

## Forschungsberichte zum Themenschwerpunkt

# “People Help the People”: Der Einfluss von Musik mit prosozialem Text in sozialen Werbespots

„People Help the People“: The Influence of Music With Prosocial Lyrics in Social Commercials

Ann-Kristin Herget\*<sup>a</sup>, Lena Gunnermann<sup>a</sup>

[a] Medien- und Wirtschaftskommunikation, Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität, Würzburg, Deutschland.

## Zusammenfassung

Prosoziale Musik – d.h. Musik, die für andere nützlich, soziales Verhalten thematisiert, indem sie beispielsweise dazu animiert, zu helfen, zu spenden oder die Umwelt zu schützen – kann Rezipierende zu prosozialem Verhalten motivieren. Im Hintergrund eines Cafés abgespielte Popsongs mit prosozialen Texten führten in Experimenten etwa schon zu einem prosozialeren Verhalten gegenüber den bedienenden Personen und zu einem stärker sozial reflektierten Kaufverhalten, indem – vor die Wahl gestellt – eher Fairtrade-Kaffee statt konventioneller Kaffee gekauft wurde. Überraschenderweise wurde die Wirkung prosozialer Musik im Hintergrund audiovisueller Medien bislang nicht untersucht, obwohl ihr Einsatz in persuasiven Medienformaten – wenn beispielsweise ein Werbespot an sich schon zu positivem, sozialen Handeln motivieren soll – durchaus naheliegend ist. In einem einfaktoriellen Between-subject-Laborexperiment wurden 114 Probandinnen und Probanden zufällig einem sozialen Werbespot (Spendenauftrag einer Wohltätigkeitsorganisation) zugeteilt. Dieser war mit zwei Popsongs vertont worden, von denen einer prosoziale und der andere neutrale Texte beinhaltete. Studienteilnehmende in der prosozialen Bedingung gaben nach der Rezeption des Werbespots prosozialere Verhaltensintentionen an und spendeten häufiger Geld als Probandinnen und Probanden, die den Spot mit neutraler Hintergrundmusik gesehen hatten. Die Ergebnisse legen nahe, dass die prosoziale Funktion prosozialer Musik auch im Kontext audiovisueller Medien genutzt werden kann.

**Schlüsselwörter:** Prosoziale Musik, Werbung, Musical Fit, Hintergrundmusik, Verhaltensänderung

## Abstract

Prosocial music (i.e., music that deals with or communicates social behavior, e.g., songs with lyrics that encourage listeners to help, donate, or save the environment) can motivate recipients to engage in prosocial behavior. For example, experiments have already shown that music with prosocial lyrics – played in the background of a café – can guide listeners to a more social behavior towards the waiters and to a more socially reflected purchase behavior (with prosocial music more fair-trade coffee than conventional coffee was bought). Surprisingly, the effect of prosocial music in the background of audiovisual media formats has not yet been investigated so far, although its use in persuasive media formats with social intents seems to be quite common. In a one-way between-subject laboratory experiment, 114 participants were randomly assigned to a social commercial with background music with prosocial or neutral lyrics. Participants in the prosocial condition stated increased intentions to act prosocial and donated more frequently money than participants who watched the commercial with neutral background music. These results suggest that the prosocial function of prosocial music can also be used in the context of audiovisual media formats.

**Keywords:** prosocial music, advertising, Musical Fit, background music, behavioral change

Jahrbuch Musikpsychologie, 2020, Vol. 29: Musikpsychologie — Musik im audiovisuellen Kontext, Artikel e56,  
<https://doi.org/10.5964/jbdgm.2019v29.56>

Eingereicht: 2019-07-31. Akzeptiert: 2020-07-14. Publiziert (VoR): 2020-09-07.

Begutachtet von: Jochen Steffens; Renate Müller.

\*Korrespondenzanschrift: Medien- und Wirtschaftskommunikation, Institut Mensch-Computer-Medien, Oswald-Külpe-Weg 82, 97074 Würzburg, Deutschland. E-Mail: [Ann-Kristin.Herget@uni-wuerzburg.de](mailto:Ann-Kristin.Herget@uni-wuerzburg.de)



Dieser Open-Access-Artikel steht unter den Bedingungen einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz, CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>). Diese erlaubt für beliebige Zwecke (auch kommerzielle) den Artikel zu verbreiten, in jedwedem Medium zu vervielfältigen, Abwandlungen und Bearbeitungen anzufertigen, unter der Voraussetzung, dass der Originalartikel angemessen zitiert wird.

Besonders häufig hören Menschen Musik, um damit die eigene Stimmung zu beeinflussen. Bestimmte Emotionen und Stimmungen sollen hervorgerufen, andere abgeschwächt werden (Schramm, 2008; Sloboda, 2010). Musik beeinflusst Menschen jedoch nicht nur affektiv. So kann das Rezipieren von zum Beispiel aggressiver Musik nicht nur zu negativen Gefühlen führen, sondern auch zu destruktiven Gedanken (Anderson, Carnagey & Eubanks, 2003) oder sogar negativem Verhalten (Fischer & Greitemeyer, 2006). Dem gegenüber steht die Wirkung prosozialer Musik (d.h. Musik mit prosozialen Liedtexten, die für andere nützliches, soziales Verhalten thematisieren), die positive Verhaltensweisen bedingen soll (z.B. Greitemeyer, 2009a, 2009b; Jacob, Guéguen & Boulbry, 2010; Ruth, 2017). Heißt es beispielsweise in Michael Jacksons gleichnamigem Song „Heal the world, make it a better place. For you and for me and the entire human race.“<sup>i</sup>, machen diese Textzeilen den Song – durch den dezidierten Aufruf zu Frieden und Solidarität – zu einem typischen Vertreter prosozialer Musik (Böhm, Ruth & Schramm, 2016; Ruth, 2017). Im Hintergrund eines Cafés abgespielte Musik mit prosozialen Texten führte etwa bei Jacob et al. (2010) zu einem prosozialeren Verhalten gegenüber der bedienenden Person (großzügigere Trinkgelder) und bei Ruth (2017) zu einem stärker sozial reflektierten Konsumverhalten (Kauf von Fairtrade-Kaffee statt konventionellem Kaffee). Überraschenderweise fehlen bislang Erkenntnisse zur Wirkung prosozialer Musik im Hintergrund audiovisueller Medienformate (TV, Kino, Internet). Vor allem in persuasiven Medienformaten – wenn beispielsweise ein Werbespot an sich schon zu positivem, prosozialem Handeln motivieren soll – läge die Nutzung von zum Kontext passender Hintergrundmusik mit prosozialer Botschaft nahe. Immerhin konnte dem sogenannten *Musical-Fit*-Konzept folgend bereits gezeigt werden, dass zum Spot bestmöglich passende Musik die stärkste positive Verhaltensintention, z.B. Kaufintention, auslöst (North, Mackenzie, Law & Hargreaves, 2004). Daher stellt sich die Frage, ob der Einsatz prosozialer Musik in sozialen Werbespots zu einer Verstärkung des tatsächlichen prosozialen Verhaltens führt.

Nachfolgend sollen die beiden Forschungsgegenstände prosoziale Musik und soziale Werbung kurz beschrieben werden. In einem diese Gegenstände verbindenden Abschnitt wird dann aufgezeigt, inwiefern der Einsatz prosozialer Musik in sozialen Werbespots dem *Musical-Fit*-Konzept entspricht – und wie der Einsatz von solcher passender Musik die Wirkung sozialer Werbung verstärken kann.

## Die Wirkung prosozialer Musik

Prosoziale Musik dominiert zwar nicht innerhalb der Musik, die täglich im Radio läuft, taucht aber seit über 50 Jahren in regelmäßigen Abständen in den Charts auf (Ruth, 2019b). Greitemeyer (2009a) zeigte erstmals, dass Probandinnen und Probanden einer Laborstudie nach dem Kontakt mit prosozialer Musik häufiger Geld an eine Non-Profit-Organisation spendeten, als Personen, die Musik ohne prosozialen Text hörten. Um eine theoretische Fundierung bemüht, schloss Greitemeyer (2009b) vier Studien an, in denen er die Effekte prosozialer Musik mit neutraler Musik verglich. Als Erklärung für die gefundenen Effekte nutzte er das General Learning Model, GLM (Buckley & Anderson, 2006), das derzeit die „zentrale theoretische Basis“ (Ruth, 2018a, S. 19) für Forschung zu prosozialer Musik darstellt (für Vor- und Nachteile des GLM im Kontext prosozialer Musik siehe Ruth, 2018a, S. 21). Dem Modell folgend werden mögliche Verhaltensweisen von Personen und damit einhergehende Lernerfahrungen durch Interaktionen mit der Umwelt (z.B. in Form von Mediennutzung) initiiert – in Abhängigkeit von personenbezogenen (z.B. Einstellungen und Vorerfahrungen) und situativen Einflussfaktoren (z.B. Nutzungssituation). Beeinflusst werden dadurch die Gefühle, Kognitionen und die physische Erregung der Rezipierenden. Die spezifische Ausprägung dieses persönlichen inneren Zustandes beeinflusst daraufhin den Entscheidungsprozess der Rezipierenden und deren tatsächliches Verhalten. Wird das Verhalten abschließend evaluiert, findet ein Lerneffekt statt.

Laut Greitemeyer (2009a, 2009b) aktiviert der Kontakt zu prosozialer Musik zwei Hauptrouten des GLM – Kognition und Affekt. Über die affektive Route erhöht prosoziale Musik etwa die empfundene Empathie der Rezipierenden und initiiert so das folgende prosoziale Verhalten, während über die kognitive Route die Zugänglichkeit zu prosozialen Gedanken erhöht wird.

