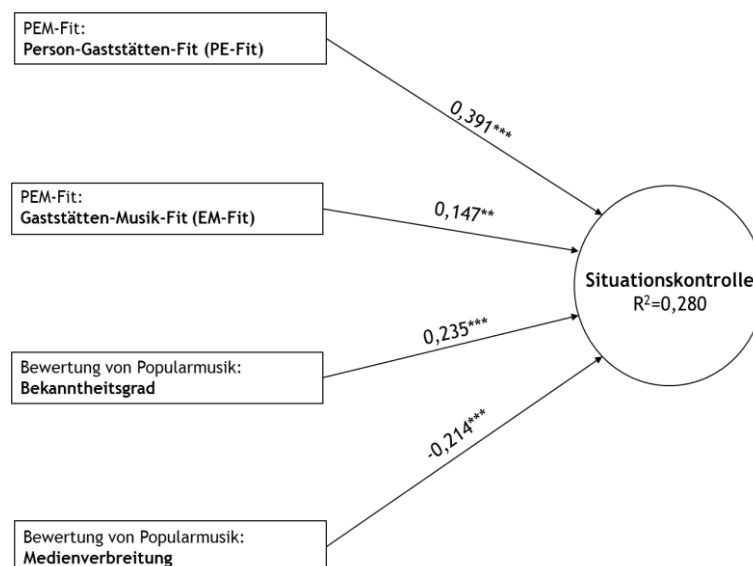


Abbildung 9: Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 4) für die Skala *Situationskontrolle* ($p[df=4;322; F=31,306] < p < 0,001$); *: $p \leq 0,05$; **: $p \leq 0,01$; ***: $p \leq 0,001$).

Insgesamt handelt es sich bei dieser Dimension demnach um Personen, die bewusst eine Lokalität aufsuchen und bekannter Musik hierbei einen wichtigen Stellenwert zuweisen. Die Interkorrelationen mit der Bewertung und Einschätzung von live-Musik, die in Kapitel 4.5 (S. 53) besprochen werden, zeigen zudem, dass hohe Werte in der Skala *Situationskontrolle* mit einem Wunsch nach einem tiefgreifenden Musikerleben einhergehen (vgl. Tabelle 9, S. 55). Geschlechterunterschiede konnten über den t-Test in dieser Skala nicht nachgewiesen werden ($p[df=545;t=1,382]=0,168$).

4.2.2 Soziale Synchronisation

Die Skala *soziale Synchronisation* beschreibt die positive Beeinflussung des Miteinander in einer Gaststätte mittels Musik. Hier steht nicht nur das gemeinsame Singen und Bewegen im Vordergrund, sondern auch die Akzeptanz, dass Musik im Rahmen eines fortgeschrittenen Gaststättenabends generell eine positive sozial-synchronisierende Wirkung ausübt (gemeinsames Miteinander). Am deutlichsten korrelieren hohe Werte in dieser Skala mit der Einstellung, dass gute Populärmusik anhand der Fähigkeit zur Animation und zum Mitsingen erkennbar ist (*Mitsingpotenzial*) (vgl. Abbildung 10, S. 35). Auch zeigt sich, dass diese Personen keinen hohen Wert auf eine gepflegte Einrichtung der Gaststätte legen (*Hygiene*), was sich mit der Einstellung deckt, dass zwischen der Person, bzw. dem Selbst und der jeweiligen Gaststätte keine Deckung bestehen muss (*PE-Fit: Person-Gaststätten-Fit*).

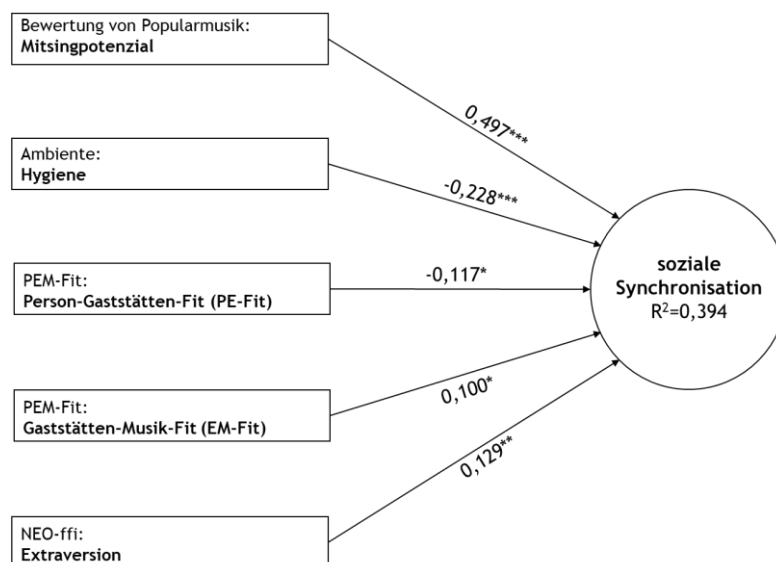


Abbildung 10: Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 5) für die Skala *soziale Synchronisation* ($p[df=4;319; F=41,521]<0,001$); *: $p\leq 0,05$; **: $p\leq 0,01$; ***: $p\leq 0,001$).

Viel wichtiger scheint es zu sein, dass die jeweilige Musik zur Gaststätte bzw. Lokalität subjektiv passt (ME-Fit: *Musik-Gaststätten-Fit*). Auffällig ist zudem, dass Personen mit hohen Werten in der Variable *soziale Synchronisation* zudem eine Persönlichkeit besitzen, die durch eine hohe *Extraversion* gekennzeichnet ist (Extraversion: Geselligkeit, Aktivität, Gesprächigkeit, Herzlichkeit, Optimismus, Heiterkeit, Empfänglichkeit für Anregungen und Aufregungen; vgl. Borkenau & Ostendorf, 1993).

Somit erfasst die Skala *soziale Synchronisation* vor allem eine gesellige Einstellung bzw. eine Persönlichkeit, für die das gemeinsame Miteinander im Mittelpunkt steht und Musik die Rolle eines Mediators hierfür einnimmt. Eine bestimmte Musikpräferenz scheint hierbei keine Rolle zu spielen (gute Musik erkennt man daran, ob diese zum Mitsingen animiert) und Geschlechterunterschiede konnten ebenfalls nicht nachgewiesen werden ($p[df=541; t=1,483]=0,139$).

4.2.3 Genussregulation

Die Skala *Genussregulation* geht einher mit einer ganzen Reihe von Indikatoren und weist zudem eine deutliche Musikpräferenzorientierung auf. Die Skala *Genussregulation* erfasst im Gegensatz zur Skala *soziale Synchronisation* eher die selbstbezogene Beeinflussung der Sinne beim Speisen und Verzehr sowie eine angenehme und durchaus intime Grundstimmung, die durch Musik unterstützt wird bzw. beeinflusst wird. Im Rückgriff auf die Literatur wäre zu erwarten gewesen, dass hier eine Präferenz für klassische Musik (*Reflexiv & Komplex*) positiv mit dieser Skala korreliert. Die Analysen zeigen jedoch, dass dieses für die Gesamtgruppe nicht der Fall zu sein scheint. Vielmehr steht hier eine Präferenz für *Upbeat & Konventionell* (Populärmusik) im Vordergrund (vgl. Abbildung 11, S. 37), wobei für die Bewertung dieser die *Medienverbreitung* (Gaststätten sollten Musik spielen, die aus den Medien bekannt ist) und ein hoher und medienunabhängiger *Bekanntheitsgrad* von Bedeutung ist. Eine Analyse der einzelnen Musikpräferenzen ergab, dass tatsächlich nur eine Präferenz für Popmusik und Filmmusik mit hohen Werten in der Skala *Genussregulation* korreliert. Zudem sollte die gespielte Musik zum Gaststättenambiente (ME-Fit: *Musik-Gaststätten-Fit*) und zum Selbstbild (PM-Fit: *Person-Musik-Fit*) passen. Hinzu kommen hohe Werte im Bereich des *Wohlbefindens*, was einer Art von Sicherheitsbedürfnis repräsentiert sowie die Auffassung, dass Musiker bzw. Künstler für ihr kreatives Schaffen auch angemessen entlohnt werden sollten (*künstlerische Wertschätzung*). Besonders hohe Werte haben zudem Personen, die hohe Werte in der Persönlichkeitsdimension *Verträglichkeit* aufweisen (NEO-FFI: Altruismus, Mitgefühl, Verständnis, Wohlwollen, Vertrauen, Kooperativität, Nachgiebigkeit, starkes Harmoniebedürfnis; vgl. Borkenau & Ostendorf, 1993). Allerdings zeigt sich, dass mit

steigendem Alter die *Genussregulation* abzunehmen scheint, wobei Frauen hier deutlich höhere Werte aufweisen als Männer ($p[df=547; t=3,689]<0,001$).

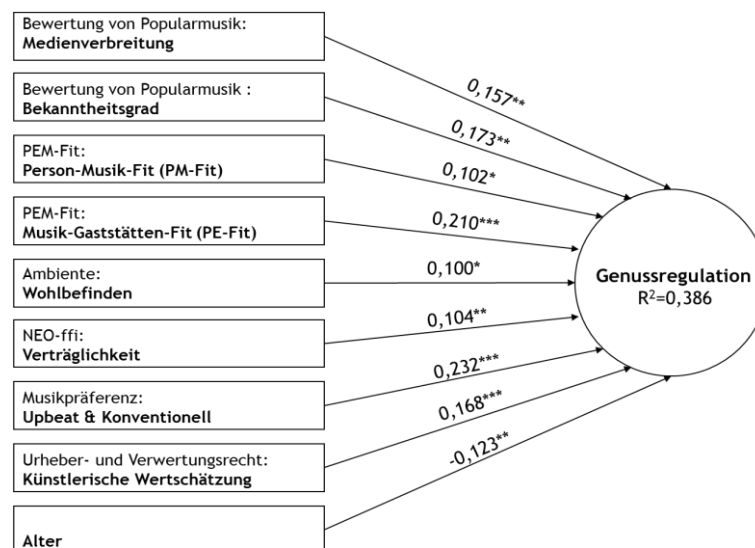


Abbildung 11: Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 9) für die Skala *Genussmodulation* ($p[df=9;317; F=22,101]<0,001$); *: $p\leq 0,05$; **: $p\leq 0,01$; ***: $p\leq 0,001$).

Zusammenfassend handelt es sich bei dieser Dimension der Wirkung von Musik demnach um jüngere Personen, die mittels Musik eine Regulation ihrer perceptiven Genusswahrnehmung vornehmen und dieses auch im Rahmen eines Gaststättenbesuches versuchen umzusetzen. Wie noch gezeigt werden wird, korreliert diese Dimension deutlich mit dem Konsumverhalten sowie mit den Ausgaben für Speisen (vgl. Kapitel 4.4, S. 42f).

4.2.4 Aktivierung

Die vierte Skala *Aktivierung* beinhaltet eine Verhaltenstendenz Musik zur Arousal-Stimulation (Erregungssteigerung, Aktivierung) und einer hiermit verbundenen Erhöhung der eigenen positiven Stimmungen zu bewirken. Im Gegensatz zur Skala *soziale Synchronisation* steht hier nicht das Miteinander im Mittelpunkt, sondern die selbstbezogene positive Stimulation unter Ausschluss einer sozialen Wirkung von Musik. Neben der Bewertung von Populärmusik nach dem allgemeinen *Bekanntheitsgrad* und dem *Mitsingpotenzial*, sind insbesondere eine Präferenz für Populärmusik (*Upbeat & Konventionell*) bei gleichzeitiger

Ablehnung von Klassik, Moderner Klassik, Blues, Jazz und religiöser Musik (*Reflexiv & Komplex*) Prädiktoren für hohe Werte in der Skala *Aktivierung* (vgl. Abbildung 12, S. 38).

Wer demnach hohe Werte in der Skala *Aktivierung* mittels Musik in Gaststätten aufweist, hat folglich eine deutliche Präferenz für Populärmusik und ist der Überzeugung, dass reflexive und komplexe Musik eine Deaktivierung (Langeweile, Unlust) bewirkt. Hinzu kommt, dass Personen mit hohen Werten zugleich eine geringe *Offenheit* für neue Erfahrungen besitzen (NEO-FFI: hohe Wertschätzung für neue Erfahrungen und Abwechslung, Wissbegierde, Kreativität, Phantasie, Unabhängigkeit im Urteil, vielfältige kulturelle Interessen, Interesse für öffentliche Ereignisse; vgl. Borkenau & Ostendorf, 1993) und demnach musikalischen „Hintergrundexperimenten“ möglicherweise ablehnend gegenüberstehen. So sind derartige Personen auch der Auffassung, dass Musik Ausdruck der eigenen Persönlichkeit ist (PM-Fit: *Person-Musik-Fit*) und somit zwischen beiden eine enge Beziehung besteht. Dennoch besteht eine positive *künstlerische Wertschätzung*, d.h. Musiker sollten für ihr Schaffen auch entsprechend entlohnt werden. Insgesamt nimmt auch hier die Ausprägung in der Skala *Aktivierung* mit steigendem Alter ab und es besteht ein deutlicher Geschlechterunterschied: Männer besitzen in dieser Dimension eine geringere Ausprägung als Frauen ($p[df=536; t=2,465]=0,014$).

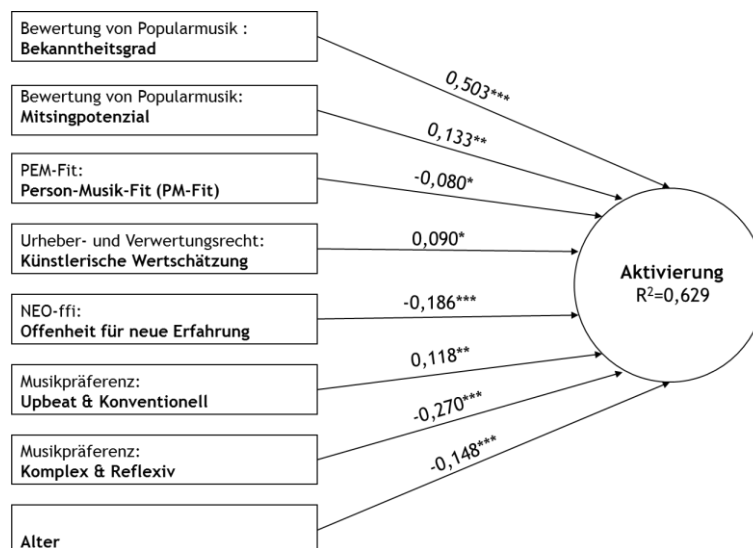


Abbildung 12: Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 8) für die Skala *Aktivierung* ($p[df=8;317; F=67,158]<0,001$); *: $p\leq 0,05$; **: $p\leq 0,01$; ***: $p\leq 0,001$).

Zusammenfassend betonen Personen mit hohen Werten in der Skala *Aktivierung* eine selbstbezogene positive Erregungsstimulation mittels Musik in Gaststätten, welche jedoch der eigenen poplarmusikalischen Präferenz entsprechen und demnach auch einen hohen allgemeinen Bekanntheitsgrad aufweisen sollte. Im Zusammenhang mit einer geringen Offenheit für Neues ließe sich vermuten, dass es sich um Personen handelt, die eine eindeutige popmusikalische Orientierung aufweisen. Um dieses zu überprüfen wurden die einzelnen Musikpräferenzausprägungen bezüglich deren Zusammenhang mit der Skala *Aktivierung* nochmals regressionsanalytisch untersucht. Tatsächlich ist der Tabelle 4 zu entnehmen, dass hohe Werte in der Skala *Aktivierung* einhergehen mit einer Präferenz für *Volksmusik* und *Popmusik*, nicht jedoch mit *Alternative*, *Jazz* oder *Klassik*. Dieses untermauert die Annahme einer deutlichen popmusikalischen Orientierung im Falle einer hohen Verhaltenstendenz zur selbstbezogenen positiven Aktivierung.

Tabelle 4:
Ergebnisse der Vorhersage des Ausprägungsgrades der Skala *Aktivierung* mittels der einzelnen Musikpräferenzen

Musikpräferenz	B	S _e	B	t	p
Volksmusik	,351	,135	,138	2,610	,010
Rock	,353	,200	,117	1,762	,079
Filmmusik	,070	,183	,021	,384	,701
Alternative	-,365	,146	-,142	-2,504	,013
Country/Western	-,017	,158	-,006	-,109	,913
Moderne Klassik	-,198	,163	-,078	-1,217	,225
Techno/Dance	-,007	,127	-,003	-,054	,957
Pop	,458	,158	,170	2,895	,004
Jazz	-,342	,163	-,140	-2,101	,036
Heavy Metal	-,034	,135	-,017	-,250	,803
Rap/Hip-Hop	,223	,139	,094	1,601	,110
Latin/Raggae	-,068	,158	-,027	-,427	,669
Soul/Funk	-,112	,204	-,042	-,549	,584
Blues	-,069	,198	-,026	-,348	,728
Klassik	-,799	,162	-,323	-4,928	,001
Religiöse Musik	,016	,150	,006	,104	,918

R²=0,316; df=16/305; F=8,790; p≤0,001; B: Regressionsgewichtung; S_e: Standardfehler; B: Standardisierter Beta-Koeffizient; t: t-Wert; p: empirische Signifikanz.

4.3 ALTER UND GESCHLECHT

Im Folgenden wurden die konstruierten Skalen nochmals auf Unterschiede im Alter (jüngere vs. ältere; vgl. Kapitel 3.2, S. 14) und Geschlecht varianzanalytisch untersucht, um Hinweise auf mögliche Unterschiede und Interaktionen zu bekommen. Die MANOVA-Analysen für die einzelnen Konstruktbereiche ergaben nur im Falle der *sozio-emotionalen Wirkung von Musik* einen Interaktionseffekt. Ansonsten ergaben sich entsprechend der Analysen im vorangehenden Kapiteln eine Reihe von Alters- und Geschlechterhaupteffekten.

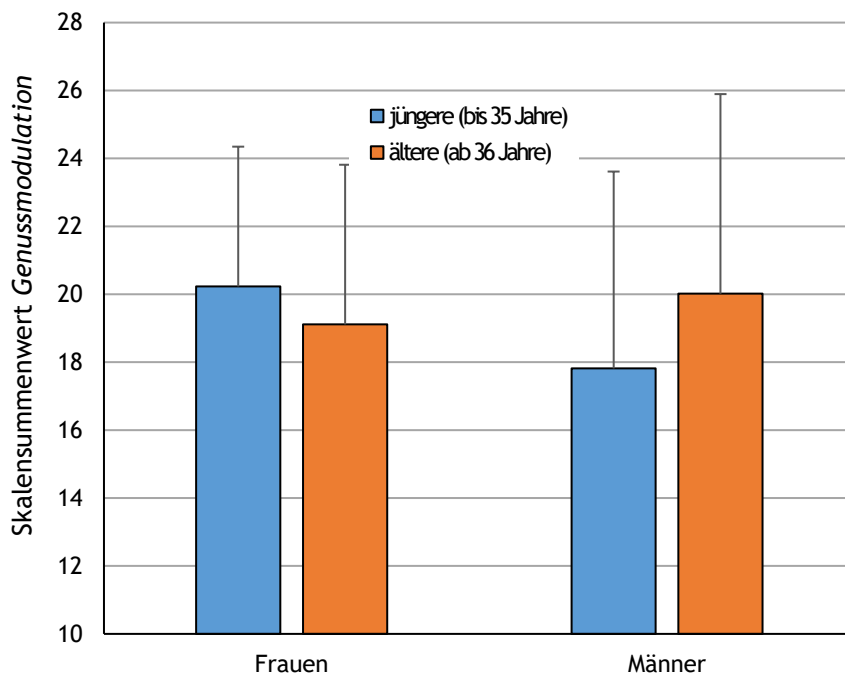


Abbildung 13: Skalensummenwertemittelwerte und Standardabweichungen in der Skala *Genussmodulation* in Abhängigkeit von der Altersklasse und dem Geschlecht.

Bezüglich des Konstruktbereiches *sozioemotionale Wirkung* ergab sich über die MANOVA- und ANOVA-Analysen ein Alterseffekt in der Skala *soziale Synchronisation* (vgl. Tabelle 24, S. 88 und Tabelle 25, S. 89f): Mit steigendem Alter scheint die Ausprägung in dieser Variable abzunehmen.

Der bestehende Interaktionseffekt ist hingegen auf Unterschiede in der Variable *Genussmodulation* zurückzuführen (vgl. Tabelle 24, S. 88 und Tabelle 25, S. 89f). Die Abbildung 13 (S. 40) zeigt diesen Effekt: Es ist zu erkennen, dass bei Männern mit steigendem Alter die Bedeutung von Musik zur *Genussmodulation* zunimmt, bei Frauen hingegen abnimmt.

In Bezug auf das Erleben von live-Musik (vgl. auch Kapitel 4.5, S. 53) zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter das Bedürfnis nach *Intimität* abnimmt. Somit sind ältere Personen bei live-Konzerten weniger daran interessiert, dass eine persönliche Atmosphäre zwischen Musiker und Publikum in einer Gaststätte, Kneipe oder Bar entsteht. Zudem zeigt sich auch, dass der Bereich *Hygiene* ebenfalls mit dem Alter ansteigt ($M_{\text{jüngere}}=16,67$; $SD_{\text{jüngere}}=4,45$; $M_{\text{ältere}}=20,10$; $SD_{\text{ältere}}=4,64$) (vgl. Tabelle 25, S. 89). Auch ergibt sich eine höhere *arbeitsbezogene Wertschätzung* mit dem Alter. Dieses bedeutet, dass mit steigendem Alter die Teilnehmer an der Studie der Auffassung sind, dass ein Künstler für seine Arbeitszeit angemessen entlohnt werden sollte - auch im Falle des Spielens seiner Musik in einer Gaststätte. Letztlich zeigt sich erwartungsgemäß, dass mit steigendem Alter die Präferenz für Popmusik (Pop, Volksmusik) steigt (*Upbeat & Konventionell*), hingegen die für Rock, Metal und Alternative (*Intensiv & Rebellisch*) sinkt. Dieses ist nicht im Sinne einer Präferenzveränderung mit dem Alter zu interpretieren, sondern verweist auf die Tatsache unterschiedlicher Präferenzgruppen in Abhängigkeit von der Altersgruppe bzw. Kohorte.

Neben der oben bereits angeführten Interaktion ergaben sich deutliche Geschlechtereffekte in der Bewertung von Populärmusik (*Medienverbreitung*), in der *Hygiene*, *arbeitsbezogenen Wertschätzung* und der Musikpräferenz. Im Einzelnen zeigt sich, dass Frauen vermehrt Musik danach beurteilen, ob sie in unterschiedlichen Medien weit verbreitet ist ($M_F=12,97$; $SD_F=4,63$; $M_M=10,74$; $SD_M=4,30$) und es wichtig ist, dass eine Lokalität gepflegt ist ($M_F=18,02$; $SD_F=4,60$; $M_M=16,80$; $SD_M=4,90$). Zudem sind sie stärker der Auffassung, dass ein Künstler für seine Arbeitszeit angemessen entlohnt werden sollte ($M_F=15,66$; $SD_F=4,65$; $M_M=14,88$; $SD_M=5,10$). Frauen mögen zudem weniger intensive und rebellische Musik (Rock, Metal, Alternative) und präferieren eher Popmusik (*Upbeat & Konventionell*).

Zusammenfassend zeigen sich in den Variablen zwar Unterschiede im Alter und Geschlecht in einigen Konstruktbereichen. Dennoch ist festzuhalten, dass mit steigendem Alter die Bedeutung von Musik eher abnimmt und vermehrt Wert auf die Unterstützung des eigenen Genusserlebens bei Männern zu liegen scheint, nicht jedoch bei Frauen. Im Gegensatz zur bestehenden Forschung ist dieses nicht notwendigerweise an klassische Musik gebunden, sondern ebenfalls an Populärmusik, wie in den vorherigen Analysen gezeigt werden konnte. Mit Rücksicht auf das Geschlecht zeigt sich, dass Frauen eher Popmusik präferieren und nach der augenblicklichen Medienverbreitung von einzelnen Stücken beurteilen, größeren Wert auf hygienische Aspekte in Gaststätten legen sowie einen höheren Gerechtigkeitsinn aufweisen als Männer.

4.4 KONSUMVERHALTEN

4.4.1 Einzelanalysen

In Tabelle 5 sind zunächst die Interkorrelationen zwischen den reinen subjektiven Indikatoren und den tatsächlichen Geldausgaben angegeben. Hierbei ist zu erkennen, dass die subjektiven Indikatoren (Trinken und Konsum) deutlich mit höheren Geldausgaben, vor allem für Getränke, korreliert sind. Auffällig ist jedoch, dass die Überzeugung, dass Musik im Hintergrund einen Einfluss auf das persönliche Genusserleben, nicht notwendigerweise mit höheren Geldausgaben einher geht.