Prosoziale Musik kann dadurch Vorurteile und Diskriminierungen reduzieren (Greitemeyer, Hollingdale & Traut-Mattusch, 2015; Greitemeyer & Schwab, 2014), die Bereitschaft zu risikoreichem, rücksichtslosen Autofahren verringern (Greitemeyer, 2013), die Intensität aggressiver Gefühle und Gedanken reduzieren (Böhm et al., 2016; Greitemeyer, 2011) sowie zu mehr Trinkgeld (Jacob et al., 2010) und stärker sozial reflektiertem Kaufverhalten animieren (Ruth, 2017). Nur bei Niven (2015), der die Wirkung spezifischer Musik in Telefonwarteschleifen testete, zeigten sich keine Effekte für prosoziale Musik. Diese Effektlosigkeit prosozialer Musik in experimentellen Untersuchungen stellt jedoch eher einen Einzelfall dar.

Dem GLM folgend können bestimmte situative und personenbezogene Faktoren die Wirkung prosozialer Musik beeinflussen. Während Greitemeyer (2009b) und Ruth (2018b) zeigen konnten, dass prosoziale Musik die nach der Rezeption empfundene Empathie der Rezipierenden erhöht, deutete sich in beiden Studien die individuelle Empathiefähigkeit als ebenso relevante Einflussgröße an. Als personenbezogener Faktor, der durch den Charakter der Rezipierenden bedingt wird, beeinflusst sie wiederum die Wirkungsintensität von prosozialer Musik und stellt dadurch eine wichtige intervenierende Variable dar (Greitemeyer, 2009b; Ruth, 2018b). Auch der Bekanntheitsgrad der Musik und die Aufmerksamkeit der Rezipierenden während der Rezeption können einen Einfluss auf die Musikwirkung ausüben. Dem Fluency-Konzept folgend kostet bekannte Musik in ihrer Verarbeitung weniger kognitive Ressourcen und ermöglicht dadurch eine tiefergehende Verarbeitung der Musik und ihres Kontextes, die zudem von einem positiven Affekt begleitet sein kann (z.B. Reber, Schwarz & Winkielman, 2004). Weiter muss bekannte im Gegensatz zu unbekannter Musik nicht bewusst rezipiert werden und wirkt somit intensiver, was im Kontext der Forschung zu prosozialer Musik bereits gezeigt werden konnte (Ruth, 2018b, 2019a).

Geht es um die Wirkung prosozialer Musik, kommt häufig eine ganz grundlegende Frage auf. Was genau wirkt, wenn Musik prosozial wirkt? Ist Musik nur das notwendige, aber unwichtige Trägermedium für prosoziale Bedeutung vermittelnde Liedtexte – oder ist der prosoziale Effekt auf ein Zusammenwirken von Musik und Text zurückzuführen? Musik kommuniziert und induziert Emotionen (Bullerjahn, 2001, 2018; Cohen, 2010). In empirischen Studien zur Emotionsinduktion durch Musik konnte bereits gezeigt werden, dass zwar in der Vermittlung spezifischer Emotionen ein emotional konnotierter Text von großer Relevanz ist, jedoch gerade eine Kombination aus Text und Musik zur stärksten Emotionalisierung der Rezipierenden führt (Sousou, 1997; Stratton & Zalanowski, 1994). Das GLM legt nahe und Studien zur prosozialen Wirkung von Musik deuteten an, dass erst eine Emotionalisierung der Rezipierenden – vor allem eine hohe empfundene Empathie (Greitemeyer, 2009b) – die Grundlage einer prosozialen Verhaltensmotivation schafft. Dieses prosoziale Verhalten allein auf die Aussage der Liedtexte zurückzuführen, stünde demnach in Widerspruch zu bisherigen Forschungsergebnissen zum emotionalisierenden Potential von Musik. Überraschenderweise wurde diese grundlegende Frage in der Forschung zu prosozialer Musik lange nicht beachtet. Dieser Forschungslücke widmeten sich Ruth und Schramm (2020), die nicht nur den prosozialen Gehalt von Liedtexten (neutral/prosozial), sondern auch die Emotionalität der Musik (gering/hoch) manipulierten. Die stärkste empfundene Empathie löste in dieser Studie die emotionale Musik mit prosozialem Liedtext aus. Auch wenn der Forschungsbedarf weiterhin groß ist, ist

zu vermuten, dass eine Motivation zu prosozialem Verhalten gerade durch eine spezifische Kombination aus Musik und Text initiiert wird – und nicht nur durch den Liedtext allein.

## Soziale Werbung

Werbespots mit sozialer Intention sind ein Instrument des sogenannten Social Marketings, mit welchem institutionelle Kommunikatoren (z.B. Hilfsorganisationen) auf Wissen, Einstellungen und Verhaltensweisen bestimmter Zielgruppen positiv einwirken wollen. Dabei stehen vor allem ein sozialer Nutzen bzw. eine soziale Intention im Vordergrund. Mögliche intendierte Ziele solcher Werbespots – und damit bei der Zielgruppe angestrebte Einstellungs- und Verhaltensänderungen – wären Risikovermeidung, Ressourcenschonung sowie Gleichstellung, Akzeptanz und Gewaltlosigkeit (Fretwurst & Friemel, 2016). Beispielsweise Anti-Smoking-Kampagnen, Don't-drink-and-drive- und LGBTQ-Gleichstellungs-Kampagnen, Blut- und Organspendeaktionen oder allgemeine wohltätige Zwecke sind typische Themen sozialer Werbespots (Kubacki & Rundle-Thiele, 2013). Effekte zeigen diese Werbespots besonders dann, wenn es gelingt, bei den Rezipierenden starke Emotionen auszulösen (Bagozzi & Moore, 1994; Burt & Strongman, 2005; Shelton & Rogers, 1981). Da Hintergrundmusik in audiovisuellen Kontexten vorwiegend genutzt wird, um Emotionen auszulösen oder zu verstärken (Bullerjahn & Hantschel, 2018), läge der Einsatz von prosozialer Musik in sozialen Spots nahe.

## Prosoziale Musik in sozialer Werbung

### Einsatz und Wirkung von passender Musik in der Werbung

Musik spielt im Kontext von Werbung schon immer eine wichtige Rolle (Spangardt, Herget & Schramm, 2019; Taylor, 2015). Ein Blick in die aktuelle Werbepaxis verdeutlicht ihre derzeitige Relevanz. Allan (2008) ermittelte in einer Inhaltsanalyse amerikanischer TV-Werbespots, dass 86 % der Spots Musik nutzten. Breves, Herget und Schramm (2020) konnten mit 92 % einen ähnlich geläufigen Einsatz von Musik in deutschen TV-Werbespots feststellen.

Die bloße Existenz von Werbemusik beeinflusst die Wirkung von Werbespots jedoch nicht automatisch positiv (Allan, 2007; Craton & Lantos, 2011). Vor über 25 Jahren wurde infolgedessen das *Musical-Fit*-Konzept entwickelt, um zu konkretisieren, wie Musik in der Werbung effektiv eingesetzt werden kann (Macinnis & Park, 1991). Definiert wird *Musical Fit* von Macinnis und Park wie folgt: „consumer's subjective perception of the music's relevance or appropriateness to the central ad message“<sup>iii</sup> (Macinnis & Park, 1991, S. 162). Wenn diese gegeben ist, d.h. wenn Rezipierende Musik und Werbespot intuitiv als zueinander passend wahrnehmen, verstärkt Musik die positive Evaluation des Werbespots. Eine positivere Werbespot-, Produkt- und Markenbewertung (z.B. Galan, 2009; Lavack, Thakor & Bottausci, 2008) sowie eine verbesserte Erinnerung an Spotdetails (z.B. North et al., 2004) können stattfinden. Als besonders interessante Kategorie für Werbetreibende kann zum Werbespot passende Musik auch eine positive Verhaltensintention der Rezipierenden – etwa die Absicht, das beworbene Produkt zu kaufen – wahrscheinlicher machen (z.B. Galan, 2009; Lalwani, Lwin & Ling 2009; North et al., 2004).

Trotz dieser sehr positiven Wirkungen zeigten Studienüberblicke im Kontext von *Musical Fit* zum Teil auch Effektlosigkeit oder sogar negative Effekte auf (Allan, 2007; Oakes, 2007). Dies könnte auf eine fehlende einheitliche, transparente Definition sowie eine fehlende replizierbare Operationalisierung des *Musical-Fit*-Konzeptes zurückzuführen sein. Herget, Schramm und Breves (2018) entwickelten deshalb ein Instrument zur Bestimmung von *Musical Fit* in audiovisueller Werbung. Davon ausgehend, dass Musik Emotionen transportiert

bzw. kommuniziert (Bullerjahn, 2001; Cohen, 2010; Evans & Schubert, 2008) und durch das Auslösen spezifischer Assoziationen Bedeutung vermitteln kann (Herget, 2019), setzt das Instrument in einem Werbespot vorkommende Musik in Bezug zu drei Referenzpunkten des Spots: der Narration, dem Produkt und der anvisierten Zielgruppe. Passt Musik nur zu einem Referenzpunkt (z.B. nur zum beworbenen Produkt), liegt ein *Single Fit* vor. Passt sie zu zwei oder allen drei Referenzpunkten, handelt es sich um einen *Double* oder *Perfect Fit*. Zur Prüfung der Passung von Musik und Spotnarration (die Geschichte, die der Spot erzählt) wird die emotionale Konnotation von Musik und Narration verglichen. Werden die gleichen Emotionen transportiert, liegt ein Narrationsfit vor. Beim Produkt- und Zielgruppenfit ist nicht die emotionale, sondern assoziative Funktion von Musik relevant. Musik, Produkt und Zielgruppe werden auf Basis sechs festgelegter Dimensionen (z.B. ob das Musik, Produkt oder Zielgruppe zugeschriebene Geschlecht eher feminin oder maskulin ist) klassifiziert. Bei einer Übereinstimmung der Dimensionen liegt ein Produkt- und/oder Zielgruppenfit vor. Je höher der *Musical-Fit-Grad* ( $No\ Fit < Single\ Fit < Double\ Fit < Perfect\ Fit$ ), desto höher die intuitiv wahrgenommene Passung von Musik und Werbespot und desto positiver die Wirkung auf die relevanten Werbeparameter Evaluationen, Erinnerung und Verhaltensintention (Herget et al., 2018, 2020).

### Wirkung von prosozialer Musik in sozialer Werbung

In bisheriger *Musical-Fit*-Forschung konnte gezeigt werden, dass Musik durch die Vermittlung bestimmter außermusikalischer Informationen (z.B. Emotionen oder Assoziationen) die Aufmerksamkeit der Rezipierenden auf spezifische Elemente eines Werbespots lenken kann. Dadurch wird die Relevanz dieser Elemente innerhalb des kognitiven Verarbeitungsprozesses gesteigert und die Verarbeitung des Werbespots wird vereinfacht (z.B. Lalwani et al., 2009; North, Sheridan & Areni, 2016; Zhu & Meyers-Levy, 2005). Macinnis und Park (1991) nutzten im ersten *Musical-Fit*-Experiment auf Text-Ebene zum Werbespot passende Popsongs und konnten dadurch die Effektivität der Werbung erhöhen. Emotional bewegende Musik mit und ohne Gesang führte in Werbespots mit sozialer Intention bei Strick, de Bruin, de Ruiter und Jonkers (2015) zu einer stärkeren sozialen Handlungsmotivation der Rezipierenden. Folglich ist zu vermuten, dass Musik mit prosozialem Text in einem Werbespot mit sozialer Intention von den Rezipierenden als passend wahrgenommen wird und dies die Wirkung des Werbespots positiv verstärkt. Auf Basis der referierten Literatur zur Wirkung prosozialer Musik und passender Musik in Werbespots werden die nachfolgenden Hypothesen abgeleitet.

**H1:** Prosoziale Musik in einem sozialen Werbespot wird als passender wahrgenommen als neutrale Musik.

Herget et al. (2018, 2020) folgend geht mit zunehmendem Grad an Passung auch eine positivere Bewertung von Werbespot und beworbenem Produkt einher. Da in sozialen Werbespots oft die Organisation statt des beworbenen Produktes im Mittelpunkt steht, wird an dieser Stelle die Produktbewertung durch die Bewertung einer Organisation ersetzt.

**H2:** Der Einsatz prosozialer Musik in einem sozialen Werbespot führt zu einer besseren Spotbewertung als neutrale Musik.

**H3:** Der Einsatz prosozialer Musik in einem sozialen Werbespot führt zu einer besseren Bewertung der dargestellten Organisation als neutrale Musik.

In einigen *Musical-Fit*-Studien konnte gezeigt werden, dass zum Spot passende Musik eine dem Spot folgende positive Verhaltensintention verstärkt (z.B. Galan, 2009; North et al., 2004). Zudem hat sich prosoziale Musik per se aufgrund ihres Appell-Charakters als Verstärker sozialer Verhaltensintentionen und tatsächlicher Verhal-

tensweisen herausgestellt (z.B. Greitemeyer, 2009a, 2009b; Ruth, 2017). Da Greitemeyer (2009b) und Ruth (2018b) folgend die individuelle Empathiefähigkeit der Probandinnen und Probanden bei der Verhaltensintention eine Rolle spielt, wird deren Effekt als intervenierende Variable ebenfalls beachtet.

**H4:** Der Einsatz prosozialer Musik in einem sozialen Werbespot führt zu einer stärkeren prosozialen Verhaltensintention als neutrale Musik (solange der Effekt der individuellen Empathiefähigkeit kontrolliert wird).

**H5:** Der Einsatz prosozialer Musik in einem sozialen Werbespot führt häufiger zu prosozialem Verhalten als neutrale Musik.

## Methode

Zur Testung der Hypothesen wurde ein Laborexperiment mit einfaktoriellem Between-subject-Design durchgeführt. Manipuliert wurde die prosoziale bzw. neutrale Konnotation der Hintergrundmusik eines sozialen Werbespots, zu welchem die Probandinnen und Probanden jeweils zufällig zugeteilt wurden.

### Stichprobe

Die dem Experiment zugrundeliegende Stichprobe wurde einerseits über das studienganginterne Probandensystem des Medienkommunikation-Studiengangs der Julius-Maximilians-Universität Würzburg (ca. 50 %) und andererseits durch ein Ansprechen zufälliger Personen auf dem Campus der Julius-Maximilians-Universität Würzburg (ca. 50 %) rekrutiert. Nach einer grundlegenden Datenbereinigung (Studienteilnehmende, die eine Aufmerksamkeits-Kontrollfrage falsch beantwortet hatten und/oder die den Werbespot bereits kannten, wurden ausgeschlossen) verblieben 114 auswertbare Datensätze (77 % weiblich, Alter  $M = 22,59$ ,  $SD = 6,58$ ). 56 Probandinnen und Probanden rezipierten den Werbespot mit prosozialer Musik und 58 Probandinnen und Probanden den Werbespot mit neutraler Musik. Bezogen auf den Bildungsabschluss der Teilnehmenden zeigte sich, dass 94 % das (Fach-) Abitur oder einen höheren Abschluss innehatten. Die restlichen 6 % hatten die mittlere Reife ( $n = 4$ ), einen sonstigen ( $n = 2$ ) oder (noch) keinen Abschluss ( $n = 1$ ) erreicht. Dies entsprach für eine studentische Stichprobe den Erwartungen. Um sicherzustellen, dass alle Studienteilnehmenden die Aussage des englischen Werbespots und der verwendeten englischsprachigen Popsongs verstehen würden, wurden zudem gute englische Sprachkenntnisse abgefragt, die alle Probandinnen und Probanden bestätigten. Diejenigen Versuchspersonen, die über das Probandensystem rekrutiert worden waren, erhielten als Kompensation für die Studienteilnahme 0,5 Probandenstunden in der Wertigkeit von 0,015 ECTS, die als Studienleistung angerechnet werden konnten. Allen Probandinnen und Probanden wurde als Teilnahmeanreiz ein Geldbetrag von 2 € in Aussicht gestellt, der nach Abschluss der Studie ausgehändigt wurde.

### Beschreibung der Medienstimuli

#### Visueller Stimulus

Als visueller Stimulus wurde ein Werbespot der wohlthätigen Organisation *Pillion Trust* aus Großbritannien (Erscheinungsjahr: 2014) verwendet. Der Spot mit einer Gesamtlänge von 1:21min zeigt zuerst einen Mann, der in der Londoner Innenstadt mit Flyern und einem großen Schild mit der Aufschrift „Fuck The Poor“ stark ablehnende Reaktionen von Passantinnen und Passanten provoziert, welche den Mann in heftige Diskussionen verwickeln. Ein Schnitt auf einen schwarzen Bildschirm mit dem Schriftzug „We Know You Care“ löst

die Irritation, die die vorangegangenen Bilder provozieren, ab und leitet ein in den zweiten Teil der Werbung. Erneut wird der Protagonist in der Innenstadt gezeigt – diesmal mit einem Schild mit der Aufschrift „Help The Poor“. Vorbeikommende schenken dem Mann diesmal keinerlei Beachtung. Erneut wird daraufhin der Bildschirm schwarz und verdeutlicht mit dem Appell „Please Care Enough To Give“ die einprägsame Intention des Werbespots (siehe [Abbildung 1](#)).

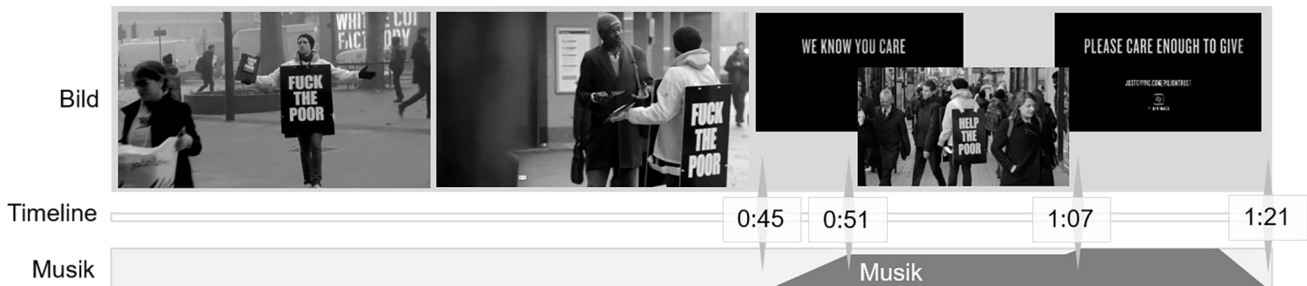


Abbildung 1. Schematische Darstellung des Medienstimulus.