Tabelle 5:
Interkorrelationen zwischen den subjektiven und objektiven Variablen des Konsumverhaltens

Objektiver Indikator	Subjektive Wirkung		
	Trinken	Konsum	Genuss
Speisen	0,013	0,243***	-0,075
Getränke	0,214***	0,166***	0,029
Anderes	0,154	0,029	0,006

*: $p \leq 0,05$; **: $p \leq 0,01$; ***: $p \leq 0,001$

Trinken:	Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst;
Konsum:	Würden Sie von sich selbst sagen, dass Sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?
Genuss:	Hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach Ihrer Einschätzung einen Einfluss auf Ihr ganz persönliches Genusserleben?
Speisen:	Wie viel Geld geben Sie ca. für Essen aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen [Betrag in EURO];
Getränke:	Wie viel Geld geben Sie ca. für Getränke aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen? [Betrag in EURO];
Anderes:	Wie viel Geld geben Sie ca. für Anderes (nicht Essen und Getränke) aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen? [Betrag in EURO];

In Tabelle 6 (S. 44) sind die Interkorrelationen zwischen den wichtigsten Konsumindikatoren und den Skalen sowie den Musikpräferenzen wiedergegeben. Zunächst ist deutlich zu erkennen, dass die subjektiven Indikatoren (mehr Trinken, wenn die Stimmung aufgeheizt ist; höherer Konsum, wenn bekannte Hintergrundmusik läuft; Einfluss von Musik auf das Genussempfinden) mit den erstellten Skalen der sozio-emotionalen Wirkung von Musik korreliert sind. Der objektiv ausgegebene Geldbetrag für Speisen ist zudem mit der Variable *Genussunterstützung* korreliert. Ein erhöhter Ausgabebetrag für Getränke hingegen mit der Variable *Aktivierung* und *soziale Synchronisation*. Obwohl die objektiven Indikatoren nicht beide deutlich mit Populärmusik korreliert sind, sei daran erinnert, dass *Genussunterstützung* und *Aktivierung* mit einer Präferenz für Populärmusik eingehen (vgl. Abbildung 11, S. 37 und Abbildung 12, S. 38). So zeigt sich auch, dass zudem eine sehr deutliche Korrelation zwischen dem subjektiven Gesamtkonsum und Populärmusik (*Upbeat & Konventionell*) besteht. Eine Abnahme der Ausgaben ergibt sich vor allem bei Vorliegen einer Präferenz für *Intensiv & Rebellisch* (Speisen) und *Reflexiv & Komplex* (Speisen).

Des Weiteren ist zu erkennen (vgl. Tabelle 6, S. 44), dass das *Mitsingpotenzial* von Musik mit den Ausgaben für Getränke korreliert ist sowie der *Bekanntheitsgrad* und die *Medienverbreitung* mit den Ausgaben für Speisen. Die subjektiven Angaben zu einem erhöhten Getränke- und Gesamtverzehr sind ebenfalls deutlich mit diesen Dimensionen der Bewertung von Populärmusik in Gaststätten, Kneipen und Bars korreliert.

Insgesamt kann an dieser Stelle bereits festgehalten werden, dass bei Analyse der einzelnen Variablen das Konsumverhalten indirekt durch Musik deutlich positiv beeinflusst wird und in einem Zusammenhang mit bekannter und aktueller Populärmusik zu stehen scheint.

Tabelle 6:
Interkorrelationen zwischen den einzelnen Konsumvariablen und den Konstruktbereichen

Konstruktbereich	Skala	Subjektive Wirkung			Ausgaben in EURO		n _{min}
		Trinken	Konsum	Genuss	Speisen	Getränke	
Sozial-emotionale Wirkung von Musik	Situationskontrolle	0,235***	0,161***	0,339***	0,080	0,061	530
	Synchronisation	0,289***	0,220***	0,122**	-0,110*	0,090*	527
	Genussregulation	0,241***	0,384***	0,329***	0,140***	-0,026	534
	Aktivierung	0,358***	0,393***	0,106*	0,040	0,120**	524
Bewertung von live-Musik	Intimität	-0,029	-0,195***	0,115*	-0,164***	-0,004	433
	Neugier	0,043	-0,097*	0,169***	-0,067	0,053	433
	Passung	0,095*	-0,008	0,197***	-0,129**	0,103*	436
	Musikerleben	0,250***	0,063	0,246***	-0,013	0,017	433
Bewertung von Populärmusik	Mitsingpotenzial	0,506***	0,315***	0,206***	-0,019	0,142**	389
	Bekanntheitsgrad	0,286***	0,427***	0,049	0,244***	0,083	386
	Medienverbreitung	0,141**	0,448***	-0,049	0,292***	0,041	390
Gaststätten-ambiente	Hygiene	-0,088	0,171***	-0,129*	0,348***	-0,049	363
	Wohlbefinden	0,399***	0,181***	0,168***	0,053	0,089	360
Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht	arbeitsbezogene Wertschätzung	-0,033	0,254***	0,024	0,265***	0,035	335
	künstlerische Wertschätzung	0,137*	0,109*	0,212***	0,064	-0,031	335
Person-Gaststätten-Musik-Fit	Gaststätten-Musik-Fit	0,129*	0,108*	0,071	0,177***	0,058	340
	Person-Gaststätten-Fit	0,126*	0,041	0,210***	0,067	0,036	342
	Person-Musik-Fit	0,102	0,080	0,159**	-0,003	-0,005	343
Musikpräferenzen	Reflexiv & Komplex	-0,139*	-0,044	0,080	0,098	-0,133*	329
	Intensiv & Rebellisch	0,124*	-0,170**	0,108*	-0,168**	0,045	336
	Upbeat & Konventionell	0,075	0,289***	0,076	0,248***	0,031	335
	Energetisch & Rhythmisch	0,150	0,034	0,144**	-0,003	-0,034	334

*: p<0,05; **: p<0,01; ***: p<0,001

n_{min}: minimale Stichprobengröße je Zeile (Korrelation)

Trinken: Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst;

Konsum: Würden Sie von sich selbst sagen, dass Sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?

Genuss: Hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach Ihrer Einschätzung einen Einfluss auf Ihr ganz persönliches Genusserleben

Speisen: Wie viel Geld geben Sie ca. für Essen aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen [Betrag in EURO];

Getränke: Wie viel Geld geben Sie ca. für Getränke aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen? [Betrag in EURO];

4.4.2 Dimensionen des Konsumverhaltens

Problematisch bei dieser Form der Analyse einzelner Items ist, dass bestehende Abhängigkeiten zwischen Variablen nicht kontrolliert werden, so dass Zusammenhänge durchaus überschätzt bzw. unterschätzt werden können. Aus diesem Grund wurden die mittels Hauptkomponentenanalyse (PCA) gebildeten Konsumdimensionen *SUBÜB*, *OBJKR* und *DAUER* aus Kapitel 3.3 (S. 15) folgenden schrittweisen Regressionsanalysen unterworfen (stepwise), bei der die gebildeten Skalen als Prädiktoren herangezogen wurden. Da die multiple Betrachtung die Stichprobengößen deutlich reduziert, wurde das Alpha gelockert und Effekte von $p < 0,10$ ebenfalls berücksichtigt. Die Wahrscheinlichkeiten für die Aufnahme bzw. den Ausschluß einer Variable wurde auf $p_{in} = 1,0$ und $p_{out} = 2,0$ gesetzt. Zuvor wurden jedoch die drei Indikatoren auf Alters- und Geschlechterunterschiede mittels 2x2 MANOVA auf signifikante Effekte hin analysiert.

4.4.2.1 Geschlechter und Alterseffekte

Die MANOVA ergab einen Effekt des Alters, des Geschlechts und einen Interaktionseffekt zwischen Alter und Geschlecht (vgl. Tabelle 26, S. 92). Hierbei besteht der Unterschied nicht in dem subjektiven Kriterium (*SUBÜB*, vgl. S. 16) des Konsumverhaltens, sondern in dem objektiven Indikator (*OBJKR*: Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben in einer Gaststätte). Der Abbildung 14 auf Seite 45 ist zu entnehmen, dass Frauen im Mittel deutlich geringere Werte in *OBJKR* aufweisen als Männer und dass ältere Personen im Mittel höhere Werte in dieser Dimension aufweisen als jüngere.

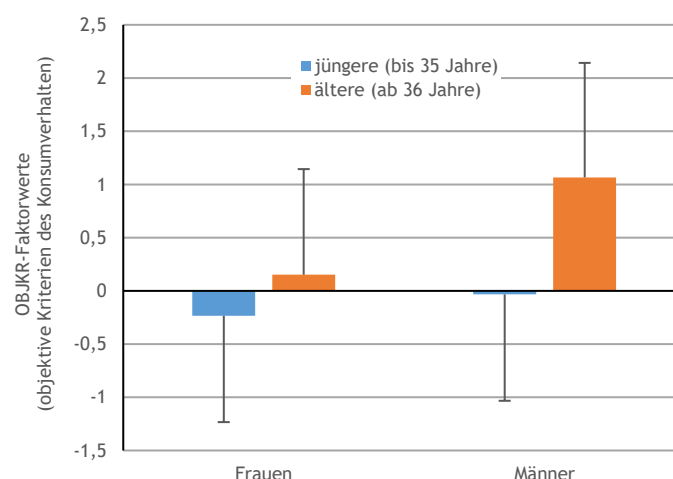


Abbildung 14: Faktorenwerte des Indikators *objektive Kriterien des Konsumverhaltens* (*OBJKR*: Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben, vgl. S. 16) in einer Gaststätte getrennt nach Altersklasse und Geschlecht.

Dieser Unterschied geht jedoch auf die bestehende Interaktion zurück: Während die Frauen unterschiedlicher Altersklasse und junge Männer nur geringfügige Unterschiede aufweisen, besitzen ältere Männer deutlich höhere Werte in *OBJKR*. Das bedeutet, dass gerade ältere Männer (>35 Jahre) häufiger als jüngere in Gaststätten, Kneipen oder Bars gehen und deutlich mehr Geld ausgeben.

4.4.2.2 Multiple Vorhersage des Konsumverhaltens

Die Abbildung 15 bis Abbildung 17 auf den folgenden Seiten geben die Ergebnisse der Regressionsanalysen grafisch aufbereitet wieder. Die detaillierte Darstellung der schrittweisen Regressionsanalysen ist der Tabelle 27 (S. 93) zu entnehmen, die einzelnen Koeffizienten mit Standardfehler und Konfidenzintervallen hingegen der Tabelle 29 (S. 95).

4.4.2.2.1 Subjektive Kriterien des Konsumverhaltens

Personen, die der Überzeugung sind Musik in der Gaststätte hätte einen Einfluss auf ihr Konsumverhalten, sind besonders gekennzeichnet durch hohe Werte in der Skala *Genussregulation*, *Situationskontrolle* und *Wohlbefinden* (vgl. Abbildung 15 und Tabelle 29, S. 95). Das deutet darauf hin, dass es sich hierbei um Personen handelt, die gezielt eine bestimmte Lokalität aufsuchen, da sie wissen, dass Musik einen Einfluss auf ihr Denken und Fühlen ausübt und zugleich das Konsumverhalten beeinflusst.

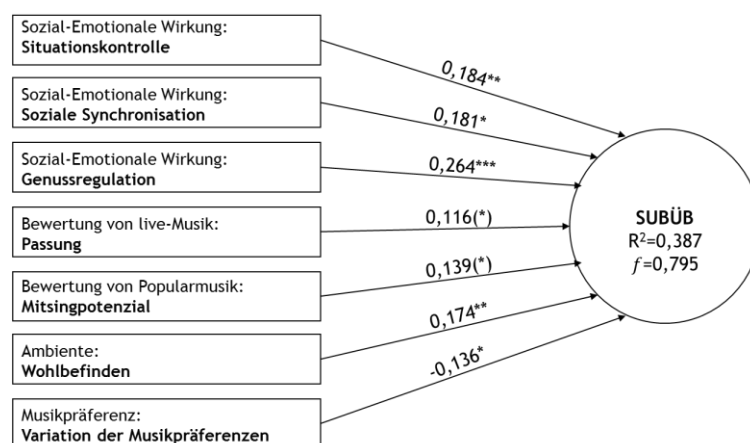


Abbildung 15: Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 7) für den Konsumindikator *subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf das Konsumverhalten* (SUBÜB) ($p[df=7;183; F=16,500]<0,001$); (*): $p<0,10$; (*): $p\leq 0,05$; **: $p\leq 0,01$; ***: $p\leq 0,001$) (die Koeffizienten sind in Tabelle 29 (S. 95) angegeben und die vollständigen die Regressionsstatistiken sind der Tabelle 27 auf Seite 93 zu entnehmen).

Die *soziale Synchronisation* scheint ebenfalls von Bedeutung zu sein, ist vom Einfluss jedoch den erstgenannten untergeordnet. Live-Musik in Gaststätten wird zudem nicht als störend empfunden, sondern es besteht eine Passung zwischen Gaststätte, live-Musik und persönlicher Erlebnisorientierung. Einen negativen Einfluss hat zudem die Variation der Musikpräferenzen, was bedeutet, dass es sich hierbei um Personen handelt, die einen sehr breiten Musikgeschmack aufweisen und nicht an spezifische Musikpräferenzen gebunden sind. Dieses geht zudem einher mit einer hohen Offenheit für neue Erfahrungen (vgl. Bötsch et al., 2017; Bötsch & von Georgi, eingereicht).

4.4.2.2 Objektive Kriterien des Konsumverhaltens

Die folgende Abbildung 16 auf Seite 47 sowie die Tabelle 29 (S. 95) zeigt die Vorhersage des objektiven Indikators (Ausgaben in Euro und Häufigkeit der Besuche). Zunächst ist eine sehr deutliche Beziehung zwischen einer Präferenz für Popmusik (*Upbeat & Konventionell*) zu erkennen. Die nachträgliche Regressionsanalyse der einzelnen Musikpräferenzen auf *OBJKR* ergibt dann auch, dass es sich hierbei um Volksmusik und Pop handelt. Auch zeigt sich, dass eine Beziehung des objektiven Konsumverhaltens mit der Einstellung der Teilnehmer besteht, dass Musik mit einem hohen *Mitsingpotenzial* ein wichtiger Teil des abendlichen Gaststättenbesuchs darstellt. Auch wird durchaus darauf Wert gelegt, dass in Gaststätten, Kneipen und Bars Musik mit einem hohen *Bekanntheitsgrad* gespielt wird.

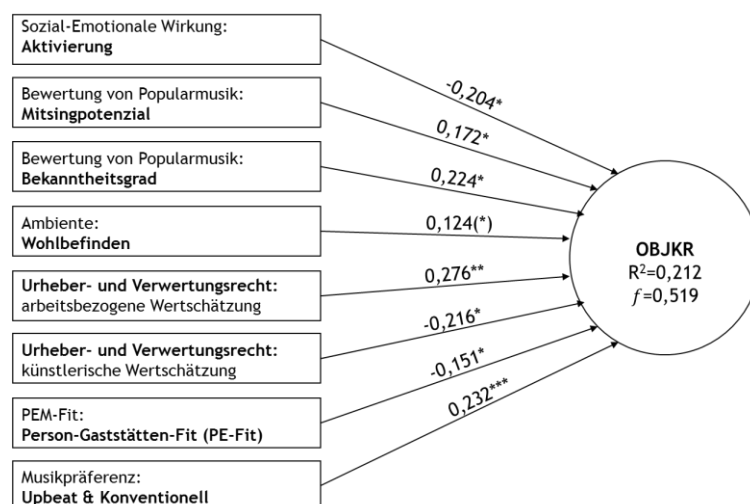


Abbildung 16: Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 8) für den Konsumindikator *objektive Kriterien* (OBJKR) ($p[df=8;182; F=6,13]<0,001$); (*): $p<0,10$; (*): $p\leq 0,05$; (**): $p\leq 0,01$; (***) $p\leq 0,001$ (die Koeffizienten sind in Tabelle 29 (S. 95) angegeben und die vollständigen Regressionsstatistiken sind der Tabelle 27 auf Seite 93 zu entnehmen).

Allerdings weisen Personen, die viel Geld ausgeben und häufig in Gaststätten, Kneipen oder Bars gehen, geringere Werte in der selbstbezogenen *Aktivierung* mittels Musik auf. Im Zusammenhang mit der negativen Alterskorrelation aus den vorangehenden Kapiteln kann vermutet werden, dass es sich hierbei vornehmlich um ältere Personen handelt ($r=-0,274$; $p\leq 0,01$; $n=351$), die generell eine geringere Orientierung bezüglich einer *Aktivierung* mittels Musik aufweisen. Des Weiteren zeigt sich ein tendenzieller positiver Zusammenhang mit der Höhe des *Wohlbefindens*, die eine abendliche Lokalität auslösen sollte. Zudem legen Personen mit hohen Ausgaben und häufigen Gaststättenbesuchen viel Wert auf eine gerechte Behandlung von Künstlern. Dieses betrifft aber nur die *arbeitsbezogene Wertschätzung*. Erstaunlicherweise weisen Personen, die mehr Geld ausgeben und häufiger abends einen Gaststättenbesuch vollziehen, eher eine geringe Wertschätzung gegenüber dem künstlerischen Arbeitsaufwand auf.

Zusammenfassend zeigt sich hier, dass möglicherweise erhöhte Ausgaben und ein häufiger Gaststättenbesuch eben nicht an Gaststättenbesucher gekoppelt sind, die auf einen schnellen „Kick“ aus sind. Vielmehr scheinen Personen mit hohen Ausgaben und häufigen Besuchen unabhängig von dem gemeinsamen Miteinander und einer Aktivierung einen positiven Abend verbringen zu können, der zudem mit einem allgemeinen Wohlbefinden aufgrund der Örtlichkeit einher geht. Dennoch spielt hierbei bekannte und synchronisierende Populärmusik eine entscheidende Rolle.

4.4.2.2.3 Dauer des Aufenthaltes

Obwohl die Dauer des Aufenthaltes nur zu einem geringen Anteil positiv mit dem Konsumverhalten direkt zusammenhängt, soll diese Variable der Vollständigkeit halber an dieser Stelle dargestellt werden. In der Abbildung 17 (S. 49) ist zu erkennen (vgl. Tabelle 29, S. 95), dass die Dauer möglicherweise eher ein Indikator für ein musikbezogenes Erleben im Falle von live-Konzerten darstellt.

So geht diese einher mit einer gezielten Auswahl der Lokalität, mit einer Genussregulation mittels Musik, einer Ablehnung von *Energetischer & Rhythmischer* Musik, einer negativen Einstellung, dass Gaststätten aktuelle populäre Musik spielen sollten. Zugleich geht sie jedoch einher mit einem erhöhten Musikerleben und der Betonung von Intimität bei live-Musikkonzerten (das Persönliche und die Atmosphäre bei live-Musik im Rahmen kleiner Veranstaltungsorte wird als etwas Besonderes und persönlich Positives erlebt). Interessanterweise besitzen Personen, die abends lange in Gaststätten verweilen, nur eine

geringe Einsicht bezüglich des Urheber- und Verwertungsrechtes, obwohl sie sehr viel Wert auf das live-Erleben legen.

Alternativ lässt sich die hier dargestellten Beziehungen auch entgegengesetzt darstellen, was einen anderen Interpretationsansatz bereitstellt. Personen, die nur kurze Zeit in einer Gaststätte, Kneipe oder Bar verweilen mögen denken eher wenig darüber nach, wohin sie Abends ausgehen und welche Musik dort gespielt wird, präferieren *Energetische & Rhythmische* Musik, beurteilen die gespielte Musik nach dessen *Bekanntheitsgrad*, *Mitsingpotenzial* und der Fähigkeit zur *sozialen Synchronisation*. Zudem besitzen bei live-Musik ein geringes *Musikerleben* und die *Intimität* zwischen Musiker und Publikum ist ihnen unangenehm.

Zusammenfassend beschreiben die hier angegebenen Variablen entweder den live-Musik-Liebhaber, bzw. Personen die nicht notwendigerweise soziale Synchronisationsprozesse in den Mittelpunkt stellen und für die ein abendlicher Kneipenbesuch eher etwas Besonderes und persönliches darstellt, als der Wunsch nach einer ausgelassene Partystimmung. Personen die sich nur kurzzeitig in Gaststätten aufhalten sind hingegen durch letzteres möglicherweise gekennzeichnet.

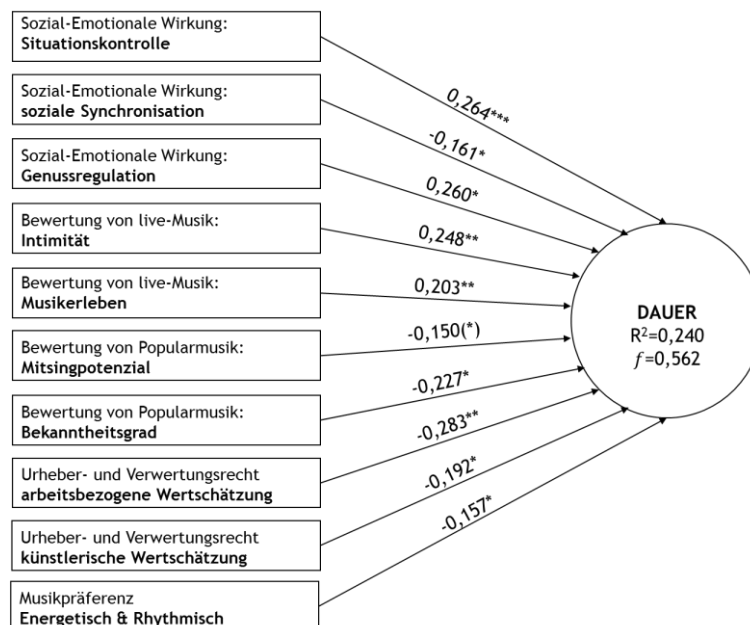


Abbildung 17: Grafische Darstellung der Ergebnisse der Regressionsanalyse (schrittweise, Modell 10) für den Konsumindikator der *Dauer des Aufenthaltes* (DAUER) ($p[df=10;180; F=5,673]<0,001$); (*): $p<010$; *: $p\leq 0,05$; **: $p\leq 0,01$; ***: $p\leq 0,001$) (die Koeffizienten sind in Tabelle 29 (S. 95) angegeben und die vollständigen Regressionsstatistiken sind der Tabelle 27 auf Seite 93 zu entnehmen).

4.4.3 Zusammenfassung und erweiterte Analysen

Trotz durchaus analyseabhängiger Unterschiede in den Ergebnissen lässt sich relativ eindeutig festhalten, dass die musikbezogenen Variablen (Skalen) insgesamt sehr deutlich mit dem subjektiven und objektiven Konsumverhalten einhergehen. Hierbei zeigt sich, dass das subjektive Konsumverhalten (*SUBÜB*) vor allem an die sozio-emotionale Wirkung von Musik gekoppelt zu sein scheint, während tatsächliche Ausgaben eher mit dem Verzehr von Speisen und dem Genusserleben einhergehen. Hierbei gibt es zudem Musikpräferenzunterschiede, die darauf hindeuten, dass Rock, Metal und Alternative mit einem geringeren Konsumverhalten, Populärmusik hingegen mit einem erhöhten Konsumverhalten einhergeht. Eine Präferenz für klassische Musik scheint im Rahmen der vorliegenden Studie eher mit einem geringeren Konsumverhalten einherzugehen. Demgegenüber ergibt sich, dass die Genussregulation, der Bekanntheitsgrad der in der Lokalität gespielten Musik und das Mitsingpotenzial und eine Präferenz für Popmusik Einfluss auf das subjektive (ich trinke mehr, wenn die Musik die Stimmung anheizt) und objektive (Ausgaben und Besuchshäufigkeit) Konsumverhalten auszuüben scheint.

Um einen Hinweis auf Unterschiede in den Regressionsmodellen zwischen älteren und jüngeren Teilnehmern der Studie zu bekommen, wurden die Analysen für jüngere und ältere Personen nochmals getrennt berechnet. Tatsächlich zeigen sich unter dieser Analyse relativ eindeutige Ergebnisse, die auch mit der Korrelationsstatistik der Einzelanalysen vergleichbar sind. Allerdings liegen hier die Stichprobengrößen bei $n_{\text{jüngere}}=156$ und bei $n_{\text{ältere}}=33$, weswegen diese Ergebnisse mit Vorsicht zu behandeln sind (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7:
Ergebnisse der schrittweisen Regressionsanalysen
für die drei Konsumverhaltensindikatoren SUBÜB, OBJKR und DAUER

	Modell	Regression				ANOVA						
		R	R ²	S _{ee}	QS	df	MQS	F	p	f		
SUBÜB	jüngere	5	,613	0,376	0,749	Regression	51,063	5	10,213	18,193	,001	0,776
						Residual	84,762	151	0,561			
	ältere	3	,841	0,708	0,623	Regression	28,21	3	9,403	24,228	,001	1,557
						Residual	11,644	30	0,388			
OBJKR	jüngere	3	,312	0,098	0,825	Regression	11,247	3	3,749	5,512	,001	0,330
						Residual	104,062	153	0,68			
	ältere	2	,517	0,267	1,059	Regression	12,69	2	6,345	5,660	,008	0,604
						Residual	34,751	31	1,121			
DAUER	jüngere	3	,360	0,130	1,100	Regression	27,541	3	9,18	7,590	,001	0,387
						Residual	185,045	153	1,209			
	ältere	1	,379	0,143	0,845	Regression	3,828	1	3,828	5,358	,027	0,408
						Residual	22,864	32	0,715			

Modell: Berechnetes Modelle der multiplen Regression; ANOVA: Ergebnisse der Varianzanalyse für die Regression; Änderungsstatistik: Änderung des jeweiligen Modells im Vergleich zum Vorherigem; R: multipler Regressionskoeffizient; R²: multipler Determinationskoeffizient; S_{ee}: Standard-schätzfehler; QS: Quadratsumme; df: Freiheitsgrade; MQS: Mittlere Quadratsummen; F: F-Wert; p: empirische Signifikanz; f: Effektstärke (Cohen's f), mit 0,10=schwacher Effekt, 0,25=mittlerer Effekt und 0,40=starker Effekt.

SUBÜB: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf den Konsum und das Genusserleben

OBJKR: Objektive Kriterien des Konsumverhaltens (tatsächliche Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben in einer Gaststätte), die zwar mit der Wirksamkeit von bekannter Musik auf das Konsumverhalten einher geht, nicht jedoch mit der subjektiven Überzeugung, dass Musik sich auf das Genusserleben auswirkt.

DAUER: Aufenthaltsdauer, wobei diese mit den Gesamtausgaben und einem erhöhten Trinkverhalten durch musikalische Stimmungsbeeinflussung, nicht aber mit der Anzahl der Besuche einhergeht.

Der Tabelle 8 (S. 52) ist zu entnehmen, dass die Überzeugung der subjektiven Wirkung von Musik auf das Konsumverhalten (*SUBÜB*) bei jüngeren Teilnehmern der Studie (<36 Jahre) mit *Situationskontrolle*, *Wohlbefinden*, *soziale Synchronisation*, *Genussregulation* und einer Präferenz für *Reflexiv & Komplex* (Klassik, Moderne Klassik, Jazz, Religiöse Musik) einhergeht. Bei älteren Personen ist *SUBÜB* gebunden an *Genussregulation*, ein intensives *Musikerleben* bei live-Musik sowie an eine Ablehnung von *Reflexiv & Komplex*.