### Auditive Stimuli: Manipulation der Hintergrundmusik

Um die Passung der Hintergrundmusiken und damit deren Prosozialität bzw. Neutralität zu manipulieren, wurden zwei unterschiedliche Songs der Sängerin *Birdy* verwendet. *People Help the People* thematisiert das Leid, das Menschen einander zufügen, und fordert dazu auf, sich gegenseitig mehr zu helfen. Aufgrund des empathischen Charakters des Songs und des prosozialen Appells seines Textes handelt es sich um ein Stück mit prosozialem Text ([Böhm et al., 2016](#)), weshalb es – wie auch in [Ruth \(2017\)](#) – in der prosozialen Bedingung eingesetzt wurde. In *Birdys Skinny Love* geht es hingegen um eine Liebe, die immer weiter ausdünn und zerbricht. Da hier kein prosozialer Text vorkommt (vgl. [Appendix A](#), sowie [Ruth, 2017](#), S. 304), wurde dieser Song für die neutrale Versuchsbedingung genutzt. Bei der Auswahl der Popsongs wurde zudem darauf geachtet, dass sie sich in Instrumentierung, Tempo, Dynamik, Melodie und Stimmlage sowie Geschlecht der Interpretierenden möglichst ähneln, um einen Unterschied in den Effekten zwischen den Bedingungen weitgehend auf den prosozialen Liedtext zurückführen zu können ([Pieschl & Fegers, 2016](#)).

Außerdem wurden diese Songs ausgewählt, da sie hinsichtlich ihrer musikalischen Parameter gut zur Narration des Spots passen. In beiden Songs lässt sich *Birdys* fragile weibliche Singstimme, untermalt von vor allem dezenter, langsamer Klavierbegleitung in fließendem Rhythmus und Moll, beispielsweise nach [Bruner \(1990\)](#) als traurig oder sentimental kategorisieren und parallelisiert damit die Emotionen des nachdenklich stimmenden Werbespots. Ebenfalls passen beide Popsongs zur anzusprechenden Zielgruppe (junges Publikum). [Herget et al. \(2018\)](#) folgend erfüllten beide Songs somit einen *Double Fit*, weil sie zu zwei Bezugspunkten des Werbespots passten (der Narration und der anvisierten Zielgruppe). Der dritte Bezugspunkt, zu dem laut [Herget et al. \(2018\)](#) Hintergrundmusik im Werbespot passen kann, ist das Produkt des Werbespots. Da es sich um einen prosozialen Werbespot handelt, der nicht wie im herkömmlichen Sinne auf die Kaufabsicht abzielt, rückt an die Stelle eines beworbenen Produktes die Spendenorganisation *Pilion Trust*. Wie im Design vorgesehen, unterscheiden sich die Popsongs aufgrund ihres prosozialen bzw. neutralen Charakters in ihrer Passung zum „Produkt“ des Werbespots – die prosozialen Texte passen besser zur Spendenorganisation als die neutralen Texte.

Obwohl beide Popsongs durch den vorliegenden *Double Fit* (Passung zu Narration und Zielgruppe) von den Studienteilnehmenden als intuitiv passend wahrgenommen werden sollten (Herget et al., 2018), sollte die wahrgenommene Passung des prosozialen Songs *People Help the People* (durch den zusätzlichen Fit zum „Produkt“) noch höher ausfallen.

Die Entscheidung, bekannte<sup>iii</sup> statt unbekannte Musik zu verwenden, fiel bewusst, um die Vorteile des schnellen Wiedererkennung- oder „Mitsing-Effektes“ zu nutzen (Zander & Kapp, 2007). Wie bereits zuvor beschrieben, ist bei bekannter Musik das Auftreten eines Fluency-Effektes möglich. Dadurch wird die Verarbeitung von Musik und Werbespot erleichtert und bei den Rezipierenden ein positiver Affekt ausgelöst, der zu einer positiven Evaluation des Werbespots beitragen kann (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004). Für prosoziale Musik wurde zudem schon gezeigt, dass bekannte im Gegensatz zu unbekannter Musik nicht bewusst rezipiert werden muss und trotzdem prosoziale Effekte auslösen kann (Ruth, 2018b, 2019a).

Beide Popsongs setzen der Narration des Werbespots folgend beim ersten schwarzen Bildschirm mit dem Schriftzug „We Know You Care“ mit einer dezenten Klavierbegleitung (bei *People Help the People* flankiert von subtilem Cello) in moderatem Tempo ein. Um eine kognitive Überforderung der Probandinnen und Probanden zu vermeiden, wurde für die Zeit der Slogan-Einblendung eine Instrumentalsequenz beider Stücke gewählt. Sobald der Protagonist mit dem Schild das zweite Mal erscheint, beginnt in beiden Stimulusversionen der für Popsongs von Birdy typische feminine, filigrane, leicht gehauchte Gesang – einerseits mit prosozialem, andererseits mit neutralem Text. Bei der Einblendung des zweiten Slogans („Please Care Enough To Give“), der die Intention des Werbespots verdeutlicht, erhöht sich in beiden Stimulusversionen die Lautstärke der Musik, sodass dieser narrative Höhepunkt auch durch die Dynamik der Musik unterstrichen wird (vgl. [Abbildung 1](#)). Die Popsongs wurden so geschnitten, dass sie dynamisch etwa auf dem gleichen Level enden. Insgesamt erfolgte die Vertonung beider Werbespot-Versionen somit nicht nur wissenschaftlichen Prämissen genügend, sondern auch professionellen Praxisstandards folgend. Bei Interesse kann das Stimulusmaterial bei der Erstautorin angefragt werden.

## Verwendete Messinstrumente

Zur Erfassung der Effekte des Stimulusmaterials wurde in einem Mehrplatzlabor zuerst die Online-Befragungs-Software UNIPARK genutzt – gefolgt von einer Beobachtung des tatsächlichen sozialen Verhaltens der Probandinnen und Probanden.

Als Manipulation Check sollte überprüft werden, ob den Rezipierenden die prosoziale/neutrale Konnotation des im Werbespot verwendeten Songs aufgefallen ist. Obwohl die Abfrage erst am Ende des Fragebogens erfolgte, sollte nicht direkt auf die prosoziale/neutrale Konnotation der Hintergrundmusik aufmerksam gemacht werden, weshalb diese in einer Itematterie neben Fragen zum gesamten Setting, den im Spot vorkommenden Personen und deren Verhalten bewertet wurde (ein Item auf einer 5-stufigen Likert-Skala: „Die Hintergrundmusik regte zu sozialem Handeln an.“, Beispiel für Cover-Item: „Das Verhalten der Protagonisten regte zu sozialem Handeln an.“).

Für die intuitiv wahrgenommene Passung wurden vier Items von Kellaris, Cox und Cox (1993) verwendet (auf einer 5-stufigen Likert-Skala, z.B. „Die Musik passte allgemein gut zum Werbespot.“,  $M = 4,34$ ,  $SD = 0,61$ , Cronbachs  $\alpha = ,59$ ). Auch diese Items stehen erst gen Ende des Fragebogens, um die Probandinnen und Probanden nicht auf die Relevanz der Hintergrundmusik aufmerksam zu machen.



Angelehnt an Ruth (2018b) wurden mit jeweils fünf Items auf 5-stufigen Likert-Skalen die Bewertung des Werbespots (z.B. „Der Werbespot ist eine Hilfe für Obdachlose und Bedürftige.“,  $M = 3,80$ ,  $SD = 0,70$ , Cronbachs  $\alpha = ,79$ ) und die Bewertung der Organisation (z.B. „Die Organisation hat ein gutes Konzept, um auf die Probleme in dieser Welt aufmerksam zu machen.“,  $M = 4,10$ ,  $SD = 0,60$ , Cronbachs  $\alpha = ,79$ ) gemessen. Für das Konstrukt der prosozialen Verhaltensintention wurden neun Items von Caprara und Pastorelli (1993) sowie von Ruth (2018b) adaptiert (5-stufige Likert-Skala, z.B. „Ich wäre bereit, für diese Organisation zu spenden.“, „Ich würde meiner Familie und meinen Freunden von diesem Werbespot erzählen.“,  $M = 2,88$ ,  $SD = 0,66$ , Cronbachs  $\alpha = ,75$ ).

Weil sich die Messung von prosozialem Verhalten in vorherigen Studien häufig als schwierig erwiesen hatte (Ruth, 2018b), wurde das tatsächlich gezeigte prosoziale Verhalten zusätzlich zur Messung der Verhaltensintention wie in Greitemeyer (2009a) operationalisiert. Den Versuchspersonen jeder Experimentalsession (max. 6 Personen entweder der neutralen oder der prosozialen Bedingung) wurden nach dem vermeintlich offiziellen Ende der Studie die vorab angekündigten 2 € für die Studienteilnahme ausgezahlt. Anschließend wurde erklärt, dass die Versuchsleiterin passend zum prosozialen Charakter des Werbespots – aber unabhängig von der Studie – Geld für *Pillion Trust* sammle. Die Probandinnen und Probanden konnten beim Hinausgehen in eine Spendendose am Ausgang diskret Geld spenden. Nachdem alle Teilnehmenden den Raum verlassen hatten, wurde von der Versuchsleiterin erfasst, wie viel Geld pro Session in die Spendendosen geworfen worden war, um letztendlich final zu ermitteln, wie viel Geld in jeder experimentellen Bedingung insgesamt gespendet wurde.

Zur Messung der Empathiefähigkeit der Studienteilnehmenden (intervenierende Variable) wurde – Ruth (2018b) folgend – die Empathie-Skala von Carré, Stefaniak, D’Ambrosio, Bensalah und Besche-Richard (2013) herangezogen (fünf Items auf einer 5-stufigen Likert-Skala, z.B. „Ich beschäftige mich mit den Gefühlen anderer Menschen.“,  $M = 4,08$ ,  $SD = 0,55$ , Cronbachs  $\alpha = ,70$ ).

## Ergebnisse

### Manipulation Check

Im Manipulation Check sollte zuerst überprüft werden, ob die Probandinnen und Probanden die Hintergrundmusik wie geplant als eher prosozial oder neutral wahrgenommen haben. Die Studienteilnehmenden der prosozialen Bedingung schätzten die Hintergrundmusik des Werbespots zwar als geringfügig prosozialer ein ( $M = 3,61$ ,  $SD = 1,09$ ) als die Teilnehmenden in der neutralen Bedingung ( $M = 3,57$ ,  $SD = 1,23$ ). Der Unterschied war jedoch nicht signifikant,  $F(1, 112) = 0,03$ ,  $p = ,861$ ,  $\eta^2 < ,01$ .

Die Integration eines Manipulation Checks in ein Experiment erfolgt, um möglichst sicherzustellen, dass die experimentelle Manipulation wie geplant wahrgenommen wird und auch die erwarteten Effekte hat (Trepte & Wirth, 2004). Dennoch muss ein nicht signifikanter Manipulation Check nicht gleichbedeutend sein mit einer nicht erfolgreichen Manipulation (Fayant, Sigall, Lemonnier, Retsin & Alexopoulos, 2017). Weil es sich bei Hintergrundmusik um ein Merkmal eines Werbespots handelt, das normalerweise nicht bewusst reflektiert wird (Strobin, Hunt, Spencer & Hunt, 2015; Thompson, Russo & Sinclair, 1994), kann es auch bei einem nicht signifikanten Manipulation Check trotzdem zu einer unbewussten Beeinflussung der Rezipierenden durch die unterschiedlichen Musikversionen gekommen sein. Um die Gefahr zu minimieren, dass Studienteilnehmende

durch einen Manipulation Check darauf hingewiesen werden, worauf die Studie abzielt (Hauser, Ellsworth & Gonzalez, 2018), wurde der Manipulation Check zudem ans Ende des Fragebogens gestellt. Auch das könnte dazu geführt haben, dass zwar die Manipulation funktioniert hat – die Musiken dementsprechend prosozial bzw. neutral gewirkt haben – sich die Probandinnen und Probanden am Ende des Fragebogens aber nicht mehr genau an die Hintergrundmusik des Werbespots erinnern konnten und dadurch diesbezügliche Fragen nicht adäquat beantwortet wurden. Unter dieser Prämisse wird die Datenanalyse und -interpretation weiter fortgeführt, obwohl an dieser Stelle natürlich nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Manipulation tatsächlich nicht funktioniert haben könnte.

## Musical Fit, Spotbewertung und Bewertung der Organisation

Dem sogenannten *Musical-Fit*-Konzept folgend sollte die der Konnotation des Werbespots gleichende prosoziale Hintergrundmusik als etwas passender wahrgenommen werden als die neutrale Hintergrundmusik. Beide Musiken wurden als sehr passend wahrgenommen – die prosoziale Musik ( $M = 4,43$ ,  $SD = 0,71$ ) tendenziell noch etwas passender als die neutrale Musik ( $M = 4,28$ ,  $SD = 0,72$ ). Der Unterschied zwischen den Bedingungen war jedoch nicht signifikant,  $F(1, 112) = 1,30$ ,  $p = ,257$ ,  $\eta^2 = ,01$  (**H1**).

Die Werbespots wurden von den Studienteilnehmenden in beiden Experimentalbedingungen positiv bewertet (prosozial:  $M = 3,74$ ,  $SD = 0,68$ , neutral:  $M = 3,85$ ,  $SD = 0,73$ ). Der Stimulus der neutralen Bedingung wurde sogar minimal besser bewertet als der der sozialen Bedingung. Hypothese 2 folgend hätte jedoch der Spot mit prosozialer Musik den Rezipierenden besser gefallen müssen als die Version mit neutraler Musik, zudem zeigt sich der Unterschied als nicht signifikant,  $F(1, 112) = 0,68$ ,  $p = ,412$ ,  $\eta^2 = ,01$  (**H2**).

Ein ähnliches Bild offenbart sich bei der Bewertung der Organisation *Pillion Trust*. Die Rezipierenden, die die prosoziale Musik im Werbespot gehört haben ( $M = 4,11$ ,  $SD = 0,58$ ) unterscheiden sich in ihrer Bewertung kaum von den Rezipierenden, die die neutrale Musik hörten ( $M = 4,09$ ,  $SD = 0,62$ ). Es liegt kein signifikanter Unterschied vor,  $F(1, 112) = 0,20$ ,  $p = ,901$ ,  $\eta^2 < ,01$  (**H3**).

Die Hypothesen 1 bis 3 müssen deshalb verworfen werden. Es deutet sich an dieser Stelle an, dass beide Musiken aufgrund ihrer sehr ähnlichen musikalischen Parameter und ihres dadurch resultierenden *Double* oder *Perfect Fit* (Herget et al., 2018) als gleichermaßen passend zum Werbespot wahrgenommen wurden und sich deshalb die Spotbewertung und Bewertung der Organisation zwischen den Bedingungen nicht unterschied.

## Verhaltensintention und tatsächliches Verhalten

Greitemeyer (2009b) und Ruth (2018b) folgend prägt die Empathiefähigkeit einer Person, wie stark diese von prosozialen Stimuli beeinflusst wird. Bei der Frage, inwiefern sich Studienteilnehmende vom prosozialen Charakter der Hintergrundmusik in einem prosozialen Werbespot zu prosozialem Verhalten motiviert fühlen, sollte deshalb deren Empathiefähigkeit als intervenierende Variable beachtet werden. Eine für die Verhaltensintention der Probandinnen und Probanden durchgeführte ANCOVA<sup>iv</sup> dokumentierte signifikant unterschiedliche bereinigte Mittelwerte für die Experimentalbedingungen (siehe [Abbildung 2](#), **H4**:  $F(1, 111) = 4,98$ ,  $p = ,028$ ,  $\eta^2 = ,04$ ).

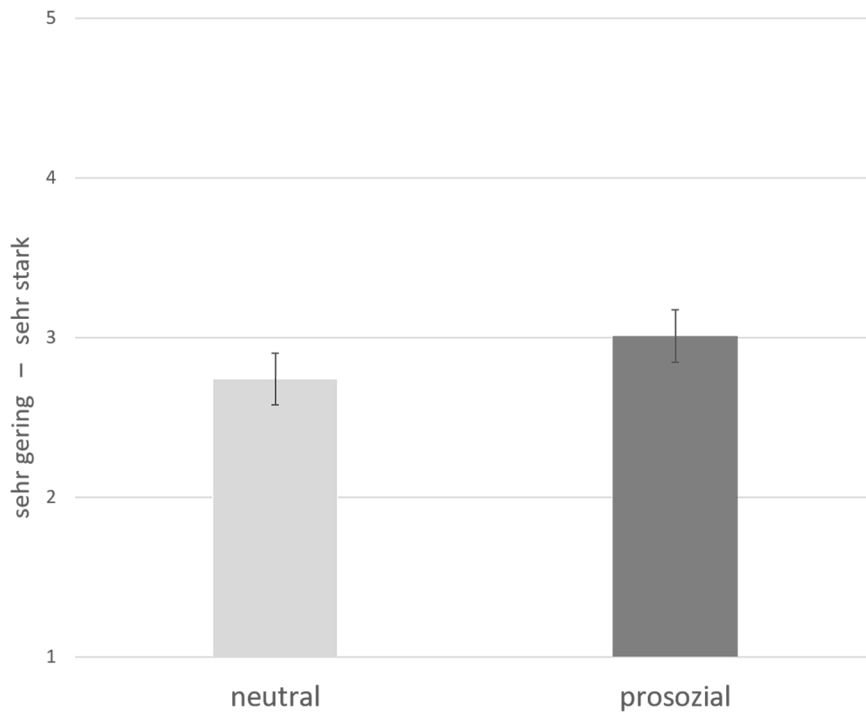


Abbildung 2. Prosoziale Verhaltensintention der Probandinnen und Probanden. Dargestellt sind die bereinigten Mittelwerte (*adj. M*), wenn der Einfluss der individuellen Empathiefähigkeit kontrolliert wird. Die Fehlerbalken verdeutlichen das 95 %-Konfidenzintervall.

Studienteilnehmende zeigten sich in der Bedingung mit prosozialer Hintergrundmusik stärker zu prosozialem Verhalten motiviert (*adj. M* = 3,01, *SD* = 0,62) als Probandinnen und Probanden, die Musik mit neutralem Text rezipiert hatten (*adj. M* = 2,74, *SD* = 0,62), wenn der Einfluss der individuellen Empathiefähigkeit kontrolliert wurde,  $F(1, 111) = 14,04$ ,  $p < ,001$ ,  $\eta^2 = ,11$ .