Im Falle des objektiven Konsumindikators (OBJKR: Ausgaben und Häufigkeit des Gaststättenbesuchs) zeigt sich bei jüngeren Teilnehmern eine Beziehung zwischen OBJKR und *Bekanntheitsgrad*, *arbeitsbezogene Wertschätzung* und einer Präferenz für Popmusik (*Upbeat & Konventionell*) (vgl. Tabelle 8, S. 52). Bei älteren zeigt sich ebenfalls eine Beziehung zur einer Präferenz für *Upbeat & Konventionell* sowie jedoch eine geringe *künstlerische Wertschätzung*.

Letztlich zeigt sich für die Variable *DAUER*, dass diese in einem Zusammenhang mit *Situationskontrolle*, *Intimität* bei live-Musik und *sozialer Synchronisation* steht (vgl. Tabelle 8, S. 52). Bei älteren Personen steht hingegen nur eine geringe *künstlerische Wertschätzung* in einem Zusammenhang mit der Dauer des Aufenthaltes.

Zusammenfassend zeigt sich nun deutlicher, dass der Konsum zwar an die bereits besprochenen Variablen gebunden zu sein scheint, von denen das soziale Miteinander, der Bekanntheitsgrad der Musik in der Gaststätte, Kneipe, Bar sowie die Regulation des Genusses (vor allem beim Essen) und die gezielte Auswahl einer Lokalität nach der dort gespielten Musik (*Situationskontrolle*) im Mittelpunkt stehen. Allerdings existieren hierbei Altersunterschiede, die zum Teil sich widersprechende Richtungen aufweisen (z.B. im Falle der Musikpräferenz *Reflexiv & Komplex*). Dennoch kann festgehalten werden, dass vor allem für jüngere Teilnehmer an der Studie gilt: eine Präferenz für reflexive und komplexe Musik (Klassik, Jazz) sowie für Popmusik (Pop, Volksmusik) steht in Verbindung mit einer subjektiven und/oder objektiven Erhöhung des Konsumverhaltens.

Tabelle 8:
 Einzelne Koeffizienten des jeweiligen endgültigen Modells der schrittweisen
 Regressionsanalysen der einzelnen Konstruktbereiche auf den jeweiligen Indikator des
 Konsumverhaltens

Konsum- indikator	Gruppe	Skala	B	Se	β	t	p	CI _{95u}	CI _{95o}
SUBÜB	Jüngere	Situationskontrolle	0,040	0,013	0,213	3,141	0,002	0,015	0,066
		Wohlbefinden	0,052	0,017	0,215	3,111	0,002	0,019	0,084
		soziale Synchronisation	0,076	0,015	0,346	5,248	0,001	0,048	0,105
		Genussregulation	0,051	0,014	0,243	3,585	0,001	0,023	0,079
	Reflexiv & Komplex	0,157	0,044	0,230	3,531	0,001	0,069	0,244	
	Ältere	Genussregulation	0,085	0,02	0,440	4,179	0,001	0,044	0,127
		Reflexiv & Komplex	-0,451	0,086	-0,541	-5,275	0,001	-0,626	-0,277
Musikerleben		0,134	0,036	0,395	3,686	0,001	0,060	0,208	
OBJKR	jüngere	Bekanntheitsgrad	0,046	0,018	0,193	2,509	0,013	0,010	0,083
		arbeitsbezogene Wertschätzung	0,033	0,015	0,162	2,111	0,036	0,002	0,063
		Upbeat & Konventionell	0,141	0,068	0,160	2,076	0,040	0,007	0,275
	Ältere	Upbeat & Konventionell	0,568	0,186	0,497	3,062	0,005	0,190	0,947
		künstlerische Wertschätzung	-0,119	0,052	-0,373	-2,301	0,028	-0,224	-0,013
DAUER	Jüngere	Situationskontrolle	0,055	0,018	0,234	3,095	0,002	0,020	0,091
		Intimität	-0,105	0,032	-0,248	-3,252	0,001	-0,169	-0,041
		soziale Synchronisation	0,044	0,021	0,159	2,086	0,039	0,002	0,085
	Ältere	künstlerische Wertschätzung	-0,090	0,039	-0,379	-2,315	0,027	-0,170	-0,011

B: Regressionsgewichtung; Se: Standardfehler; β : Standardisierter Beta-Koeffizient; t: t-Wert; p: empirische Signifikanz; CI95: 95% Konfidenzintervall (obere und untere Grenze). R: multipler Regressionskoeffizient; f: Effektstärke (Cohen's f), mit 0,10=schwacher Effekt, 0,25=mittlerer Effekt und 0,40=starker Effekt.

SUBÜB: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf den Konsum und das Genusserleben

OBJKR: Objektive Kriterien des Konsumverhaltens (tatsächliche Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben in einer Gaststätte), die zwar mit der Wirksamkeit von bekannter Musik auf das Konsumverhalten einher geht, nicht jedoch mit der subjektiven Überzeugung, dass Musik sich auf das Genusserleben auswirkt.

DAUER: Aufenthaltsdauer, wobei diese mit den Gesamtausgaben und einem erhöhten Trinkverhalten durch musikalische Stimmungsbeeinflussung, nicht aber mit der Anzahl der Besuche einhergeht.

4.5 LIVE-MUSIK-PUBLIKUM

An dieser Stelle soll auf die Zusammenhänge mit den in Kapitel 3.4.2 (S. 19) definierten abhängigen Variablen zur Bedeutung von live-Musik eingegangen sowie die Frage nach dem Konsumverhalten aufgegriffen werden.

Die Interkorrelationen zwischen den gebildeten Skalen (*Intimität*, *Neugier*, *Passung* und *Musikerleben*; vgl. S. 19) mit den bevorzugten Veranstaltungsorten für live-Musik zeigen, dass alle vier Skalen deutlich mit der Präferenz für live-Musik in Gaststätten, Kneipen und Bars ($\tau_{\min}=0,172$; $p<0,001$) und mittleren Bühnen sowie Kleinkunstabühnen ($\tau_{\min}=0,216$; $p<0,001$) korreliert sind. Das bedeutet, dass live-Konzerte möglicherweise deshalb sehr gemocht werden, da diese als sehr intim und persönlich empfunden werden (Intimität) und die Lust auf neue (musikalische) Erlebnisse (Neugier) und das Bedürfnis nach Einzigartigkeit und das emotionale Erleben durch die besondere Situation (Musikerleben) befriedigen können. Entsprechend wird live-Musik in einer Gaststätte auch nicht als störend empfunden und die Passung zwischen live-Musik und der entsprechenden Lokalität entspricht dem Wunsch nach dem eigenen Erleben durch live-Musik (Passung).

Die Interkorrelationen mit den Variablen des Verzehrs aus Kapitel 4.1.2 (S. 28) zeigen, dass Personen, die live-Musik in Gaststätten, Bars und Kneipen präferieren, bezüglich ihres Konsums nicht eindeutig sind. Weitere Analysen ergeben zwar, dass der ausgegebene Geldbetrag im Falle des Mögens von live-Musik in Gaststätten, Kneipen und Bars mit den Getränken deutlich positiv korreliert ist ($\tau=0,202$; $p<0,001$), dieses ist jedoch letztlich kein Hinweis auf ein erhöhtes Konsumverhalten.

Wird die Präferenz für live-Konzerte in Gaststätten, Kneipen und Bars kategorisiert und Varianzanalytisch ausgewertet, so zeigt sich ein entsprechendes Bild für die übergeordneten Konsumindikatoren (vgl. Abbildung 19, S. 57). Mit Zunahme der Präferenz steigt die subjektive Überzeugung der Wirkung von Musik auf das Konsumverhalten (SUBÜB) und die tatsächlichen Ausgaben und Häufigkeiten von Besuchen (OBJKR). Kein Effekt ist hingegen bezüglich der *DAUER* nachweisbar.

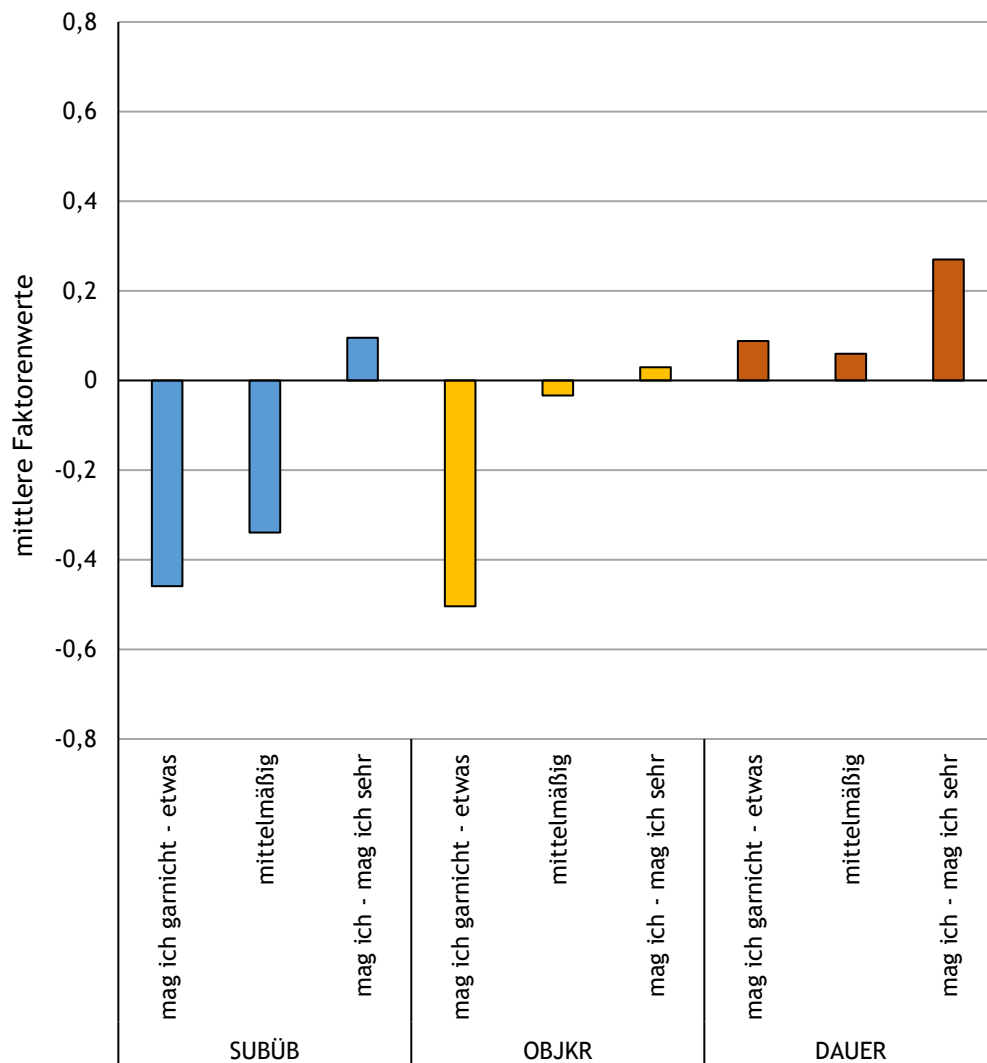


Abbildung 18: Faktorenwerte der drei Konsumindikatoren *SUBÜB* (subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf das Konsumverhalten) getrennt nach der Frage „wie sehr mögen Sie live-Veranstaltungen in Gaststätten, Bars oder Kneipen?“. *SUBÜB*: $p[df=2/296; F=7,726]=0,001$; $\eta^2=0,05$; *OBJKR*: $p[df=2/296; F=3,765]=0,024$; $\eta^2=0,025$; *DAUER*: $p[2/296; F=0,944]=0,390$ ($\eta^2= 0,01$: kleiner Effekt; $\eta^2= 0,06$ =mittlerer Effekt; $\eta^2= 0,13$: großer Effekt).

Die bereits berichteten Korrelationen zwischen dem Konsumindikatoren und den Skalen *Intimität* und *Musikerleben* (vgl. Kapitel 4.4, S. 42f) lässt zudem vermuten, dass es besonders wichtig ist live-Konzerte gezielt und detailliert anzukündigen, um so genau das Publikum zu gewinnen, das sich ein emotionales Erlebnis wünscht und sich hierbei in seinem (normalen Gaststätten-) Verzehr nicht einschränkt. In diesem Zusammenhang kann vermutet werden, dass sich gerade eine „Laufkundschaft“ bei live-Konzerten eher im Konsum zurücknimmt und die Lokalität wechselt, da bei diesen ein live-Konzert nicht mit der ursprünglichen Motivation des Ausgehens im Einklang steht.

Tabelle 9:

Interkorrelation der Skalen zur Bewertung von live-Musik mit den erstellten Skalen sowie mit den Persönlichkeitsdimensionen

Konstruktbereich	Skala	Skalen zur Bewertung von live-Musik				n _{min}
		Intimität	Neugier	Passung	Musikerleben	
sozial-emotionale Wirkung	Situationskontrolle	-,070	,023	-,053	,265***	448
	Synchronisation	,131**	,080	,275***	,105*	444
	Genussunterstützung	-,159***	-,042	-,039	,215***	450
	Aktivierung	-,445***	-,392***	-,213***	,074	440
Bewertung von Populärmusik	Mitsingpotenzial	-,025	-,052	,060	,204***	405
	Bekanntheitsgrad	-,540***	-,383***	-,340***	-,010	402
	Medienverbreitung	-,412***	-,446***	-,320***	-,063	406
Ambiente	Hygiene	-,402***	-,384***	-,460***	-,182***	377
	Wohlbefinden	,043	,131*	,056	,310***	374
UrhG	arbeitsbezogene Wertschätzung	-,088	,057	-,021	-,015	344
	künstlerische Wertschätzung	,183***	,219***	,091	,312***	345
PEM-Fit	Music-Environment-Fit	-,150**	-,179***	-,212***	,094	352
	Person-Environment-Fit	-,120*	-,102	-,143**	,157**	353
	Person-Music-Fit	-,133*	-,032	-,046	,191***	355
Musikpräferenz	Komplex & Reflexiv	,128*	,206***	,096	,065	339
	Intensiv & Rebellisch	,304***	,245***	,216***	,309***	345
	Upbeat & Konventionell	-,081	-,026	,042	,071	344
	Energetisch & Rhythmisch	,194***	,225***	,300***	,260***	343
Persönlichkeit	Neurotizismus	-,052	-,071	-,070	,036	332
	Extraversion	,155**	,239***	,210***	,173**	331
	Offenheit	,355***	,388***	,277***	,197***	331
	Verträglichkeit	,259***	,193***	,181***	,093	332
	Gewissenhaftigkeit	-,065	-,003	-,176***	-,034	332

*: p≤0,05; **: p≤0,01; ***: p≤0,001

Gestützt wird diese Vermutung durch die Ergebnisse der Interkorrelationsanalyse der vier Skalen zur live-Bewertung mit den verbleibenden Skalen der vorliegenden Studie (vgl. Tabelle 9, S. 55). Wie der Tabelle zu entnehmen ist, korrelieren die Skalen zur Bewertung von live-Musik mit allen Musikpräferenzen positiv, mit Ausnahme der Präferenz für Popmusik (*Upbeat & Konventionell*). Zudem zeigen sich eine deutliche und negative Korrelationen zwischen diesen Skalen und den Skalen der Bewertung von Popmusik (*Bekanntheitsgrad*: gute Musik erkennt man am Bekanntheitsgrad; *Medienverbreitung*: gute Musik erkennt man an der Medienverbreitung) sowie mit der Skala Aktivierung (positive Erregung und Stimmungssteigerung) (vgl. Tabelle 9, S. 55).

Das bedeutet, nicht wichtig für eine positive Beurteilung für live-Musik ist deren Bekanntheitsgrad und Verbreitung. Ebenfalls ist nicht von Bedeutung, ob die Gaststätte bzw. die Lokalität sauber und reinlich ist (Hygiene). Vielmehr legen Personen, die live-Musik positiv beurteilen, Wert auf die tatsächlichen künstlerischen Aspekte und sowie auf die Vorhersagbarkeit für das eigene Musikerleben (Situationskontrolle). Hinzu kommen erhöhte Werte in Extraversion, Verträglichkeit (soziale Orientierung) und Offenheit für neue Erfahrungen (vgl. Tabelle 9, S. 55).

Zusammengenommen kennzeichnen diese Interkorrelationen einen eher gering an Popmusik orientierten Typus, der an dem musikalisch-emotionalen Erleben orientiert ist. Somit kann auch hier vermutet werden, dass eine gezielte und emotional betonte Bewerbung eines live-Konzerts in einer Gaststätte, Kneipe oder Bar vermehrt eben dieses Publikum anzieht, welches nicht nur sehr viel Wert auf das Musikerleben und das intime Miteinander (Musiker-Publikum) legt, sondern auch eine angemessene Entlohnung des Künstlers für sein kreatives Schaffen befürwortet. Dieses scheint bei einem rein Popmusik-orientiertem Publikum nicht der Fall zu sein.

4.6 ASPEKTE DES URHEBER- UND VERWERTUNGSRECHTS

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde zudem die Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht mittels zweier Skalen erfasst, die zwei unterschiedliche Aspekte betonen: Zum einen steht eine eher objektive Bewertung der Arbeitszeit und des Aufwandes im Vordergrund, die eine Vergütung eines Künstlers oder Musikers begründet. Zum anderen scheint aber auch das künstlerische Schaffen bzw. das künstlerische Produkt an sich ebenfalls ein Kriterium für die Verwertungsentlohnung darzustellen. Beide Dimensionen sollen im vorliegenden und abschließenden Kapitel der Auswertung behandelt werden, um neben den Fragen zur Wirkung von Musik und des musikbezogenen Konsumverhaltens auch zu klären, ob ein Bewusstsein für die Personen besteht, deren Arbeit und Schaffen den Einsatz von Musik in Gaststätten, Kneipen und Bars überhaupt erst ermöglichen.

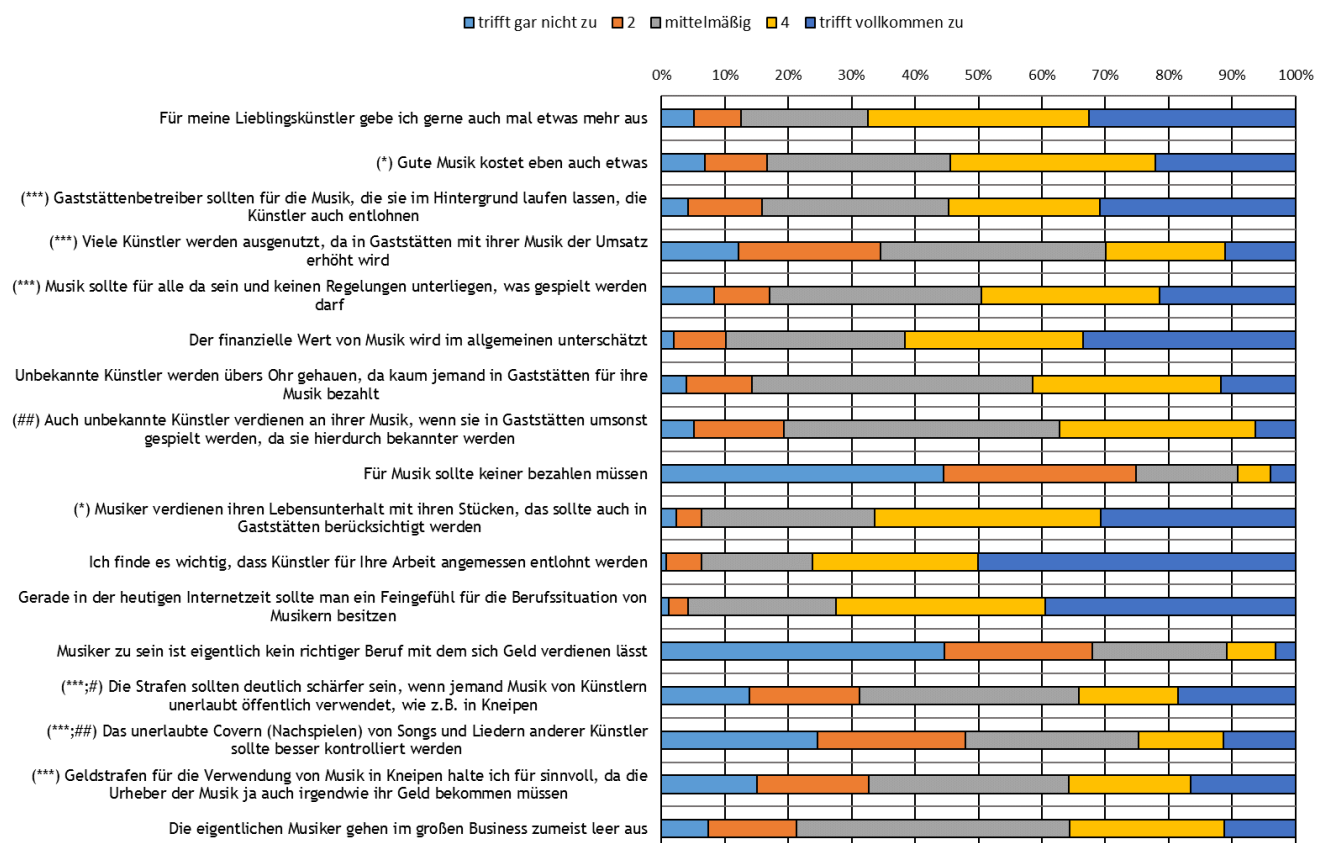


Abbildung 19: Grafische Darstellung der Häufigkeiten einzelner Antworten auf die Fragen zum Urheber- und Verwertungsrecht ($n_{\min}=352$) (Test auf Mittelwertunterschied zwischen den Altersgruppen mit *: $p \leq 0,05$; **: $p \leq 0,01$; ***: $p \leq 0,001$) (t-Test); Test auf Mittelwertunterschied zwischen Männern und Frauen mit #: $p \leq 0,05$; ##: $p \leq 0,01$; ###: $p \leq 0,001$) (t-Test).

Die Abbildung 19 (S. 57) zeigt die Häufigkeiten der Beantwortung der einzelnen Items. Hierbei ist zu erkennen, dass zwar die meisten Personen (ca. 70%) vielen Items zustimmen, jedoch immerhin noch zwischen 20% bis 30% der Personen eine mittlere Antwort wählen. Allerdings lassen sich bereits auf Itemebene Alters- und Geschlechterunterschiede nachweisen (vgl. Abbildung 19 und Tabelle 28, S. 94).

Die t-Tests zeigen, dass ältere Teilnehmer der Studie in folgenden Items eine höhere mittlere Zustimmung zeigen: 1) Gute Musik kostet eben auch etwas, 2) Gaststättenbetreiber sollten für die Musik, die sie im Hintergrund laufen lassen, die Künstler auch entlohnen, 3) viele Künstler werden ausgenutzt, da in Gaststätten mit ihrer Musik der Umsatz erhöht wird, 4) Musiker verdienen ihren Lebensunterhalt mit ihren Stücken, das sollte auch in Gaststätten berücksichtigt werden, 5) die Strafen sollten deutlich schärfer sein, wenn jemand Musik von Künstlern unerlaubt öffentlich verwendet, wie z. B. in Kneipen, 6) das unerlaubte Covern (Nachspielen) von Songs und Liedern anderer Künstler sollte besser kontrolliert werden, 7) Geldstrafen für die Verwendung von Musik in Kneipen halte ich für sinnvoll, da die Urheber der Musik ja auch irgendwie ihr Geld bekommen müssen. Einzig in dem Item *Musik sollte für alle da sein und keinen Regelungen unterliegen, was gespielt werden darf* weisen jüngere Personen einen höheren Mittelwert auf.

Die Testung auf Mittelwertunterschied zwischen Frauen und Männern ergibt, dass Frauen in folgenden Items höhere Werte aufweisen, also eine stärkere Zustimmung zeigen: 1) auch unbekannte Künstler verdienen an ihrer Musik, wenn sie in Gaststätten umsonst gespielt werden, da sie hierdurch bekannter werden, 2) die Strafen sollten deutlich schärfer sein, wenn jemand Musik von Künstlern unerlaubt öffentlich verwendet, wie z. B. in Kneipen, 3) das unerlaubte Covern (Nachspielen) von Songs und Liedern anderer Künstler sollte besser kontrolliert werden.

Die 2 x 2 MANOVA für die gebildeten Skalen anhand der hier vorgestellten Items (vgl. Kapitel 3.4.4, S. 20) ergab einen deutlichen Haupteffekt mit $p < 0,006$ für die Altersklasse ($\eta^2 = 0,189$) und das Geschlecht ($\eta^2 = 0,03$), jedoch keinen Interaktionseffekt. Die einzelnen ANOVAs zeigen, dass dieser signifikante Effekt einzig auf Unterschiede in der Variable *arbeitsbezogene Wertschätzung* zurückzuführen ist (Alter: $p[\text{df}=1/337; F=59,326] < 0,001$; $\eta^2 = 0,150$); Geschlecht: $p[\text{df}=1/337; F=7,116] = 0,008$; $\eta^2 = 0,021$); $n=341$). Sowohl ältere Teilnehmer sowie Frauen legen somit stärkeren Wert auf eine Entlohnung von Künstlern bzw. Musikern und unterstützen eine härtere Durchsetzung des UrhG (vgl. Abbildung 20, S. 59).

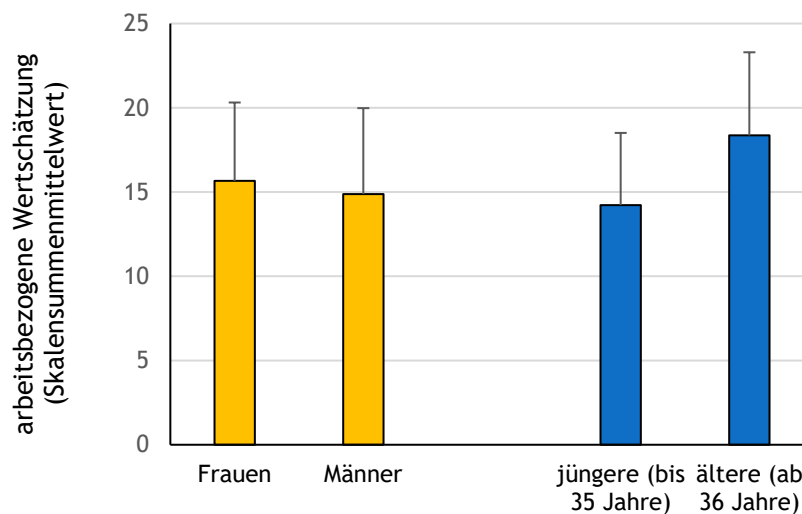


Abbildung 20: Mittelwerte und Standardabweichungen von Frauen und Männern sowie von älteren und jüngeren Teilnehmern für die Skala *arbeitsbezogene Wertschätzung* (n=341).

Hinzu kommen die Ergebnisse der bereits durchgeführten Analysen, die einen deutlichen Zusammenhang zwischen der *arbeitsbezogenen Wertschätzung* und den subjektiven und objektiven Konsumindikatoren (vgl. Tabelle 6, S. 44) erbrachten. Auch korrelierten beide Skalen zum UrhG positiv mit der Einstellung gegenüber live-Musik (*Intimität*, *Neugier* und *Musikerleben*) in Gaststätten, Kneipen und Bars (vgl. Tabelle 8, S. 52). Letztlich konnte gezeigt werden, dass die Grunddimensionen der subjektiven Wirkung von Musik in Gaststätten ebenfalls mit einer positiven Einstellung gegenüber den Zielen des UrhG einhergehen (*Genussregulation*, *Aktivierung*). Sicherlich besteht hier kein kausaler Zusammenhang, zeigt aber dass mit steigender Überzeugung der Bedeutung von Musik in Gaststätten für die eigene Emotionsregulation auch ein Bewusstsein für die (Künstler-) Problematik besteht. Der abschließenden Tabelle 10 (S. 60) ist zu entnehmen, dass dieses auch für drei der vier Musikpräferenzen gilt, wobei die Hörer von Rock, Metal & Alternative (*Intensiv & Rebellisch*) eine differenziertere Sichtweise aufweisen (geringere *arbeitsbezogene Wertschätzung*, dafür aber eine höhere *künstlerische Wertschätzung*). Einzig im Falle einer Präferenz für *Energetisch & Rhythmisch* existiert weder hier noch in den bereits durchgeführten Analysen ein Zusammenhang.

Zusammenfassend kann somit festgestellt werden, dass die Verwendung von Musik im Hintergrund einer Gaststätte, Kneipe oder Bar einen Einfluss auf das subjektive Erleben, das gemeinsame Miteinander und auf den Konsum ausübt, wobei die Urheberproblematik durchaus bewusst und bekannt ist und härtere Maßnahmen zur Durchsetzung durchaus als angemessen angesehen werden.

Tabelle 10:

Interkorrelationen zwischen Musikpräferenzen und den Skalen zur Einstellung gegenüber dem Urheber- und Verwertungsrecht

Musikpräferenz	arbeitsbezogene Wertschätzung	künstlerische Wertschätzung
Reflexiv & Komplex	0,126*	0,185***
Intensiv & Rebellisch	-0,182***	0,118*
Upbeat & Konventionell	0,254***	0,160**
Energetisch & Rhythmisch	-0,052	0,096

*: $p \leq 0,05$; **: $p \leq 0,01$; ***: $p \leq 0,001$

5 DISKUSSION

Folgend soll zusammenfassend auf die Ergebnisse der vorliegenden Studie eingegangen werden. Da vieles im Rahmen der Ergebniskapitel bereits diskutiert wurde, sollen die einzelnen Erkenntnisse hier nun zusammenfassend dargestellt und bewertet werden. Zuvor erscheint es jedoch notwendig auf die zwei wichtigsten methodische Kritikpunkte einzugehen.

5.1 METHODISCHE KRITIKPUNKTE

Zunächst muss angeführt werden, dass die vorliegende online-Studie im Vergleich zum Experiment nicht ohne mögliche Einschränkungen zu sehen ist. Zu nennen an dieser Stelle ist die Tatsache, dass die Anzahl der Abbrecher zu möglichen Stichprobenselektionsfehlern führen kann. Die Analyse der Korrelationen zwischen der Anzahl der bearbeiteten Fragebögen und den verwendeten Variablen ergibt, dass diese (unter Ausschluss der Personen, die alle Fragebögen vollständig beantwortet haben) leicht mit dem Alter korreliert ist ($r=0,105$; $p<0,041$; $n=375$). Die Korrelationsanalyse aller weiteren verwendeten Skalen mit der Anzahl der bearbeiteten Fragebögen ergab keinen weiteren Hinweis auf mögliche Selektionsfehler. Dieses bedeutet, dass jüngere Personen häufiger die Erhebung abgebrochen haben als ältere. Somit kann angenommen werden, dass die Motivation vieler jüngeren Teilnehmer den gesamten Fragenpool zu beantworten häufig eingeschränkt bzw. zu gering war. Demgegenüber steht jedoch die Tatsache, dass die Reduktion der Stichprobe um die Personen, die die gesamte online-Studie durchliefen, kaum einer Veränderung der Altersverteilung bewirkt. Dieses ist unter anderem an den sehr ähnlichen Häufigkeitsverteilungen in Abbildung 1 (S. 15) (Gesamtstichprobe) und der folgenden Abbildung 21 (S. 62) erkennbar.

Somit ist der hohe Anteil jüngerer Teilnehmer trotz der hohen Abbruchrate nach wie vor in den Daten enthalten und nicht durch eine Verschiebung in Richtung älterer Teilnehmer verzerrt. Im Falle der Variable „Häufigkeit des Ausgehens am Abend“ konnte zudem kein Alterseinfluss nachgewiesen werden. Des Weiteren wurde die Variable *Alter* in den Analysen mit berücksichtigt, so dass ein möglicher Alterseinfluss auf die unterschiedlichen Variablen kontrolliert wurde. Letztlich ist zu überlegen, ob der hohe Anteil junger Teilnehmer nicht möglicherweise genau die Stichprobe darstellt, die tatsächlich vermehrt Gaststätten und andere Lokalitäten am Abend aufsuchen.

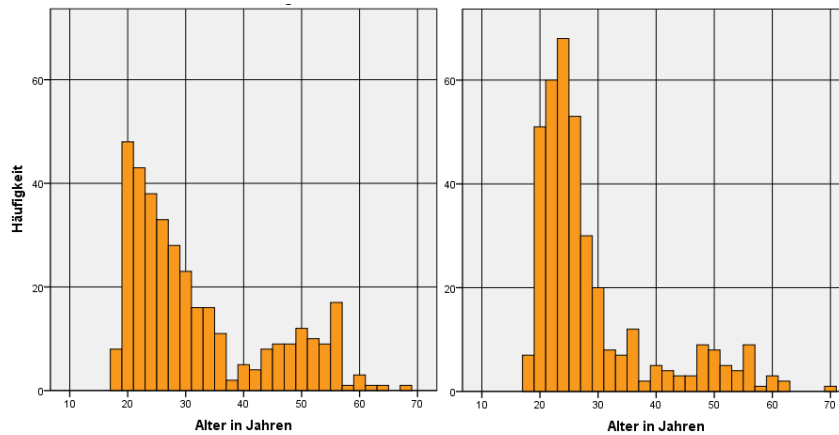


Abbildung 21: Häufigkeitsverteilung des Alters in der Stichprobe (links: $n=356$, unter Ausschluss aller Personen mit unvollständigem Datensatz; rechts: $n=375$, unter Ausschluss aller Personen mit vollständigem Datensatz).

Ein zweiter Kritikpunkt stellt die explorative Form der Studie dar, in der erstmals versucht wurde sich mittels unterschiedlicher Konstrukte der Thematik zu nähern. Im Gegensatz zum experimentellen Vorgang ist in der vorliegenden Studie natürlich keine direkte Kausalität nachzuweisen. Dementgegen weisen die vorliegenden Befunde jedoch auf eine Vielzahl komplexer psychologischer und soziologischer Beziehungen hin, die mittels eines experimentellen Vorgehens hätten nicht nachgewiesen werden können. Ein weiterer Vorteil liegt in der Erfassung und Behandlung von Musik als Gegenstand des individuellen Fühlens und Handelns und nicht als einen hiervon unabhängiger Stimulus. Somit berücksichtigt die vorliegende Studie die komplexe Interaktion zwischen Identität, Musik und Verhalten in Gaststätten.

5.2 ZUSAMMENFASSENDE INHALTLICHE INTERPRETATION

Aus inhaltlichem Blickwinkel ergibt die vorliegende Studie zum Thema *Musik in Hotellerie- und Gastronomiebetrieben* eine Reihe von Ergebnisse, die sowohl von wissenschaftlichem als auch praktischen Interesse sind.

Aus wissenschaftlicher Sicht und im Rückgriff auf die bestehende Literatur zeigt sich zunächst sehr deutlich, dass nicht etwa klassischer und komplexer Musik wie Jazz, sondern vielmehr der Popmusik eine zentrale Bedeutung zukommt. Dieser Widerspruch ist mit hoher Wahrscheinlichkeit darauf zurückzuführen, dass sich im vorliegenden Fall die Befragung auf das subjektive Erleben im Rahmen eines alltäglichen Gaststättenbesuchs bezog und nicht auf eine künstlich hergestellte experimentelle Situation. Aus diesem Grund zeigt sich in der

vorliegenden Studie sehr deutlich, dass Musik nicht einfach passiv wirkt, sondern in das Denken und Handeln einer Person eingebunden ist. Insbesondere das gezielte Aussuchen einer Lokalität auf Grund ihrer Musik (*Situationskontrolle*) zeigt, dass es sich hierbei um ein bewusstes, willentliches und erlerntes Verhalten handelt, mit dem Ziel die eigenen Emotionen zu regulieren und zu modulieren. Diese Verhaltenstendenz ist stark mit der individuellen Musikpräferenz verbunden (vgl. von Georgi, 2013) und entfaltet sich im Zusammenspiel mit weiteren Variablen (Ambiente der Gaststätte, Person-Gaststätten-Fit, live-Musik, Alter, Geschlecht). Somit handelt es sich streng genommen nicht um eine passive Verhaltensbeeinflussung durch Musik in Gaststätten, Kneipen oder Bars (im Sinne einer Hintergrundmusik), sondern um einen aktiven und bewussten Vorgang, da viele Besucher die jeweilige Lokalität gezielt aufsuchen. Dieser Befund entspricht auch neueren Theorien und Ansätzen, die den Umgang mit Musik im Alltag als eine emotionsmodulierende Handlungsstrategie verstehen (z.B. DeNora, 2000; von Georgi, et al., 2006; Saarikallio, 2008; von Georgi, 2013). Im Mittelpunkt dieses aktiven Vorgangs stehen zudem drei weitere voneinander unabhängige Aspekte, die sich zum Teil mit der genannten Literatur decken:

1. Herstellung sozialer Bezüge und Synchronisationsprozesse (Singen, Erleben) (*soziale Synchronisation*),
2. Beeinflussung des Genussempfindens beim Verzehr von Speisen und Getränken (*Genussmodulation*) sowie
3. Eine Beeinflussung des eigenen und persönlichen Empfindens, durch die Erhöhung der Grunderregung und des positiven Affekt (*Aktivierung*).

Alle diese Dimensionen gehen zugleich mit dem Konsumverhalten einher, das mit steigender Ausprägung in diesen vier Dimensionen ebenfalls ansteigt. Hierzu gehört nicht nur die subjektive Überzeugung, dass tatsächlich mehr konsumiert wird, sondern gleichfalls steigt auch die Angabe der tatsächlichen Ausgaben bei einem Gaststättenbesuch. Konsum, Musikpräferenz und intentionale sozio-emotionale Wirkung von Musik sind demnach aneinander gekoppelt und bedingen sich gegenseitig.

Im Rahmen dieser Kopplung nimmt eine Präferenz für Populärmusik eine herausragende Stellung ein. Mit wenigen Ausnahmen ergeben die Befunde, dass gerade diese Musik sehr starke soziale Synchronisierungsprozesse des gemeinsamen Erlebens und eine subjektive Aktivierung des positiven Affekts bewirkt. Damit dieses gelingt, sollte eine entsprechende Musik zum Mitsingen, gemeinsamen Bewegen und positiven Erleben animieren - also neben

musikspezifischen Eigenschaften, auch einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen. Hierbei ist nicht davon auszugehen, dass es sich einzig um aktuelle Stücke der Charts handelt. Vielmehr deutet sich an, dass es sich möglicherweise vor allem um Musik handelt, die bereits Teil der populären Kultur geworden ist (Evergreens, z.B. von Queen, Michael Jackson, Rolling Stones etc.). Ein weiterer Hinweis auf das komplexe Zusammenspiel zwischen Musik, Wirkung und Identität ergibt sich aus dem Befund, dass vermehrt Personen mit einer erhöhten Ausprägung in den musikbezogenen sozio-emotionalen Grunddimensionen (*Situationskontrolle, soziale Synchronisation, Genussregulation* und *Aktivierung*) sowie mit einem hiermit einhergehenden erhöhten Konsumverhalten (*SUBÜB* und *OBJKR*) zugleich ein sehr ausgeprägtes Bewusstsein für die Urheberproblematik aufweisen. Somit zeigt sich, dass Musik in Gaststätten Kneipen und Bars für das Publikum sehr eng an die individuellen Wertvorstellungen geknüpft ist und weit über einen Hintergrundsound hinaus geht. Eine Bestätigung hierfür findet sich auch in der Auswertung der freien Frage nach dem Grund eines möglichen Abbruch des Aufenthaltes in eine Gaststätte. Hier zeigt sich deutlich, dass der häufigste Grund die Musik an sich (zu laut, stressig) oder aber präferenzbezogene Gründe (Musik, die man nicht mag; schlechte Musik) darstellen.

Somit zeigt die vorliegende Studie, dass der Umgang und die Anwendung von Musik zur (abendlichen) Emotions- und Stimmungsmodulation in Hotellerie- und Gastronomiebetrieben einen festen Bestandteil der musikbezogenen Sozialisation darstellt, in die der Konsum, also das alleinige oder gemeinsame Speisen und Trinken, als verbindende und stimulierende Tätigkeit fest integriert ist.

5.3 TYPOLOGISCHE INTERPRETATION

Im Gegensatz zu der vorliegenden Auswertung und deren Interpretation lassen sich die Ergebnisse auch typologisch zusammenfassen. Hierbei werden die gefundenen Auffälligkeiten und Effekte der Wirkung von Musik in Hotellerie- und Gastronomiebetrieben nicht direkt, wie im vorliegenden Fall, auf deren Zusammenhänge betrachtet, sondern auf die Bildung einer möglichen Typologie, also Personengruppen mit einem abgrenzbarem Verhalten und Erleben. Streng genommen erfordert die Bildung einer solchen Typologie des „typischen“ Gaststättenbesuchers die Anwendung bestimmter Methoden (z.B. Clusteranalyse), lässt sich jedoch durchaus auch anhand der gewonnenen Zusammenhänge auf inhaltlicher Ebene bilden. So deuten die vorliegenden Befunde auf folgende mögliche Besuchertypen hin, die natürlich auch in Mischform auftreten können:

1. Der Kontrolltyp

Der Gast sucht gezielt Lokalitäten nach der dort spielenden Musik aus (*Situationskontrolle*) und die Vorhersagbarkeit steht somit an vorderster Stelle des Gaststättenbesuchs. Hierbei bevorzugt er eher Evergreens (*Bekanntheitsgrad*) sowie live-Musik (Musikerleben) nicht jedoch aktuelle Popmusik (*Medienverbreitung*). Ihm ist es sehr wichtig, dass eine enge synonyme Beziehung zwischen dem Ambiente der jeweiligen Gaststätte und der eigenen Person bestehen sollte, um eine positive Wirkung zu entfalten (*PE-Fit*).

Der Kontrolltyp ist der Überzeugung, dass Musik sein Konsumverhalten beeinflusst, bleibt länger in Gaststätten, gibt hierbei aber nicht deutlich mehr Geld aus.

2. Der Party-Typ

Bei diesem Gasttypen steht das miteinander Erleben und Singen deutlich im Vordergrund (*soziale Synchronisation*), wobei die entsprechende Musik eindeutig durch die Möglichkeit des Mitsingens gekennzeichnet sein sollte (*Mitsingpotenzial*). Dieses betrifft auch live-Musik (*Intimität* und *Passung*), wobei davon auszugehen ist, dass es sich hierbei eher um Bands handeln dürfte, die bekannte oder aktuelle Songs live darbieten, bei denen man ebenfalls mitsingen kann. Hierbei ist es eher unwichtig, ob die Lokalität und die Person eine Passung aufweisen (*PE-Fit*), bzw. das Ambiente ist nicht von Bedeutung, was sich auch in einer geringeren Bedeutung einer allgemeinen Sauberkeit (*Hygiene*) der Gaststätte widerspiegelt.

Der Party-Typ ist der Überzeugung, dass Musik sein Konsumverhalten ändert und gibt auch tatsächlich mehr Geld für Getränke aus. Jedoch weist er eine verkürzte Aufenthaltsdauer auf.

3. Der Genusstyp

Der Gast möchte mittels Musik gezielt seine Wahrnehmung positiv beeinflussen (*Genussregulation*) und bevorzugt hierfür aktuelle Popmusik (*Musikpräferenz* und *Medienverbreitung*) und Evergreens (*Bekanntheitsgrad*) aber auch live-Musik (*Musikerleben*). Auch diesem Typ ist die Passung zwischen der Lokalität und der eigenen Person sehr wichtig.

Der Genusstyp ist ebenfalls der Überzeugung, dass Musik das Konsumverhalten ändert. Tatsächlich gibt er auch mehr Geld aus, allerdings nicht für Getränke sondern vielmehr für Speisen. Zudem verweilt er länger an der jeweiligen Lokalität.

4. Der Aktivionstyp

Musik wird zur eigen positiven Aktivierung und zur Stimmungsregulation in Gaststätten verwendet (*Aktivierung*), wobei im Gegensatz zum Party-Typ das gemeinsame Singen und Erleben nicht primär im Vordergrund steht, sondern vielmehr die selbstbezogene Regulation des Erlebens. Hierbei stehen Evergreens (*Bekanntheitsgrad*) im Vordergrund, die vor allem aus dem Bereich der Populärmusik, Rock und Volksmusik entstammen (*Präferenz*). Klassik oder Alternative Rock wird hingegen deutlich abgelehnt. Zusätzlich ist der Aktivionstyp nicht auf neue Erfahrungen ausgerichtet (*Offenheit*) was auch seine generelle Ablehnung von live-Musik erklärt. Vielmehr möchte er „das Altbewährte“, so dass eine gezielte Stimmungsregulation auch jederzeit möglich ist.

Der Aktivionstyp gibt in Gaststätten dann tatsächlich auch mehr Geld für Speisen und Getränke aus, bleibt jedoch nicht länger und glaubt auch nicht an eine konsumbeeinflussende Wirkung von Musik.

Sofern man aus dieser Typologie mögliche zusammenfassende und übergeordnete praktische Konsequenzen ableitet, so kommt man zu dem Schluss, dass für den Kontroll-, Genuss- und Aktivionstyp eine Transparenz der Musik einer Gaststätte von entscheidender Bedeutung ist. Diese sollte dementsprechend durch Ankündigung oder Bekanntmachung dem Gast zugänglich sein. Hierbei ist es wichtig, dass nicht nur Gaststätte und Person eine Passung aufweisen können, sondern auch die Musik zum Ambiente der jeweiligen Lokalität passt. Im Vordergrund steht nicht etwa klassische Musik, sondern vielmehr Evergreens und aktuelle Populärmusik. Um diese Musik tatsächlich positive einsetzen zu können, empfiehlt es sich auf eine professionelle und gewissenhafte Gestaltung entsprechender Playlisten zurückzugreifen. Auf eine Variation der Lokalität in Form der gespielten Musik oder des Ambientes (Raumausstattung) sollte dringend verzichtet werden. Konstanz scheint hier möglicherweise eine wichtige Variable für eine hohe Gastbindung darzustellen. Spannend ist zudem, dass den meisten Gästen die Urheber-Verwertungs-Problematik bekannt ist und durchaus auch ein differenziertes Bewusstsein hierfür zu bestehen scheint.

Für den Party-Typ sollte der Gastwirt durchaus eine Kosten-Nutzen-Überlegung vornehmen. Dieser Typ ist zwar an aktueller Popmusik und Volksmusik interessiert und weist eine deutliche Orientierung bezüglich der sozialen Wirkung von Musik auf, besitzt jedoch neben einer kurzen Aufenthaltsdauer kaum Interesse am Ambiente, der Passung oder gar Hygiene. Hier ist durchaus zu überlegen, ob sich eine Ausrichtung an diesem Typen langfristig lohnt, da dieses aufgrund von Aspekten des Ambientes der Einrichtung und einer ständige Änderung

der Musik, im Sinne aktueller Chartbreaker, eher zu einer geringeren Frequentierung der Gaststätte durch die verbleibenden drei Typen führen dürfte.

Trotz der genannten Unterschiede zwischen diesen hier inhaltlich hergeleiteten vier Gasttypen bleibt zusammenfassend festzustellen, dass Musik nicht nur auf das subjektive Empfinden und das Konsumverhalten wirkt, sondern grundsätzlich von entscheidender Bedeutung ist, ob es „ein guter Abend“ wird - sowohl für den Gast als auch für den Gastwirt.

6 LITERATUR

- Akin, F. (2013). *The influence of music tempo and occupancy rate on alcohol consumption, time spent and money spent in restaurants*. Master Thesis, Communication Science, University of Twente - Enschede.
- Bach PJ, Schaefer JM (1979) The tempo of country music and the rate of drinking in bars. *Journal of Studies on Alcohol*, 40, 1058-1059.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae*. Göttingen: Hogrefe.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.
- Bötsch, I., Lennicke, A., Zimmermann, S., Wirth, C. & von Georgi, R. (2017). *Replication and Validation of an experimental paradigm of measuring open-earedness*. European Society for the Cognitive Sciences of Music (ESCOM 2017). 31. July - 4- August: Gent.
- Bötsch, I. & von Georgi, R. (eingereicht). Das Entscheidungswahlparadigma als experimenteller Ansatz zur Messung der Offenohrigkeit. In: J. Knigge & A. Niessen (Hrsg.), *Musikpädagogische Forschung*. Münster: Waxman.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19 (11), 895-917.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO-Personality Inventory. Revised Manual* Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources 1985.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO five factor inventory. Professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Damm, R., Bötsch, I. & von Georgi, R. (2015). *Music and socio-political attitude*. Ninth Triennial Conference of the European Society for the Cognitive Sciences of Music (ESCOM). 17.-22- August: Manchester (UK).
- Damm, R., von Georgi, R., Bötsch, I., Steller, M., Henninger, C., Keeken, A. van & Bullerjahn, C. (2014). *Musik und sozial-politische Einstellung*. Angewandte Musikpsychologie - Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie (DGM), Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltung (IIS). 12.-14. September: Erlangen.
- Demoulin, N. T. M. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 10-18.
- Dollase, R., Rösenberg, M. & Stollenwerk, H. J. (1986). *Demoskopie im Konzertsaal*. Mainz: Schott.
- Drews, D. R., Vaughn, D. B. & Anfiteatro, A. (1992). Beer consumption as a function of music and the presence of others. *Journal of the Pennsylvania Academy of Science*, 65, 134-136.

- Forsyth AJM, Cloonan M (2008) Alco-pop?: The use of popular music in Glasgow pubs. *Popular Music and Society*, 31, 57-78.
- Garlin, F. V. & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research* 59 (6),755-764
- Greitemeyer, T. (2009a). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect, and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 186-190.
- Greitemeyer, T. (2009b). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 1500-1511.
- Gueguen, N., Jacob, C. & Le Guellec H (2004). Sound level of background music and consumer behavior: An empirical evaluation. *Perceptual and Motor Skills*, 99, 34-38.
- Guetta R, Loui P (2017) When music is salty: The crossmodal associations between sound and taste. *PLoS ONE* 12 (3), e0173366.
- Jacob, C., Gueguen, N. & Boulbry, G. (2010). Effects of songs with prosocial lyrics on tipping behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 761-763.
- McElrea H, Standing L (1992) Fast music causes fast drinking. *Perceptual and Motor Skills*, 75, 362.
- Milliman R (1986) The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Psychology*, 28, 2254-2273.
- North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35 (5), 712-718.
- Reinhardt, J. (2011). *Die Modifikation von Musikpräferenzen unter Alkoholeinfluss. Eine psychophysiologische Studie*. Dissertation, Fakultät Kunst- und Sportwissenschaften, Institut für Musik und Musikwissenschaft, Technische Universität Dortmund.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1236-1256.
- Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., & Levitin, D. J. (2011). The structure of musical preferences: A five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 1139-1157.
- Roballey, T., McGreevy, C., Rongo, R., Schwantes, M., Steger, P., Winiger, M. & Gardner, E. (1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 221-222.
- Saarikallio, S. (2008). Music in mood regulation: initial scale development. *Musicae Scientiae*, 12 (2), 291-309.
- Stroebele, N. and Castro, M. J. (2006). Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Department of Psychology*, 47, 285-289.
- von Georgi, R. (2013). *Anwendung von Musik im Alltag: Theorie und Validierungsstudien zum IAAM*. Marburg: Tectum-Verlag.