Zudem spendeten Studienteilnehmende, die im Werbespot zuvor *People Help the People* (prosoziale Bedingung) gehört hatten, nach Abschluss des Experimentes auch deutlich häufiger Geld als Probandinnen und Probanden, deren Werbespot mit *Skinny Love* (neutrale Bedingung) vertont gewesen war. Während nach der Rezeption des Werbespots mit prosozialer Musik nahezu alle Probandinnen und Probanden spendeten (96 %), warfen in der neutralen Bedingung nur 64 % die zuvor erhaltene Aufwandsentschädigung von 2 € in die Spendenbox an der Ausgangstür des Labors, **H5**:  $\chi^2(1, N = 114) = 18,84$ ,  $p < ,001$ , Cramers  $V = ,41$ , siehe [Tabelle 1](#).

Tabelle 1

Anzahl der Spenden in der neutralen und prosozialen Bedingung ( $N = 114$ )

Spendenhäufigkeit	neutrale Bedingung		prosoziale Bedingung	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Anzahl der Nicht-Spendenden	21	36	2	4
Anzahl der Spendenden	37	64	54	96

Obwohl die beiden Popsongs der neutralen und prosozialen Bedingung offenbar als ähnlich passend zum prosozialen Werbespot wahrgenommen wurden, legen die Daten – wie geplant – eine deutliche Unterscheidung hinsichtlich ihres Potentials nahe, Rezipierende zu prosozialem Verhalten zu animieren. Die Hypothesen 4 und 5 können angenommen werden.

## Fazit und Ausblick

Ziel der Studie war es, den Einfluss prosozialer Musik in sozialer Werbung auf werbetypische Evaluationen und Verhaltensweisen der Versuchspersonen zu untersuchen. Dabei konnte vor allem ein Effekt der Musik hinsichtlich einer prosozialen Verhaltensintention und tatsächlichem Spendenverhalten der Probandinnen und Probanden aufgezeigt werden. Dieser Befund geht mit bisheriger empirischer Forschung konform, in der prosoziale Musik bislang nur in einem Einzelfall keine prosoziale Wirkung zeigte (Niven, 2015).

Verhaltensintentionen und gezeigtem Verhalten zugrundeliegende Einstellungen sind sogenannte latente Komponenten, die überdauernd bestehen und deshalb mittels persuasiver Botschaften (z.B. in Werbespots) nicht leicht zu beeinflussen sind (Bullerjahn, 2006). Besonders das Konstrukt der Verhaltensintention zeigte sich in vorherigen Studien als schwer operationalisierbar (Greitemeyer, 2013; Ruth, 2018b, 2019a), unter anderem aufgrund der Tendenz von Studienteilnehmenden, in Fragebögen eher sozial erwünschte anstatt wahre Antworten zu geben (für einen Überblick zur sogenannten sozialen Erwünschtheit siehe King & Bruner, 2000). Dass es in dieser Studie offenbar gelungen ist, vor allem das Stimulusmaterial, aber auch die Abfrage der Verhaltensintention so klar zu gestalten, dass sich ein feiner Unterschied in der berichteten Verhaltensintention der Probandinnen und Probanden zeigen konnte – abhängig davon, ob sie den Werbespot mit prosozialer oder neutraler Hintergrundmusik gesehen haben – ist deshalb erfreulich.

Ein wichtiger Faktor dabei war die Beachtung der individuellen Empathiefähigkeit der Studienteilnehmenden als intervenierende Variable. Dass solche intervenierenden Variablen – vor allem bedingt durch die Rezeptionssituation, spezifische Eigenschaften der Rezipierenden oder die Musik an sich – die Wirkung ebendieser Musik beeinflussen können, ist hinlänglich bekannt (Buckley & Anderson, 2006; Bullerjahn, 2001; Hargreaves, MacDonald & Miell, 2005). Trotzdem werden intervenierende Variablen in Musikwirkungsstudien zum Teil noch immer vernachlässigt (Herget, 2019) – was gerade in Wirkungsstudien zu prosozialer Musik im Hintergrund unterschiedlicher Medienformate in Zukunft stärker beachtet werden sollte.

In diesem Zusammenhang ist ebenfalls die sorgfältige Auswahl der in der Studie verwendeten Musik relevant. *Birdys People Help the People* und *Skinny Love* unterscheiden sich in Geschlecht und Stimme der Interpretin gar nicht und in Instrumentierung, Tempo und Klangfarbe nur geringfügig. Dadurch sollte möglichst sichergestellt werden, dass Unterschiede zwischen den Experimentalbedingungen auf den prosozialen bzw. neutralen Gehalt der Texte zurückzuführen sind – und nicht auf starke Unterschiede der musikalischen Parameter der Songs. Wie bereits in der Stimuluskonzeption beschrieben konnten dem Instrument von Herget et al. (2018) folgend dementsprechend beide Songausschnitte in Bezug auf die emotionale Spotnarration und die Zielgruppe des Werbespots als passend interpretiert werden. Ein Unterschied ergab sich lediglich hinsichtlich der zu manipulierenden Passung zur beworbenen Spendenkampagne. Um die interne Validität jedoch noch weiter zu erhöhen, könnte in Folgestudien vorgegangen werden wie in Pieschl und Fegers (2016) sowie Ruth und Schramm (2020). Diese Forschenden ließen für ihre Studien eigens einen Song komponieren, in dem

für die experimentellen Bedingungen dann tatsächlich nur die zu manipulierenden musikalischen Parameter (Liedtext bei Pieschl & Fegers, 2016; bzw. Liedtext und Tongeschlecht bei Ruth & Schramm, 2020) variiert wurden. Dass sich die beiden Songs der vorliegenden Studie in ihrer musikalischen Passung zum sozialen Werbespot (anders als in Hypothese 1 eigentlich erwartet) nicht signifikant unterschieden, ist jedoch ein guter Indikator dafür, dass sie in ihrer musikalischen Struktur nicht zu distinkt wahrgenommen und der geplante Fit zu Spotnarration und Zielgruppe intuitiv richtig beurteilt wurde. Das damit einhergehende Risiko, dass sich die experimentellen Stimuli in ihrem intuitiv wahrgenommenen *Musical Fit* so weit annähern, dass Rezipierende keinen Unterschied mehr in ihrer Passung zum Werbespot benennen können, könnte auch die Nulleffekte hinsichtlich der Werbeparameter (Bewertung des Werbespots und der Organisation) erklären. Die Ergebnisse zur musikalischen Passung sollten jedoch auch mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden, weil das der Skala zugrundeliegende Cronbachs Alpha (trotz der Nutzung eines etablierten Messinstrumentes) unter dem allgemein anerkannten akzeptablen Schwellenwert von ,7 lag (z.B. Field, 2018).

Die Entscheidung, in dieser Studie bekannte Musikstücke zu nutzen, fiel bewusst – aufgrund der zuvor beschriebenen Vorteile. In Musikwirkungsstudien sollte die Nutzung bekannter Musik jedoch immer kritisch reflektiert werden. Erstens kann es im Vorfeld der Studie – vor allem bei durch die Charts bekannten Popsongs – zu einer Habituation gekommen sein. Eine Habituation beschreibt die Wirkungslosigkeit von (musikalischen) Reizen, die durch eine kontinuierliche Konfrontation mit diesen hervorgerufen werden kann (Rötter, 2017). Auch Blair und Shimp (1992) warnten vor der Nutzung bekannter Musik, da mit ihrer Popularität auch die Zahl der von Musik hervorgerufenen persönlichen Assoziationen/Erinnerungen mit nicht prognostizierbarer Konnotation steigt, die in einer vorherigen Rezeptionssituation abgespeichert wurden. Auf Basis der sich in dieser Studie abzeichnenden Effekte können starke Habituationseffekte oder häufige unpassende Assoziationen jedoch eher ausgeschlossen werden. Ausführliche Pretests der verwendeten Musiken und des finalen Stimulusmaterials und die Nutzung etablierter Skalen (z.B. zur *Indexicality* von Macinnis & Park, 1991) sollten in zukünftiger Forschung Beachtung finden.

Die Durchführung der Untersuchung als Laborexperiment ermöglichte es, die Experimentalsituation über alle Erhebungen konstant zu halten und äußere Störeinflüsse weitgehend auszuschließen. Während dies die interne Validität der Studie erhöht, ist die externe Validität aufgrund der künstlich geschaffenen störungsfreien Rezeptionssituation eingeschränkt. Auch das in der Studie verwendete studentische, hauptsächlich weibliche Sample ist nicht repräsentativ. Inwieweit die Ergebnisse auf Feldstudien bzw. Alltagssituationen und eine weniger homogene Stichprobe übertragbar sind, muss demnach noch geprüft werden.

Bei der Durchführung von Laborexperimenten sind zudem mögliche Versuchsleitereffekte nie ganz ausschließbar. Solche Effekte treten ein, wenn Versuchsleitende ein bestimmtes Ergebnis – meist das Zutreffen einer Hypothese – erwarten und dadurch Kognitionen und Verhalten der Probandinnen und Probanden unbewusst und nonverbal beeinflussen (Brosius, Haas & Koschel, 2008). Zur Vorbeugung und um eine Durchführungsobjektivität möglichst gewährleisten zu können, wurde das Verhalten der Versuchsleiterin mittels eines Versuchsleiterplans, der Abläufe und Kommunikation mit den Probandinnen und Probanden detailliert vorgab, weitestgehend standardisiert. Zudem fand eine kommunikative Interaktion von Versuchsleiterin und Probandinnen/Probanden erst nach der Abfrage der Verhaltensintention statt, weil der Fragebogen an den Labor-PCs mittels der Online-Befragungs-Software UNIPARK durchgeführt wurde. Dass sich bereits Unterschiede in der Verhaltensintention der Studienteilnehmenden mit prosozialer und neutraler Hintergrundmusik fanden, kann somit kaum von der Versuchsleiterin beeinflusst worden sein. Die Möglichkeit der unbewussten Beeinflussung

ist jedoch bei der Abgabe der Spenden nach dem vermeintlich offiziellen Ende des Experimentes nicht ganz ausschließbar, da die Versuchsleiterin die experimentellen Bedingungen der einzelnen Studienteilnehmenden (prosoziale/ neutrale Musik) kennen musste, um die abgegebene Spendensumme sicher den jeweiligen Bedingungen zuordnen zu können. In zukünftigen Studien könnten Versuchsleitereffekte durch ein komplexeres experimentelles Setting noch stärker berücksichtigt werden – etwa durch einen Versuchsleiterwechsel wie beispielsweise bei [Greitemeyer \(2009b\)](#).