- von Georgi, R., Grant, P., von Georgi, S. & Gebhardt, S. (2006). *Personality, emotion and the use of music in everyday life: Measurement, theory and neurophysiological aspects of a missing link*. Tönning, Lübeck, Marburg: Der Andere Verlag.
- von Georgi, R., Hock, A. & Bullerjahn, C. (2015). *The use of music in everyday live and Personality: a cross sectional study of a whole sample of German school children*. Ninth Triennial Conference of the European Society for the Cognitive Sciences of Music (ESCOM). 17.-22- August: Manchester (UK).
- von Georgi, R., Steinbrück, J., Schütz, M. & Peter Rein (2008). *Musik und Emotionsbeeinflussung: Eine Querschnittstudie zur Anwendung von Musik in unterschiedlichen Altersklassen*. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie. 12.-14. September: Hannover.

7 WISSENSCHAFTLICHE TABELLEN UND NACHWEISE

7.1 INSTRUKTION

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Folgenden finden Sie eine Reihe Fragen zum Thema Musik in Gaststätten sowie Fragen zu Ihren persönlichen Einstellungen und Meinungen. Mit der vorliegenden Studie möchten wir mit Ihrer Hilfe untersuchen, wie Sie Musik im öffentlichen Raum wahrnehmen und mit dieser umgehen. Um Ihre ganz persönliche Sicht der Dinge zu erfahren, möchten wir Sie bitten die folgenden Frageabschnitte schnell und ohne lange zu überlegen zu beantworten, da für uns insbesondere Ihre erste Reaktion von Bedeutung ist. Wichtig ist auch, dass Sie keine Frage auslassen, da sonst Ihre Daten für uns leider nicht auswertbar sind.

Die gesamte Umfrage ist streng anonym (weder ihr Name muss angegeben werden, noch wird Ihre Internetadresse (IP) gespeichert).

Wir möchten uns bereits jetzt für Ihre Mithilfe und Unterstützung an diesem spannenden Projekt bedanken.

Beginnen Sie bitte nun mit der Beantwortung der folgenden Fragen.

Wichtig: Im Folgenden wird einheitlich der Begriff „Gaststätte“ verwendet und bezieht sich auf alle kleineren gastronomischen Orte wie u.a. Kneipen, Bars, Lounges, und andere „kleinere“ Orte der Gastronomie an denen keine Großveranstaltungen (wie z.B. Festzelt, Sporthalle) stattfinden.

7.2 FAKTOREN- UND SKALENANALYTISCHE TABELLEN

7.2.1.1 Sozial-emotionale Wirkung von Musik in Gaststätten

Tabelle 11:
Items und Ladungen der vier-faktoriellen Lösung der Items zur sozial-emotionalen Wirkung von Musik

Item	Situations- kontrolle	Soziale Synchronisation	Genuss- regulation	Aktivierung
1 Mir ist es wichtig zu wissen, welche Musik in einer Lokalität gespielt wird, da dieses einen großen Einfluss auf das gemeinsame Erleben ausübt.	0,64	0,24	0,03	0,16
2 Wenn die Musik mir nicht gefällt, so kann es durchaus passieren, dass ich die Gaststätte früher als geplant verlasse.	0,61	0,02	0,11	-0,03
3 Die falsche Musik drückt mir auch bei einem geselligen Abend sehr schnell auf die Stimmung.	0,61	-0,05	0,18	0,02
4 Ich achte zumeist vorher genau darauf, welche Musik in einer Lokalität gespielt wird, wenn ich gemeinsam mit anderen ausgehe.	0,59	0,08	0,06	0,15
5 Die falsche Musik kann einem durchaus den Appetit nehmen.	0,51	-0,20	0,16	-0,04
6 Durch den unterschiedlichen Musikgeschmack, kann es durchaus zu Schwierigkeiten im Ausschauen des abendlichen Lokals kommen.	0,44	-0,01	-0,05	0,22
Nur mit der richtigen Musik ist ein geselliger Abend perfekt.	0,43	0,33	0,37	0,16
Solange die Gesellschaft stimmt, ist mir die Musik der Gaststätte eigentlich egal.	-0,38	0,00	-0,07	0,21
Wenn ich in eine Diskussion eintauche, dann ist es mir egal, was im Hintergrund für Musik gespielt wird.	-0,35	0,00	0,01	0,13
Ein Genrebruch führt meist zu einem Wechsel in der Stimmung.	0,33	0,07	0,26	0,19
Die Musik die beim Ausgehen gespielt wurde, höre ich auch gerne als Erinnerung zu Hause.	0,31	0,31	0,27	0,29
Gaststätten, in denen die Musik fast immer gleich ist, meide ich in der Regel.	0,28	-0,09	0,02	0,08
Wenn die Musik in der Gaststätte meine Stimmung drückt, dann vertrage ich auch weniger Alkohol als sonst.	0,26	0,05	0,23	0,23
1 Lautes Mitsingen anderer Personen stört einen gemeinsamen Abend mit Freunden oder Bekannten.	0,12	-0,72	0,12	-0,10
2 Wenn Personen in einer Gaststätte anfangen bei einem Titel laut mitzusingen, so ist mir das schon ein wenig peinlich.	0,10	-0,72	0,07	-0,06
3 Ich mag es eigentlich gar nicht, wenn sich Personen in einer Gaststätte zur Musik auffällig bewegen.	0,01	-0,59	0,12	0,09
4/6 Wenn viele Personen gemeinsam zur gespielten Musik mitsingen können, dann ist die Stimmung oft am Schönsten.	-0,05	0,53	0,16	0,47
5 Der Versuch mittels Musik in Gaststätten meine Stimmung zu beeinflussen, ärgert mich häufig eher.	0,24	-0,51	-0,23	0,08
6 Ich habe hin und wieder auch schon einmal durch Hinhören auf die gespielte Musik ein neues Lieblingsstück entdeckt.	0,22	0,42	0,21	0,03
Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst.	0,24	0,41	0,18	0,34
Wenn ich in einer Gaststätte einen guten Song höre, schaue ich mir zu Hause auch gerne mal das Video dazu bei Youtube an oder informiere mich über den Künstler .	0,26	0,35	0,12	0,01
Ich höre mir auch mal Songs bei Spotify an, die ich zuvor in einer Gaststätte gehört habe.	0,21	0,34	0,13	0,17
1 Zu einem gemütlichen Abendessen gehört auch die richtige Musik.	0,23	0,10	0,66	0,07
2 Eine saubere und gepflegte Gaststätte sollte auch eine angemessene Musik spielen.	0,08	-0,12	0,60	0,07
3 Ich fühle mich eher unwohl in einem Restaurant zu essen, in dem keine Musik im Hintergrund abgespielt wird.	0,12	0,12	0,52	0,15
4 Zu guter Musik schmeckt das Essen gleich noch besser.	0,32	0,06	0,49	0,07
5 Ein Restaurant und langsame, leise Musik gehören für mich meist zusammen.	-0,01	-0,17	0,47	0,12
6 Musik die im Hintergrund vor sich hinplätschert beruhigt mich zumeist.	-0,06	0,11	0,47	0,03
Erst durch Musik wird der gemeinsame Abend so richtig rund.	0,35	0,42	0,44	0,23
Wenn die Musik in einer Gaststätte stimmt, so kann ich dabei häufig den Alltagsstress sehr schnell vergessen.	0,33	0,36	0,42	0,21
Die Musik sollte zum Ambiente der Gaststätte passen.	0,12	-0,06	0,37	0,05
Hintergrundmusik in teuren Hotels ist nach meiner Auffassung eher lästig.	0,20	-0,19	-0,36	0,22
Wenn ich mich unterhalten möchte, stört mich die Musik in Gaststätten eher.	0,06	-0,33	-0,34	0,05
Manchmal hilft mir die Musik bei schwierigen Gesprächen den Faden nicht zu verlieren.	0,25	0,16	0,32	0,13
In einer Szenebar erwarte ich auch einen hauseigenen DJ.	0,26	0,08	0,27	0,17
1 Wenn ich den ganzen Abend eher unbekannte Songs hören muss, wird es mir schnell mal langweilig.	0,12	0,01	0,17	0,66
2 Meine Stimmung erreicht leichter einen Höhepunkt, wenn nur noch Songs gespielt werden die nahezu alle kennen.	0,00	0,23	0,24	0,64
3 Musik die ich nicht kenne, kann mich selten mitreißen.	0,04	-0,18	0,04	0,57
4 Klassische Musik hat in einer Gaststätte nichts zu suchen.	-0,03	0,12	0,00	0,39
5 In runtergekommenen Kneipen wird oft nur eben solche Musik gespielt.	0,09	-0,28	0,16	0,30

Fett und kursiv markierte Items wurden zur Bildung der Skalen verwendet

Tabelle 12:
Item- und Skalenanalysen der gebildeten sozio-emotionalen Konstrukte
zur Wirkung von Musik

Skala/Item	M_c	V_c	r_c	R^2	α_c
Situationskontrolle ($\alpha=0,76$)					
1	15,27	17,55	0,55	0,37	0,71
2	14,42	17,49	0,58	0,37	0,70
3	15,03	17,71	0,54	0,32	0,71
4	15,89	17,45	0,51	0,35	0,72
5	15,15	17,66	0,42	0,25	0,75
6	15,85	18,83	0,42	0,19	0,74
Soziale Synchronisation ($\alpha=0,61$)					
1	16,99	11,70	,67	,52	,42
2	16,87	11,43	,67	,55	,42
3	16,29	13,92	,46	,32	,53
4	16,91	13,33	,40	,31	,54
5	16,24	14,58	,37	,19	,56
6	17,52	20,48	,27	,09	,79
Genussregulation ($\alpha=0,72$)					
1	15,88	15,99	,60	,42	,64
2	15,98	16,67	,51	,30	,67
3	16,63	15,76	,46	,25	,68
4/6	16,03	16,99	,44	,26	,69
5	16,17	17,43	,38	,20	,70
6	15,82	18,24	,35	,13	,71
Aktivierung ($\alpha=0,68$)					
1	13,25	15,33	0,56	0,37	0,59
2	12,64	14,36	0,58	0,41	0,58
3	13,33	16,39	0,46	0,29	0,63
4	13,11	16,74	0,30	0,11	0,68
5	13,42	19,20	0,17	0,07	0,71
6/4	12,35	15,94	0,41	0,32	0,64

α : Chronbachs Alpha (interne Konsistenz); M_c : Mittelwert der Skala, wenn Item gelöscht; V_c : Varianz der Skala, wenn Item gelöscht; r_c : korrigierte Trennschärfe; R^2 : quadrierte multiple Korrelation; α_c : Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht. 4/6 und 6/4: dieses Item ist in beiden Skalen vorhanden.

7.2.1.2 Bewertung von live-Musik in Gaststätten

Tabelle 13:
Items und Ladungen der fünf-faktoriellen Lösung der Items zur
Bewertung von live-Musik

Item	Intimität	Neugier	Passung	Musik- erleben	?
1 Das Publikum auf Live-Konzerten in kleinen Gaststätten oder speziell Musikkneipen ist mir persönlich immer etwas merkwürdig.	0,60	0,18	0,21	-0,25	0,01
2 Live-Musik an kleineren Orten wie Gaststätten ist mir zu intim und persönlich.	0,57	0,08	0,27	-0,18	-0,09
3 Konzerte in Gaststätten und auf entsprechenden Kleinkunsthöfen ist etwas für Personen, die sich für intellektuell halten.	0,57	0,12	0,01	-0,04	0,19
4 Live-Musik in kleinen Kneipen ist häufig nicht gut.	0,57	0,21	0,37	-0,18	-0,07
Ich gehe eher ungern in Gaststätten mit Live-Musik, da die Künstler meistens unbekannt sind.	0,56	0,30	0,31	-0,10	-0,11
Künstler sollten in Kneipen lieber das spielen, was das Publikum mag und nicht ihre eigenen Sachen.	0,53	0,29	0,13	-0,08	0,15
Wenn ich mit Freunden oder Bekannten ausgehe, möchte ich nicht anderen Personen beim Musizieren zuhören müssen.	0,46	0,17	0,35	-0,23	-0,04
In Kneipen in denen unbekannte Live-Musik gespielt wird, kann ich nur schwer richtig abschalten.	0,45	0,31	0,34	0,01	0,05
An der Höhe des Eintrittsgeldes kann man in der Regel sehr schnell erkennen, ob die Live-Musik in einer Gaststätte etwas taugt.	0,43	0,10	0,16	0,09	0,13
Ein Konzert eines sehr bekannten Künstlers in einer kleinen Örtlichkeit wie einer Gaststätte zu erleben, wäre für mich schon etwas merkwürdig.	0,39	0,20	0,26	-0,06	-0,07
1 Ich besuche nicht gerne Konzerte von mir unbekanntem Musikern.	0,34	0,68	0,17	-0,08	-0,06
2 Ich gehe gerne auf Konzerte von unbekanntem Künstlern, da ich gerne neue musikalische Erfahrungen erleben möchte.	-0,18	-0,62	-0,21	0,32	0,09
3 Musik die ich nicht kenne würde ich mir in der Regel auch nicht live anhören.	0,48	0,59	0,16	-0,19	0,05
4 Auf einen Abend mit Live-Musik die ich nicht kenne, kann ich problemlos auch verzichten.	0,26	0,55	0,27	-0,23	0,05
1 Live-Musik in Gaststätten ist schlicht und einfach häufig zu laut.	0,17	0,16	0,63	-0,16	0,10
2 Mit Freunden oder Bekannten würde ich nicht abends zu einem Live-Konzert in eine Gaststätte gehen, da man sich dort nicht mehr unterhalten kann.	0,38	0,30	0,50	-0,35	0,10
3 Wenn ich einen Musiker live hören möchte, dann gehe ich in ein richtiges Konzert und nicht in eine Gaststätte.	0,26	0,11	0,46	0,16	-0,17
4 Live-Musikveranstaltungen in Gaststätten sind mir meistens zu voll.	0,22	0,13	0,45	-0,14	0,02
1 Wenn ich die Musik eines Künstlers mag, möchte ich ihn auch gerne live erleben - egal wo.	-0,13	-0,08	-0,06	0,64	-0,05
2 Für mich ist Live-Musik in Gaststätten etwas, was unbedingt mehr gefördert werden sollte.	-0,20	-0,19	-0,42	0,47	0,32
3 Nur bei Live-Musik in Gaststätten bekommt man das Gefühl ganz nah an der Musik zu sein.	0,02	-0,15	-0,06	0,45	0,29
4 Auf Live-Konzerten mit einer überschaubaren Publikumsanzahl habe ich das Gefühl unter Gleichgesinnten zu sein.	-0,05	-0,08	-0,05	0,43	0,09
Gute Jazzmusik gehört nicht in eine Konzerthalle, sondern in eine persönliche Umgebung, wie z.B. in eine Gaststätte.	0,00	-0,07	-0,02	0,08	0,47
Unbekannte Musik bzw. Musiker gehören nach meiner Auffassung auch auf kleine Bühnen, wie z.B. in Gaststätten.	0,17	0,13	0,04	0,07	0,28

Fett und kursiv markierte Items wurden zur Bildung der Skalen verwendet

Tabelle 14:
Item- und Skalenanalysen der gebildeten Konstrukte
zur Bewertung von live-Musik

Skala/Item	M_c	V_c	r_c	R^2	α_c
Intimität ($\alpha=0,71$)					
1	12,82	4,95	0,51	0,28	0,63
2	12,49	5,52	0,50	0,27	0,64
3	12,71	5,07	0,47	0,23	0,66
4	12,71	4,98	0,50	0,25	0,64
Neugier ($\alpha=0,83$)					
1	9,82	10,79	0,69	0,49	0,77
2	10,42	11,72	0,63	0,42	0,80
3	9,50	11,54	0,69	0,48	0,77
4	10,13	11,33	0,63	0,41	0,80
Passung ($\alpha=0,67$)					
1	9,80	7,55	0,52	0,29	0,56
2	9,32	7,48	0,51	0,29	0,56
3	9,92	7,41	0,36	0,13	0,68
4	9,72	8,61	0,44	0,20	0,61
Musikerleben ($\alpha=0,65$)					
1	10,10	6,60	0,39	0,17	0,58
2	10,31	6,23	0,47	0,24	0,53
3	11,23	6,22	0,42	0,20	0,56
4	10,68	6,85	0,38	0,15	0,59

α : Chronbachs Alpha (interne Konsistenz); M_c : Mittelwert der Skala, wenn Item gelöscht; V_c : Varianz der Skala, wenn Item gelöscht; r_c : korrigierte Trennschärfe; R^2 : quadrierte multiple Korrelation; α_c : Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht.

7.2.1.3 Bewertung von Populärmusik

Tabelle 15:
Items und Ladungen der drei-faktoriellen Lösung der Items zur
Bewertung der Rolle von Populärmusik in Gaststätten

Item	Mitsing- potenzial	Bekannt- heitsgrad	Medien- verbreitung
1 Es gibt manchmal Songs bei denen fast alle in einer Gaststätte fast automatisch gerne mitsingen.	0,74	0,01	0,05
2 In einer Gaststätte sollte immer wieder Musik gespielt werden, bei der ich mit Anderen gemeinsam laut mitsingen könnte.	0,70	0,18	0,10
3 Ich singe auch mal zu Songs in einer Gaststätte mit, deren Texte ich nicht so gut kenne.	0,66	-0,01	0,02
4 Wenn viel Alkohol in einer Gaststätte getrunken wird, heizt bekannte Musik mich häufig zusätzlich an.	0,63	0,25	0,04
5 Musiktitel, die jeder kennt, heben zumeist die Stimmung in einer Gaststätte.	0,61	0,22	0,33
Musikklassiker kommen in Gaststätten eigentlich immer gut an.	0,48	0,11	0,26
1 In einer Gaststätte sollte eigentlich nur bekannte Musik zu hören sein, da man sich ja amüsieren möchte.	0,13	0,71	0,37
2 Unbekannte Musik in einer Gaststätte macht mich eher nervös.	0,04	0,61	0,17
3 Die typische „Rauschmeissmusik“ einer Gaststätte besteht für mich aus Songs die kaum jemand kennt.	0,13	0,59	0,19
4 Wenn Musik in einer Gaststätte gespielt wird, bei der ich nicht mitsummen kann, stört diese mich eher.	0,16	0,55	0,16
5 Je später der Abend in einer Gaststätte, desto wichtiger ist es für mich, dass bekannte Musik gespielt wird.	0,51	0,53	0,15
1 Ich gehe meist lieber in Gaststätten, die Musik spielen, die jeder kennt.	0,20	0,42	0,76
2 Ich mag Musik in Gaststätten, die auch in den Charts vertreten ist, eigentlich lieber als unbekannte Songs.	0,17	0,42	0,73
3 Musik die ich in einer Gaststätte gerne höre, kenne ich zumeist aus dem Radio oder TV.	0,11	0,28	0,72
4 Die Charts können oft belegen, dass ein Künstler gute Musik macht.	0,06	0,40	0,58
5 Eigentlich ist es egal welche Musik in einer Gaststätte gespielt wird, sie muss nur eingängig sein um nicht zu stören.	0,05	0,01	0,33

Fett und kursiv markierte Items wurden zur Bildung der Skalen verwendet

Tabelle 16:
Item- und Skalenanalysen der gebildeten Konstrukte
zur Bewertung der Rolle von Populärmusik in Gaststätten

Skala/Item	M_c	V_c	r_c	R^2	α_c
Mitsingpotenzial ($\alpha=0,81$)					
1	11,62	15,87	0,61	0,37	0,78
2	12,88	14,84	0,68	0,50	0,75
3	12,66	14,80	0,61	0,44	0,78
4	12,26	15,44	0,55	0,32	0,79
5	11,69	16,79	0,58	0,35	0,78
Bekanntheitsgrad ($\alpha=0,73$)					
1	7,65	9,24	0,67	0,46	0,70
2	8,21	10,97	0,54	0,31	0,75
3	7,67	9,65	0,58	0,34	0,74
4	8,08	11,21	0,51	0,28	0,76
5	7,30	9,07	0,54	0,30	0,76
Medienverbreitung ($\alpha=0,82$)					
1	9,69	13,12	0,79	0,70	0,74
2	9,80	13,02	0,76	0,69	0,74
3	9,45	13,19	0,71	0,52	0,76
4	10,37	15,65	0,63	0,44	0,79
5	8,98	17,40	0,27	0,09	0,88

α : Chronbachs Alpha (interne Konsistenz); M_c : Mittelwert der Skala, wenn Item gelöscht; V_c : Varianz der Skala, wenn Item gelöscht; r_c : korrigierte Trennschärfe; R^2 : quadrierte multiple Korrelation; α_c : Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht.

7.2.1.4 Gaststättenambiente

Tabelle 17:
Items und Ladungen der zwei-faktoriellen Lösung der Items
zum Gaststättenambiente

Item	Hygiene	Wohl- befinden
1 Graffiti an den Wänden einer Gaststätte, egal wo, deuten auf ein Publikum hin, dass mir eher unangenehm ist.	0,64	0,03
2 Auch wenn ich abends weggehe, lege ich Wert auf Sauberkeit.	0,63	-0,01
3 Gaststätten mit einer unsauberen Toilette würde ich nur einmal besuchen.	0,62	-0,06
4 Eine Gaststätte sollte gut ausgeleuchtet sein, damit man seinen Gesprächspartner oder Gesprächspartnerin gut sehen kann.	0,54	0,07
Es ist mir wichtig, dass die Küche durchgehend geöffnet hat.	0,54	0,26
Eine Gaststätte sollte immer auch eine warme Speisekarte besitzen, auch wenn es sich nur um kleine Mahlzeiten handelt.	0,53	0,19
Der äußere Eindruck sollte zur Innenausstattung passen.	0,53	0,20
5 Es gibt Gaststätten, da könnte mich auch meine beste Freundin / bester Freund nicht reinkriegen, egal was sie/er sagt.	0,50	-0,05
Dosenbier gehört eher zu einer Absteige.	0,49	0,14
Gaststätten in die eher junge Menschen gehen sind mir zumeist zu laut.	0,48	-0,02
Ich gehe auch mal in Gaststätten, die mir eigentlich eher nicht gefallen.	-0,43	0,10
6 Teppiche und Stoff haben in einer Gaststätte nichts zu suchen, da dieses unhygienisch ist.	0,41	0,05
Wenn eine Gaststätte eher dämmrig ist, so ist es meist auch nicht besonders sauber dort.	0,40	-0,02
Ich lege Wert darauf, dass die Bedienungen freundlich sind.	0,39	0,31
Gesellschaftsspiele passen nicht zu einem geselligen/lustigen Abend in der Kneipe.	0,36	-0,06
Ich würde eher nicht in eine Gaststätte gehen, in der geraucht werden darf.	0,33	-0,04
Von der Art der Kneipe kann man auf die Besucher schließen.	0,25	0,21
Eine Lesecke passt eher nicht zu einer Kneipe.	0,21	0,10
In eine Gaststätte die Sportübertragungen zeigt, gehe ich in der Regel eher nicht.	0,19	-0,04
1 Ich finde es gut, wenn der Barkeeper auch mal etwas Zeit und ein offenes Ohr hat.	-0,06	0,61
2 Es ist mir wichtig, dass ein Lokal auch Abwechslung in Form von Events bietet.	0,08	0,51
3 Die Art der angebotenen Getränke sollten auch dem Flair der Gaststätte entsprechen.	0,21	0,50
Mir ist es wichtig auch mal einen Plausch mit dem Personal halten zu können/zu schäkern.	-0,05	0,48
4 Eine Bar/Kneipe im Stil eines bestimmten Jahrzehnts (z.B. 80er Flair) finde ich anregend.	0,05	0,44
5 Zu einer Kellerbar/Kneipe gehört eine rustikale Einrichtung.	-0,04	0,41
Kleine Snacks (Salzstangen etc.) sollten überall aufs Haus dazu gehören und regelmäßig aufgefüllt werden.	0,26	0,37
6 Eine Kneipe mit Wohnzimmerflair finde ich gemütlich.	-0,19	0,35
Eine Kneipe mit Wohnzimmerflair passt eher zu Studenten.	0,08	0,28
Es ist mir wichtig, dass eine Kneipe keine festen Schließungszeiten hat (z.B. Open-End).	-0,07	0,25

Fett und kursiv markierte Items wurden zur Bildung der Skalen verwendet

Tabelle 18:
Item- und Skalenanalysen der gebildeten Konstrukte
zum Gaststättenambiente

Skala/Item	M_c	V_c	r_c	R^2	α_c
Hygiene ($\alpha=0,72$)					
1	15,41	16,05	0,48	0,25	0,67
2	13,79	16,49	0,52	0,36	0,66
3	14,29	15,19	0,56	0,38	0,64
4	15,00	17,71	0,45	0,21	0,68
	14,42	15,57	0,39	0,19	0,71
5	15,13	17,87	0,33	0,14	0,71
Wohlbefinden ($\alpha=0,64$)					
1	16,73	11,23	0,50	0,33	0,54
2	16,64	12,10	0,37	0,15	0,59
3	16,74	11,45	0,44	0,30	0,56
4	16,06	12,84	0,35	0,16	0,60
	16,54	12,76	0,28	0,10	0,63
5	15,71	13,93	0,27	0,10	0,63

α : Chronbachs Alpha (interne Konsistenz); M_c : Mittelwert der Skala, wenn Item gelöscht; V_c : Varianz der Skala, wenn Item gelöscht; r_c : korrigierte Trennschärfe; R^2 : quadrierte multiple Korrelation; α_c : Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht.

7.2.1.5 Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht

Tabelle 19:
Items und Ladungen der zwei-faktoriellen Lösung der Items
zum Urheber- und Verwertungsrecht

Item	Arbeitsbezogene Wertschätzung	Künstlerische Wertschätzung
1 Geldstrafen für die Verwendung von Musik in Kneipen halte ich für sinnvoll, da die Urheber der Musik ja auch irgendwie ihr Geld bekommen müssen.	0,79	0,26
2 Die Strafen sollten deutlich schärfer sein, wenn jemand Musik von Künstlern unerlaubt öffentlich verwendet, wie z.B. in Kneipen.	0,78	0,24
3 Das unerlaubte Covern (Nachspielen) von Songs und Liedern anderer Künstler sollte besser kontrolliert werden.	0,73	0,10
4 Gaststättenbetreiber sollten für die Musik, die sie im Hintergrund laufen lassen, die Künstler auch entlohnen.	0,54	0,46
5 Viele Künstler werden ausgenutzt, da in Gaststätten mit ihrer Musik der Umsatz erhöht wird.	0,50	0,32
Musik sollte für alle da sein und keinen Regelungen unterliegen, was gespielt werden darf.	-0,26	-0,01
1 Gerade in der heutigen Internetzeit sollte man ein Feingefühl für die Berufssituation von Musikern besitzen.	0,29	0,77
2 Ich finde es wichtig, dass Künstler für Ihre Arbeit angemessen entlohnt werden.	0,22	0,72
3 Musiker verdienen ihren Lebensunterhalt mit ihren Stücken, das sollte auch in Gaststätten berücksichtigt werden.	0,45	0,62
4 Der finanzielle Wert von Musik wird im allgemeinen unterschätzt.	0,36	0,49
5 Für meine Lieblingskünstler gebe ich gerne auch mal etwas mehr aus.	0,01	0,48
Für Musik sollte keiner bezahlen müssen.	-0,22	-0,38
Die eigentlichen Musiker gehen im großen Business zumeist leer aus.	0,16	0,37
Gute Musik kostet eben auch etwas.	0,21	0,36
Unbekannte Künstler werden übers Ohr gehauen, da kaum jemand in Gaststätten für ihre Musik bezahlt.	0,27	0,33
Musiker zu sein ist eigentlich kein richtiger Beruf mit dem sich Geld verdienen lässt.	0,04	-0,31
Auch unbekannte Künstler verdienen an ihrer Musik, wenn sie in Gaststätten umsonst gespielt werden, da sie hierdurch bekannter werden.	-0,12	-0,15

Fett und kursiv markierte Items wurden zur Bildung der Skalen verwendet

Tabelle 20:
Item- und Skalenanalysen der gebildeten Konstrukte
zum Urheber- und Verwertungsrecht

Skala/Item	M_c	V_c	r_c	R^2	α_c
Arbeitsbezogene Wertschätzung ($\alpha=0,84$)					
1	15,93	7,80	0,72	0,57	0,68
2	15,61	8,90	0,66	0,49	0,71
3	16,11	7,93	0,64	0,48	0,70
4	16,17	8,29	0,49	0,29	0,76
5	16,17	8,87	0,34	0,14	0,82
Künstlerische Wertschätzung ($\alpha=0,78$)					
1	15,43	10,42	0,68	0,62	0,81
2	15,05	10,28	0,75	0,58	0,79
3	15,26	10,19	0,76	0,70	0,79
4	15,52	10,87	0,52	0,31	0,85
5	15,57	9,95	0,59	0,37	0,83

α : Chronbachs Alpha (interne Konsistenz); M_c : Mittelwert der Skala, wenn Item gelöscht; V_c : Varianz der Skala, wenn Item gelöscht; r_c : korrigierte Trennschärfe; R^2 : quadrierte multiple Korrelation; α_c : Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht.

7.2.1.6 Person-Gaststätte-Musik-Passung (Fit)

Tabelle 21:
Item- und Skalenanalysen der Konstrukte zum PEM-Fit

Skala/Item	M_c	V_c	r_c	R^2	α_c
Person-Musik-Passung (PM-Fit) ($\alpha=0,87$)					
Die Musik die man hört, spiegelt wider wer man ist.	9,69	13,12	0,79	0,70	0,74
An der Musik, die jemand präferiert, kann man die Persönlichkeit desjenigen erkennen.	9,80	13,02	0,76	0,69	0,74
Meinungen und Einstellungen einer Person kann man relativ gut erraten, wenn man weiß welche Musik diese hört.	9,45	13,19	0,71	0,52	0,76
Die Musik, die man präferiert, ist irgendwie auch Ausdruck dafür wer man ist.	10,37	15,65	0,63	0,44	0,79
Ob jemand gebildet ist, kann man durchaus am Musikgeschmack erkennen.	8,98	17,40	0,27	0,09	0,88
Person-Gaststätten-Passung (PE-Fit) ($\alpha=0,81$)					
Es gibt Gaststätte, die würde ich alleine wegen der dort gespielten Musik niemals freiwillig besuchen - egal welches Publikum sich dort aufhält oder wie gut mir die Einrichtung gefällt	7,65	9,24	0,67	0,46	0,70
Eine Gaststätte muss irgendwie zu mir selbst passen.	8,21	10,97	0,54	0,31	0,75
Eine Gaststätte sollte irgendwie auch ein bisschen von mir selbst widerspiegeln, damit ich mich wohlfühle.	7,67	9,65	0,58	0,34	0,74
Ich mag eigentlich die Gaststätte am liebsten, die meinem eigenen Lebensgefühl irgendwie entsprechen.	8,08	11,21	0,51	0,28	0,76
Ich präferiere Gaststätten, in der das Publikum mir relativ ähnlich ist.	7,30	9,07	0,54	0,30	0,76
Gaststätten-Musik-Passung (EM-Fit) ($\alpha=0,84$)					
Die gespielte Musik im Hintergrund und das Ambiente der Gaststätte sollten aufeinander abgestimmt sein.	11,62	15,87	0,61	0,37	0,78
Nicht jede Hintergrundmusik passt in jede Gaststätte.	12,88	14,84	0,68	0,50	0,75
In Gaststätten sollte die Hintergrundmusik zum Flair der Kneipe passen.	12,66	14,80	0,61	0,44	0,78
Es gibt Gaststätten, in denen ist die im Hintergrund gespielte Musik vollkommen unpassend.	12,26	15,44	0,55	0,32	0,79
Gaststätten sollten darauf verzichten im Hintergrund irgendwelche unpassende Musik laufen zu lassen.	11,69	16,79	0,58	0,35	0,78

α : Chronbachs Alpha (interne Konsistenz); M_c : Mittelwert der Skala, wenn Item gelöscht; V_c : Varianz der Skala, wenn Item gelöscht; r_c : korrigierte Trennschärfe; R^2 : quadrierte multiple Korrelation; α_c : Cronbachs Alpha, wenn Item gelöscht.

7.2.1.7 Musikpräferenzen

Tabelle 22:
Musikgenre und Ladungen der vier-faktoriellen Lösung der Musikpräferenzitems

Subgenre	R&K ($\alpha_4=0,72$)	E&R ($\alpha_5=0,67$)	I&R ($\alpha_3=0,68$)	U&K ($\alpha_4=0,48$)
1 Klassik	0,77	0,03	-0,01	0,06
2 Moderne Klassik	0,63	0,05	-0,09	0,10
3 Jazz	0,52	0,50	0,08	-0,03
4 Religiöse Musik	0,51	-0,02	-0,08	0,18
1 Soul / Funk	0,25	0,81	0,11	0,16
2 Latin / Raggae	0,19	0,60	0,09	0,21
3 Rap / Hip-Hop	-0,19	0,53	0,08	-0,07
4 Blues	0,46	0,52	0,19	0,12
5 Techno / Dance	-0,09	0,34	-0,15	-0,06
1 Rock	-0,17	0,00	0,77	0,26
2 Heavy Metal	-0,02	-0,05	0,76	-0,20
3 Alternative	-0,01	0,12	0,48	-0,04
1 Pop	-0,11	0,20	-0,24	0,63
2 Filmmusik	0,25	0,00	0,10	0,44
3 Country / Western	0,15	0,04	0,26	0,38
4 Volksmusik	0,24	-0,09	-0,22	0,35

R&K: Reflexiv & Komplex; I&R: Intensiv & Rebellisch; U&K: Upbeat & Konventionell; E&R: Energetisch & Rhythmisch; fett und kursiv markierte Items wurden zur Bildung der Skalen verwendet

7.3 DESKRIPTIVE SKALENSTATISTIKEN

Tabelle 23:
Deskriptive Statistik für aller Indikatoren und konstruierten Variablen

Konstruktbereich	Skala	n	Min	Max	M	SD	Schi	Kurt
Konsumverhalten	SUBUB: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf das Konsumverhalten	299	-2,49	2,04	-0,04	0,97	-0,26	-0,37
	OBJKR: objektive Kriterien des Konsumverhaltens (Ausgaben und Häufigkeit der Besuche)	299	-1,98	3,40	-0,03	0,96	0,95	1,12
	DAUER: Dauer des Aufenthaltes	299	-2,38	8,40	0,21	1,15	2,44	15,04
Sozial-emotionale Wirkung	Situationskontrolle	555	6,00	30,00	18,32	4,94	-0,19	-0,35
	Synchronisation	552	7,00	30,00	20,16	4,36	-0,30	-0,46
	Genussunterstützung	558	6,00	30,00	19,30	4,79	-0,19	-0,35
	Aktivierung	547	6,00	29,00	15,62	4,70	0,11	-0,64
Bewertung von live-Musik	Intimität	457	4,00	20,00	16,91	2,88	-0,99	0,67
	Neugier	457	4,00	20,00	13,29	4,37	-0,37	-0,78
	Passung	460	4,00	20,00	12,92	3,53	-0,15	-0,47
	Musikerleben	457	4,00	20,00	14,11	3,20	-0,53	0,22
Bewertung von Popularmusik	Mitsingpotenzial	410	5,00	25,00	15,28	4,82	-0,12	-0,71
	Bekanntheitsgrad	407	5,00	23,00	9,72	3,86	0,65	-0,06
	Medienverbreitung	411	5,00	25,00	12,07	4,66	0,45	-0,44
Gaststättenambiente	Hygiene	382	6,00	28,00	17,61	4,74	-0,12	-0,52
	Wohlbefinden	379	8,00	30,00	19,69	4,08	-0,04	-0,13
Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht	arbeitsbezogene Wertschätzung	349	5,00	25,00	15,36	4,84	0,13	-0,65
	künstlerische Wertschätzung	350	8,00	25,00	20,00	3,52	-0,59	0,03
PEM-Fit	Music-Environment-Fit	357	5,00	25,00	19,21	3,94	-0,57	0,35
	Person-Environment-Fit	358	5,00	25,00	17,31	4,13	-0,47	0,46
	Person-Music-Fit	360	5,00	25,00	14,24	4,53	-0,16	-0,39
Musikpräferenzen	Komplex & Reflexiv	345	1,00	7,00	3,90	1,36	-0,12	-0,57
	Intensiv & Rebellisch	351	1,00	7,00	4,70	1,50	-0,30	-0,80
	Upbeat & Konventionell	350	1,00	7,00	4,08	1,05	-0,04	0,11
	Energetisch & Rhythmisch	349	1,00	7,00	3,97	1,25	-0,25	-0,41

N: Anzahl der Personen; Min: Minimum; Max: Maximum; M: Mittelwert; SD: Standardabweichung; Schi: Schiefe; Kurt: Kurtosis

7.4 MANOVA- UND ANOVA-TABELLEN (ALTERSGRUPPE X GESCHLECHT)

Tabelle 24:
Ergebnisse der MANOVA-Analysen für die unterschiedlichen Konstruktbereiche

Konstruktbereich	Effekt	Pillai	F	df1	df2	p	pEta ²
Sozio-emotionale Wirkung	Konstant	0,970	4125,903	4	510	0,001	0,970
	Geschlecht	0,009	1,169	4	510	0,324	0,009
	Alter	0,044	5,845	4	510	0,001	0,044
	Geschlecht * Alter	0,032	4,161	4	510	0,003	0,032
Bewertung von live-Musik	Konstant	0,970	3447,015	4	433	0,001	0,970
	Geschlecht	0,008	0,842	4	433	0,499	0,008
	Alter	0,031	3,459	4	433	0,008	0,031
	Geschlecht * Alter	0,010	1,110	4	433	0,351	0,010
Bewertung von Populärmusik	Konstant	0,911	1332,231	3	389	0,001	0,911
	Geschlecht	0,059	8,152	3	389	0,001	0,059
	Alter	0,166	25,787	3	389	0,001	0,166
	Geschlecht * Alter	0,002	0,264	3	389	0,852	0,002
Gaststätten-ambiente	Konstant	0,967	5437,893	2	366	0,001	0,967
	Geschlecht	0,035	6,721	2	366	0,001	0,035
	Alter	0,115	23,869	2	366	0,001	0,115
	Geschlecht * Alter	0,009	1,737	2	366	0,178	0,009
Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht	Konstant	0,962	4304,151	2	336	0,001	0,962
	Geschlecht	0,030	5,157	2	336	0,006	0,030
	Alter	0,189	39,068	2	336	0,001	0,189
	Geschlecht * Alter	0,003	0,577	2	336	0,562	0,003
Person-Gaststätten-Musik-Fit	Konstant	0,962	2844,652	3	338	0,001	0,962
	Geschlecht	0,010	1,083	3	338	0,356	0,010
	Alter	0,015	1,662	3	338	0,175	0,015
	Geschlecht * Alter	0,020	2,275	3	338	0,080	0,020
Musikpräferenz	Konstant	0,963	2073,091	4	320	0,001	0,963
	Geschlecht	0,066	5,651	4	320	0,001	0,066
	Alter	0,185	18,137	4	320	0,001	0,185
	Geschlecht * Alter	0,004	0,353	4	320	0,842	0,004

Pillai: Pillai-Spur-Wert; F: F-Wert; df=Freiheitsgrade; p: Signifikanz; pEta²:partielles Eta-Quadrat

Tabelle 25:
Ergebnisse der ANOVA-Analysen für die unterschiedlichen Konstruktbereiche

Konstruktbereich	Effekt	Abhängige Variable	QS	df	MQ	F	P	pEta ²
Sozio-emotionale Wirkung	Korrigiertes Modell	Situationskontrolle	110,985	3	36,995	1,540	0,203	0,009
		Synchronisation	460,519	3	153,506	8,381	0,001	0,047
		Genussunterstützung	564,278	3	188,093	8,539	0,001	0,048
		Aktivierung	180,475	3	60,158	2,739	0,043	0,016
	Konstant	Situationskontrolle	118780,92	1	118780,917	4944,809	0,001	0,906
		Synchronisation	131307,94	1	131307,938	7168,988	0,001	0,933
		Genussunterstützung	127655,21	1	127655,205	5795,118	0,001	0,919
		Aktivierung	81178,487	1	81178,487	3696,061	0,001	0,878
	Geschlecht	Situationskontrolle	0,003	1	0,003	0,000	0,992	0,000
		Synchronisation	8,458	1	8,458	0,462	0,497	0,001
		Genussunterstützung	48,949	1	48,949	2,222	0,137	0,004
		Aktivierung	71,258	1	71,258	3,244	0,072	0,006
	Alter	Situationskontrolle	29,279	1	29,279	1,219	0,270	0,002
		Synchronisation	407,362	1	407,362	22,241	0,001	0,042
		Genussunterstützung	25,058	1	25,058	1,138	0,287	0,002
		Aktivierung	26,643	1	26,643	1,213	0,271	0,002
	Geschlecht * Alter	Situationskontrolle	49,936	1	49,936	2,079	0,150	0,004
		Synchronisation	0,894	1	0,894	0,049	0,825	0,000
		Genussunterstützung	236,046	1	236,046	10,716	0,001	0,020
		Aktivierung	4,21	1	4,210	0,192	0,662	0,000
Fehler	Situationskontrolle	12322,945	513	24,021				
	Synchronisation	9396,162	513	18,316				
	Genussunterstützung	11300,395	513	22,028				
	Aktivierung	11267,281	513	21,964				
Gesamt	Situationskontrolle	186558	517					
	Synchronisation	221525	517					
	Genussunterstützung	207033	517					
	Aktivierung	138447	517					
Bewertung von live-Musik	Korrigiertes Modell	Intimität	74,744	3	24,915	3,073	0,028	0,021
		Neugier	58,189	3	19,396	1,013	0,387	0,007
		Passung	44,208	3	14,736	1,183	0,316	0,008
		Musikerleben	9,487	3	3,162	0,302	0,824	0,002
	Konstant	Intimität	88690,074	1	88690,074	10940,100	0,001	0,962
		Neugier	56125,657	1	56125,657	2930,062	0,001	0,870
		Passung	52822,575	1	52822,575	4240,681	0,001	0,907
		Musikerleben	62723,631	1	62723,631	5989,230	0,001	0,932
	Geschlecht	Intimität	11,339	1	11,339	1,399	0,238	0,003
		Neugier	30,289	1	30,289	1,581	0,209	0,004
		Passung	40,149	1	40,149	3,223	0,073	0,007
		Musikerleben	5,821	1	5,821	0,556	0,456	0,001
	Alter	Intimität	68,759	1	68,759	8,482	0,004	0,019
		Neugier	1,089	1	1,089	0,057	0,812	0,000
		Passung	3,312	1	3,312	0,266	0,606	0,001
		Musikerleben	0,151	1	0,151	0,014	0,905	0,000
	Geschlecht * Alter	Intimität	0,022	1	0,022	0,003	0,959	0,000
		Neugier	50,911	1	50,911	2,658	0,104	0,006
		Passung	19,22	1	19,220	1,543	0,215	0,004
		Musikerleben	7,844	1	7,844	0,749	0,387	0,002
Fehler	Intimität	3534,6	436	8,107				
	Neugier	8351,627	436	19,155				
	Passung	5430,883	436	12,456				
	Musikerleben	4566,113	436	10,473				
Gesamt	Intimität	129853	440					
	Neugier	86481	440					
	Passung	79316	440					
	Musikerleben	92052	440					

Tabelle 25 (Fortsetzung 1)
Ergebnisse der ANOVA-Analysen für die unterschiedlichen Konstruktbereiche

Konstruktbereich	Effekt	Abhängige Variable	QS	df	MQ	F	P	pEta2	
Bewertung von Populärmusik	Konstant	Mitsingpotenzial	64637,058	1	64637,058	3000,662	0,001	0,885	
		Bekanntheitsgrad	29613,855	1	29613,855	2097,314	0,001	0,843	
		Medienverbreitung	45341,638	1	45341,638	2347,042	0,001	0,857	
	Geschlecht	Mitsingpotenzial	69,032	1	69,032	3,205	0,074	0,008	
		Bekanntheitsgrad	46,884	1	46,884	3,320	0,069	0,008	
		Medienverbreitung	447,836	1	447,836	23,182	0,001	0,056	
	Alter	Mitsingpotenzial	371,994	1	371,994	17,269	0,001	0,042	
		Bekanntheitsgrad	219,011	1	219,011	15,511	0,001	0,038	
		Medienverbreitung	416,285	1	416,285	21,548	0,001	0,052	
	Geschlecht * Alter	Mitsingpotenzial	0,072	1	0,072	0,003	0,954	0,000	
		Bekanntheitsgrad	7,924	1	7,924	0,561	0,454	0,001	
		Medienverbreitung	1,897	1	1,897	0,098	0,754	0,000	
	Fehler	Mitsingpotenzial	8422,503	391	21,541				
		Bekanntheitsgrad	5520,879	391	14,120				
		Medienverbreitung	7553,586	391	19,319				
	Gesamt	Mitsingpotenzial	102894	395					
		Bekanntheitsgrad	43122	395					
		Medienverbreitung	66426	395					
Einstellung zum Urheber- und Verwertungsgesetz	Konstant	Hygiene	92063,911	1	92063,911	4672,728	0,001	0,927	
		Wohlbefinden	104848,46	1	104848,458	6356,053	0,001	0,945	
	Geschlecht	Hygiene	244,034	1	244,034	12,386	0,001	0,033	
		Wohlbefinden	16,664	1	16,664	1,010	0,316	0,003	
	Alter	Hygiene	865,94	1	865,940	43,951	0,001	0,107	
		Wohlbefinden	59,748	1	59,748	3,622	0,058	0,010	
	Geschlecht * Alter	Hygiene	29,987	1	29,987	1,522	0,218	0,004	
		Wohlbefinden	31,698	1	31,698	1,922	0,167	0,005	
	Fehler	Hygiene	7230,778	367	19,702				
		Wohlbefinden	6053,974	367	16,496				
	Gesamt	Hygiene	122723	371					
		Wohlbefinden	150389	371					
	Einstellung zum Urheber- und Verwertungsgesetz	Konstant	arbeitsbezogene Wertschätzung	69269,332	1	69269,332	3516,016	0,001	0,913
			künstlerische Wertschätzung	106998,16	1	106998,163	8630,050	0,001	0,962
		Geschlecht	arbeitsbezogene Wertschätzung	141,17	1	141,170	7,166	0,008	0,021
künstlerische Wertschätzung			0,888	1	0,888	0,072	0,789	0,000	
Alter		arbeitsbezogene Wertschätzung	1168,783	1	1168,783	59,326	0,001	0,150	
		künstlerische Wertschätzung	23,287	1	23,287	1,878	0,171	0,006	
Geschlecht * Alter		arbeitsbezogene Wertschätzung	22,62	1	22,620	1,148	0,285	0,003	
		künstlerische Wertschätzung	6,741	1	6,741	0,544	0,461	0,002	
Fehler		arbeitsbezogene Wertschätzung	6639,266	337	19,701				
		künstlerische Wertschätzung	4178,236	337	12,398				
Gesamt	arbeitsbezogene Wertschätzung	88437	341						
	künstlerische Wertschätzung	140253	341						

Tabelle 25 (Fortsetzung 2)
Ergebnisse der ANOVA-Analysen für die unterschiedlichen Konstruktbereiche

Konstruktbereich	Effekt	Abhängige Variable	QS	df	MQ	F	P	pEta2
Person- Gaststätten- Musik-Fit	Konstant	Music-Environment-Fit	95998,058	1	95998,058	6214,879	0,000	0,948
		Person-Environment-Fit	77122,055	1	77122,055	4552,834	0,000	0,931
		Person-Music-Fit	50642,754	1	50642,754	2567,650	0,000	0,883
	Geschlecht	Music-Environment-Fit	0,135	1	0,135	0,009	0,926	0,000
		Person-Environment-Fit	24,157	1	24,157	1,426	0,233	0,004
		Person-Music-Fit	43,725	1	43,725	2,217	0,137	0,006
	Alter	Music-Environment-Fit	1,5	1	1,500	0,097	0,755	0,000
		Person-Environment-Fit	5,885	1	5,885	0,347	0,556	0,001
		Person-Music-Fit	97,103	1	97,103	4,923	0,027	0,014
	Geschlecht * Alter	Music-Environment-Fit	2,937	1	2,937	0,190	0,663	0,001
		Person-Environment-Fit	42,557	1	42,557	2,512	0,114	0,007
		Person-Music-Fit	84,469	1	84,469	4,283	0,039	0,012
	Fehler	Music-Environment-Fit	5251,806	340	15,446			
		Person-Environment-Fit	5759,38	340	16,939			
		Person-Music-Fit	6705,952	340	19,723			
	Gesamt	Music-Environment-Fit	133116	344				
		Person-Environment-Fit	108656	344				
		Person-Music-Fit	76537	344				
	Musikpräferenz	Konstant	Komplex & Reflexiv	3781,864	1	3781,864	2069,071	0,000
Intensiv & Rebellisch			4961,379	1	4961,379	2485,342	0,000	0,885
Upbeat & Konventionell			4265,67	1	4265,670	4457,742	0,000	0,932
Energetisch & Rhythmisch			3892,907	1	3892,907	2604,095	0,000	0,890
Geschlecht		Komplex & Reflexiv	2,187	1	2,187	1,197	0,275	0,004
		Intensiv & Rebellisch	14,007	1	14,007	7,016	0,008	0,021
		Upbeat & Konventionell	8,839	1	8,839	9,237	0,003	0,028
		Energetisch & Rhythmisch	3,393	1	3,393	2,270	0,133	0,007
Alter		Komplex & Reflexiv	4,333	1	4,333	2,370	0,125	0,007
		Intensiv & Rebellisch	75,697	1	75,697	37,920	0,000	0,105
		Upbeat & Konventionell	30,412	1	30,412	31,781	0,000	0,090
		Energetisch & Rhythmisch	0,525	1	0,525	0,351	0,554	0,001
Geschlecht * Alter		Komplex & Reflexiv	0,793	1	0,793	0,434	0,511	0,001
		Intensiv & Rebellisch	0,484	1	0,484	0,243	0,623	0,001
		Upbeat & Konventionell	0,134	1	0,134	0,140	0,709	0,000
		Energetisch & Rhythmisch	0,896	1	0,896	0,600	0,439	0,002
Fehler		Komplex & Reflexiv	590,382	323	1,828			
		Intensiv & Rebellisch	644,791	323	1,996			
		Upbeat & Konventionell	309,083	323	0,957			
		Energetisch & Rhythmisch	482,858	323	1,495			
Gesamt		Komplex & Reflexiv	5475,125	327				
	Intensiv & Rebellisch	7997,667	327					
	Upbeat & Konventionell	5725,25	327					
	Energetisch & Rhythmisch	5605,8	327					

QS: Quadrat-Summen; MQ: Mittlere Quadrat-Summen; F: F-Wert; df=Freiheitsgrade; p: Signifikanz; pEta2:partielles Eta-Quadrat

7.5 MANOVA- UND ANOVA-ANALYSEN DER KONSUMINDIKATOREN

Tabelle 26:
Ergebnisse der MANOVA-Analysen und ANOVAs für das Konsumverhalten mit Berücksichtigung der Variablen Geschlecht und Alter

MANOVA	Effekt	Pillai	df	df	F	p	η^2_{part}
	Konstanter Term	0,038	3;289	289	3,762	0,011	0,038
	Geschlecht	0,050	3;289	289	5,021	0,002	0,050
	Alter	0,116	3;289	289	12,664	0,001	0,116
	Geschlecht * Alter	0,030	3;289	289	2,964	0,032	0,030
ANOVA	AV	QS	df	MQ	F	p	η^2_{part}
Konstanter Term	SUBÜB	0,463	1	0,463	0,498	0,481	0,002
	OBJKR	8,383	1	8,383	10,372	0,001	0,034
	DAUER	0,261	1	0,261	0,208	0,649	0,001
Geschlecht	SUBÜB	0,238	1	0,238	0,256	0,613	0,001
	OBJKR	11,495	1	11,495	14,222	0,001	0,047
	DAUER	0,592	1	0,592	0,472	0,493	0,002
Alter	SUBÜB	0,125	1	0,125	0,134	0,714	0,001
	OBJKR	20,378	1	20,378	25,213	0,001	0,080
	DAUER	14,993	1	14,993	11,956	0,001	0,039
Geschlecht * Alter	SUBÜB	0,001	1	0,001	0,001	0,982	0,001
	OBJKR	4,714	1	4,714	5,832	0,016	0,020
	DAUER	3,711	1	3,711	2,959	0,086	0,010
Fehler	SUBÜB	270,291	291	0,929			
	OBJKR	235,202	291	0,808			
	DAUER	364,931	291	1,254			
Gesamt	SUBÜB	271,211	295				
	OBJKR	273,723	295				
	DAUER	404,271	295				

QS: Quadrat-Summen; MQ: Mittlere Quadrat-Summen; F: F-Wert; df=Freiheitsgrade; p: Signifikanz; η^2_{part} : partielles Eta-Quadrat mit 0,01=schwacher Effekt, 0,06=mittlerer Effekt und 0,14=starker Effekt

SUBÜB: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf den Konsum und das Genusserleben

OBJKR: Objektive Kriterien des Konsumverhaltens (tatsächliche Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben in einer Gaststätte), die zwar mit der Wirksamkeit von bekannter Musik auf das Konsumverhalten einher geht, nicht jedoch mit der subjektiven Überzeugung, dass Musik sich auf das Genusserleben auswirkt.