Als Grundlage dieser Studie wurden Erkenntnisse aus der Musikwirkungsforschung bzw. Musikpsychologie und Werbewirkungsforschung miteinander verknüpft. Dieser interdisziplinäre Ansatz lässt sich auf die allgemeine Medienwirkungsforschung erweitern: Wenn Musik mit sozialer Botschaft in sozialer Werbung einen positiven Effekt haben kann, wären natürlich Anschlussstudien denkbar, die untersuchen, ob sich dieser Effekt auch für andere Medienformate (z.B. Dokumentationen mit sozialem Thema) replizieren lässt.

Als positiver Nebeneffekt dieser Studie – und passend zum prosozialen Forschungsgegenstand – wurde unter anderem auf Basis der Probandenspenden eine Spende von 200 €<sup>v</sup> an die Organisation *Pilion Trust* veranlasst, deren Werbespot in der Studie verwendet wurde (siehe Spendenbescheinigung im [Appendix B](#)).

## Anmerkungen

- i) Übersetzung: „Heile die Welt, mache sie zu einem besseren Ort. Für dich und für mich und die gesamte Menschheit.“
- ii) Übersetzung: „die subjektive Wahrnehmung des Kunden der Relevanz oder Angemessenheit der Musik in Bezug auf die zentrale Werbebotschaft.“
- iii) Beide Songs waren mehrere Wochen in den deutschen Charts platziert. *People Help the People* lag eine Woche lang auf Platz 3 ([Offizielle Charts, 2019](#)). In den Daten spiegelte sich die vermutete Bekanntheit der Songs wieder: Beide Lieder waren jeweils einer klaren Mehrheit der Probandinnen und Probanden bekannt (*People Help the People* zu 91,1 %, *Skinny Love* zu 62,2 %).
- iv) Als Voraussetzung der ANCOVA wurde vorab geprüft, ob sich die Probandinnen und Probanden der beiden Bedingungen in ihrer Empathiefähigkeit nicht signifikant voneinander unterscheiden (prosozial:  $M = 4,01$ ,  $SD = 0,51$ , neutral:  $M = 4,15$ ,  $SD = 0,58$ ,  $F(1, 112) = 1,78$ ,  $p = ,184$ ,  $\eta^2 = ,02$ ).
- v) Die Grundlage der Aufwandsentschädigung, die den Probandinnen und Probanden ausgehändigt wurde und am Ende der Studie von diesen gespendet werden konnte, war ein von den Autorinnen selbst sowie deren Freundinnen und Freunden sowie Bekannten für einen guten Zweck gespendeter Geldbetrag. Der tatsächlich von den Probandinnen und Probanden im Rahmen des Experimentes gespendete Betrag von 183 € (eine Probandin spendete zusätzlich zu ihrer Aufwandsentschädigung von 2 € noch einen weiteren Euro, wodurch die Summe von 183 € zustande kam) wurde dann erneut auf 200 € aufgerundet und an die Organisation *Pilion Trust* weitergeleitet.

## Finanzierung

Die Grundlage der Aufwandsentschädigung, die den Probandinnen und Probanden dieser Studie ausgehändigt wurde und am Ende des Experiments von diesen gespendet werden konnte, war ein von den Autorinnen über [gofundme.com](#) unter Freundinnen und Freunden sowie Bekannten für einen guten Zweck gesammelter Geldbetrag. Der tatsächlich von den Probandinnen und Probanden gespendete Betrag wurde an die Organisation *Pilion Trust* weitergeleitet (siehe Fußnote v und [Appendix B](#)).

## Interessenkonflikte

Die Autorinnen haben erklärt, dass keine konkurrierenden Interessen bestehen.

## Danksagung

Die Autorinnen haben keine Unterstützung erhalten.

## Ethikerklärung

Hiermit bestätigen die Autorinnen, dass die empirische Arbeit in Übereinstimmung mit den ethischen Prinzipien und Standards der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) durchgeführt wurde.

## Datenverfügbarkeit

Die vollständigen, anonymisierten Forschungsdaten dieser Studie sowie das Stimulusmaterial können bei Ann-Kristin Herget (Ann-Kristin.Herget@uni-wuerzburg.de) jederzeit angefragt werden.

## Literatur

- Allan, D. (2007). Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology, 12*(3), 1-35.
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research, 48*(3), 404-417. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- Anderson, C. A., Carnagey, N. L. & Eubanks, J. (2003). Exposure to violent media: The effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*(5), 960-971. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.960>
- Bagozzi, R. P. & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing, 58*(1), 56-70. <https://doi.org/10.1177/002224299405800105>
- Blair, M. E. & Shimp, T. A. (1992). Consequences of an unpleasant experience with music: A second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising, 21*(1), 35-43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673358>
- Böhm, T., Ruth, N. & Schramm, H. (2016). "Count on me": The influence of music with prosocial lyrics on cognitive and affective aggression. *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain, 26*(3), 279-283. <https://doi.org/10.1037/pmu0000155>
- Breves, P., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2020). Identifying opportunities to optimize the music in TV commercials: A systematic content analysis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 41*(1), 88-103. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1623135>
- Brosius, H. B., Haas, A. & Koschel, F. (2008). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (4. Auflage). Wiesbaden, Deutschland: GWV Fachverlage.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing, 54*(4), 94-104. <https://doi.org/10.1177/002224299005400408>
- Buckley, K. E. & Anderson, C. A. (2006). A theoretical model of the effects and consequences of playing video games. In P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (S. 363–378). Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bullerjahn, C. (2001). *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Augsburg, Deutschland: Wißner.
- Bullerjahn, C. (2006). The effectiveness of music in television commercials. In S. Brown & U. Volgsten (Hrsg.), *Music and manipulation: On the social uses and social control of music* (S. 207–235). New York, NY, USA: Berghahn Books.

- Bullerjahn, C. (2018). Psychologie der Filmmusik. In F. Hentschel & P. Moormann (Hrsg.), *Filmmusik. Ein alternatives Kompendium* (S. 181–229). Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.
- Bullerjahn, C. & Hantschel, F. (2018). Musik im audiovisuellen Kontext. Film, Fernsehen, Video(spiel). In A. Lehmann & R. Kopiez (Hrsg.), *Handbuch Musikpsychologie* (S. 273–290). Bern, Schweiz: Hogrefe.
- Burt, C. D. & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Caprara, G. V. & Pastorelli, C. (1993). Early emotional instability, prosocial behaviour, and aggression: Some methodological aspects. *European Journal of Personality*, 7(1), 19-36. <https://doi.org/10.1002/per.2410070103>
- Carré, A., Stefaniak, N., D'Ambrosio, F., Bensalah, L. & Besche-Richard, C. (2013). The Basic Empathy Scale in Adults (BES-A): Factor structure of a revised form. *Psychological Assessment*, 25(3), 679-691. <https://doi.org/10.1037/a0032297>
- Cohen, A. J. (2010). Music as a source of emotion in film. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications* (S. 879–908). Oxford, Vereinigtes Königreich: Oxford University Press.
- Craton, L. G. & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411. <https://doi.org/10.1108/07363761111165912>
- Evans, P. & Schubert, E. (2008). Relationships between expressed and felt emotions in music. *Musicae Scientiae*, 12(1), 75-99. <https://doi.org/10.1177/102986490801200105>
- Fayant, M.-P., Sigall, H., Lemonnier, A., Retsin, E. & Alexopoulos, T. (2017). On the limitations of manipulation checks: An obstacle toward cumulative science. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 30(1), 125-130. <https://doi.org/10.5334/irsp.102>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. Auflage). Los Angeles, CA, USA: SAGE.
- Fischer, P. & Greitemeyer, T. (2006). Music and aggression: The impact of sexual-aggressive song lyrics on aggression-related thoughts, emotions and behavior toward the same and the opposite sex. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(9), 1165-1176. <https://doi.org/10.1177/0146167206288670>
- Fretwurst, B. & Friemel, T. N. (2016). Social Marketing. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 669–688). Wiesbaden, Deutschland: Springer Verlag.
- Galan, J.-P. (2009). Music and responses to advertising: The effects of musical characteristics, likeability and congruence. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(4), 3-22. <https://doi.org/10.1177/076737010902400401>
- Greitemeyer, T. (2009a). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect, and behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 186-190. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.08.003>
- Greitemeyer, T. (2009b). Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial behavior: Further evidence and a mediating mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(11), 1500-1511. <https://doi.org/10.1177/0146167209341648>
- Greitemeyer, T. (2011). Exposure to music with prosocial lyrics reduces aggression: First evidence and test of the underlying mechanism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.08.005>