DAUER: Aufenthaltsdauer, wobei diese mit den Gesamtausgaben und einem erhöhten Trinkverhalten durch musikalische Stimmungsbeeinflussung, nicht aber mit der Anzahl der Besuche einhergeht.

7.6 REGRESSIONSANALYSEN KONSUMVERHALTEN

Tabelle 27:
Ergebnisse der schrittweisen Regressionsanalysen
für die drei Konsumverhaltensindikatoren SUBÜB, OBJKR und DAUER

SUBÜB Modell	Regression				ANOVA						Änderungsstatistik			
	R	R ²	S _{ee}		QS	df	MQS	F	p	f	R ² _{ch}	F _{ch}	df1 _{ch} ;df2 _{ch}	p _{ch}
1	,415	0,173	0,885	Regression	30,897	1	30,897	39,437	0,001	0,457	0,173	39,437	1;189	0,001
				Residual	148,073	189	0,783							
2	,517	0,267	0,835	Regression	47,857	2	23,928	34,310	0,001	0,604	0,095	24,317	1;188	0,001
				Residual	131,114	188	0,697							
3	,557	0,311	0,812	Regression	55,584	3	18,528	28,080	0,001	0,672	0,043	11,711	1;187	0,001
				Residual	123,387	187	0,660							
4	,584	0,341	0,796	Regression	61,049	4	15,262	24,073	0,001	0,719	0,031	8,621	1;186	0,004
				Residual	117,922	186	0,634							
5	,604	0,365	0,784	Regression	65,354	5	13,071	21,283	0,001	0,758	0,024	7,010	1;185	0,009
				Residual	113,617	185	0,614							
6	,613	0,375	0,780	Regression	67,163	6	11,194	18,421	0,001	0,775	0,010	2,977	1;184	0,086
				Residual	111,808	184	0,608							
7	,622	0,387	0,774	Regression	69,250	7	9,893	16,500	0,001	0,795	0,012	3,481	1;183	0,064
				Residual	109,721	183	0,600							

OBJKR Modell	Regression				ANOVA						Änderungsstatistik			
	R	R ²	S _{ee}		QS	df	MQS	F	P	f	R ² _{ch}	F _{ch}	df1 _{ch} ;df2 _{ch}	p _{ch}
1	,300	0,090	0,919	Regression	15,719	1	15,719	18,627	0,001	0,314	0,090	18,627	1;189	0,001
				Residual	159,492	189	0,844							
2	,345	0,119	0,906	Regression	20,890	2	10,445	12,724	0,001	0,368	0,030	6,299	1;188	0,013
				Residual	154,321	188	0,821							
3	,366	0,134	0,901	Regression	23,459	3	7,820	9,636	0,001	0,393	0,015	3,166	1;187	0,077
				Residual	151,752	187	0,812							
4	,388	0,151	0,894	Regression	26,435	4	6,609	8,262	0,001	0,422	0,017	3,721	1;186	0,055
				Residual	148,776	186	0,800							
5	,405	0,164	0,890	Regression	28,767	5	5,753	7,268	0,001	0,443	0,013	2,946	1;185	0,088
				Residual	146,444	185	0,792							
6	,428	0,183	0,882	Regression	32,025	6	5,337	6,859	0,001	0,473	0,019	4,187	1;184	0,042
				Residual	143,186	184	0,778							
7	,448	0,200	0,875	Regression	35,098	7	5,014	6,549	0,001	0,500	0,018	4,014	1;183	0,047
				Residual	140,113	183	0,766							
8	,461	0,212	0,871	Regression	37,191	8	4,649	6,130	0,001	0,519	0,012	2,760	1;182	0,098
				Residual	138,020	182	0,758							

DAUER Modell	Regression				ANOVA						Änderungsstatistik			
	R	R ²	S _{ee}		QS	df	MQS	F	P	f	R ² _{ch}	F _{ch}	df1 _{ch} ;df2 _{ch}	p _{ch}
1	,210	0,044	1,128	Regression	11,054	1	11,054	8,685	,004	0,215	0,044	8,685	1;189	0,004
				Residual	240,543	189	1,273							
2	,290	0,084	1,107	Regression	21,157	2	10,579	8,630	0,001	0,303	0,040	8,243	1;188	0,005
				Residual	230,439	188	1,226							
3	,339	0,115	1,091	Regression	28,888	3	9,629	8,085	0,001	0,360	0,031	6,491	1;187	0,012
				Residual	222,709	187	1,191							
4	,379	0,143	1,076	Regression	36,066	4	9,017	7,781	0,001	0,408	0,029	6,195	1;186	0,014
				Residual	215,530	186	1,159							
5	,402	0,162	1,068	Regression	40,699	5	8,140	7,140	0,001	0,440	0,018	4,064	1;185	0,045
				Residual	210,898	185	1,140							
6	,421	0,177	1,061	Regression	44,518	6	7,420	6,593	0,001	0,464	0,015	3,393	1;184	0,067
				Residual	207,078	184	1,125							
7	,442	0,195	1,052	Regression	49,117	7	7,017	6,342	0,001	0,492	0,018	4,156	1;183	0,043
				Residual	202,480	183	1,106							
8	,459	0,211	1,045	Regression	53,008	8	6,626	6,073	0,001	0,517	0,015	3,566	1;182	0,061
				Residual	198,589	182	1,091							
9	,475	0,226	1,037	Regression	56,789	9	6,310	5,863	0,001	0,540	0,015	3,513	1;181	0,062
				Residual	194,808	181	1,076							
10	,490	0,240	1,031	Regression	60,294	10	6,029	5,673	0,001	0,562	0,014	3,298	1;180	0,071
				Residual	191,302	180	1,063							

Modell: Berechnetes Modelle der multiplen Regression; ANOVA: Ergebnisse der Varianzanalyse für die Regression; Änderungsstatistik: Änderung des jeweiligen Modells im Vergleich zum Vorherigem; R: multipler Regressionskoeffizient; R²: multipler Determinationskoeffizient; S_{ee}: Standardschätzfehler; QS: Quadratsumme; df: Freiheitsgrade; MQS: Mittlere Quadratsummen; F: F-Wert; p: empirische Signifikanz; ch: Änderungsstatistik der Koeffizienten; f: Effektstärke (Cohen's f), mit 0,10=schwacher Effekt, 0,25=mittlerer Effekt und 0,40=starker Effekt.

SUBÜB: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf den Konsum und das Genusserleben

OBJKR: Objektive Kriterien des Konsumverhaltens (tatsächliche Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben in einer Gaststätte), die zwar mit der Wirksamkeit von bekannter Musik auf das Konsumverhalten einher geht, nicht jedoch mit der subjektiven Überzeugung, dass Musik sich auf das Genusserleben auswirkt.

DAUER: Aufenthaltsdauer, wobei diese mit den Gesamtausgaben und einem erhöhten Trinkverhalten durch musikalische Stimmungsbeeinflussung, nicht aber mit der Anzahl der Besuche einhergeht.

Tabelle 28:
t-Test (Altersgruppe, Geschlecht) und deskriptive Statistiken der Items zur Einstellung zum Urheber- und Verwertungsrecht

Item	Levene-Test		t-Test			Statistik					
	F	p	t	df	p	UV	n	M	S	S _e	
Für meine Lieblingskünstler gebe ich gerne auch mal etwas mehr aus		4,146	0,042					257	3,860	1,077	0,067
Gute Musik kostet eben auch etwas	V1#V2			0,920	152,882	0,359	Jüngere	96	3,730	1,227	0,125
	V1=V3	0,419	0,518	-2,016	351	0,045	Ältere	257	3,460	1,118	0,070
Gaststättenbetreiber sollten für die Musik, die sie im Hintergrund laufen lassen, die Künstler auch entlohnen	V1=V4	3,174	0,076	-5,633	351	0,000	Jüngere	257	3,450	1,135	0,071
							Ältere	96	4,200	1,032	0,105
Viele Künstler werden ausgenutzt, da in Gaststätten mit ihrer Musik der Umsatz erhöht wird	V1=V5	1,379	0,241	-4,871	350	0,000	Jüngere	256	2,760	1,103	0,069
							Ältere	96	3,420	1,176	0,120
Musik sollte für alle da sein und keinen Regelungen unterliegen, was gespielt werden darf	V1#V6	5,164	0,024		145,448	0,207	Jüngere	256	3,510	1,099	0,069
	V1=V7	0,171	0,680	-3,522	350	0,000	Ältere	95	3,320	1,315	0,135
Der finanzielle Wert von Musik wird im allgemeinen unterschätzt	V1=V8	1,278	0,259	0,518	348	0,605	Jüngere	256	3,710	1,038	0,065
							Ältere	96	4,150	1,015	0,104
Unbekannte Künstler werden übers Ohr gehauen, da kaum jemand in Gaststätten für ihre Musik bezahlt	V1=V9	0,417	0,519	0,396	350	0,693	Jüngere	255	3,360	0,912	0,057
							Ältere	95	3,310	1,063	0,109
Auch unbekannte Künstler verdienen an ihrer Musik, wenn sie in Gaststätten umsonst gespielt werden, da sie hierdurch bekannter werden	V1#V10	4,227	0,041		161,888	0,333	Jüngere	257	3,160	0,938	0,096
	V1=V11	1,982	0,160	-2,105	350	0,036	Ältere	257	1,970	1,062	0,066
Musiker verdienen ihren Lebensunterhalt mit ihren Stücken, das sollte auch in Gaststätten berücksichtigt werden	V1=V12	6,711	0,010		148,358	0,799	Jüngere	96	1,840	1,127	0,115
	V1=V13	1,840	0,176	-1,522	350	0,129	Ältere	256	4,060	1,024	0,105
Ich finde es wichtig, dass Künstler für Ihre Arbeit angemessen entlohnt werden	V1=V14	0,256	0,616	0,256	148,358	0,799	Jüngere	257	4,390	0,705	0,044
							Ältere	96	4,360	0,835	0,085
Gerade in der heutigen Internetzeit sollte man ein Feingefühl für die Berufssituation von Musikern besitzen	V1=V15	3,369	0,067	-1,468	350	0,143	Jüngere	256	4,020	0,909	0,057
							Ältere	96	4,190	0,955	0,097
Musiker zu sein ist eigentlich kein richtiger Beruf mit dem sich Geld verdienen lässt	V1=V16	2,119	0,146	-6,946	350	0,000	Jüngere	257	1,960	1,075	0,067
							Ältere	95	2,160	1,223	0,125
Die Strafen sollten deutlich schärfer sein, wenn jemand Musik von Künstlern unerlaubt öffentlich verwendet, wie zB in Kneipen	V1#V17	4,994	0,026		155,919	0,000	Jüngere	256	2,850	1,185	0,074
	V1=V18	5,903	0,016	-5,304	155,919	0,000	Ältere	96	3,670	1,119	0,135
Das unerlaubte Covern (Nachspielen) von Songs und Liedern anderer Künstler sollte besser kontrolliert werden	V1#V19	17,871	0,000		226,418	0,471	Jüngere	256	2,350	1,359	0,072
	V1=V20	0,034	0,854	-6,622	149,61	0,000	Ältere	96	3,390	1,356	0,138
Geldstrafen für die Verwendung von Musik in Kneipen halte ich für sinnvoll, da die Urheber der Musik ja auch irgendwie ihr Geld bekommen müssen	V1=V21	2,119	0,146	-6,946	350	0,000	Jüngere	256	2,770	1,170	0,073
							Ältere	96	3,770	1,277	0,130
Die eigentlichen Musiker gehen im großen Business zumeist leer aus	V1=V22	0,290	0,591	0,191	351	0,849	Jüngere	257	3,190	1,053	0,066
							Ältere	96	3,170	1,043	0,106
Für meine Lieblingskünstler gebe ich gerne auch mal etwas mehr aus	V1=V19	0,741	0,390	0,129	346	0,898	weiblich	215	3,830	1,069	0,073
Gute Musik kostet eben auch etwas	V1#V20	17,871	0,000		226,418	0,471	männlich	133	3,810	1,194	0,104
	V1=V21	0,928	0,336	-0,825	346	0,410	weiblich	215	3,560	1,011	0,069
Gaststättenbetreiber sollten für die Musik, die sie im Hintergrund laufen lassen, die Künstler auch entlohnen	V1#V21	0,928	0,336	-0,825	346	0,410	männlich	133	3,470	1,323	0,115
							weiblich	215	3,610	1,122	0,076
Viele Künstler werden ausgenutzt, da in Gaststätten mit ihrer Musik der Umsatz erhöht wird	V1#V22	5,370	0,021		247,893	0,630	männlich	133	3,710	1,203	0,104
	V1=V23	2,976	0,085	-0,483	247,893	0,630	weiblich	214	2,910	1,075	0,073
Musik sollte für alle da sein und keinen Regelungen unterliegen, was gespielt werden darf	V1=V24	2,976	0,085	1,195	344	0,233	männlich	133	2,970	1,255	0,109
							weiblich	213	3,520	1,097	0,075
Der finanzielle Wert von Musik wird im allgemeinen unterschätzt	V1=V25	1,069	0,302	-0,284	345	0,776	männlich	133	3,370	1,246	0,108
							weiblich	215	3,820	1,026	0,070
Unbekannte Künstler werden übers Ohr gehauen, da kaum jemand in Gaststätten für ihre Musik bezahlt	V1=V26	0,017	0,895	1,097	343	0,273	männlich	132	3,860	1,071	0,093
							weiblich	213	3,380	0,927	0,064
Auch unbekannte Künstler verdienen an ihrer Musik, wenn sie in Gaststätten umsonst gespielt werden, da sie hierdurch bekannter werden	V1=V27	1,004	0,317	2,717	345	0,007	männlich	132	3,270	0,980	0,085
							weiblich	214	3,300	0,848	0,058
Für Musik sollte keiner bezahlen müssen	V1=V28	0,034	0,854	1,671	346	0,096	männlich	133	3,030	1,007	0,087
							weiblich	215	2,010	1,089	0,074
Musiker verdienen ihren Lebensunterhalt mit ihren Stücken, das sollte auch in Gaststätten berücksichtigt werden	V1=V29	0,859	0,355	0,231	345	0,817	männlich	133	1,810	1,038	0,090
							weiblich	215	3,890	0,936	0,064
Ich finde es wichtig, dass Künstler für Ihre Arbeit angemessen entlohnt werden	V1=V30	0,209	0,648	0,067	346	0,947	männlich	132	3,860	1,017	0,089
							weiblich	215	4,380	0,739	0,050
Gerade in der heutigen Internetzeit sollte man ein Feingefühl für die Berufssituation von Musikern besitzen	V1=V31	1,384	0,240	-0,471	345	0,638	männlich	133	4,380	0,745	0,065
							weiblich	214	4,040	0,890	0,061
Musiker zu sein ist eigentlich kein richtiger Beruf mit dem sich Geld verdienen lässt	V1=V32	0,039	0,843	0,151	345	0,880	männlich	133	4,090	0,981	0,085
							weiblich	215	2,020	1,089	0,074
Die Strafen sollten deutlich schärfer sein, wenn jemand Musik von Künstlern unerlaubt öffentlich verwendet, wie zB in Kneipen	V1=V33	0,708	0,401	2,269	345	0,024	männlich	132	2,000	1,152	0,100
							weiblich	215	3,180	1,234	0,084
Das unerlaubte Covern (Nachspielen) von Songs und Liedern anderer Künstler sollte besser kontrolliert werden	V1=V34	0,001	0,972	3,174	345	0,002	männlich	132	2,860	1,318	0,115
							weiblich	214	2,790	1,295	0,088
Geldstrafen für die Verwendung von Musik in Kneipen halte ich für sinnvoll, da die Urheber der Musik ja auch irgendwie ihr Geld bekommen müssen	V1#V35	5,128	0,024		251,835	0,100	männlich	133	2,350	1,256	0,109
	V1=V35	4,522	0,034	-0,872	255,27	0,384	weiblich	214	3,140	1,208	0,083
Die eigentlichen Musiker gehen im großen Business zumeist leer aus	V1#V35	4,522	0,034		255,27	0,384	männlich	133	2,890	1,383	0,120
							weiblich	215	3,130	0,991	0,068
							männlich	133	3,230	1,114	0,097

Tabelle 29:
Einzelne Koeffizienten des jeweiligen endgültigen Modells der schrittweisen Regressionsanalysen der einzelnen Konstruktbereiche auf den jeweiligen Indikator des Konsumverhaltens

Konsum-indikator	Konstruktbereich	Skala	B	Se	B	t	p	CI _{95u}	CI _{95o}
SUBÜB: Modell 7 R=0,622 p<0,001 f=0,795	sozial-emotionale Wirkung	Situationskontrolle	0,036	0,012	0,184	2,993	0,003	0,012	0,060
		Soziale Synchronisation	0,040	0,016	0,181	2,516	0,013	0,009	0,072
	Bewertung von live-Musik	Genussregulation	0,053	0,013	0,264	4,090	0,001	0,028	0,079
		Passung	0,032	0,017	0,116	1,866	0,064	-0,002	0,066
		Mitsingpotenzial	0,028	0,015	0,139	1,900	0,059	-0,001	0,057
		Wohlbefinden	0,041	0,015	0,174	2,704	0,007	0,011	0,072
Musikpräferenz	Variation der Musikpräferenzen	-0,846	0,373	-0,136	-2,264	0,025	-1,583	-0,109	
OBJKR: Modell 8 R=0,461 p<0,001 f=0,519	sozial-emotionale Wirkung	Aktivierung	-0,042	0,019	-0,204	-2,175	0,031	-0,079	-0,004
		Bewertung von Populärmusik	Mitsingpotenzial	0,034	0,017	0,172	2,074	0,039	0,002
	Ambiente	Bekanntheitsgrad	0,056	0,023	0,224	2,430	0,016	0,010	0,101
		Wohlbefinden	0,029	0,018	0,124	1,661	0,098	-0,005	0,064
	Urheber- und Verwertungsrecht	arbeitsbezogene Wertschätzung	0,055	0,017	0,276	3,133	0,002	0,020	0,089
		künstlerische Wertschätzung	-0,059	0,024	-0,216	-2,470	0,014	-0,106	-0,012
PEM-Fit	Person-Gaststätten-Fit	-0,035	0,016	-0,151	-2,147	0,033	-0,067	-0,003	
Musikpräferenz	Upbeat & Konventionell	0,213	0,063	0,232	3,370	0,001	0,088	0,338	
DAUER: Modell 10 R=0,490 p<0,001 f=0,562	sozial-emotionale Wirkung	Situationskontrolle	0,062	0,016	0,264	3,749	0,001	0,029	0,094
		Genussregulation	-0,039	0,018	-0,161	-2,156	0,032	-0,074	-0,003
	Bewertung von live-Musik	Aktivierung	0,050	0,024	0,206	2,138	0,034	0,004	0,097
		Intimität	-0,099	0,036	-0,248	-2,788	0,006	-0,169	-0,029
	Bewertung von Populärmusik	Musikerleben	-0,073	0,028	-0,203	-2,586	0,010	-0,128	-0,017
		Mitsingpotenzial	0,036	0,020	0,150	1,816	0,071	-0,003	0,075
	Urheber- und Verwertungsrecht	Bekanntheitsgrad	-0,068	0,030	-0,227	-2,281	0,024	-0,126	-0,009
		arbeitsbezogene Wertschätzung	-0,067	0,021	-0,283	-3,193	0,002	-0,109	-0,026
Musikpräferenz	künstlerische Wertschätzung	0,063	0,030	0,192	2,070	0,040	0,003	0,123	
	Energetisch & Rhythmisch	0,137	0,059	0,157	2,308	0,022	0,020	0,254	

B: Regressionsgewichtung; Se: Standardfehler; B: Standardisierter Beta-Koeffizient; t: t-Wert; p: empirische Signifikanz; CI95: 95% Konfidenzintervall (obere und untere Grenze). R: multipler Regressionskoeffizient; f: Effektstärke (Cohen's f), mit 0,10=schwacher Effekt, 0,25=mittlerer Effekt und 0,40=starker Effekt; die Regressionsstatistiken sind im Detail in Tabelle 27 auf Seite 93 angegeben;

SUBÜB: subjektive Überzeugung der Wirksamkeit von Musik auf den Konsum und das Genusserleben

OBJKR: Objektive Kriterien des Konsumverhaltens (tatsächliche Angaben der Häufigkeit der Besuche und der Gesamtausgaben in einer Gaststätte), die zwar mit der Wirksamkeit von bekannter Musik auf das Konsumverhalten einher geht, nicht jedoch mit der subjektiven Überzeugung, dass Musik sich auf das Genusserleben auswirkt.

DAUER: Aufenthaltsdauer, wobei diese mit den Gesamtausgaben und einem erhöhten Trinkverhalten durch musikalische Stimmungsbeeinflussung, nicht aber mit der Anzahl der Besuche einhergeht.

8 ITEMPOOL

Im Folgenden wird der vollständige konstruierte und verwendete Itempool für alle Teilbereiche und soziodemographischen Variablen angegeben. Im Falle des NEO-ffi (Neurotizismus-Extraversion-Offenheit-fünf-Faktoren-Inventar) und des sTID (short Test of Thurstone Intelligence Dimensions) sei auf die entsprechende Literatur verwiesen (NEO-ffi: Costa & McCrae, 1985; deutsche Übersetzung und Bearbeitung: Borkenau & Ostendorf, 1993) (sTID: Damm et al., 2014, 2015).

8.1 FRAGEN ZUR PERSON UND ERFASSUNG SOZIODEMOGRAPHISCHER VARIABLEN

Varname	Bezeichnung	Skalierung
A1_001	Alter in Jahren	Zahl Jahre
A1_002	Geschlecht	1=weiblich 2=männlich
A1_003	Wohnort	alphanumerisch
A1_004	Schulabschluss	1=kein Abschluss 2=Hauptschule 3=Realschule 4=Abitur 5=Hochschulabschluss
A1_005	Beruf	alphanumerisch
A1_006	Sind Sie im Gastronomiegewerbe tätig?	0=Nein 1=Ja, als Angestellter 2=Ja, als leitender Angestellter 3=Ja, als Besitzer
A1_007	Sind Sie Musiker?	0=Nein 1=Hobby oder Amateurmusiker 2=als nebenberufliche Tätigkeit 3=als hauptberufliche Tätigkeit
A1_008	Sind Sie Komponist?	0=Nein 1=Hobby oder Amateurmusiker 2=als nebenberufliche Tätigkeit 3=als hauptberufliche Tätigkeit
A1_009	Haben Sie indirekt mit Musik zu tun (z.B. Mixing, Produktion, Distribution etc.)?	0=Nein 1=Ja
A1_010	Wie lange hören Sie durchschnittlich pro Tag Ihre eigene Musik?	Ca. Zahl Minuten pro Tag
.....	Welches Medium nutzen Sie zum Musikhören?	
A1_011	Smartphone, Handy	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_012	Mp3-Player	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_013	Tablet	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_014	Laptop	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_015	Desktop-Computer	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_016	TV	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_017	Radio	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_018	Anderes	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_019	Nutzen Sie Online-Musikplattformen wie Spotify oder iTunes?	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_020	Nutzen Sie zum Musikhören auch Videoplattformen (z.B. YouTube)?	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_021	Verwenden Sie Softwareprogramme zur Konvertierung von Musikvideos in Audiodateien?	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_022	Laden Sie sich Musikdateien auf eines Ihrer Abspielgeräte aus dem Internet herunter die nicht von bezahlpflichtigen Online-Musikplattformen stammen?	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
.....	Wie sehr mögen Sie folgenden Veranstaltungsorte:	
A1_023	Open-Air-Festivals	1=gar nicht 2 3 4 5=mag ich sehr
A1_024	Stadien	1=gar nicht 2 3 4 5=mag ich sehr
A1_025	Große Konzerthallen	1=gar nicht 2 3 4 5=mag ich sehr
A1_026	Mittlere Bühnen und Kleinkunstabühnen	1=gar nicht 2 3 4 5=mag ich sehr
A1_027	Gaststätten, Kneipen, Bars	1=gar nicht 2 3 4 5=mag ich sehr
A1_028	Wie häufig gehen Sie pro Jahr zu einem Live-Konzert?	Ca. Zahl mal pro Jahr
A1_029	Wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen oder gehen würden, treffen Sie sich dann lieber mit Anderen oder mögen Sie es alleine unterwegs zu sein?	0=mit Anderen 1=alleine
A1_030	Wie häufig gehen Sie ca. tagsüber in Gaststätten?	0=nie 1=weniger als 1x monatlich 2=2x monatlich 3=3x monatlich 4=jede Woche 5=2x wöchentlich 6= fast täglich
A1_031	Wie häufig gehen Sie abends in Gaststätten?	0=nie 1=weniger als 1x monatlich 2=2x monatlich 3=3x monatlich 4=jede Woche

		5=2x wöchentlich 6= fast täglich
A1_032	Wann besuchen Sie meistens abends eine Gaststätte auf?	1=nur am Wochenende oder wenn ich am nächsten Tag frei machen kann 2=auch in der Woche 3=egal, es kommt drauf an, ob es ein guter Abend werden könnte
A1_033	Haben Sie so etwas wie eine „Stammkneipe“, also eine Gaststätte die Sie allen Alternativen vorziehen würden	0=Nein 1=Ja
A1_034	Gehen Sie gerne in sogenannte „Szene“-Bars (Gaststätten) in denen auch eine besondere bzw. entsprechende Hintergrundmusik spielt?	0=Nein 1=Ja
.....	Wie viel Geld geben Sie ca. aus, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen?	
A1_035	Essen	Ca. Zahl Euro
A1_036	Getränke	Ca. Zahl Euro
A1_037	Anderes	Ca. Zahl Euro
A1_038	Wie lange bleiben Sie ca. in einer Gaststätte, wenn Sie Abends ausgehen	Ca. Zahl Stunden
A1_039	Bleiben unabhängig von der Verweildauer eher bis zum Schluss bzw. bis die Gaststätte schließt?	0=NEIN 1=JA
A1_040	Wie viel mal wechseln Sie an einem Abend die Lokalität? (gar nicht - 1x 2x 3x mehrere male)	0=eher nicht 1=ca. 1x 2=ca. 2x 3= ca. 3x und mehr
.....	Was trinken Sie, wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen	
A1_051	Schnaps	1=gar nicht 2 3 4 5=ausschließlich
A1_052	Bier	1=gar nicht 2 3 4 5=ausschließlich
A1_053	Wein	1=gar nicht 2 3 4 5=ausschließlich
A1_054	Longdrinks	1=gar nicht 2 3 4 5=ausschließlich
A1_055	antialkoholische Erfrischungsgetränke	1=gar nicht 2 3 4 5=ausschließlich
A1_056	Kaffee, Tee	1=gar nicht 2 3 4 5=ausschließlich
A1_057	Anderes	1=gar nicht 2 3 4 5=ausschließlich
.....	Was essen Sie, wenn Sie Abends in eine Gaststätte gehen	
A1_058	Snacks (z.B. Salzstangen, Chips Erdnüsse o.a.)	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_059	Kleingerichte (Toast, Baguette, Nachos)	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_060	vollständige Mahlzeit (z.B. Schnitzel, großer Salat, Pizza)	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_061	Süßspeisen (z.B. Eis, Kuchen)	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_062	Anderes	1=gar nicht 2 3 4 5=sehr häufig
A1_063	Würden Sie von sich selbst sagen, dass sie mehr konsumieren (Getränke und/oder Essen), wenn Sie abends in eine Gaststätte gehen und hierbei Musik im Hintergrund hören, die Ihnen aus Funk und Fernsehen bekannt ist?	0=Nein 2 3 4 5=JA
A1_064	Hat die Musik im Hintergrund einer Gaststätte nach ihrer Einschätzung einen Einfluss auf ihr ganz persönliches Genusserleben?	0=Nein 2 3 4 5=JA
.....	Wie würden Sie ganz persönlich die Musik und deren Einsatz charakterisieren, die einen Einfluss auf ihr persönliches Konsumverhalten und ihr Empfinden ausübt, wenn Sie sich Abends in einer Gaststätte aufhalten	
A1_065	Musik, die einen positive Einfluss auf mich ausübt	alphanumerisch
A1_066	Musik, die einen negativen Einfluss auf mich ausübt	alphanumerisch
A1_067	Was wäre für Sie ein Grund (oder mehrere) einen Abend in einer Gaststätte frühzeitig abubrechen und nach Hause zu gehen?	alphanumerisch
.....	Wenn Sie sich entscheiden müssten, welche wäre Ihre Lieblingsgaststätte?	
A1_068	Name der Gaststätte	alphanumerisch
A1_069	Stadt	alphanumerisch

8.2 FRAGEN ZUR SUBJEKTIVEN SOZIO-EMOTIONALEM EINSTELLUNG

Varname	Bezeichnung	Skalierung
A2_001	Wenn ich mich unterhalten möchte, stört mich die Musik in Gaststätten eher	1=trifft gar nicht zu 2 3 4 5=trifft vollkommen zu
A2_002	Musik die im Hintergrund vor sich hinplätschert beruhigt mich zumeist	s.o.
A2_003	Solange die Gesellschaft stimmt, ist mir die Musik der Gaststätte eigentlich egal	s.o.
A2_004	Wenn die Musik die Stimmung aufheizt, trinke ich schon einmal ein bisschen mehr als sonst	s.o.
A2_005	Nur mit der richtigen Musik ist ein geselliger Abend perfekt	s.o.
A2_006	Klassische Musik hat in einer Gaststätte nichts zu suchen	s.o.
A2_007	Ich habe hin und wieder auch schon einmal durch Hinhören auf die gespielte Musik ein neues Lieblingsstück entdeckt	s.o.
A2_008	Wenn viele Personen gemeinsam zur gespielten Musik mitsingen können, dann ist die Stimmung oft am Schönsten	s.o.
A2_009	Mir ist es wichtig zu wissen, welche Musik in einer Lokalität gespielt wird, da dieses einen großen Einfluss auf das gemeinsame Erleben ausübt	s.o.
A2_010	Die Musik die beim Ausgehen gespielt wurde, höre ich auch gerne als Erinnerung zu Hause	s.o.
A2_011	Manchmal hilft mir die Musik bei schwierigen Gesprächen den Faden nicht zu verlieren	s.o.
A2_012	Ein Genrebruch führt meist zu einem Wechsel in der Stimmung	s.o.
A2_013	Die falsche Musik kann einem durchaus den Appetit nehmen	s.o.
A2_014	Wenn die Musik mir nicht gefällt, so kann es durchaus passieren, dass ich die Gaststätte früher als geplant verlasse	s.o.
A2_015	Wenn die Musik in der Gaststätte meine Stimmung drückt, dann vertrage ich auch weniger Alkohol als sonst	s.o.
A2_016	Zu guter Musik schmeckt das Essen gleich noch besser	s.o.
A2_017	Wenn ich in eine Diskussion eintauche, dann ist es mir egal, was im Hintergrund für Musik gespielt wird	s.o.
A2_018	Die falsche Musik drückt mir auch bei einem geselligen Abend sehr schnell auf die Stimmung	s.o.
A2_019	Ich fühle mich eher unwohl in einem Restaurant zu essen, in dem keine Musik im Hintergrund abgespielt wird	s.o.
A2_020	Ich achte zumeist vorher genau darauf, welche Musik in einer Lokalität gespielt wird, wenn ich gemeinsam mit anderen ausgehe	s.o.
A2_021	Musik die ich nicht kenne, kann mich selten mitreißen	s.o.
A2_022	Ich höre mir auch mal Songs bei Spotify an, die ich zuvor in einer Gaststätte gehört habe	s.o.
A2_023	Eine saubere und gepflegte Gaststätte sollte auch eine angemessene Musik spielen	s.o.
A2_024	Hintergrundmusik in teuren Hotels ist nach meiner Auffassung eher lästig	s.o.
A2_025	Gaststätten, in denen die Musik fast immer gleich ist, meide ich in der Regel	s.o.
A2_026	Erst durch Musik wird der gemeinsame Abend so richtig rund	s.o.
A2_027	Meine Stimmung erreicht leichter einen Höhepunkt, wenn nur noch Songs gespielt werden die nahezu alle kennen	s.o.
A2_028	Die Musik sollte zum Ambiente der Gaststätte passen	s.o.
A2_029	Wenn Personen in einer Gaststätte anfangen bei einem Titel laut mitzusingen, so ist mir das schon ein wenig peinlich	s.o.
A2_030	Durch den unterschiedlichen Musikgeschmack, kann es durchaus zu Schwierigkeiten im Aussuchen des abendlichen Lokals kommen	s.o.
A2_031	Wenn die Musik in einer Gaststätte stimmt, so kann ich dabei häufig den Alltagsstress sehr schnell vergessen	s.o.
A2_032	Wenn ich den ganzen Abend eher unbekannte Songs hören muss, wird es mir schnell mal langweilig	s.o.
A2_033	In einer Szenebar erwarte ich auch einen hauseigenen DJ	s.o.
A2_034	Ich mag es eigentlich gar nicht, wenn sich Personen in einer Gaststätte zur Musik auffällig bewegen	s.o.
A2_035	Zu einem gemütlichen Abendessen gehört auch die richtige Musik	s.o.
A2_036	Lautes Mitsingen anderer Personen stört einen gemeinsamen Abend mit Freunden oder Bekannten	s.o.
A2_037	Der Versuch mittels Musik in Gaststätten meine Stimmung zu beeinflussen, ärgert mich häufig eher	s.o.
A2_038	Ein Restaurant und langsame, leise Musik gehören für mich meist zusammen	s.o.
A2_039	In runtergekommenen Kneipen wird oft nur eben solche Musik gespielt	s.o.
A2_040	Wenn ich in einer Gaststätte einen guten Song höre, schaue ich mir zu Hause auch gerne mal das Video dazu bei Youtube an oder Informiere mich über den Künstler	s.o.

8.3 FRAGEN ZUR SUBJEKTIVEN BEWERTUNG VON LIVE-MUSIK

Varname	Bezeichnung	Skalierung
A3_001	Wenn ich einen Musiker live hören möchte, dann gehe ich in ein richtiges Konzert und nicht in eine Gaststätte	1=trifft gar nicht zu 2 3 4 5=trifft vollkommen zu
A3_002	Nur bei Live-Musik in Gaststätten bekommt man das Gefühl ganz nah an der Musik zu sein	S.O.
A3_003	Live-Musik in Gaststätten ist schlicht und einfach häufig zu laut	S.O.
A3_004	Für mich ist Live-Musik in Gaststätten etwas, was unbedingt mehr gefördert werden sollte	S.O.
A3_005	An der Höhe des Eintrittsgeldes kann man in der Regel sehr schnell erkennen, ob die Live-Musik in einer Gaststätte etwas taugt	S.O.
A3_006	Ich gehe eher ungern in Gaststätten mit Live-Musik, da die Künstler meistens unbekannt sind	S.O.
A3_007	Wenn ich die Musik eines Künstlers mag, möchte ich ihn auch gerne live erleben – egal wo	S.O.
A3_008	Ich gehe gerne auf Konzerte von unbekanntem Künstlern, da ich gerne neue musikalische Erfahrungen erleben möchte	S.O.
A3_009	Live-Musikveranstaltungen in Gaststätten sind mir meistens zu voll	S.O.
A3_010	Gute Jazzmusik gehört nicht in eine Konzerthalle, sondern in eine persönliche Umgebung, wie z.B. in eine Gaststätte	S.O.
A3_011	In Kneipen in denen unbekannte Live-Musik gespielt wird, kann ich nur schwer richtig abschalten	S.O.
A3_012	Live-Musik an kleineren Orten wie Gaststätten ist mir zu intim und persönlich	S.O.
A3_013	Ich besuche nicht gerne Konzerte von mir unbekanntem Musikern	S.O.
A3_014	Auf Live-Konzerten mit einer überschaubaren Publikumsanzahl habe ich das Gefühl unter Gleichgesinnten zu sein	S.O.
A3_015	Live-Musik in kleinen Kneipen ist häufig nicht gut	S.O.
A3_016	Wenn ich mit Freunden oder Bekannten ausgehe, möchte ich nicht anderen Personen beim Musizieren zuhören müssen	S.O.
A3_017	Das Publikum auf Live-Konzerten in kleinen Gaststätten oder speziell Musikkneipen ist mir persönlich immer etwas merkwürdig	S.O.
A3_018	Musik die ich nicht kenne würde ich mir in der Regel auch nicht live anhören	S.O.
A3_019	Mit Freunden oder Bekannten würde ich nicht abends zu einem Live-Konzert in eine Gaststätte gehen, da man sich dort nicht mehr unterhalten kann	S.O.
A3_020	Auf einen Abend mit Live-Musik die ich nicht kenne, kann ich problemlos auch verzichten	S.O.
A3_021	Künstler sollten in Kneipen lieber das spielen, was das Publikum mag und nicht ihre eigenen Sachen	S.O.
A3_022	Ein Konzert eines sehr bekannten Künstlers in einer kleinen Örtlichkeit wie einer Gaststätte zu erleben, wäre für mich schon etwas merkwürdig	S.O.
A3_023	Unbekannte Musik bzw. Musiker gehören nach meiner Auffassung auch auf kleine Bühnen, wie z.B. in Gaststätten	S.O.
A3_024	Konzerte in Gaststätten und auf entsprechenden Kleinkunsth Bühnen ist etwas für Personen, die sich für intellektuell halten	S.O.

8.4 FRAGEN ZUR BEWERTUNG BEKANNTER MUSIK IN GASTSTÄTTEN

Varname	Bezeichnung	Skalierung
A4_001	Musik die ich in einer Gaststätte gerne höre, kenne ich zumeist aus dem Radio oder TV	1=trifft gar nicht zu 2 3 4 5=trifft vollkommen zu
A4_002	Ich gehe meist lieber in Gaststätten, die Musik spielen, die jeder kennt	s.o.
A4_003	Ich mag Musik in Gaststätten, die auch in den Charts vertreten ist, eigentlich lieber als unbekannte Songs	s.o.
A4_004	Die Charts können oft belegen, dass ein Künstler gute Musik macht	s.o.
A4_005	Ich singe auch mal zu Songs in einer Gaststätte mit, deren Texte ich nicht so gut kenne	s.o.
A4_006	In einer Gaststätte sollte immer wieder Musik gespielt werden, bei der ich mit Anderen gemeinsam laut mitsingen könnte	s.o.
A4_007	Musiktitel, die jeder kennt, heben zumeist die Stimmung in einer Gaststätte	s.o.
A4_008	Wenn Musik in einer Gaststätte gespielt wird, bei der ich nicht mitsummen kann, stört diese mich eher	s.o.
A4_009	Unbekannte Musik in einer Gaststätte macht mich eher nervös	s.o.
A4_010	Wenn viel Alkohol in einer Gaststätte getrunken wird, heizt bekannte Musik mich häufig zusätzlich an	s.o.
A4_011	Je später der Abend in einer Gaststätte, desto wichtiger ist es für mich, dass bekannte Musik gespielt wird	s.o.
A4_012	Es gibt manchmal Songs bei denen fast alle in einer Gaststätte fast automatisch gerne mitsingen	s.o.
A4_013	Die typische „Rausschmeissmusik“ einer Gaststätte besteht für mich aus Songs die kaum jemand kennt	s.o.
A4_014	Musikklassiker kommen in Gaststätten eigentlich immer gut an	s.o.
A4_015	In einer Gaststätten sollte eigentlich nur bekannte Musik zu hören sein, da man sich ja amüsieren möchte	s.o.
A4_016	Eigentlich ist es egal welche Musik in einer Gaststätte gespielt wird, sie muss nur eingängig sein um nicht zu stören	s.o.

8.5 FRAGEN ZUM GASTSTÄTTENAMBIENTE

Varname	Bezeichnung	Skalierung
A5_001	Ich gehe auch mal in Gaststätten, die mir eigentlich eher nicht gefallen	1=trifft gar nicht zu 2 3 4 5=trifft vollkommen zu
A5_002	Ich würde eher nicht in eine Gaststätte gehen, in der geraucht werden darf	s.o.
A5_003	Auch wenn ich abends weggehe, lege ich Wert auf Sauberkeit	s.o.
A5_004	Es ist mir wichtig, dass eine Kneipe keine festen Schließungszeiten hat (z.B. Open-End)	s.o.
A5_005	Der äußere Eindruck sollte zur Innenausstattung passen	s.o.
A5_006	Eine Kneipe mit Wohnzimmerflair finde ich gemütlich	s.o.
A5_007	Eine Leseecke passt eher nicht zu einer Kneipe	s.o.
A5_008	Eine Bar/Kneipe im Stil eines bestimmten Jahrzehnts (z.B. 80er Flair) finde ich anregend	s.o.
A5_009	Teppiche und Stoff haben in einer Gaststätte nichts zu suchen, da dieses unhygienisch ist	s.o.
A5_010	Zu einer Kellerbar/Kneipe gehört eine rustikale Einrichtung	s.o.
A5_011	Eine Kneipe mit Wohnzimmerflair passt eher zu Studenten	s.o.
A5_012	Gaststätten mit einer unsauberen Toilette würde ich nur einmal besuchen	s.o.
A5_013	Von der Art der Kneipe kann man auf die Besucher schließen	s.o.
A5_014	Die Art der angebotenen Getränke sollten auch dem Flair der Gaststätte entsprechen	s.o.
A5_015	Eine Gaststätte sollte immer auch eine warme Speisekarte besitzen, auch wenn es sich nur um kleine Mahlzeiten handelt	s.o.
A5_016	Graffiti an den Wänden einer Gaststätte, egal wo, deuten auf ein Publikum hin, dass mir eher unangenehm ist	s.o.
A5_017	Dosenbier gehört eher zu einer Absteige	s.o.
A5_018	In eine Gaststätte die Sportübertragungen zeigt, gehe ich in der Regel eher nicht	s.o.
A5_019	Mir ist es wichtig auch mal einen Plausch mit dem Personal halten zu können/zu schäkern	s.o.
A5_020	Ich lege Wert darauf, dass die Bedienungen freundlich sind	s.o.
A5_021	Es ist mir wichtig, dass die Küche durchgehend geöffnet hat	s.o.
A5_022	Kleine Snacks (Salzstangen etc.) sollten überall aufs Haus dazu gehören und regelmäßig aufgefüllt werden	s.o.
A5_023	Ich finde es gut, wenn der Barkeeper auch mal etwas Zeit und ein offenes Ohr hat	s.o.
A5_024	Es ist mir wichtig, dass ein Lokal auch Abwechslung in Form von Events bietet	s.o.
A5_025	Gesellschaftsspiele passen nicht zu einem geselligen/lustigen Abend in der Kneipe	s.o.
A5_026	Eine Gaststätte sollte gut ausgeleuchtet sein, damit man seinen Gesprächspartner oder Gesprächspartnerin gut sehen kann	s.o.
A5_027	Wenn eine Gaststätte eher dämmrig ist, so ist es meist auch nicht besonders sauber dort	s.o.
A5_028	Es gibt Gaststätten, da könnte mich auch meine beste Freundin / bester Freund nicht reinkriegen, egal was sie/er sagt	s.o.
A5_029	Gaststätten in die eher junge Menschen gehen sind mir zumeist zu laut	s.o.

8.6 FRAGEN ZUM PERSON-MUSIK-UMWELT FIT (PEM-FIT)

Varname	Bezeichnung	Skalierung
.....	Gaststätte - Musik	
A6_001	Die gespielte Musik im Hintergrund und das Ambiente der Gaststätte sollten aufeinander abgestimmt sein	1=trifft gar nicht zu 2 3 4 5=trifft vollkommen zu
A6_002	Nicht jede Hintergrundmusik passt in jede Gaststätte	s.o.
A6_003	In Gaststätten sollte die Hintergrundmusik zum Flair der Kneipe passen	s.o.
A6_004	Es gibt Gaststätten, in denen ist die im Hintergrund gespielte Musik vollkommen unpassend	s.o.
A6_005	Gaststätten sollten darauf verzichten im Hintergrund irgendwelche unpassende Musik laufen zu lassen	s.o.
.....	Gaststätte - Selbst	s.o.
A6_006	Es gibt Gaststätte, die würde ich alleine wegen der dort gespielten Musik niemals freiwillig besuchen - egal welches Publikum sich dort aufhält oder wie gut mir die Einrichtung gefällt	1=trifft gar nicht zu 2 3 4 5=trifft vollkommen zu
A6_007	Eine Gaststätte muss irgendwie zu mir selbst passen	s.o.
A6_008	Eine Gaststätte sollte irgendwie auch ein bisschen von mir selbst widerspiegeln, damit ich mich wohlfühle	s.o.
A6_009	Ich mag eigentlich die Gaststätte am liebsten, die meinem eigenen Lebensgefühl irgendwie entsprechen	s.o.
A6_010	Ich präferiere Gaststätten, in der das Publikum mir relativ ähnlich ist	s.o.
.....	Selbst - Musik	s.o.
A6_011	Die Musik die man hört, spiegelt wider wer man ist	1=trifft gar nicht zu 2 3 4 5=trifft vollkommen zu
A6_012	An der Musik, die jemand präferiert, kann man die Persönlichkeit desjenigen erkennen	s.o.
A6_013	Meinungen und Einstellungen einer Person kann man relativ gut erraten, wenn man weiß welche Musik diese hört	s.o.
A6_014	Die Musik, die man präferiert, ist irgendwie auch Ausdruck dafür wer man ist	s.o.
A6_015	Ob jemand gebildet ist, kann man durchaus am Musikgeschmack erkennen	s.o.

8.7 FRAGEN ZUM SELBSTVERSTÄNDNIS DES URHEBERRECHTS

Varname	Bezeichnung	Skalierung
A7_001	Für meine Lieblingskünstler gebe ich gerne auch mal etwas mehr aus	
A7_002	Gute Musik kostet eben auch etwas	1=trifft gar nicht zu 2 3 4 5=trifft vollkommen zu
A7_003	Gaststättenbetreiber sollten für die Musik, die sie im Hintergrund laufen lassen, die Künstler auch entlohnen	s.o.
A7_004	Viele Künstler werden ausgenutzt, da in Gaststätten mit ihrer Musik der Umsatz erhöht wird	s.o.
A7_005	Musik sollte für alle da sein und keinen Regelungen unterliegen, was gespielt werden darf	s.o.
A7_006	Der finanzielle Wert von Musik wird im allgemeinen unterschätzt	s.o.
A7_007	Unbekannte Künstler werden übers Ohr gehauen, da kaum jemand in Gaststätten für ihre Musik bezahlt	s.o.
A7_008	Auch unbekannte Künstler verdienen an ihrer Musik, wenn sie in Gaststätten umsonst gespielt werden, da sie hierdurch bekannter werden	s.o.
A7_009	Für Musik sollte keiner bezahlen müssen	s.o.
A7_010	Musiker verdienen ihren Lebensunterhalt mit ihren Stücken, das sollte auch in Gaststätten berücksichtigt werden	s.o.
A7_011	Ich finde es wichtig, dass Künstler für Ihre Arbeit angemessen entlohnt werden	s.o.
A7_012	Gerade in der heutigen Internetzeit sollte man ein Feingefühl für die Berufssituation von Musikern besitzen	s.o.
A7_013	Musiker zu sein ist eigentlich kein richtiger Beruf mit dem sich Geld verdienen lässt	s.o.
A7_014	Die Strafen sollten deutlich schärfer sein, wenn jemand Musik von Künstlern unerlaubt öffentlich verwendet, wie z.B. in Kneipen	s.o.
A7_015	Das unerlaubte Covern (Nachspielen) von Songs und Liedern anderer Künstler sollte besser kontrolliert werden	s.o.
A7_016	Geldstrafen für die Verwendung von Musik in Kneipen halte ich für sinnvoll, da die Urheber der Musik ja auch irgendwie ihr Geld bekommen müssen	s.o.
A7_017	Die eigentlichen Musiker gehen im großen Business zumeist leer aus	s.o.

8.8 MUSIKPRÄFERENZEN

Die Präferenzkategorien orientieren sich an den Arbeiten von Rentfrow & Gosling (2003) sowie Rentfrow et al. (2011). Die einzelnen Kategorien ließen sich auch in der vorliegenden Studie relativ gut replizieren, wobei folgende Zuordnung der Originalstudie vorliegen (vgl. Analyse und Zuordnungen in Tabelle 22, S. 85):

- R&K: Reflexiv und Komplex (Klassik, Blues, Folk, Jazz)
- I&R: Intensiv & Rebellisch (Alternative, Rock, Heavy Metal)
- U&K: Upbeat & Konventionell (Country, Religious, Pop, Filmmusik)
- E&K: Energetisch & Rhythmisch (Dance / Electronica, Rap / Hip-Hop, Soul / Funk)

A08Z1	Rentfrow & Gosling (2003)	
	Classical	1=mag ich gar nicht 2 3 4= weder noch 5 6 7=mag ich sehr
A08Z1_01	Blues	s.o.
A08Z1_02	Country	s.o.
A08Z1_03	Dance/Electronica	s.o.
A08Z1_04	Folk	s.o.
A08Z1_05	Rap/Hip-Hop	s.o.
A08Z1_06	Soul/Funk	s.o.
A08Z1_07	Religious	s.o.
A08Z1_08	Alternative	s.o.
A08Z1_09	Jazz	s.o.
A08Z1_10	Rock	s.o.
A08Z1_11	Pop	s.o.
A08Z1_12	Heavy Metal	s.o.
A08Z1_13	Soundtracks/theme songs	s.o.
A08Z1_14	Classical	s.o.
A08Z1_15	Blues	s.o.
A08Z2_1	Wenn Sie sich entscheiden müssten, welches Musikgenre mögen Sie am meisten	1=Blues 2=Country 3=Dance/Electronica 4=Folk 5=Rap/Hip-Hop 6=Soul/Funk 7=Religious 8=Alternative 9=Jazz 10=Rock 11=Pop 12=Heavy Metal 13=Soundtracks/theme songs 14=Classical 15=Blues
A08Z3_1	Außerdem mag ich (freie Antwort 1)	alphanumerisch
A08Z3_2	Außerdem mag ich (freie Antwort 2)	alphanumerisch
A08Z3_3	Außerdem mag ich (freie Antwort 3)	alphanumerisch