- Greitemeyer, T. (2013). Exposure to media with prosocial content reduces the propensity for reckless and risky driving. *Journal of Risk Research*, 16(5), 583-594. <https://doi.org/10.1080/13669877.2012.726248>
- Greitemeyer, T., Hollingdale, J. & Traut-Mattausch, E. (2015). Changing the track in music and misogyny: Listening to music with pro-equality lyrics improves attitudes and behavior toward women. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(1), 56-67. <https://doi.org/10.1037/a0030689>
- Greitemeyer, T. & Schwab, A. (2014). Employing music exposure to reduce prejudice and discrimination. *Aggressive Behavior*, 40(6), 542-551. <https://doi.org/10.1002/ab.21531>
- Hargreaves, D. J., MacDonald, R. & Miell, D. (2005). How do people communicate using music. In D. Miell, R. MacDonald & D. J. Hargreaves (Hrsg.), *Musical communication* (S. 1–25). Oxford, Vereinigtes Königreich: University Press.
- Hauser, D. J., Ellsworth, P. C. & Gonzalez, R. (2018). Are manipulation checks necessary? *Frontiers in Psychology*, 9, Article 998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998>
- Herget, A.-K. (2019). On music's potential to convey meaning in film. A systematic review of empirical evidence. *Psychology of Music*. Online-Vorabveröffentlichung. <https://doi.org/10.1177/0305735619835019>
- Herget, A.-K., Breves, P. & Schramm, H. (2020). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*. Online-Vorabveröffentlichung. <https://doi.org/10.1177/1029864920904095>
- Herget, A.-K., Schramm, H. & Breves, P. (2018). Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 22(3), 362-376. <https://doi.org/10.1177/1029864917731127>
- Jacob, C., Guéguen, N. & Boulbry, G. (2010). Effects of songs with prosocial lyrics on tipping behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 761-763. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.004>
- Kellaris, J. J., Cox, A. D. & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125. <https://doi.org/10.1177/002224299305700409>
- King, M. F. & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17(2), 79-103. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200002\)17:2<79::AID-MAR2>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17:2<79::AID-MAR2>3.0.CO;2-0)
- Kubacki, K. & Rundle-Thiele, S. (2013). *Contemporary issues in social marketing*. Newcastle upon Tyne, Vereinigtes Königreich: Cambridge Scholars Publishing.
- Lalwani, A. K., Lwin, M. O. & Ling, P. B. (2009). Does audiovisual congruency in advertisements increase persuasion? The role of cultural music and products. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 139-153. <https://doi.org/10.1080/08911760902765973>
- Lavack, A. M., Thakor, M. V. & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high- and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080141>
- Macinnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low involvement consumers' processing of ads. *The Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173. <https://doi.org/10.1086/209249>
- Niven, K. (2015). Can music with prosocial lyrics heal the working world? A field intervention in a call center. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(3), 132-138. <https://doi.org/10.1111/jasp.12282>

- North, A. C., Mackenzie, L. C., Law, R. M. & Hargreaves, D. J. (2004). The effects of musical and voice “fit” on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708.  
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x>
- North, A. C., Sheridan, L. P. & Areni, C. S. (2016). Music congruity effects on product memory, perception and choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001>
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- Offizielle Charts. (2019, July 28). *Birdy*. Verfügbar unter [https://www.offiziellecharts.de/suche?artist\\_search=birdy&do\\_search=do](https://www.offiziellecharts.de/suche?artist_search=birdy&do_search=do)
- Pieschl, S. & Fegers, S. (2016). Violent lyrics = aggressive listeners? *Journal of Media Psychology*, 28(1), 32-41.  
<https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000144>
- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.  
[https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3)
- Rötter, G. (2017). Musikpsychologische Grundlagen. In G. Rötter (Hrsg.), *Handbuch Funktionale Musik: Psychologie – Technik – Anwendungsgebiete* (S. 31–41). Wiesbaden, Deutschland: Springer.
- Ruth, N. (2017). “Heal the World”: A field experiment on the effect of music with prosocial lyrics on prosocial behavior. *Psychology of Music*, 45(2), 298-304. <https://doi.org/10.1177/0305735616652226>
- Ruth, N. (2018a). *Gute Musik: Repräsentation und Wirkung prosozialer Musik* [Doktorarbeit, Julius-Maximilians-Universität, Würzburg]. Verfügbar unter [https://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/opus4-wuerzburg/frontdoor/deliver/index/docId/16452/file/Ruth\\_Nicolas\\_Dissertation.pdf](https://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/opus4-wuerzburg/frontdoor/deliver/index/docId/16452/file/Ruth_Nicolas_Dissertation.pdf)
- Ruth, N. (2018b). “They don’t really care...”: Effects of music with prosocial content and corresponding media coverage on prosocial behavior. *Musicae Scientiae*, 22(3), 415-433. <https://doi.org/10.1177/1029864917716735>
- Ruth, N. (2019a). “If you wanna make the world a better place”: Factors influencing the effect of songs with prosocial lyrics. *Psychology of Music*, 47(4), 568-584. <https://doi.org/10.1177/0305735618766687>
- Ruth, N. (2019b). “Where is the love?” Topics and prosocial behavior in German popular music lyrics from 1954 to 2014. *Musicae Scientiae*, 23(4), 508-524. <https://doi.org/10.1177/1029864918763480>
- Ruth, N. & Schramm, H. (2020). Effects of prosocial lyrics and musical production elements on emotions, thoughts and behavior. *Psychology of Music*. Online-Vorabveröffentlichung. <https://doi.org/10.1177/0305735620902534>
- Schramm, H. (2008). Rezeption und Wirkung von Musik in den Medien. In S. Weinacht & H. Scherer (Hrsg.), *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien* (S. 135–153). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shelton, M. L. & Rogers, R. W. (1981). Fear-arousing and empathy-arousing appeals to help: The pathos of persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 11(4), 366-378. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1981.tb00829.x>

- Sloboda, J. A. (2010). Music in everyday life. The role of emotions. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications* (S. 493–514). Oxford, Vereinigtes Königreich: Oxford University Press.
- Sousou, S. D. (1997). Effects of melody and lyrics on mood and memory. *Perceptual and Motor Skills*, *85*(1), 31-40. <https://doi.org/10.2466/pms.1997.85.1.31>
- Spangardt, B., Herget, A.-K. & Schramm, H. (2019). Musik in der Werbung. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien* (S. 187–212). Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.
- Stratton, V. N. & Zalanowski, A. H. (1994). Affective impact of music vs. lyrics. *Empirical Studies of the Arts*, *12*(2), 173-184. <https://doi.org/10.2190/35T0-U4DT-N09Q-LQHW>
- Strick, M., de Bruin, H. L., de Ruiter, L. C. & Jonkers, W. (2015). Striking the right chord: Moving music increases psychological transportation and behavioral intentions. *Journal of Experimental Psychology. Applied*, *21*(1), 57-72. <https://doi.org/10.1037/xap0000034>
- Strobin, A. A., Hunt, J. B., Spencer, F. J. & Hunt, T. G. (2015). The role of music in motion picture advertising and theatrical trailers: Altering music to modify emotional response and genre expectations. *Academy of Marketing Studies Journal*, *19*, 244-260.
- Taylor, T. D. (2015). Music in advertising in the US: History and issues. In A. Bennett & S. Waksman (Hrsg.), *The SAGE handbook of popular music* (S. 154–167). London, Vereinigtes Königreich: SAGE.
- Thompson, W. F., Russo, F. A. & Sinclair, D. (1994). Effects of underscoring on the perception of closure in filmed events. *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, *13*(1-2), 9-27. <https://doi.org/10.1037/h0094103>
- Trepte, S. & Wirth, W. (2004). Kommunikationswissenschaftliche Experimentalforschung im Spannungsverhältnis zwischen interner und externer Validität. In W. Wirth, E. Lauf & A. Fahr (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der empirischen Kommunikationswissenschaft* (S. 60–87) Köln, Deutschland: Herbert von Halem.
- Zander, M. F. & Kapp, M. (2007). Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? *Musik und Medien*, 92–104. <https://doi.org/10.5771/9783845202563-91>
- Zhu, R. J. & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *JMR, Journal of Marketing Research*, *42*(3), 333-345. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.333>

## Appendices

### Appendix A

#### Text-Transkript der im Werbestimulus verwendeten Popsong-Ausschnitte

##### a) Prosozialer Stimulus

People, help the people.

And if your homesick, give me your hand and I'll hold it.

People, help the people.

And nothing will drag you down.

Oh and if I had a brain, oh and if I had a brain.

b) Neutraler Stimulus

Come on, skinny love, just last the year.

Pour a little salt, we were never here.

My, my, my, my, my, my, my, my, my, my, my.

Staring at the sink of blood and crushed veneer.

## Appendix B

### Spendenbescheinigung



Ann-Kristin Herget  
University of Wuerzburg  
Institute Human-Computer-Media  
Oswald-Kuelpe-Weg 82  
97074 Wuerzburg

### Receipt

**Date:** 27 September 2019

**Receipt No.:** 19/028

**Ref: Donation**

**For:**

For the Pillion Trust Charity and their activities

Received with thanks

**Fee: 200.00 €**

Thank You

60 Lough Road, London N7 8RH Telephone: 020 7700-2498 Fax: 020 7700-2542  
Pillion Trust provides services for vulnerable people and families with complex needs

The Pillion Trust Ltd is a Company Limited by Guarantee, Registered Company No.6043010 England & Wales  
and a Registered Charity Registration No: 1122628